



Resolución Ministerial

N° 545 - 2016 - MINEDU

Lima, 03 NOV. 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 las Resoluciones Ministeriales N°s 118-2016-MINEDU y 225-2016-MINEDU;

Que, a través del Informe N° 139-2016-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ, la Oficina de Comunicaciones solicita la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del Ministerio de Educación, a fin de incluir las campañas denominadas "Funciones de Danza", "Aplicación ECE 2016", "Yo Se Cuidar Mi Cuerpo" y "Elige un Buen Colegio para tus Hijos"; así como, excluir las campañas denominadas "Preparados ante Heladas y Friajes", "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 referida Oficina, la Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres, la Escuela Nacional Superior de Ballet, la Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes, la Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar, la Dirección General de Educación Básica Regular y la Unidad de Estadística de la Oficina de Seguimiento y Evaluación Estratégica, a través del Informe bajo comentario, los Memorandos N°s 1391-2016/MINEDU/SG-ODENAGED, 301-2016-MINEDU/SPE-UMC, 938-2016-MINEDU/VMGI-DIGC y 3068-2016-MINEDU/VMGP-DIGEBR; y los Oficios N°s 088-2016-ENSB y 462-2016-MINEDU/SPE-OSEE-UE, respectivamente;

Que, mediante el Oficio N° 040-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP, y los Memorandos N°s 584-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP y 762-2016-MINEDU/SPE-OPEP-UPP, la Unidad de Planificación y Presupuesto de la Oficina de Planificación Estratégica y Presupuesto de la Secretaría de Planificación Estratégica, señala que la Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes y la Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar, cuentan con saldos presupuestales para desarrollar las campañas a las que se hace referencia en el considerando precedente. Asimismo, mediante el Informe N° 019-2016-ENSB/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 N° 139-2016-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ, se solicitó la modificación del contenido de las campañas denominadas "Reforma Universitaria 2016", "Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe", "Campaña Bienestar Docente", "Actividades del Minedu" 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 las Resoluciones Ministeriales N°s 118-2016-MINEDU y 225-2016-MINEDU, a fin de incluir las campañas denominadas “Funciones de Danza”, “Aplicación ECE 2016”, “Yo Se Cuidar Mi Cuerpo” y “Elige un Buen Colegio para tus Hijos”; así como, excluir las campañas denominadas “Preparados ante heladas y friajes”, “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 denominadas “Reforma Universitaria 2016”, “Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe”, “Campaña Bienestar Docente”, “Actividades del Minedu” 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.

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



"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)





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 realizó 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: Publicaciones y/o avisos de diversos formatos en medios impresos y/o digitales. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

Inversión pública proyectada: S/ 27,519.30 (veinte siete mil quinientos diecinueve con 30/100 soles).

Periodo de difusión: Se realizó la difusión de la campaña en el primer trimestre 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/ 3'130,000.00 (Tres millones ciento treinta mil con 00/100 soles).

Periodo de difusión: Se realizó 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/ 280,000.00 (Dochientos ochenta mil con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de las 2 etapas de la campaña entre enero y diciembre 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 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 realizó 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 que genere una opinión pública favorable.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Los programas radiales se difundirán mayormente 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 38 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 realizó 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 - UMC

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 realizó 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 - DIED

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.





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"

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.

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 realizó 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 entre los meses de noviembre y diciembre 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.



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"

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.

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 realizó la difusión en 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 realizó 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 Acompañamiento Pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe, promoviendo la participación ciudadana en la gestión educativa, el involucramiento y compromiso de docentes, acompañantes, especialistas y directivos, así como estudiantes, padres y madres para que la escuela cumpla los objetivos plasmados en la propuesta pedagógica de educación intercultural bilingüe.



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"

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. Difusión en prensa, medios digitales y redes sociales.

Inversión publicitaria proyectada: Se prevé 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 en el segundo semestre de 2016.

Nombre de la campaña: "Funciones de Danza"

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

Público objetivo:

- Estudiantes de los últimos años del nivel primario y todo el nivel secundario.
- Artistas aficionados y profesionales de artes escénicas, danza y expresión corporal.
- Maestros y/o directores, agrupaciones y alumnos de escuelas y/o academias de ballet y otros tipos de danza.
- Público en general que disfrute de las artes escénicas y/o de la danza y sus diferentes formas.

Objetivo: Como parte de diversas actividades que buscan posicionar a la ENSB en el sector. Esta campaña está destinada a difundir información referente a las fechas de concurso para bailarines y también las fechas correspondientes a las funciones de danza en las que se presentan sus estudiantes.

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

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/ 15,200.00 (Quince mil doscientos con 00/100 Soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de las dos etapas de la campaña durante el segundo semestre de 2016.

Nombre de la campaña: Aplicación ECE 2016

Oficina responsable: Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes - UMC

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

Objetivo: Informar al público objetivo sobre la aplicación de la ECE 2016.

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

Inversión publicitaria proyectada: S/ 2'600,000.00 (Dos millones seiscientos mil con 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 difusión: Entre noviembre y diciembre de 2016.**Nombre de la campaña: "Yo sé cuidar mi cuerpo"****Oficina responsable:** Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar - DIGC**Grupo Objetivo:** Niños y adolescentes de todos los N.S.E.**Objetivo:** Generar una corriente de opinión contra la violencia escolar y sexual que involucre a padres, madres y escolares, en una cultura de prevención y reporte.**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Se utilizarán spots de radio y Tv de hasta 40 segundos de duración en medios de comunicación radial y televisiva a nivel nacional y regional. Internet y redes sociales. Se utilizaran 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:** Tendrá una inversión de hasta S/ 4'000,000.00 (Cuatro millones y 00/100 soles).**Periodo de difusión:** Entre noviembre y diciembre de 2016.**Nombre de la campaña: "Elige un buen colegio para tus hijos"****Oficina responsable:** Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar - DIGC**Grupo Objetivo:** Padres de familia internautas.**Objetivo:** Convertir el portal web del Identicoles en un referente informativo seguro y útil que permita a los padres de familia elegir mejor el colegio donde estudiarán sus hijos.**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Se prevé una pauta en diversas plataformas estratégicas.**Inversión publicitaria proyectada:** Tendrá una inversión de hasta S/ 50,000.00 (cincuenta mil y 00/100 soles).**Periodo de difusión:** Entre noviembre y diciembre de 2016.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría General

Oficina General de
de Comunicaciones

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

V. Cronograma de ejecución

N°	Tema	Oficina a Cargo	Período de ejecución	Medios a utilizar
1	Actividades del Minedu 2016	OGC	Primera y segunda etapa: Enero - Diciembre 2016	Prensa Escrita Online Medios alternativos
2	Aprendizajes Fundamentales para la Vida	OGC	Enero – Agosto 2016	Online
3	Reforma Universitaria 2016	DIGESU	Primer trimestre 2016	Prensa Escrita Online
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
6	Programa Educativo Radial – La Escuela del Aire	DIGEIBIRA	Primer semestre 2016	Radio Online
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	Noviembre – Diciembre 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	Acompañamiento pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe	DIGEIBIRA	Segundo semestre 2016	Radio Prensa Medios Digitales Redes Sociales





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	Funciones de Danza	ENSB	Primera y segunda etapa: Segundo semestre 2016	Medios Alternativos
14	Aplicación ECE 2016	UMC	Noviembre – Diciembre 2016	Radio Prensa Medios Digitales Redes Sociales
15	Yo sé cuidar mi cuerpo	DIGC	Noviembre – Diciembre 2016	TV Radio Online Medios alternativos
16	Elige un buen colegio para tus hijos	DIGC	Noviembre – Diciembre 2016	Medios Digitales Redes Sociales





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"

VI. Inversión publicitaria total proyectada 2016

Campana Publicitaria	Monto en soles
Actividades del Minedu 2016	280,000.00
Aprendizajes Fundamentales para la Vida	176,100.00
Reforma Universitaria 2016	27,519.30
Buen Inicio del Año Escolar 2016	3'130,000.00
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
Acompañamiento pedagógico en Educación Intercultural Bilingüe	150,000.00
Funciones de Danza	15,200.00
Aplicación ECE 2016	2'600,000.00
Yo sé cuidar mi cuerpo	4'000,000.00
Elige un buen colegio para tus hijos	50,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2016	13'498,819.30

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES