



# Resolución Ministerial

N° 133 - 2014 - MINEDU

Lima, 02 ABR. 2014

## CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Ministerial N° 0021-2014-MINEDU, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2014, el mismo que ha sido modificado por las Resoluciones Ministeriales N° 040-2014-MINEDU y 079-2014-MINEDU;

Que, a través del Informe N° 011-2014-MINEDU/DM-OGECOP-OCS-RT, la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana solicitó la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2014, a fin de incluir las campañas denominadas "Logros Institucionales", "Campaña para la Permanencia y Conclusión de la Educación Secundaria", "Simulacros Nacionales Escolares", "Preparados ante Heladas y Friaje", "Vivo limpio, me alimento sano, vivo bien", "Reconocimiento de Logros Ambientales", "Vamos a romper el récord, lavándonos las manos con agua y jabón", "Campaña de Convocatoria al II Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes" y "Campaña de Buenas Prácticas Docentes", en virtud de lo señalado por la referida Oficina General, la Dirección de Educación Secundaria de la Dirección General de Educación Básica Regular, la Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental y la Dirección General de Desarrollo Docente, a través del Informe bajo comentario, los Memorandos N° 290-2014-MINEDU/VMGP-DIGEBR-DES, 107-2014-ME/VMGP/DIECA y 230-2014-MINEDU/VMGP-DIGEDD, respectivamente;

Que, mediante los Memorandos N°s 020-2014-MIENDU/SPE-UP, 704-2014-MINEDU/SPE-UP, 1087-2014-MINEDU/SPE-UP y 3276-2014-MINEDU/SPE-UP, la Unidad de Presupuesto de la Secretaría de Planificación Estratégica, señala que la Dirección General de Desarrollo Docente, la Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental, la Dirección de Educación Secundaria de la Dirección General de Educación Básica Regular y la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana, cuentan con saldo disponible para desarrollar las campañas a las que se hace referencia 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 "Primer Concurso Excepcional de Acceso a Cargos de Director y Sub Director de Educación Básica Regular 2014", "Concurso de Acceso a la Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Escalas Magisteriales" y "Becas y Créditos Educativos 2014 primera etapa"; en virtud de la manifestado por la Dirección General de Desarrollo Docente y el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo, a través del Memorándum N° 230-2014-MINEDU/VMGP-DIGEDD y el Oficio N° 649-2014-MINEDU/VMGI-OBEC-PRONABEC, respectivamente;



Que, en tal sentido, es necesario modificar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2014;

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 Decreto Supremo N° 006-2012-ED que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y el Cuadro para Asignación de Personal (CAP) del Ministerio de Educación;

**SE RESUELVE:**

**Artículo 1.-** Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2014, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 0021-2014-MINEDU y modificado por las Resoluciones Ministeriales N° 040-2014-MINEDU y 079-2014-MINEDU, a fin de incluir las campañas denominadas “Logros Institucionales”, “Campaña para la Permanencia y Conclusión de la Educación Secundaria”, “Simulacros Nacionales Escolares”, “Preparados ante Heladas y Frijaje”, “Vivo limpio, me alimento sano, vivo bien”, “Reconocimiento de Logros Ambientales”, “Vamos a romper el récord, lavándonos las manos con agua y jabón”, “Campaña de Convocatoria al II Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes” y “Campaña de Buenas Prácticas Docentes”; así como, modificar el contenido de las campañas “Primer Concurso Excepcional de Acceso a Cargos de Director y Sub Director de Educación Básica Regular 2014”, “Concurso de Acceso a la Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Escalas Magisteriales” y “Becas y Créditos Educativos 2014 primera etapa”.

El Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2014, con las correspondientes modificaciones, como Anexo, forma parte integrante de la presente resolución.

**Artículo 2.-** Disponer que la Oficina de Apoyo a la Administración de la Educación publique la presente Resolución Ministerial y su Anexo, 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





“Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”  
“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007-2016”

## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2014 DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN





“Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”  
“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007-2016”

## Plan de Estrategia Publicitaria 2014 del Ministerio de Educación

### I. Justificación

El Ministerio de Educación tiene como misión ejercer el rol rector en el cumplimiento de políticas, lineamientos, normas, estándares y metas para el sector, desarrollando mecanismos de monitoreo y evaluación efectivos, generando condiciones institucionales y de gestión descentralizada y convocando a la movilización social en los objetivos educativos.

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 Comunicación Social y Participación Ciudadana, tiene como función conducir el Plan Comunicacional del Ministerio de Educación con enfoque integral y de desarrollo (Manual de Organizaciones y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2012-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 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 2014 del Ministerio de Educación.



El Plan de Estrategia Publicitaria 2014 del Ministerio de Educación, está en correspondencia a la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal con el objetivo de: a) establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad; en prensa escrita, radio y televisión; y, b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

Conforme el artículo 3° de la Ley N° 28874, para la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2014, 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.



“Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”  
“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007-2016”

**II. Objetivo General**

Poner al alcance de los ciudadanos información clara, oportuna y transparente sobre el avance en la implementación de las políticas priorizadas del Minedu que se agrupa en cuatro grandes ejes: mejora de los aprendizajes, desarrollo docente, infraestructura educativa y gestión moderna y descentralizada.

**III. Objetivos Específicos**

**Mejora de los aprendizajes**

i) 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; ii) 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.

**Desarrollo docente**

Comunicar los avances en la implementación de la Ley de Reforma Magisterial, que incluyen temas como: salarios, derechos, procesos de evaluación, etc; revalorar el rol del docente, a través de la visibilidad y replicabilidad de prácticas pedagógicas destacadas por sus resultados en los aprendizajes.

**Infraestructura educativa**

Comunicar los avances en la implementación de la política de infraestructura, dando cuenta de la construcción y equipamiento de nuevos locales escolares y del mejoramiento de los mismos en coordinación con autoridades locales y comunidad educativa.

**Gestión moderna y descentralización**

Fortalecer la cultura de prevención y gestión del riesgo en la comunidad educativa, distintos niveles de gobierno y la comunidad.



**IV. Campañas a ejecutar**

**Nombre de la campaña: “Buen Inicio del Año Escolar 2014: Todos a clase desde el primer día”**

**Oficina responsable:** Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana

**Público objetivo:** padres y madres de familia, estudiantes de escuelas públicas y comunidad educativa.

**Objetivo:** Promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para garantizar las condiciones que faciliten el Buen Inicio del Año Escolar 2014 (contratación docente, mantenimiento preventivo, matrícula oportuna, distribución de materiales, asistencia al primer día de clase, entre otros).



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

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

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Spots y/o menciones en televisión a nivel nacional y/o regional de 30" segundos; spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional de 30" segundos. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/. 5'329,043.00 (Cinco millones, trescientos veintinueve mil cuarenta y tres con 00/100 soles).

**Periodo de difusión:** Entre los meses de Enero y Abril del 2014.

**Nombre de la campaña: "Buen Inicio del Año Escolar en escuelas seguras, saludables y ecoeficientes"**

**Oficinas responsables:** Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA)

**Público objetivo:** Padres de familia, docentes, alumnos y autoridades educativas de todos los niveles socio económicos.

**Impacto esperado:** Promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para garantizar las condiciones favorables para empezar con los aprendizajes escolares promocionando cultura preventiva en educación en salud, educación en gestión del riesgo y educación en ecoeficiencia.

Lograremos con esto que la comunidad educativa en su conjunto se prepare para recibir a los estudiantes en espacios seguros, saludables y ecoeficientes, de tal forma que cuenten con las condiciones óptimas para aprender bien. Así como la promoción de mensajes claves para afrontar condiciones adversas climatológicas, que pueda poner en riesgo el desarrollo normal de las clases afectando su derecho a la educación o a la salud en nuestro público primario.

**Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:** Se producirán 03 spots radiales y 02 spots de tv distribuidos de la siguiente manera:

- **Motivo: "A clases en escuelas seguras, saludables y ecoeficientes"**

Spot de radio 1: Se producirá 01 spot de radio de hasta 30 segundos a ser difundido en emisoras radiales de alcance nacional y/o regional.

Spot de Tv 1: Se producirá 01 spot de TV de hasta 30 segundos a ser difundido en canales televisivos de alcance nacional y/o regional.

- **Motivo: "Vamos a clases, es nuestro derecho"**

Spot de radio 2: Se producirá 01 spot de radio de hasta 30 segundos a ser difundido en emisoras radiales de alcance nacional y/o regional.

Spot de Tv 2: Se producirá 01 spot de TV de hasta 30 segundos a ser difundido en canales televisivos de alcance nacional y/o regional.

- **Motivo: "Iniciamos clases, en escuelas seguras frente al dengue"**

Spot de radio 3: Se producirá 01 spot de radio de hasta 30 segundos a ser difundido en emisoras radiales de alcance nacional y/o regional.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de hasta S/. 2'100,000.00 (Dos millones cien mil con 00/100 nuevos soles).

**Periodo de la campaña:** Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de enero a abril 2014.



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

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

### Nombre de la campaña: "Entrega de resultados ECE 2013"

**Oficina responsable:** Unidad de Medición de la Calidad (UMC)

**Público objetivo:** Comunidad educativa, padres de familia, estudiantes de escuelas públicas y privadas, así como opinión pública en general.

**Objetivo:** Difundir la entrega los resultados de la ECE 2013.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Spots y/o menciones en radio y televisión a nivel nacional y/o regional de 30".

**Inversión publicitaria proyectada:** 1'406,000.00 nuevos soles (Un millón cuatrocientos seis mil con 00/100 soles).

**Periodo de difusión:** Mayo del 2014.

---

### Nombre de la campaña: "Evaluación Censal de Estudiantes ECE 2014 – 5to. de secundaria"

**Oficina responsable:** Unidad de Medición de la Calidad (UMC)

**Público objetivo:** Comunidad educativa, padres de familia, estudiantes de escuelas públicas y privadas de 5to de secundaria, así como opinión pública en general.

**Objetivo:** Difundir la ampliación de la ECE 2014 a alumnos de 5to de Secundaria y promover la participación activa de toda la comunidad educativa.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Spots y/o menciones en radio y televisión a nivel nacional y/o regional de 30".

**Inversión publicitaria proyectada:** S/. 1'600,000.00 nuevos soles (Un millón seiscientos mil con 00/100 soles).

**Periodo de difusión:** Entre los meses de Agosto y Setiembre del 2014.

---

### Nombre de la campaña: "Evaluación Censal de Estudiantes ECE 2014 – 2do. de Primaria y 4to. EIB"

**Oficina responsable:** Unidad de Medición de la Calidad (UMC)

**Público objetivo:** Comunidad educativa, padres de familia, estudiantes de escuelas públicas y privadas de 2do. de Primaria y 4to. EIB, así como opinión pública en general.

**Objetivo:** Difundir la ECE 2014 y promover la participación activa de toda la comunidad educativa.





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

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

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Spots y/o menciones en radio y televisión a nivel nacional y/o regional de 30". Asimismo, se utilizarán medios alternativos para difundir los mensajes claves.

**Inversión publicitaria proyectada:** S/. 1'200.000.00 nuevos soles (Un millón doscientos mil con 00/100 soles).

**Periodo de difusión:** Entre los meses de Octubre y Noviembre del 2014.

**Nombre de la campaña: Programa Radial "La Buena Educación"**

**Oficina responsable:** Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana

**Público objetivo:** padres y madres de familia, con hijos en escuelas públicas y privadas a nivel nacional. Hombres y mujeres de 26 a 50 años, NSE C, D y E.

**Objetivo:** Brindar orientación pedagógica a los padres de familia respecto a cómo ayudar a sus hijos en edad escolar a mejorar sus aprendizajes, resolver sus consultas y constituir un canal directo de comunicación entre el Ministerio de Educación y el público.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Espacio radial de una hora a la semana en una radioemisora con cobertura en Lima y diversas regiones del país, durante 52 semanas. Así como spots de 30 segundos que promocionen el programa y promoción semanal en las redes sociales (Facebook y Twitter) y web de la misma radioemisora y/o medios alternativos.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/. 552,240.00 (Quinientos cincuenta y dos mil doscientos cuarenta con 00/100 soles).

**Periodo de difusión:** Entre los meses de Mayo del 2014 y Mayo del 2015.

**Nombre de campaña: "Becas y Créditos Educativos 2014 primera etapa"**

**Oficina Responsable:** Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo

**Público objetivo:** Peruanos y peruanas de 16 a 40 años de NSE D y E de todo el país agrupados en familias dentro de los cuales hay jóvenes talento de las zonas del Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro (Vraem), comunidades de la cuenca del río Huallaga, comunidades de frontera, poblaciones originarias andino-amazónicas y bilingües, licenciados de las Fuerzas Armadas, deportistas calificados, exponentes del arte así como jóvenes que provienen de Albergues o aquellos cuyos familiares fueron víctimas de la violencia política del país, que tienen alto rendimiento académico durante la etapa escolar y que por su condición de pobreza y pobreza extrema no tienen acceso a estudios superiores técnicos y/o universitarios, así como aquellos que, habiendo obtenido el grado académico, no pueden seguir estudios de posgrado nacional o internacional por falta de recursos económicos y requieren el apoyo del Estado para la subvención total de una beca de estudio o para acceder a un crédito que les permita culminar sus estudios.

**Objetivo:** Lograr que permanezca en el imaginario colectivo de la población que la oferta de becas que ofrece el Estado es la gran oportunidad para los jóvenes de acceder a una educación superior de calidad y convertirse en el motor de desarrollo que les permita ayudar a





“Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

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

su familia y a su comunidad a salir de la pobreza, generando expectativa y deseos de participar en cada convocatoria.

**Medios y plataformas a utilizar:** Se elaborarán spots de televisión y radio a nivel nacional y regional, avisos, comunicados y suplementos en prensa escrita a nivel nacional y regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos. Se desagrega de la siguiente manera:

- **Motivo: Beca 18 “Premio al Talento”**  
**Spot y menciones en radio:** Se producirá 01 spot de radio de hasta 30 segundos a ser difundido en emisoras radiales de alcance nacional y/o regional (será presentado en castellano y en lenguas originarias). También se realizarán menciones a cargo de los conductores de los programas de mayor sintonía.  
**Spot y menciones en TV:** Se producirá 01 spot de TV de hasta 30 segundos a ser difundido en canales televisivos de alcance nacional y/o regional. También se difundirá menciones que estarán a cargo de los conductores de los programas de mayor sintonía.  
**Avisos, comunicados y suplementos en medios escritos:** Se elaborarán avisos publicitarios, comunicados de una página en diversos periódicos, así como suplementos de logros y resultados para ser difundido a través de diarios, periódicos y revistas de alcance nacional y/o regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos.
- **Motivo: Beca 18 Internacional “Futuros profesionales que el país necesita”**  
**Avisos, comunicados y suplementos en medios escritos:** Se elaborarán avisos publicitarios, comunicados de una página en diversos periódicos, así como suplementos de logros y resultados para ser difundido a través de diarios, periódicos y revistas de alcance nacional y/o regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos.
- **Motivo: Becas Especiales “Incluir para Crecer” (Vraem, FF.AA., Huallaga, Albergues, Repared, Educación Intercultural Bilingüe, Arte, Idiomas y Deporte)**  
**Avisos, comunicados y suplementos en medios escritos:** Se elaborarán avisos publicitarios, comunicados de una página en diversos periódicos, así como suplementos de logros y resultados para ser difundido a través de diarios, periódicos y revistas de alcance nacional y/o regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos.
- **Motivo: Beca Presidente de la República “Profesionales capacitados en el mundo para el Perú”**  
**Spot y menciones en radio:** Se producirá 01 spot de radio de hasta 30 segundos a ser difundido en emisoras radiales de alcance nacional y/o regional. También se realizarán menciones a cargo de los conductores de los programas de mayor sintonía.  
**Spot y menciones en TV:** Se producirá 01 spot de TV de hasta 30 segundos a ser difundido en canales televisivos de alcance nacional y/o regional. También se difundirá menciones que estarán a cargo de los conductores de los programas de mayor sintonía.  
**Avisos, comunicados y suplementos en medios escritos:** Se elaborarán avisos publicitarios, comunicados de una página en diversos periódicos, así como suplementos de logros y resultados para ser difundido a través de diarios, periódicos y revistas de alcance nacional y/o regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos.





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

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

**Periodo de la campaña 2014:** Se proyecta la realización de la campaña desde el mes de abril hasta el mes de mayo del presente año.

**Inversión publicitaria proyectada:** S/. 2'000,000.00 (Dos millones con 00/100 nuevos soles)

---

**Nombre de la campaña:** Primer Concurso Excepcional de Acceso a Cargos de Director y Sub director de Educación Básica Regular 2014.

**Oficina responsable:** Dirección General de Desarrollo Docente

**Público objetivo:** Directores, maestras y maestros de escuelas públicas, autoridades regionales, líderes de opinión.

**Objetivo:** Informar a los directores, maestros y maestras de escuelas públicas, sobre el proceso de evaluación de directores.  
Generar una corriente de opinión positiva sobre la importancia de una cultura de evaluación en el magisterio.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional de 30", avisos en prensa escrita a nivel nacional y/o regional.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se proyecta una inversión de S/. 500,000.00 (quinientos mil con 00/100 nuevos soles).

**Periodo de difusión:** La campaña se ejecutará entre los meses de abril y diciembre de 2014.

---



**Nombre de la campaña:** Concursos de Acceso a la Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Escalas Magisteriales.

**Oficina responsable:** Dirección General de Desarrollo Docente

**Público objetivo:** Profesores nombrados procedentes de la Ley 24029. Ley del profesorado. Padres de familia y sociedad civil.

**Objetivo:** Informar a los maestros y maestras procedentes de la Ley del profesorado sobre el proceso de evaluación para acceder a la III, IV V y VI escala magisterial que convoca excepcionalmente el Ministerio de Educación en el Marco de la Ley de Reforma Magisterial.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Spots y/o menciones de radio y/o TV a nivel nacional y/o regional de 30", avisos en prensa escrita a nivel nacional y/o regional.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se proyecta una inversión de S/. 2'205,000.00 (Dos millones, doscientos cinco mil con 00/100 nuevos soles).

**Periodo de difusión:** La campaña se ejecutará entre los meses de abril y diciembre de 2014.

---



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

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

## Inclusión

### Nombre de la campaña: "Logros Institucionales"

**Público objetivo:** Público en general, docentes y directores, padres y madres de familia, sociedad civil, empresarios, y autoridades en general. NSE A, B, C, D y E.

**Impacto:** Dar a conocer a la población a nivel nacional los logros y avances alcanzados por el Ministerio de Educación en la implementación de las políticas priorizadas en los cuatro ejes de gestión: aprendizajes, modernización, desarrollo docente e infraestructura.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Medios impresos a nivel nacional y/o regional; spots y/o menciones de radio de hasta 30" que se difundirán en emisoras de cobertura nacional, regional y/o local, spots y/o menciones de televisión de hasta 30" que se difundirán en televisoras de cobertura nacional, regional y/o local y/o cable, medios virtuales. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/. 4'193,556.00 (cuatro millones ciento noventa y tres mil quinientos cincuenta y seis con 00/100 nuevos soles).

**Periodo de ejecución de la campaña:** Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de mayo y octubre del 2014.



### Nombre de la campaña: "Campaña para la permanencia y conclusión de la Educación Secundaria"

**Oficinas responsables:** Dirección de Educación Secundaria.

**Público objetivo:** Adolescentes de entre 12 y 17 años de edad y familias.

**Objetivo esperado:** Promover la permanencia de los adolescentes en la escuela para que culminen de forma oportuna el nivel Secundario, logren los aprendizajes esperados y así tengan las posibilidades de una mejor calidad de vida.

**Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:** Spots y/o menciones de 30" segundos y en radios a nivel nacional y/o regional – local. Asimismo, se realizarán otras actividades de comunicación comunitaria alternativa para reforzar el mensaje principal de la campaña (red de microcines, caravanas, muralizaciones, BTL, material promocional, etc).

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/. 450,000 (cuatrocientos cincuenta mil con 00/100 nuevos soles) para la difusión radial.

**Periodo de la campaña:** Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de junio y diciembre del 2014.



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

“Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”  
 “Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007-2016”

### Nombre de la campaña: “Simulacros Nacionales Escolares”

**Oficinas responsables:** Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA)

**Público objetivo:** Director, docentes, alumnos, padres y madres de familia y especialistas de las UGEL y DRE.

**Objetivo esperado:** Fortalecer la cultura preventiva y de gestión del riesgo en la comunidad educativa ante amenazas naturales y antrópicas identificadas en las regiones del país. Se busca promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para asegurar las condiciones favorables y para afrontar las adversidades naturales de acuerdo a la realidad de cada región y fortalezcan los mecanismos de respuesta en caso de una emergencia o desastre.

**Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:** Se difundirán spots de televisión y radio de hasta 30 segundos de duración cada uno, priorizando la contratación de espacios publicitarios en los horarios y programas de mayor audiencia en los canales de televisión de señal abierta y las radioemisoras de cobertura nacional y/o regional, así como en espacios musicales e informativos.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de hasta S/. 1.800,000 y 00/100 (Un millón ochocientos mil y 00/100 nuevos soles)

**Período de la campaña:** Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de abril a diciembre del 2014. Esta campaña tiene 5 etapas: Primer, segundo, tercero, cuarto y quinto simulacro nacional escolar.



### Nombre de la campaña: “Preparados ante Heladas y el Friaje”

**Oficinas responsables:** Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA).

**Público objetivo:** Padres y madres de familia, docentes, comunidad y autoridades educativas de las zonas más vulnerables ante heladas y Friaje. (Priorizados por el Plan multisectorial ante heladas y Friaje 2014, liderado por la PCM).

**Objetivo esperado:** Informar a la comunidad educativa sobre las medidas preventivas y de autoprotección para saber afrontar los impactos negativos de los fenómenos climatológicos que aquejan la zonas de sierra centro y sur del país, así como la selva, con el descenso de temperatura y así evitar daños en la salud de la comunidad educativa.

Fortalecer la cultura preventiva y de gestión del riesgo en la comunidad educativa ante amenazas naturales y antrópicas en las regiones del Perú. Se busca promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para asegurar las condiciones favorables que permitan afrontar adversidades naturales de acuerdo la realidad regional, de tal forma que no se paralice los aprendizajes de los niños, niñas y adolescentes.

**Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:** Se difundirán Spots de TV y/o radio de hasta 30” en emisoras radiales y canales televisivos de cobertura regional, en regiones priorizadas por el Plan Multisectorial ante heladas y Friaje 2014.



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

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

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/. 180,000.00 (Ciento Ochenta Mil y 00/100 Nuevos Soles).

**Período de la campaña:** Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de mayo a septiembre del 2014.

**Nombre de la campaña: "Vivo limpio, me alimento sano, vivo bien"**

**Oficinas responsables:** Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA).

**Público objetivo:** Padres y madres de familia, estudiantes, docentes y comunidad educativa en su conjunto.

**Objetivo esperado:** Se espera promover que los estudiantes consuman alimentos saludables que les proporcionen vitaminas, proteínas, carbohidratos y energías que faciliten las condiciones óptimas de aprendizaje. Los alimentos saludables serán encontrados en los quioscos saludables de las instituciones educativas. Del mismo modo se espera que valoren las opciones de alimentación que se ofrecen en los quioscos saludables que se encuentran en las escuelas.

**Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:** Se prevé difundir spots de TV y/o radio de hasta 30" en canales televisivos y radiales con cobertura nacional y/o regional.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/. 120,000.00 (Ciento veinte mil y 00/100 Nuevos Soles).

**Período de la campaña:** Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de mayo a agosto del 2014.

**Nombre de la campaña: "Reconocimiento de Logros Ambientales"**

**Oficinas responsables:** Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA).

**Público objetivo:** Comunidad educativa del ámbito nacional.

**Objetivo esperado:** Convocar a las instituciones educativas a dar inicio al proceso de evaluación de los logros ambientales obtenidos durante el año lectivo a fin de ser reconocidas públicamente como escuelas seguras, saludables y ecoeficientes.

**Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:** Se prevé difundir spots de TV y/o radio de hasta 30" en emisoras radiales y canales televisivos con cobertura nacional y/o regional.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/. 175,000.00 (Ciento Setenta y Cinco Mil y 00/100 Nuevos Soles).

**Período de la campaña:** Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de mayo y julio del 2014.



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

133-2014-MINEDU

“Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”  
“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007-2016”

**Nombre de la campaña: “Vamos a romper el récord, lavándonos las manos con agua y jabón”**

**Oficinas responsables:** Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA)

**Público objetivo:** Comunidad educativa del ámbito nacional.

**Objetivo esperado:** Convocar a la comunidad educativa de las instituciones educativas públicas y privadas a participar en simultáneo en el récord nacional de lavado de manos con agua y jabón, en el marco del Día Mundial de Lavado de Manos.

**Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:** Se prevé difundir spots de TV y/o radio de hasta 30” en canales televisivos y radiales con cobertura nacional y/o regional.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/. 100,000.00 (Cien Mil y 00/100 Nuevos Soles)

**Período de la campaña:** Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de agosto a noviembre del 2014.

---

**Nombre de la campaña: “Campaña de Convocatoria al II Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes”**

**Oficinas responsables:** Dirección General de Desarrollo Docente - Dirección de Innovación Docente.

**Público objetivo:** Maestras y maestros de escuelas públicas del país.

**Objetivo esperado:** Informar a la comunidad educativa acerca de la realización del II Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes para motivar la inscripción de maestros de todas las regiones del país, permitiendo visibilizar la buena labor pedagógica docente por la mejora de los aprendizajes fundamentales.

**Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:** Se utilizarán spots de radio de no más de 30 segundos y menciones rotativas en programas radiales, priorizando la contratación de espacios publicitarios en radioemisoras de cobertura nacional y regional tanto musicales como informativas. Además, se publicarán avisos en diarios con distribución a nivel nacional, con edición única o regional, o en diarios locales. El formato será variable, de acuerdo al tamaño del diario que corresponda.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se proyecta una inversión de 600,000.00 (seiscientos mil con 00/100 nuevos soles).

**Período de la campaña:** La campaña se ejecutará entre los meses de agosto y octubre del año 2014.

---

**Nombre de la campaña: “Campaña de Buenas Prácticas Docentes”**

**Oficinas responsables:** Dirección General de Desarrollo Docente - Dirección de Innovación Docente.



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

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

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

**Objetivo esperado:** Difundir en la comunidad educativa las experiencias e iniciativas consideradas por el Ministerio de Educación como Buenas Prácticas Docentes, promoviendo así el reconocimiento a la labor docente en base a la innovación y creatividad empleada en la mejora de los aprendizajes fundamentales.

**Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:** Se publicarán suplementos en un medio impreso con distribución a nivel nacional y con edición única o regional, que tenga un mayor índice de lectoría y credibilidad en 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.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se proyecta una inversión de 200,000.00 (doscientos mil con 00/100 nuevos soles).

**Período de la campaña:** La campaña se ejecutará entre los meses de septiembre y noviembre del año 2014.

#### V. Cronograma de ejecución

Nº	Tema	Oficina a Cargo	Período de ejecución	Medios a utilizar
1	Buen Inicio del Año Escolar 2014: Todos a clase desde el primer día	OGECOP	Enero – Abril 2014	TV Radio Medios alternativos
2	Buen Inicio del Año Escolar 2014: En Escuelas Seguras, Saludables y Ecoeficientes	DIECA	Enero – Abril 2014	TV Radio
3	Entrega de resultados ECE 2013	UMC	Mayo 2014	TV Radio
4	Evaluación Censal de Estudiantes ECE 2014 – 5to. de secundaria	UMC	Agosto – Setiembre 2014	TV Radio
5	Evaluación Censal de Estudiantes ECE 2014 – 2do. de Primaria y 4to. EIB	UMC	Octubre – Noviembre 2014	TV Radio
6	Programa Radial "La Buena Educación"	OGECOP	Mayo 2014 – Mayo 2015	Radio
7	Becas y Créditos Educativos 2014 primera etapa	PRONABEC	Abril – Mayo 2014	TV Radio Prensa Escrita
8	Primer Concurso Excepcional de Acceso a Cargos de Director y Subdirector de Educación	DIGEDD	Mayo – Julio 2014	Radio Prensa Escrita





“Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria”

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

	Básica Regular 2014			
9	Concursos de Acceso a la Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Escalas Magisteriales	DIGEDD	Julio – Octubre 2014	TV Radio Prensa Escrita
10	Logros Institucionales	OGECOP	Mayo – Octubre 2014	TV Radio Online Medios Alternativos
11	Campaña para la permanencia y conclusión de la Educación Secundaria	DES	Junio – Diciembre 2014	Radio
12	Simulacros Nacionales Escolares	DIECA	Abril – Diciembre 2014	TV Radio
13	Preparados ante Heladas y el Friaje	DIECA	Mayo – Setiembre 2014	TV Radio
14	Vivo limpio, me alimento sano, vivo bien	DIECA	Mayo – Agosto 2014	TV Radio
15	Reconocimiento de Logros Ambientales	DIECA	Mayo – Julio 2014	TV Radio
16	Vamos a romper el récord, lavándonos las manos con agua y jabón	DIECA	Agosto – Noviembre 2014	TV Radio
17	Campaña de convocatoria al II Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes	DIGEDD	Agosto – Octubre 2014	Radio Prensa Escrita
18	Campaña de Buenas Prácticas Docentes	DIGEDD	Setiembre – Noviembre 2014	Prensa Escrita



#### VI. Inversión Publicitaria total proyectada 2014

Campaña Publicitaria	Monto en soles
Buen Inicio del Año Escolar 2014: Todos a clase desde el primer día	5,329,043
Buen Inicio del Año Escolar en escuelas seguras, saludables y ecoeficientes	2,100,000
Entrega de resultados ECE 2013	1,406,000
Evaluación Censal de Estudiantes ECE 2014 – 5to. de secundaria	1,600,000
Evaluación Censal de Estudiantes ECE 2014 – 2º de Primaria y 4º EIB	1,200,000



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación  
Social y Participación Ciudadana

"Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

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

Consultorio pedagógico radial "La Buena Educación	552,240
Primer Concurso Excepcional de Acceso a Cargos de Director y Sub director de Educación Básica Regular 2014	500,000
Concursos de Acceso a la Tercera, Cuarta, Quinta y Sexta Escalas Magisteriales.	2,205,000
Becas y Créditos Educativos 2014 primera etapa	2,000,000
Logros Institucionales	4,193,556
Campaña para la permanencia y conclusión de la Educación Secundaria	450,000
Simulacros Nacionales Escolares	1,800,000
Preparados ante Heladas y el Friaje	180,000
Vivo limpio, me alimento sano, vivo bien	120,000
Reconocimiento de Logros Ambientales	175,000
Vamos a romper el récord, lavándonos las manos con agua y jabón	100,000
Campaña de Convocatoria al II Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes	600,000
Campaña de Buenas Prácticas Docentes	200,000
<b>TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2014</b>	<b>24,710,839</b>

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

