



# Resolución Ministerial

N° 639 - 2018 - MINEDU

Lima, 21 NOV 2018

**Vistos**, el Memorando N° 0116-2018-MINEDU/SG-OGC de la Oficina General de Comunicaciones y el Informe N° 118-2018-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ de la Oficina de Comunicaciones, y;

## CONSIDERANDO:

Que, son objetivos de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, 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 referida 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 Resolución Ministerial N° 047-2018-MINEDU, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, modificado por Resolución Ministerial N° 546-2018-MINEDU;

Que, a través del Informe N° 118-2018-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ, la Oficina de Comunicaciones de la Oficina General de Comunicaciones, señala que a fin de contribuir a lograr los objetivos estratégicos, es necesario realizar modificaciones al Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, respecto a los objetivos, el período de ejecución, y/o el incremento o disminución del monto de inversión en las siguientes campañas: i) "Actividades del MINEDU", ii) "Campaña contra la Violencia Sexual"; iii) "Campaña contra el Acoso Escolar", iv) "Preparados ante Lluvias e Inundaciones para una Escuela Segura", v) "Escuelas Seguras frente al Zika, Dengue y Chikungunya; asimismo, solicita la exclusión de las campañas: a) "Preparados ante Heladas y Frijaje para una Escuela Segura", b) "Certamen Internacional de Escuelas de Ballet", c) "Convocatoria al VI Concurso nacional de Buenas Prácticas Docentes, y d) "Aplicación de la Evaluación Censal de Estudiantes 2018";

Que, mediante los Oficios N°s 915-2018-MINEDU/SPE-OPEP-UPP, 902-MINEDU/SPE-OPEP-UPP y 952-2018-MINEDU/SPE-OPEP-UPP la Unidad de Planificación y Presupuesto de la Oficina de Planificación Estratégica y Presupuesto de



la Secretaría de Planificación Estratégica, señala que la Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar y la Oficina de Defensa Nacional y de Gestión del Riesgo de Desastres, cuentan con saldos presupuestales para financiar el incremento del monto de inversión de las campañas que les corresponden y citadas en el considerando precedente;

Que, en tal sentido, resulta necesario modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación;

Con el visado de la Secretaría General, de la Oficina General de Comunicaciones y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

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

**SE RESUELVE:**

**Artículo Único.-** Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 047-2018-MINEDU y modificado por Resolución Ministerial N° 546-2018-MINEDU, respecto a los objetivos, el período de ejecución, y/o el incremento o disminución del monto de inversión en las siguientes campañas: i) "Actividades del MINEDU", ii) "Campaña contra la Violencia Sexual"; iii) "Campaña contra el Acoso Escolar", iv) "Preparados ante Lluvias e Inundaciones para una Escuela Segura", v) "Escuelas Seguras frente al Zika, Dengue y Chikungunya; asimismo, solicita la exclusión de las campañas: a) "Preparados ante Heladas y Frijaje para una Escuela Segura", b) "Certamen Internacional de Escuelas de Ballet", c) "Convocatoria al VI Concurso nacional de Buenas Prácticas Docentes, y d) "Aplicación de la Evaluación Censal de Estudiantes 2018".

El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, con las correspondientes modificaciones, como Anexo, forma parte integrante de la presente resolución.

**Regístrese y comuníquese.**



  
DANIEL ALFARO PAREDES  
Ministro de Educación



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

639-2018-MINEDU

## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2018 DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de Comunicaciones

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

639-2018-MINEDU

## Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación

### I. Justificación

El Ministerio de Educación tiene como misión garantizar derechos, asegurar servicios educativos 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) 2016 -2021 que identifica como prioridad del sector construir un sistema educativo de calidad y equitativo donde todos los peruanos tengan las oportunidades para desarrollar al máximo su potencial. Por ello centra la atención en dos aspectos claves. Primero, mejorar la calidad de la provisión del servicio educativo en los tres espacios educativos básicos para la generación de competencias y capacidades de los peruanos: la escuela, el instituto y la universidad. Segundo, implementar políticas diferenciadas basadas en el principio de igualdad de oportunidades, entendida, no como brindar a cada estudiante el mismo servicio, sino brindarle a cada estudiante las condiciones que este necesita para que pueda desarrollar al máximo y de forma integral su potencial, así esto implique servicios y costos diferenciados.

Bajo este contexto, alcanzar los objetivos del Ministerio de Educación, supone que los profesores, alumnos, padres de familia, y la población en general, se encuentren informados sobre las políticas educativas. Para tal fin, la Oficina General de Comunicaciones propone el Plan de Estrategia Publicitaria, la cual conforme al Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado por Decreto Supremo N° 001-2015-MINEDU, conduce y coordina la difusión de las acciones y las políticas educativas del Ministerio.

El Plan de Estrategia Publicitaria 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.

El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 que comprende las campañas publicitarias a cargo del Ministerio de Educación, ha sido elaborado 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 2018, el mismo que se elabora acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; adecuándose también a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

Asimismo, los planes de medios se realizarán considerando el fallo del Tribunal Constitucional que declara inconstitucional la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, por vulneración del derecho a la libertad de información, a la legalidad penal, a la libertad de contratar con fines lícitos, y por vulnerar la regulación constitucional de los decretos de urgencia.





## II. Objetivo General

Informar sobre la implementación de las políticas priorizadas del Minedu que se agrupan en cinco objetivos estratégicos: Incrementar **la equidad y la calidad de los aprendizajes** y del talento de los niños y adolescentes; garantizar una **oferta de educación superior** técnica y universitaria que cumpla con condiciones básicas de calidad; incrementar las **competencias docentes** para el efectivo desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje; mejorar la seguridad, **calidad y funcionalidad** de la infraestructura educativa y deportiva, así como de su mobiliario y equipamiento; e incrementar el desempeño y la capacidad de **gestión del sector** a nivel de instituciones educativas instancias intermedias y nacionales.

## III. Objetivos Específicos

### 1. Incrementar la equidad y la calidad de los aprendizajes y del talento de los niños y adolescentes

Asegurar que los estudiantes de educación básica alcancen logros de aprendizaje que les permitan desarrollarse en el contexto en el cual se desenvuelven, de acuerdo al ciclo educativo o programa de formación que reciban.

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.

### 2. Garantizar una oferta de educación superior técnica y universitaria que cumpla con condiciones básicas de calidad

Garantizar a todos los jóvenes del país la oportunidad de acceder a un servicio educativo de calidad que forme profesionales y técnicos de manera integral, y que permita la producción de conocimiento, ligado a la innovación, ciencia y tecnología que contribuya a la solución de los problemas nacionales y a los desafíos del desarrollo sostenible.

Difundir los principales beneficios, acciones y proyectos desarrollados en el marco de la oferta de educación superior técnica y universitaria.

### 3. Incrementar las competencias docentes para el efectivo desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje

Identificar y desarrollar las habilidades y capacidades docentes que contribuyan al óptimo desempeño en el aula. Incrementar la calidad del servicio que los docentes ofrecen a los alumnos así como revalorizar la carrera docente de forma tal que sea atractiva para nuevos talentos y brinde condiciones laborales y de bienestar adecuadas.

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.





#### 4. Mejorar la seguridad, calidad y funcionalidad de la infraestructura educativa y deportiva; así como de su mobiliario y equipamiento

Reconocer que la infraestructura educativa, así como su mobiliario y equipamiento, deben contar con las características de funcionalidad que permitan optimizar los aprendizajes en el aula educativa. En este sentido, se busca que la seguridad y calidad del espacio escolar contribuya con el desarrollo del proceso enseñanza – aprendizaje en todos los niveles educativos.

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

#### 5. Incrementar el desempeño y la capacidad de gestión del sector a nivel de instituciones educativas e instancias intermedias y nacionales

Fortalecer los procesos claves para la provisión de una educación de calidad lo cual implica: incrementar el desempeño de las instituciones educativas para incrementar la capacidad de provisión del servicio educativo bajo un liderazgo directivo, así como incrementar la capacidad de las instancias intermedias (Direcciones regionales de Educación y Unidades de Gestión Local) y las instancias nacionales (Ministerio de Educación y sus órganos adscritos), para implementar de manera efectiva las reformas y políticas públicas en materia educativa.

Promover una cultura de prevención y gestión del riesgo en la comunidad educativa, en 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.

### IV. Campañas a incluir

#### 1. Nombre de la campaña: "Buen Inicio del Año Escolar 2018"

**Oficina responsable:** Oficina General de Comunicaciones - OGC

**Público objetivo:** Docentes, padres de familia y estudiantes.

#### **Objetivos:**

- Brindar recomendaciones para el normal desarrollo de la matrícula escolar.
- Promover el compromiso de los diferentes actores de la comunidad educativa para garantizar las condiciones que faciliten el inicio del año escolar 2018.

**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 40" segundos. Avisos de diversos formatos en medios impresos. Internet y redes sociales. 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:** Se ha previsto una inversión de S/ 1'806,882.00 (un millón ochocientos seis mil ochocientos ochenta y dos con 00/100 soles).

**Periodo de difusión:** Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de enero y marzo de 2018.





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de Comunicaciones

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

639 - 2018 - MINEDU

## 2. Nombre de la campaña: “Actividades del Minedu”

**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.
- Generar una corriente de opinión sobre la necesidad de erradicar la informalidad en escuelas privadas.

**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; spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional y/o local. 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/ 700,000.00 (setecientos mil con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución de la campaña:** Se proyecta la difusión en dos etapas entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.

---

## 3. Nombre de la campaña: “Concurso de Ascenso en la Carrera Pública Magisterial y Concurso de Acceso a Cargos Directivos de Instituciones Educativas y Especialistas de Educación - 2018”

**Oficina responsable:** Dirección de Evaluación Docente - DIED

**Público objetivo:** Docentes de la Carrera Pública Magisterial y opinión pública.

### **Objetivos:**

- Difundir la convocatoria para el Concurso de Ascenso en la Carrera Pública Magisterial y Concurso de Acceso a Cargos Directivos de Instituciones Educativas y Especialistas de Educación - 2018 e informar a la opinión pública sobre la Carrera Pública Magisterial.

**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 y/o medios impresos.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se proyecta una inversión de hasta S/ 1'800,000.00 (un millón ochocientos mil con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución de la campaña:** Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de enero y junio de 2018.

---





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de Comunicaciones

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

639 - 2018- MINEDU

#### 4. Nombre de la campaña: “Reconocimiento Docente”

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

**Público objetivo:** Directores, docentes, padres de familia, estudiantes de escuelas públicas a nivel nacional y sociedad en general.

**Objetivo:**

- Sensibilizar a la comunidad educativa y a la sociedad en general sobre el importante rol transformador que cumple el docente al interior de sus comunidades educativas y de ese modo mejorar la percepción de la profesión docente en la sociedad, atrayendo y manteniendo el talento en el magisterio público.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Spots televisivos de alcance nacional, spots de radio de alcance nacional y/o regional y/o local y/o pauta en medios digitales y/o uso de medios alternativos y/o medios impresos.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/ 196,770.00 (ciento noventa y seis mil setecientos setenta con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución de la campaña:** Se proyecta la difusión entre los meses de octubre y diciembre de 2018.

---

#### 5. Nombre de la campaña: “Escuelas que previenen son escuelas seguras”

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

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

**Objetivo:**

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

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Spots y/o menciones en televisión y/o radio a nivel nacional y/o regional y/o local de hasta 40 segundos. Difusión en medios digitales y/o medios impresos. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.

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

**Periodo de ejecución:** Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de abril y noviembre de 2018.





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de Comunicaciones

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

639 - 2018 - MINEDU

## 6. Nombre de la campaña: “Preparados ante lluvias e inundaciones para una escuela segura”

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

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

### **Objetivo:**

- Promover el compromiso de docentes, estudiantes, padres de familia y autoridades educativas para adoptar medidas preventivas ante lluvias e inundaciones que ponen en riesgo la continuidad de las labores escolares.

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

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de hasta S/ 890,000.00 (ochocientos noventa mil con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución:** Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.

---

## 7. Nombre de la campaña: “Escuelas seguras frente al zika, dengue y chikungunya”

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

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

### **Objetivo:**

- Promover el compromiso de docentes, estudiantes, padres de familia y autoridades educativas para adoptar medidas preventivas en la comunidad educativa para evitar la presencia del zancudo transmisor del zika, dengue y chikungunya.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** 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 hasta S/ 60,000.00 (sesenta mil con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución:** Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.

---





## 8. 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:** Docentes, padres, madres de familia, autoridades educativas y comunidad en general.

**Objetivo:** Difundir la implementación de políticas, actividades y servicios de educación básica alternativa, educación intercultural bilingüe, educación en ámbitos rurales, educación comunitaria y educación intercultural para todos, con el fin de fomentar el reconocimiento de la diversidad cultural y lingüística.

**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 máximo cuarenta sedes focalizadas en el ámbito nacional.

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/ 270,000.00 (doscientos setenta mil con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución:** Se proyecta la emisión del programa radial entre marzo y diciembre de 2018.

## 9. Nombre de la campaña: "Campaña contra el acoso escolar"

**Oficina responsable:** Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar - DIGC

**Público objetivo:** Público en general, haciendo énfasis en niños y adolescentes.

### **Objetivos:**

- Generar una cultura de prevención de la violencia escolar en la comunidad educativa.
- Movilizar a estudiantes, docentes, padres/madres de familia y ciudadanos en general a reportar la violencia escolar a través del SiseVe.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** 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/ 60,000.00 (sesenta mil con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución de la campaña:** Se proyecta la difusión entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de Comunicaciones

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

639 - 2018 - MINEDU

## 10. Nombre de la campaña: “Campaña contra la violencia sexual”

**Oficina responsable:** Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar - DIGC

**Público objetivo:** Público en general, haciendo énfasis en niños y adolescentes.

**Objetivo:**

- Generar una cultura de prevención de la violencia sexual en la comunidad educativa.
- Movilizar a estudiantes, docentes, padres/madres de familia y ciudadanos en general a reportar la violencia escolar a través del SiseVe.

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

**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/ 1'101,106.00 (un millón ciento un mil ciento seis con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución:** Se proyecta la difusión entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.

---

## 11. Nombre de la Campaña: “Campaña de Postulación 2018 a Formación Artística Superior”

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

**Público objetivo:**

- Adolescentes y jóvenes (16 a 22 años) que hayan culminado sus estudios secundarios del NSE B,C y D.
- Alumnos de escuelas de danza clásica y/o contemporánea.

**Objetivos:**

- Atraer a más postulantes al examen de admisión de la escuela.
- Dar a conocer que los egresados de la ENSB obtienen título universitario.
- Dar a conocer el proceso de admisión 2018.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Medios impresos, redes sociales y paneles (muros).

**Inversión publicitaria:** Se ha previsto una inversión de S/ 33,000.00 (treinta y tres mil con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución:** Se realizará la difusión entre los meses de enero y marzo de 2018.

---

## 12. Nombre de la Campaña: “Festival de Parejas”

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



PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de Comunicaciones

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

639 - 2018- MINEDU

**Público objetivo:**

- Público que gusta de la danza contemporánea, niños, jóvenes y adultos de diferentes niveles socio económicos.

**Objetivo:**

- Atraer al público externo a ser parte del festival.
- Dar a conocer el evento que es de carácter internacional y de alto nivel técnico en danza.
- Dar a conocer a la Escuela como participante de este tipo de eventos.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Publicidad exterior – Muros. Publicidad en redes sociales.

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

**Periodo de ejecución:** Se proyecta la difusión entre los meses de octubre y noviembre de 2018.

---

**13. Nombre de la campaña: “Ballet de Cámara”**

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

**Público objetivo:**

- Público que gusta de la danza clásica, niños, jóvenes y adultos de diferentes niveles socio económicos.

**Objetivos:**

- Atraer al público externo a ser parte del show.
- Dar a conocer el evento de alto nivel técnico en danza.
- Dar a conocer a la Escuela como gestora de este tipo de eventos.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Publicidad exterior – Muros. Publicidad en redes sociales.

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

**Periodo de ejecución:** Se proyecta la difusión entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.

---

**14. Nombre de la Campaña: “Campaña de imagen, posicionamiento y recordación de los programas de Formación Artística Superior y Formación Artística Temprana de la ENSB”**

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

**Público objetivo:**

- Público en general, niños, jóvenes y adultos de todos los NSE.

**Objetivos:**

- Dar a conocer el proceso de admisión 2019.





- Atraer a más postulantes a los exámenes de admisión de la escuela.
- Dar a conocer que los egresados de la ENSB obtienen título universitario (FAS) y constancia de estudios (FAT).
- Promover la imagen institucional y posicionamiento de la marca ENSB.

**Medios y plataformas de comunicación a utilizar:** Publicidad exterior – Muros. Publicidad en redes sociales.

**Inversión publicitaria:** Se ha previsto una inversión de S/ 20,000.00 (veinte mil con 00/100 soles).

**Periodo de ejecución:** Se realizará la difusión entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.

## V. Cronograma de ejecución

N°	Tema	Oficina a Cargo	Período de ejecución	Medios a utilizar
1	Buen Inicio del Año Escolar 2018	OGC	Enero – Marzo 2018	TV Radio Prensa escrita Internet Redes sociales Medios alternativos
2	Actividades del Minedu	OGC	Primera y segunda etapa: Noviembre – Diciembre 2018	TV Radio Prensa escrita Internet Redes sociales Medios alternativos
3	Concurso de Ascenso en la Carrera Pública Magisterial y Concurso de Acceso a Cargos Directivos de Instituciones Educativas y Especialistas de Educación - 2018	DIED	Enero – Junio 2018	Radio Prensa escrita Internet Redes sociales Medios alternativos
4	Reconocimiento Docente	DIBRED	Octubre - Diciembre 2018	TV Radio Prensa escrita Internet Redes sociales Medios alternativos





N°	Tema	Oficina a Cargo	Período de ejecución	Medios a utilizar
5	Escuelas que previenen son escuelas seguras	ODENAGED	Abril - Noviembre 2018	TV Radio Prensa Escrita Internet Redes sociales
6	Preparados ante lluvias e inundaciones para una escuela segura	ODENAGED	Noviembre – Diciembre 2018	TV Radio Prensa escrita Internet Redes sociales
7	Escuelas seguras frente al zika, dengue y chikungunya	ODENAGED	Noviembre – Diciembre 2018	Internet Redes sociales
8	Programa Educativo Radial La Escuela del Aire	DIGEIBIRA	Marzo– Diciembre 2018	Radio Internet Redes sociales
9	Campaña contra el acoso escolar	DIGC	Noviembre – Diciembre 2018	Internet Redes sociales
10	Campaña contra la violencia sexual	DIGC	Noviembre – Diciembre 2018	TV Radio Prensa escrita Internet Redes sociales
11	Campaña de Postulación 2018 a Formación Artística Superior	ENSB - DIPRODA	Enero - Marzo 2018	Internet Redes sociales Medios Alternativos
12	Festival de Parejas	ENSB - DIPRODA	Octubre - Noviembre 2018	Internet Redes sociales Medios Alternativos
13	Ballet de Cámara	ENSB - DIPRODA	Noviembre - Diciembre 2018	Internet Redes sociales Medios Alternativos
14	Campaña de Imagen, posicionamiento y recordación de los programas de Formación Artística Superior y Formación Artística Temprana	ENSB - DIPRODA	Noviembre - Diciembre 2018	Internet Redes sociales Medios Alternativos





PERÚ

Ministerio  
de Educación

Secretaría General

Oficina General de  
de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

639 - 2018 - MINEDU

**VI. Inversión publicitaria total proyectada 2018**

N°	Campaña Publicitaria	Monto en soles
1.	Buen Inicio del Año Escolar 2018	1'806,882.00
2.	Actividades del Minedu	700,000.00
3.	Concurso de Ascenso en la Carrera Pública Magisterial y Concurso de Acceso a Cargos Directivos de Instituciones Educativas y Especialistas de Educación - 2018	1'800,000.00
4.	Reconocimiento Docente	196,770.00
5.	Escuelas que previenen son escuelas seguras	1'100,000.00
6.	Preparados ante lluvias e inundaciones para una escuela segura	890,000.00
7.	Escuelas seguras frente al zika, dengue y chikungunya	60,000.00
8.	Programa Educativo Radial – La Escuela del Aire	270,000.00
9.	Campaña contra el acoso escolar	60,000.00
10.	Campaña contra la violencia sexual	1'101,106.00
11.	Campaña de Postulación 2018 a Formación Artística Superior	33,000.00
12.	Festival de Parejas	10,000.00
13.	Ballet de Cámara	10,000.00
14.	Campaña de imagen, posicionamiento y recordación de los programas de Formación Artística Superior y Formación Artística Temprana de la ENSB	20,000.00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2018</b>		<b>8'057,758.00</b>

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES

