Resolución Ministerial

N°043-2015-MINEDU

Lima, 28 ENE. 2015

Visto, el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2015 elaborado por la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana, 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° 003-2015-MINEDU/DM-OGECOP-OCS-ACZ, la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana remite el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Educación para su aprobación respectiva, el mismo que detalla las campañas publicitarias de información y difusión de las acciones y propuestas relacionadas a las políticas educativas priorizadas en el Sector Educación;

Que, mediante los Memorandos N°s 011-2015-MINEDU/SPE-UP, 017-2015-MINEDU/SPE-UP, 026-2015-MINEDU/SPE-UP, 029-2015-MINEDU/SPE-UP, 030-2015-MINEDU/SPE-UP, 031-2015-MINEDU/SPE-UP, 032-2015-MINEDU/SPE-UP y 040-2015-MINEDU/SPE-UP, la Unidad de Presupuesto de la Secretaría de Planificación Estratégica señala que la Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental, la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana, la Dirección de Educación Secundaria, la Dirección General de Desarrollo Docente, la Oficina General de Ética Pública y Transparencia, la Dirección General de Desarrollo de las Instituciones Educativas y la Unidad de Medición de la Calidad Educativa, cuentan con los recursos en el Presupuesto del Año Fiscal - 2015, para atender el Plan de Estrategia Publicitaria, en la Fuente de Financiamiento 1. Recursos Ordinarios, Específica de Gasto 2.3.2.2.4.1;

Que, en tal sentido, es necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Educación;

De conformidad con lo establecido en el Decreto Ley Nº 25762, Ley Orgánica del Ministerio de Educación, modificado por la Ley Nº 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 Nº 006-2012-ED;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Educación, el mismo que 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 Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 - 2016"

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2015 DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN

MINISTERIO DE EDUCACIÓN - Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana
VISACION

Plan de Estrategia Publicitaria 2015 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 Nº 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 2015 del Ministerio de Educación.

El Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Ministerio de Educación, está en correspondencia a la Ley Nº 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 3º de la Ley Nº 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 2015, 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.

Mediante el Decreto Supremo N° 077-2014-PCM el año 2015 ha sido declarado como el "Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación", siendo recomendable difundir los avances y esfuerzos al respecto. En este sentido, el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 se convierte en una importante herramienta que contribuirá al logro de los objetivos de la institución y reforzará la comunicación con la población.

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 2015"

MINISTERIO DE EDUCACIÓN - Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana - VISACION

Oficina responsable: Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana

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 2015.

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 35" segundos; spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional y/o local de hasta 35" 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´620,000.00 (Cinco millones seiscientos veinte mil y 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: Entre los meses de Enero y Abril del 2015

Nombre de la campaña: "Inicio del Año Escolar 2015: Matrícula Escolar No Condicionada"

Oficina responsable: Oficina General de Ética Pública y Transparencia

Público objetivo: Padres de familia y estudiantes (niños, niñas y adolescentes) que acceden al servicio educativo brindado por las instituciones de Educación Básica a nivel nacional.

Objetivo: Informar a los padres de familia y estudiantes que la educación es un derecho fundamental protegido por el Estado, y orientarlos para que identifiquen y denuncien aquellas conductas que vulneran la accesibilidad y la gratuidad a la educación.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Medios alternativos: BTL, que nos permitan cumplir con el objetivo de la campaña y spots y/o menciones en radio en circuitos cerrados y a través de perifoneo.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/. 40,000.00 (Cuarenta mil y 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: Febrero del 2015

Nombre de la campaña: "Buen Inicio del Año Escolar en Escuelas Seguras y Saludables"

Oficina responsable: Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA).

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

VISACION

Objetivo: Convocar a los actores educativos para fortalecer el compromiso de recibir a los niños y niñas en espacios con condiciones favorables para que puedan aprender bien, asegurando las condiciones pese a eventos adversos a fin que no paralicen los aprendizajes.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots radiales y televisivos de hasta 40" de duración en emisoras y/o televisoras a nivel nacional, regional y/o local.

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

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña entre marzo y abril del 2015.

Nombre de la campaña: "Concursos Educativos 2015: espacios y oportunidades de aprendizaje en Secundaria".

Dirección u oficina responsable: Dirección de Educación Secundaria

Público objetivo:
Primario: Adolescentes de entre 11 – 17 años de edad, NSE D – E a nivel nacional.
Secundario: Docentes a nivel nacional.

Objetivo: Promover la participación masiva de estudiantes de Secundaria en la Olimpiada Nacional Escolar de Matemática, el Premio Nacional de Narrativa y Ensayo "José María Arguedas", el Concurso Nacional Crea y Emprende y la categoría D de la Feria Escolar Nacional de Ciencia y Tecnología; para generar espacios de aprendizaje e interacción entre los adolescentes peruanos.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar:
- Difusión de un spot radial y/o menciones con una duración de hasta 40 segundos en medios de alcance nacional, regional y/o local.
- Internet, redes sociales.
- Medios alternativos BTL.

Inversión publicitaria proyectada: La campaña contempla S/. 400,000.00 (Cuatrocientos mil y 00/100 Nuevos Soles) incluyendo los impuestos de ley.

Periodo de difusión: La campaña publicitaria tiene un periodo que va entre los meses de mayo y agosto de 2015.

Nombre de la campaña: "Acceso, permanencia y conclusión de la Educación Secundaria para el logro de aprendizajes y mejor calidad de vida"

Dirección u oficina responsable: Dirección de Educación Secundaria

Público objetivo:
Primario: Adolescentes de entre 11 – 17 años de edad, NSE D – E a nivel nacional.
Secundario: Padres y madres de familia, NSE D – E a nivel nacional.
Se debe dar prioridad a las regiones de Lima (por tener la mayor población adolescente) y aquellas que presentan mayor índice de deserción o abandono escolar en Secundaria.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN – Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana – VISACION

Objetivo: Promover el acceso y 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 plataformas de comunicación a utilizar:
- Difusión de un spot radial y/o menciones con una duración de hasta 40 segundos en medios de alcance nacional, regional y/o local.
- Internet, redes sociales.
- Medios alternativos, activaciones, acciones BTL.

Inversión publicitaria proyectada: La campaña contempla S/. 980,000.00 (Novecientos ochenta mil y 00/100 Nuevos Soles) incluyendo los impuestos de ley.

Periodo de difusión: La campaña publicitaria tiene un periodo de difusión entre mayo y diciembre de 2015.

Nombre de la campaña: "Cero bullying, somos patas"

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo de las Instituciones Educativas - DIGEDIE

Público objetivo:
Hombres y Mujeres de 26 años a más de todos los N.S.E.
Hombres y Mujeres de 11 a 18 años de todos los N.S.E.

Objetivo: Generar una corriente de opinión que desnaturalice la violencia escolar e involucre a padres, madres y especialmente a escolares, en una cultura de prevención.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar:
Se utilizarán spots y/o microprogramas y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional y/o local de hasta 60" segundos. Medios virtuales. Se utilizarán medios altemativos 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: S/. 1'700,000.00 (Un millón setecientos mil y 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: Entre Marzo y julio de 2015.

Nombre de la campaña: "Formación de directores y subdirectores"

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo de las Instituciones Educativas - DIGEDIE

Público objetivo: Directores, comunidad educativa, sociedad civil.

Objetivo: Dar a conocer a la opinión pública el trabajo que viene realizando el Minedu por revalorar el rol del directivo a través del programa de formación de Directivos.
Persuadir a los directivos para que participen del Programa de Formación, el mismo que los beneficiará no solamente en el ámbito personal sino también laboral.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN - VISACIÓN - Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se utilizarán spots y/o menciones de radio a nivel regional y/o local de hasta 30" segundos. Avisos de diversos formatos en medios impresos. Medios virtuales. 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: S/. 474,000.00 (cuatrocientos setenta y cuatro mil y 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: Entre Mayo y Setiembre de 2015.

Nombre de la campaña: "Convocatoria al III Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes"

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente - Dirección de Innovación Docente

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

Objetivo: Informar a los maestros y maestras acerca de la realización del III Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes para motivar la inscripción, permitiendo visibilizar la buena labor pedagógica docente por la mejora de los aprendizajes.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se utilizarán spots de radio en programas radiales, priorizando la contratación de espacios publicitarios en radioemisoras de alcance nacional y/o regional y/o local. Pauta en medios digitales y/o uso de medios alternativos.

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

Periodo de difusión: La campaña se ejecutará entre los meses de julio y setiembre del año 2015.

Nombre de la campaña: "Bienestar Docente".

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente - Dirección de Innovación Docente

Público objetivo: Directores, maestros 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 de Educación 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/o con edición única y/o regional, que tenga un 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 (Beca Vocación de Maestro, Bono de Atracción Docente, Identificación de beneficios, Salud física y emocional, entre otros) 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.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN - Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana - VISACION

Inversión publicitaria proyectada: Se proyecta una inversión de S/. 1'205,550.00 (Un millón doscientos cinco mil quinientos cincuenta con 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: La campaña se ejecutará entre los meses de Abril y Noviembre del año 2015.

Nombre de la campaña: "Evaluación de Ingreso a la Carrera Pública Magisterial".

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente - Dirección de Evaluación Docente

Público objetivo: Maestros y maestras de escuelas públicas con énfasis en profesionales con título de profesor o licenciado en educación que no se encuentren en la carrera pública magisterial. Comunidad educativa y opinión pública.

Objetivo: Informar sobre las normas y procedimientos de la Evaluación de Ingreso a la Carrera Pública Magisterial para motivar la participación de los profesionales con título de profesor o licenciado en educación.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots de audio en programas de radios nacionales y/o regionales y/o locales y/o, avisos publicitarios en diarios de circulación regional y/o nacional y/o pauta en medios digitales y/o uso de medios alternativos.

Inversión publicitaria proyectada: Se proyecta una inversión de S/. 755,796.00 (Setecientos cincuenta y cinco mil setecientos noventa y seis 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: La campaña se ejecutará entre los meses de marzo y diciembre del año 2015.

Nombre de la campaña: "Evaluación de Acceso a Cargos Directivos en IE, DRE y UGEL".

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente - Dirección de Evaluación Docente

MINISTERIO DE EDUCACIÓN - Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana - VISACION

Público objetivo: Maestros y maestras de escuelas públicas con énfasis en profesores que pertenecen a Carrera Pública Magisterial de la Ley de Reforma Magisterial y cumplen con los requisitos. Comunidad educativa y opinión pública.

Objetivo: Informar sobre la convocatoria de la Evaluación de Acceso a Cargos Directivos en IE, DRE y UGEL con la finalidad de facilitar la participación de los Profesores ubicados desde la III escala de la Carrera Pública Magisterial.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots de audio en programas de radios nacionales y/o locales y/o avisos publicitarios en diarios de circulación regional y nacional y/o pauta en medios digitales y/o uso de medios alternativos.

Inversión publicitaria proyectada: Se proyecta una inversión de S/. 565,657.00 (Quinientos sesenta y cinco mil seiscientos cincuenta y siete 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: La campaña se ejecutará entre los meses de marzo y diciembre del año 2015.

Nombre de la campaña: "Implementación de la Ley de Reforma Magisterial"

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente -Dirección de Trayectoria y Bienestar Docente.

Público objetivo:
- Docentes de instituciones educativas públicas.
- Líderes de opinión en el tema docente y periodistas.
- Padres de familia, sociedad en general.

Objetivo: Informar y promocionar los avances y logros de la implementación de la Ley de Reforma Magisterial a los maestros y maestras y ciudadanía en general.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se utilizarán spots de TV y/o radio en programas de mayor sintonía de la comunidad educativa. Se prevé una pauta promocional en redes sociales y/o el uso de medios alternativos.

Inversión publicitaria proyectada: Se proyecta una inversión de S/ 1´931,900.00 (Un millón novecientos treinta y uno mil novecientos con 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: La campaña se ejecutará entre los meses de mayo y diciembre de 2015.

Nombre de la campaña: "Palmas Magisteriales 2015"

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente -Dirección de Trayectoria y Bienestar Docente.

Público objetivo:
- Directores, docentes de IE. Públicas, institutos y universidades, DRE y UGEL.
- Representantes de ONG, asociaciones, municipalidades e instituciones relacionadas a la educación y empresarios.
- Padres de familia, sociedad en general.

Objetivo:
- Promover el reconocimiento Palmas Magisteriales, sus requisitos, los mecanismos de participación en todas las regiones del país, con énfasis en los lugares en los que aún falta posicionar.
- Generar una actitud favorable hacia las Palmas Magisteriales como mecanismo de reconocimiento al magisterio.
- Motivar a los docentes a emular a sus pares ganadores de estos reconocimientos.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé la difusión de spot de radio en cinco regiones de 30 segundos en programas de mayor sintonía NSE C y D. Avisos en diarios de circulación nacional.

Inversión publicitaria proyectada: Se proyecta una inversión de S/. 36,400.00 (Treinta y seis mil cuatrocientos con 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: La campaña se ejecutará entre los meses de marzo y diciembre de 2015.

Nombre de la campaña: "Entrega de resultados de la Evaluación Censal de Estudiantes - ECE 2014"

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

Público objetivo: Padres de familia de estudiantes de escuelas públicas y privadas, así como a la comunidad educativa en general.

Objetivo: Difundir y promover el compromiso de los padres de familia para que recojan los resultados de la ECE 2014 y apoyen a sus hijos en la mejora de sus aprendizajes.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: (1) Spot y/o menciones en televisión a nivel nacional de 35 "(máximo). (1) Spot y/o menciones en radios de alcance nacional y/o regional de 35" (máximo). Pauta publicitaria en internet (digital), a través de banners. * Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

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

Periodo de difusión: Entre los meses de Abril y Agosto del 2015.

V. Cronograma de ejecución

N°	Tema	Oficina a Cargo	Período de ejecución	Medios a utilizar
1	Buen Inicio del Año Escolar 2015	OGECOP	Enero – Abril 2015	TV Radio Prensa Escrita Online Medios alternativos
2	Inicio del Año Escolar 2015: Matrícula Escolar No Condicionada	OET	Febrero 2015	Medios alternativos BTL
3	Buen Inicio del Año Escolar en Escuelas Seguras y Saludables	DIECA	Marzo – Abril 2015	TV Radio
4	Concursos Educativos 2015: espacios y oportunidades de aprendizaje en Secundaria	DES	Mayo – Agosto 2015	TV Radio Online Medios alternativos BTL

MINISTERIO DE EDUCACIÓN - Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana - VISACION

5	Acceso, permanencia y conclusión de la Educación Secundaria para el logro de aprendizajes y mejor calidad de vida	DES	Mayo – Diciembre 2015	TV Radio Online Medios alternativos BTL
6	Cero bullying, somos patas	DIGEDIE	Marzo – Julio 2015	Radio Online Medios alternativos
7	Formación de directores y subdirectores	DIGEDIE	Mayo – Setiembre 2015	Radio Online Medios impresos Medios alternativos
8	Convocatoria al III Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes	DIGEDD	Julio – Setiembre 2015	Radio Online Medios alternativos
9	Bienestar Docente	DIGEDD	Abril – Noviembre 2015	Medios Impresos Online Medios alternativos
10	Evaluación de Ingreso a la Carrera Pública Magisterial	DIGEDD	Marzo – Diciembre 2015	Radio Online Medios impresos Medios alternativos
11	Evaluación de Acceso a Cargos Directivos en IE, DRE y UGEL	DIGEDD	Marzo – Diciembre 2015	Radio Online Medios impresos Medios alternativos
12	Implementación de la Ley de Reforma Magisterial	DIGEDD	Mayo – Diciembre 2015	TV Radio Online Medios alternativos
13	Palmas Magisteriales 2015	DIGEDD	Marzo – Diciembre 2015	Radio Medios impresos
14	Entrega de resultados de la Evaluación Censal de Estudiantes - ECE 2014	UMC	Abril – Agosto 2015	TV Radio Online

MINISTERIO DE EDUCACIÓN – Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana – VISACION

VI. Inversión Publicitaria total proyectada 2015

Campaña Publicitaria	Monto en soles
Buen Inicio del Año Escolar 2015	5´620,000.00
Inicio del Año Escolar 2015: Matrícula Escolar No Condicionada	40,000.00
Buen Inicio del Año Escolar en Escuelas Seguras y Saludables	1´300,000.00
Concursos Educativos 2015: espacios y oportunidades de aprendizaje en Secundaria	400,000.00
Acceso, permanencia y conclusión de la Educación Secundaria para el logro de aprendizajes y mejor calidad de vida	980,000.00
Cero bullying, somos patas	1´700,000.00
Formación de directores y subdirectores	474,000.00
Convocatoria al III Concurso Nacional de Buenas Prácticas Docentes	600,000.00
Bienestar Docente	1´205,550.00
Evaluación de Ingreso a la Carrera Pública Magisterial	755,796.00
Evaluación de Acceso a Cargos Directivos en IE, DRE y UGEL	565,657.00
Implementación de la Ley de Reforma Magisterial	1´931,900.00
Palmas Magisteriales 2015	36,400.00
Entrega de resultados de la Evaluación Censal de Estudiantes - ECE 2014	1´600,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2015	**17´209,303.00**

MINISTERIO DE EDUCACIÓN - Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana - VISACION

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA