



Resolución Ministerial N° 0506-2012-ED

Lima, 12 DIC. 2012

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Ministerial N° 0196-2012-ED, modificada por las Resoluciones Ministeriales N° 0283-2012-ED, 0326-2012-ED, 0347-2012-ED, 0382-2012-ED y 0546-2012-ED, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2012;

Que, mediante Memorando N° 509-2012-MINEDU/SG-OP, la Oficina de Prensa solicitó la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2012 a fin de incluir las campañas "Escuelas Seguras Frente al Dengue", "Escuelas y Espacios de Aprendizaje Seguros para el Buen Inicio del Año Escolar" y "A Clases en Escuelas Seguras, Saludables y Ecoeficientes"; en virtud de lo manifestado por la Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental, a través del Memorándum N° 588-2012-MINEDU/VMGP-DIECA; así como, modificar el impacto de la campaña "Beca 18 Internacional, Mejores Profesionales para el Perú"; en virtud de lo manifestado por el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo, a través del Oficio N° 1586-2012-MINDU/VMGI-OBEC-PRONABEC;

Que, en tal sentido, es necesario modificar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2012;

De conformidad con lo establecido en el Decreto Ley N° 25762, Ley Orgánica del Ministerio de Educación, modificado por la Ley N° 26510; la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; y el Decreto Supremo N° 006-2012-ED que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y el Cuadro para Asignación de Personal (CAP) del Ministerio de Educación;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2012, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 0196-2012-ED y modificado por las Resoluciones Ministeriales N° 0283-2012-ED, 0326-2012-ED, 0347-2012-ED, 0382-2012-ED y 0546-2012-ED, a fin de incluir las campañas "Escuelas Seguras Frente al Dengue", "Escuelas y Espacios de Aprendizaje Seguros para el Buen Inicio del Año Escolar" y "A Clases en Escuelas Seguras, Saludables y Ecoeficientes"; así como, modificar el impacto de la campaña "Beca 18 Internacional, Mejores Profesionales para el Perú".

El referido Plan, con las correspondientes modificaciones, como anexo, forma parte integrante de la presente Resolución.





[Handwritten signature]

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Prensa publique la presente Resolución Ministerial en el Portal Institucional del Ministerio de Educación (<http://www.minedu.gob.pe/normatividad/>).

Regístrese y comuníquese.



[Handwritten signature]
.....
PATRICIA SALAS O'BRIEN
Ministra de Educación



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN 2012

I. JUSTIFICACIÓN

El Ministerio de Educación, se crea mediante Decreto en 1837 durante el gobierno del Gran Mariscal don Andrés de Santa Cruz, bajo el título de Ministerio de Instrucción Pública, Beneficencia y Negocios Eclesiásticos.

Conforme a su ley orgánica, es el órgano rector del sector, es la "empresa de servicios" más grande del país pues atiende doscientos días al año a más de ocho millones de alumnos en el sistema público y tiene como misión estratégica asegurar ofertas educativas pertinentes de calidad, sustentadas en el trabajo concertado con la sociedad civil y centradas en la formación integral de todos los peruanos, guiados con una perspectiva de interculturalidad, equidad, cohesión social y desarrollo humano sostenible, que permita formar personas capaces de desarrollar su identidad, autoestima y capacidades e integrarse adecuada y críticamente a la sociedad, en armonía con su entorno.

Conforme al Manual de Organizaciones y Funciones del Ministerio de Educación, la Oficina de Prensa, aprobado por Decreto Supremo Nº 006-2012-ED, tiene como función principal desarrollar un sistema de prensa orientado a fortalecer el vínculo del Ministerio con la opinión pública para una acción eficaz a través de los medios masivos o con publicaciones propias. Asimismo, proyectar una adecuada imagen institucional del Sector Educación hacia la comunidad y mantenerla informada sobre la política educativa, acciones y servicios que ofrece el Sector.

Mediante Ley Nº 28874 se 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, 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

Difundir de manera clara y oportuna, durante el período anual 2012, los principales servicios y campañas a cargo del Ministerio de Educación, apoyándose para este fin, en una pauta publicitaria en los principales medios de comunicación de cobertura nacional, regional y local, en función del público objetivo.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Dar a conocer los alcances y beneficios de la Movilización Nacional por la Transformación de la Educación y el Buen Inicio del Año Escolar 2012, iniciada por el Ministerio de Educación.





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

2. Difundir los alcances y beneficios de la puesta en marcha del Programa Nacional Beca 18.
3. Informar sobre los resultados de la Aplicación de la Evaluación Censal que se realizó en el 2011.
4. Difundir los alcances y beneficios del Buen Inicio del Año Escolar, incidiendo en el uso de espacios limpios y seguros en las Instituciones Educativas del país.
5. Brindar orientación e información a padres de familia, docentes y comunidad en general, mediante un programa radial donde se establecerá un canal de comunicación directo.
6. Generar un pacto ciudadano para definir los aprendizajes fundamentales y la escuela que queremos, a partir de un diálogo nacional, regional y local, con la participación de la sociedad en su conjunto.
7. Difundir la convocatoria del Primer Simulacro de Sismo programado para el inicio del año escolar.
8. Difundir la aplicación de la Evaluación Censal de Estudiantes 2012.

Inclusión: _____

9. informar a la comunidad a estar prevenidos para afrontar la temporada de friaje en nuestro país.
10. Dar a conocer la importancia de que las instituciones educativas públicas y privadas del país implementen quioscos saludables en beneficio de su población escolar.
11. Difundir la convocatoria del Tercer Simulacro de Sismo programado, para el cumplimiento en las instituciones educativas del país.
12. Generar conciencia de la importancia de la práctica del lavado de manos como una herramienta educativa comunicacional.
13. Difundir la convocatoria del Cuarto Simulacro de Sismo programado, para el cumplimiento en las instituciones educativas del país.

Inclusión: _____



14. Promover el uso pedagógico de los materiales educativos que se distribuyen a las instituciones educativas públicas de inicial del país.
15. Generar corriente de opinión en la comunidad educativa, en favor de la mejora de la calidad de los aprendizajes de los estudiantes peruanos, así como convocar a la ciudadanía a comprometerse con esta causa asumiendo roles y tareas específicas.
16. Promover y fortalecer la transparencia en todos los niveles de la gestión educativa (MED, GR, GL, IE) desde los procesos administrativos hasta los resultados de los aprendizajes de los estudiantes; así como de fomentar el ejercicio ciudadano y el deber de los funcionarios y servidores públicos a brindar la información y de los padres de familia, y ciudadanía en general de solicitarla.
17. Dar a conocer a la población los avances en la implementación de las políticas educativas priorizadas 2011-2016 del Ministerio de Educación, en versión amigable.
18. Dar a conocer que el Ministerio de Educación ha desarrollado un módulo virtual denominado "Ruta del Aprendizaje", con el cual los maestros y maestras de todo el país podrán potenciar el logro de los aprendizajes de los estudiantes de educación pública y privada a nivel nacional. La Ruta del Aprendizaje forma parte de la Movilización por los Aprendizajes Fundamentales y la Escuela que Queremos.



Inclusión: _____

19. Reforzar la credibilidad de la modalidad ordinaria de Beca 18, mediante el testimonio de jóvenes que ya están gozando de los beneficios de Beca 18, una beca que literalmente les está cambiando la vida.
20. Generar un alto grado de motivación entre los jóvenes de alto rendimiento escolar, que verán en este programa una oportunidad de lograr una formación profesional de calidad entre las instituciones educativas de prestigio que participan en el Programa.
21. Informar a los jóvenes y al público en general que están abiertas las inscripciones para Beca 18 internacional, de esta PRONABEC les brinda la oportunidad de estudiar en el extranjero a aquellos jóvenes que cumplen con los requisitos establecidos.
22. Informar a aquellos profesionales que desean seguir especializándose, que ahora tienen la oportunidad de hacerlo gracias a la beca de postgrado internacional que ofrece PRONABEC.
23. Relanzar el Proyecto APROLAB II, informando y motivando a los jóvenes becados a reinscribirse e iniciar o continuar sus estudios en el SENATI haciendo uso de la beca técnico productiva que les fue otorgada.

Inclusión: _____

24. Reducir las barreras de la información en los padres y madres que impiden a las niñas y niños acceder y disfrutar de la educación inicial.
25. Promover el compromiso de los actores sociales y autoridades educativas para garantizar un buen inicio del año escolar 2013.
26. Seguir informando sobre los beneficios e implicancias de la Ley de Reforma Magisterial.
27. Dar a conocer las experiencias pedagógicas innovadoras que se muestran en el "Programa de creatividad Docente".
28. Generar una demanda calificada de padres y madres de familia sobre las necesidades reales de los niños y niñas menores de 6 años e incrementar la cobertura de atención de los niños y niñas entre 3 y 5 años en los servicios educativos.
29. Facilitar la inclusión social en educación superior de jóvenes de alto rendimiento escolar y de bajos recursos económicos.
30. Promocionar mediante un programa de televisión, la convocatoria a la modalidad ordinaria de Beca 18 para lograr el mayor número de inscritos.
31. Facilitar la inclusión social en educación superior de jóvenes de bajos recursos económicos que han servido a la patria a través del servicio militar voluntario.
32. Posibilitar que personas que tienen grado académico o título profesional se informen de la existencia de una beca que les permitirá seguir especializándose en el extranjero.
33. Difundir ofertas de becas vinculadas al impulso productivo que tiene el país.
34. Difundir la convocatoria de una beca que tiene como objetivo facilitar la inclusión social en educación superior de jóvenes de bajos recursos económicos víctimas de la violencia política.
35. Promover el compromiso de los actores sociales y autoridades educativas para garantizar las condiciones favorables para el aprendizaje promocionando una cultura preventiva en educación en salud.
36. Lograr que la comunidad educativa afectada por fenómenos naturales sepa prevenir y tenga la capacidad de recuperarse ante emergencias o desastres.
37. Lograr que las autoridades educativas y docentes aseguren los espacios idóneos para recibir a los estudiantes en el inicio escolar, con ambientes seguros, saludables y ecoeficientes.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría
General

0506-2012-ED

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
"Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

IV. CAMPAÑAS A EJECUTAR

MOVILIZACIÓN NACIONAL POR LA TRANSFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN Y EL BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR 2012

Público Objetivo: Padres de familia, docentes, hombres y mujeres de niveles socio económicos diverso.

Impacto: Informar a la comunidad educativa y sociedad en general sobre las acciones que viene desplegando el Ministerio de Educación que el 1ro de marzo todos los niños, niñas y adolescentes del país, contarán desde el inicio del año escolar con maestros oportunamente contratados, textos y materiales educativos oportunamente distribuidos, y aulas seguras, saludables y en buen estado. Se convoca a todos los actores sociales y políticos involucrados en el proceso educativo asuman su rol y compromiso por la educación del país.

Es por ello que se plantea ejecutar la campaña en canales de televisión a nivel nacional de señal abierta, radios rankeados a nivel nacional y emisoras locales de mayor audiencia en cada región del país.

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña en diez días (Del 20 al 29 de febrero) con spots de 30 segundos de duración, con una cobertura a nivel local y nacional.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

- Radio local y nacional

Es el medio de comunicación con mayor influencia en el Perú. Otorga la posibilidad de llegar a la población objetivo de manera permanente y sobre todo porque tiene mayor penetración en los hogares de zonas rurales y asegura una mayor segmentación de la población y sirve como complemento a la campaña televisiva. Se realizará una selección exclusiva de radios para contar con espacios de difusión diferentes géneros que alcancen al público de acuerdo a la campaña ejecutada. En emisoras a nivel nacional se seleccionarán dos emisoras de mayor audiencia: de corte informativo y musical para llegar al máximo al público objetivo. En radios de provincias, se tomarán en cuenta dos emisoras radiales por departamento, una con mayor audiencia en la región y otra de mayor cobertura.

- Televisión

La participación publicitaria en televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que se pueda notar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual. Se identificarán los medios de señal abierta con programas de mayor sintonía en televisión a nivel nacional.

- Página web

Se considera como la plataforma electrónica que está cobrando cada vez mayor importancia. Se proyecta utilizar el spot publicitario en la página principal de la web institucional.

Los avisos en televisión serán ubicados en horarios estelares, en noticieros y novelas de mayor sintonía. En el caso de radios los spots se difundirán en horarios rotativos.

Inversión publicitaria:

Para este objetivo específico se proyecta una inversión de S/. 747,427.00 (setecientos cuarenta y siete mil cuatrocientos veintisiete y 00/100 nuevos soles).

Cabe señalar que además de utilizar medios de comunicación, se recurrirá al trabajo de difusión de la oficina de Prensa, con la elaboración de notas de prensa y comunicados dirigidos a la comunidad educativa y población en general que serán difundidos a través de la página web. Se elaborará un mix de medios para optimizar la inversión publicitaria.





PROGRAMA NACIONAL BECA 18

Público Objetivo: Jóvenes quienes conforman el grupo primario por ser los consumidores finales del servicio que tienen en común el haber obtenido un alto rendimiento escolar (jóvenes, hombres y mujeres de 15 a 20 años del NSE CD). Y padres de familia (grupo secundario) que no tienen las posibilidades económicas de ofrecer a sus hijos una educación superior de excelencia y calidad. Profesores, entre otros que pueden influir positivamente en las decisiones de los jóvenes (hombres y mujeres de 30 a 60 años del NSE CDE).

Impacto: Siendo este programa de reciente creación, se hace necesario que los jóvenes y el público en general a nivel nacional conozca la existencia del programa y sus principales características. Motivar a los jóvenes de alto rendimiento escolar a que tomen la decisión de continuar con su formación académica postulando a una carrera elegible en un instituto superior o universidad elegible. Para la presente campaña se seleccionarán los tipos de medios (televisión, radios, diarios y revistas) tomando en cuenta la importancia y ventajas que cada tipo ofrece para cada uno de los grupos objetivos.

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña en 7 días (Del 24 de febrero al 4 de marzo), con spots de 30 segundos de duración, con una cobertura a nivel nacional.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

- Televisión Nacional

Se considerarán a los canales de televisión que emiten programas que tienen acogida en los públicos objetivos. Se elegirán los principales programas que van dirigidos al segmento de los jóvenes: novelas juveniles, series, programas cómicos, programas concurso y de participación con jóvenes, magazines. Para el grupo secundario se seleccionarán noticieros y programas periodísticos, así como novelas, series, películas y programas cómicos.

- Radio Nacional

Se considerará radios específicos para cada grupo objetivo. Se tendrá en cuenta las radios de corte musical que permitan tener frecuencia de avisos con costos rentables a la inversión asignada y negociar avisos de bonificación, así como bloques de rotación preferencial sin recargo de ubicación.

Se debe considerar la envergadura de la campaña y el carácter de credibilidad que debe tener este lanzamiento, principalmente en los hombres y mujeres de 30 a 60 años del NSE CDE y población en general

- Medios impresos

Se considerará los principales diarios de circulación nacional que agrupen a diarios considerados formales, populares y de corte deportivo. Se ubican en los diez primeros lugares de lectoría. Con ello, se está cubriendo a los jóvenes, hombres y mujeres de 12 a 74 años de NSE total.

Inversión publicitaria:

Se proyecta una inversión de S/. 1,327,764.00 (Un millón trescientos veintisiete mil setecientos sesentaicuatro y 00/100 nuevos soles).

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA EVALUACIÓN CENSAL DE ESTUDIANTES 2011

Público Objetivo: Padres de familia, hombres y mujeres de todo tipo de niveles socio económico. Público adulto de niveles socio económicos C,D y E.





Impacto: El Ministerio de Educación, a través de la Unidad de Medición de la Calidad Educativa (UMC), realizó la Evaluación Censal de Estudiantes (ECE) durante los días 29 y 30 de noviembre del 2011 a los estudiantes de segundo grado de primaria de todas las I.E. estatales y no estatales del país. De la misma forma se realizó con estudiantes de 4to grado de primaria de las Instituciones de Educación Intercultural Bilingüe (EIB). Por esa razón, se requiere informar a los padres de familia que pueden recoger los informes de resultados de los estudiantes evaluados, de tal manera que puedan conocer el nivel de rendimiento en comprensión lectora y matemática de sus hijos.

Período de la campaña: Se proyecta difundir la campaña en televisión de cobertura nacional durante 7 días, en televisión local durante 10 días y en radios locales durante 14 días (Del 25 de mayo al 7 de junio), con spots de 30 segundos de duración.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

La campaña comunicacional se deberá realizar con una cobertura a nivel nacional en televisión, y cobertura local y regional en radios y TV de provincias.

- **Televisión Nacional**

La participación publicitaria en TV ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que origina gran impacto visual. Se sugiere en medios de comunicación abierta en programas estelares de producción nacional como noticieros, programas periodísticos y programas de magacín. Se tomarán en cuenta los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costo por punto de cada uno de los medios que se seleccionarán.

- **Televisión local**

La selección de los canales se registrarán en su programación diaria y tendrán como producción propia noticieros, informativos, magacín y programas concursos, lo que promueve el interés en la localidad. La información que tratan es netamente local y por ende tienen una audiencia considerable en horarios estelares de 17:00 a 24:00 horas.

- **Radio**

La participación en medios radiales otorga la posibilidad de llegar a la población objetivo de manera permanente. Se realizará una selección de emisoras radiales para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen al público de acuerdo a la campaña ejecutada. En la selección de radios de alcance nacional, se utilizarán como referencia los reportes de sintonía emitidos por CPI (marzo 2011) en las 15 ciudades más importantes del país, posibilitando la adecuada selección de radios, considerando además los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costo por punto de cada uno de los medios seleccionados.

Inversión publicitaria:

Se tiene previsto una inversión de S/. 850,680.00 (Ochocientos cincuenta mil seiscientos ochenta y 00/100 nuevos soles).

BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR 2012

Público Objetivo: Directores, docentes y padres de familia (amas de casa y jefe de familia)

Impacto: El Ministerio de Educación, a través de la Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental convoca la participación activa de los directores, docentes y padres de familia para asegurar el buen inicio del año escolar 2012, en el marco de la campaña de Movilización Nacional por la Educación "Cambiemos la educación, cambiemos todos", y que dentro de su primer eje contempla que todos los niños, niñas y adolescentes del país, cuenten con maestros





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

oportunamente contratados, textos y materiales educativos distribuidos y aulas seguras, saludables y en buen estado.

Período de ejecución de la campaña: Se proyecta su realización del 15 al 19 de febrero (5 días), en medios de comunicación radial a nivel local y nacional, con spots de 20 segundos de duración. La DIECA, a través de sus componentes de educación en salud y educación en gestión del riesgo, incidirá en promover información que asegure espacios limpios y seguros en las Instituciones Educativas de todo el país.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

Se establece que esta campaña se realizará a través de dos medios radiales, uno de alcance local y otro nacional, en un bloque que iría de lunes a viernes, evaluando los niveles de audiencia y credibilidad, con espacios ideales de sintonía, de tipo informativo que permita la captación del mensaje y la interacción con el radioyente. Se considerarán espacios radiales dirigido por líderes de opinión. La mayor difusión permitirá identificar y contribuir a cambiar estilos de vida y seguridad de los estudiantes.

Inversión publicitaria:

Se tiene previsto la inversión de S/. 19,577.00 (Diecinueve mil quinientos setenta y siete y 00/100 nuevos soles).

PROGRAMA "CONSULTORIO PEDAGÓGICO RADIAL"

Público objetivo: Padres y madres de familia, docentes y comunidad educativa en general de todo nivel socio económico.

Impacto: El Ministerio de Educación requiere utilizar un espacio radial para un programa tipo consultorio, que se constituya en un espacio de diálogo entre las autoridades junto con los expertos en temas educativos y los docentes y padres de familia. Se busca brindar un servicio de orientación, en el sentido de informar y educar, a la comunidad educativa, desde una perspectiva positiva y constructiva, con un concepto distinto al de los programas que utilizan el micrófono abierto para que el público intervenga a través de las llamadas telefónicas, expresando sus quejas, opiniones o críticas, respecto a algún tema y sin que finalmente se cumpla con un objetivo particular.

Esta propuesta sugiere tener un objetivo por cada edición del programa, que estará orientado a educar a los radioescuchas sobre algún tema en especial, relacionado a mejorar el día a día en la escuela. Lo que implica que cada programa se desarrollará uno o dos temas determinados, planteados de manera sencilla y directa.

Se proyecta establecer el espacio radial durante ocho meses (De Setiembre 2012 a Mayo 2013).

Se prevé obtener un canal de referencia para conocer la situación educativa a nivel nacional y conocer el nivel de receptividad y participación del público de la campaña emprendida de Movilización Nacional por la Transformación de la Educación "Cambiemos la Educación, Cambiemos Todos".

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

Se tiene claro que la emisora a seleccionar debe ser de corte informativo y ubicarse en los primeros lugares de sintonía dentro de su perfil, además que cuente con preferencia a nivel regional y con amplia cobertura en provincias y distritos alejados. Para la selección se tomarán en cuenta análisis y estudios realizados por encuestadoras de reconocida credibilidad.

El objetivo es lograr el mayor impacto, por el que se analizará las emisoras tomando en cuenta el análisis cuantitativo que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating y costo por mil) y después del análisis de la programación por estructura, calidad, credibilidad, horario,





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

“Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad”
 “Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016”
 “Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012”

permanencia en el horario, conductor, productor y demás condiciones medibles para ser recomendados. Será necesario también, evaluar el horario adecuado para obtener la mayor audiencia del público objetivo.

Se tendrá claro que la emisora a seleccionar deberá ser de corte informativo y ubicarse en los primeros lugares de sintonía dentro de su perfil, además que cuente con preferencia a nivel regional y con amplia cobertura en provincias y distritos alejados.

Para la selección se tomarán en cuenta análisis y estudios realizados por CPI entre mayo a junio de 2011.

Inversión publicitaria:

Se tiene previsto una inversión de S/. 380,400.00 (Trescientos ochenta mil cuatrocientos y 00/100 nuevos soles).

POR LOS APRENDIZAJES FUNDAMENTALES Y LA ESCUELA QUE QUEREMOS

Público Objetivo: Maestros, padres y madres de familia y comunidad educativa en general, del segmento AB - CD.

Impacto: El Ministerio de Educación buscará generar un pacto ciudadano para definir los aprendizajes fundamentales y la escuela que queremos, a partir de un diálogo nacional, regional y local, con la participación de la sociedad en su conjunto. Este pacto se expresará en el Marco Curricular Nacional y en las orientaciones para los Currículos Regionales. Se informará a los padres de familia y comunidad educativa en general que se organizarán jornadas de reflexión pedagógica para evaluar la implementación del Diseño Curricular Nacional y aportar en la elaboración del Marco Curricular Nacional en cada institución educativa con la participación de estudiantes, docentes y padres de familia. Asimismo se dará a conocer que se organizarán acciones de capacitación para el uso de los materiales educativos distribuidos.

Período de ejecución de la campaña: Se proyecta su realización del 1 de mayo al 2 de junio, en medios de comunicación televisiva a nivel nacional y local y radial a nivel nacional y local, con spots de 20 segundos de duración.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

Se utilizarán cuatro medios televisivos de señal abierta con alcance a nivel nacional, medios televisivos durante diez días en horario de tarde y noche, ubicados preferentemente durante la emisión de programas de entretenimiento, programas periodísticos nocturnos, películas y programas de espectáculo de mayor sintonía. Y se seleccionarán canales de corte local en 24 regiones del país.

Así también tres medios radiales de alcance nacional en horarios rotativos y emisoras locales en 25 regiones del país (dos emisoras de mayor audiencia en 24 regiones y cuatro emisoras en una región), según el público objetivo seleccionado.

Inversión publicitaria:

Se tiene previsto una inversión de S/. 1,551,923.00 (Un millón quinientos cincuenta y un mil novecientos veinte y tres y 00/100 nuevos soles).

PRIMER SIMULACRO NACIONAL DE SISMO 2012

Público Objetivo: Alumnos (as), directores, docentes y padres de familia de todo nivel socio económico.

Impacto: La Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental – DIECA, a través de su componente de gestión de riesgo, convocan la participación activa de la comunidad educativa





en el Primer simulacro de sismo, para fortalecer el sistema de gestión del riesgo de desastres en las instituciones educativas. En el marco de la Movilización Nacional por la Transformación de la Educación, la realización del simulacro representa un acto pedagógico en el cual los alumnos, docentes y personal administrativo de la institución educativa participan en una emergencia prediseñada (ficticia) para un determinado fenómeno, de tal forma que les permite ensayarse para poder responder ante cualquier emergencia que podría devenir en desastre. La campaña permitirá la difusión de esta actividad pedagógica preventiva de alcance nacional, de tal forma que convoque la participación activa de la comunidad educativa en general.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

- Radio.

Se seleccionarán dos emisoras radiales con target de audiencia considerado para el público objetivo: docentes y directores de ambos sexos de las instituciones educativas del país. Una emisora musical que se ubique en el número uno de su género y de alcance nacional. El nivel de audiencia y credibilidad de la emisora definida enmarcará la preferencia del público adulto, por su tipo informativo que permitirá la captación del mensaje.

Inversión publicitaria:

Se ha previsto una inversión de S/. 18,886.00 (Dieciocho mil ochocientos ochenta y seis y 00/100 nuevos soles).

APLICACIÓN DE LA EVALUACIÓN CENSAL DE ESTUDIANTES 2012

Público Objetivo: En televisión nacional y radio local público adulto, padres de familia, hombres y mujeres de todo tipo de niveles socio económico. En televisión local padres de familia, hombres y mujeres de niveles socio económico C, D y E.

Impacto: El Ministerio de educación, a través de la Unidad de Medición de la Calidad Educativa, aplicará la "Evaluación Censal de Estudiantes (ECE) 2012 a los estudiantes de segundo grado de primaria de todas las instituciones educativas estatales y no estatales del país. Al mismo tiempo se evaluará a los estudiantes de 4to grado de primaria de las instituciones de Educación Intercultural Bilingüe (EIB). Con estas pruebas se medirá a los alumnos del primer grupo, sus aprendizajes en las áreas de Comprensión lectora y Matemática, mientras que a los del segundo grupo se les aplicará una prueba en comprensión lectora para conocer su conocimiento del castellano como segunda lengua.

Por este motivo, en el marco de un plan publicitario, se difundirá spots en medios de comunicación televisiva y radial, para informar al público en general la fecha de la evaluación, a fin de promover la participación de los estudiantes, para luego poder recibir información de su rendimiento.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: La selección de medios tendrá como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios locales, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo que tiene mayor audiencia en horarios estelares (de 17:00 a 24:00 horas).

- Televisión

La participación para esta campaña se sugiere en medios de señal abierta en programas estelares de producción nacional como noticieros, programas periodísticos y programas de magacín. El promedio de participación en cada canal de Tv de acuerdo al nivel de audiencia del público objetivo, para lo cual se utilizarán como referencia los reportes de audiencia emitidos por entidades especializadas. Asimismo, para la contratación de la publicidad se tomarán en cuenta los costos de emisión, frecuencia,





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

alcance y rendimiento en términos de costo por punto de cada uno de los medios seleccionados.

- **Televisión local**

La selección de estos canales se rige básicamente en su programación diaria. Todos estos canales tienen producción propia como noticieros, informativos, magazín y programas concursos, lo que hace que sea de interés en la localidad. La información que tratan es netamente local y por ende tienen una audiencia considerable en la localidad y tienen mayor audiencia en horarios estelares.

- **Radio**

La participación en medios radiales otorga la posibilidad de llegar a la población objetivo de manera permanente y sobre todo por que tienen mayor penetración en los hogares de zonas rurales y asegura una mayor segmentación de la población y servirá como complemento a la campaña que se ejecutará. Para reforzar la campaña, se seleccionarán dos emisoras, de acuerdo a estudios de sintonía realizados; una emisora por sintonía y otra por cobertura en zonas rurales.

Inversión publicitaria:

Se ha previsto una inversión de S/. 850,000.00 (Ochocientos cincuenta mil y 00/100 nuevos soles).

Inclusión: _____

PLAN NACIONAL DE INTERVENCIÓN PARA ENFRENTAR LOS EFECTOS DE LA TEMPORADA DE HELADAS Y FRIAJE 2012 - PREPÁRATE ANTE EL FRÍO

Público Objetivo: Comunidad educativa, directores, docentes, padres de familia y alumnos (as).

Impacto: El Ministerio de Educación, a través de la DIECA, pretende agrupar los esfuerzos que están realizando el Gobierno Central y los Gobiernos Regionales y Locales, de la mano con las DRE y UGEL para afrontar la temporada de friaje en nuestro país. De esta manera se puede educar a la comunidad a tomar conciencia de los desastres que pueden ocasionar estas inclemencias del tiempo en nuestro país. La campaña se está aplicando a nivel regional y los medios han sido seleccionados de manera cualitativa (de acuerdo al rating, nivel de credibilidad, emisoras, horarios, conductores y demás condiciones que se pueda medir) y cuantitativa (costo por mil) para medir en forma monetaria la inversión que se realizará.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se seleccionarán a los principales canales de televisión y radios de las regiones materia de la campaña, considerando los índices de rating y audiencia, además de las preferencias de la comunidad. La campaña estará dirigida a la emisión de avisos en radios y televisión de 30 segundos de duración, a nivel regional para tener una mayor y mejor cobertura.

- **Radio**

La campaña de radio, al ser un medio que está al alcance de la comunidad, tendrá un peso del 85% de inversión total de la campaña, pues tiene mayor presencia y acceso a la población.

- **Televisión**

Para apoyar la campaña se utilizará la televisión de las localidades seleccionadas que comprende el 15% del total de la campaña.

Inversión Publicitaria:



PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
"Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

Se ha previsto una inversión de S/. 60,000.00 (Sesenta mil y 00/100 nuevos soles).

LANZAMIENTO DE QUIOSCOS SALUDABLES

Público Objetivo: Comunidad educativa, directores, docentes, padres de familia y alumnos (as).

Impacto: Generar mensajes que inviten al buen accionar para tener escuelas seguras, saludables y ecoeficientes, y lograr el cambio de actitud hacia prácticas favorables en la salud, gestión de riesgo y ecoeficiencia.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se implementarán stands en locales de las instituciones educativas y se difundirán videos audiovisuales que inviten a consumir comida saludable. Asimismo, se difundirán spots de 20" de duración en medios radiales con alcance nacional y local.

Inversión Publicitaria:

Se ha previsto una inversión de S/. 30,000.00 (Treinta mil y 00/100 nuevos soles).

TERCER SIMULACRO NACIONAL ESCOLAR DE SISMO 2012

Público Objetivo: Comunidad educativa, directores, docentes, padres de familia y alumnos (as).

Impacto: Fortalecer las acciones de prevención, atención y respuesta frente a los riesgos de desastres de origen natural y antrópico para garantizar el derecho a la educación aún en situaciones de emergencia, en base a la R.M. Nº 0622-2011-ED – Directiva para el Desarrollo del Año Escolar 2012 en las Instituciones Educativas de Educación Básica y Técnico Productiva, donde se norma el desarrollo y ejecución de cuatro ejercicios pedagógicos de prevención ante desastres.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Esta campaña tiene previsto la difusión de spots de 20" en emisoras radiales que tengan cobertura nacional y local, durante aproximadamente cinco días. Se elegirán por lo menos dos radios que cuenten con respaldo de audiencia masiva en el público objetivo establecido.

Inversión Publicitaria:

Se ha previsto una inversión de S/. 10,950.00 (Diez mil novecientos cincuenta y 00/100 nuevos soles).

LAVADO DE MANOS

Público Objetivo: Comunidad educativa, directores, docentes, padres de familia y alumnos (as).

Impacto: Generar aprendizajes a partir de los procesos desarrollados por el componente educativo para la adopción de la práctica de Lavado de Manos con la incorporación de la metodología del Lavado de Manos, a través del fortalecimiento de capacidades, alianzas interinstitucionales, materiales y herramientas educativos comunicacionales.





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se contempla la difusión de spots de 20" de duración en emisoras radiales que tengan cobertura nacional y local, durante aproximadamente cinco días. Se elegirán por lo menos dos radios que cuenten con respaldo de audiencia masiva en el público objetivo establecido.

Inversión Publicitaria:

Se ha previsto una inversión de S/. 30,904.00 (Treinta mil novecientos cuatro y 00/100 nuevos soles).

CUARTO SIMULACRO NACIONAL ESCOLAR 2012

Público Objetivo: Comunidad educativa, directores, docentes, padres de familia y alumnos (as).

Impacto: Fortalecer las acciones de prevención, atención y respuesta frente a los riesgos de desastres de origen natural y antrópico para garantizar el derecho a la educación aún en situaciones de emergencia, en base a la R.M. Nº 0622-2011-ED – Directiva para el Desarrollo del Año Escolar 2012 en las Instituciones Educativas de Educación Básica y Técnico Productiva, donde se norma el desarrollo y ejecución de cuatro ejercicios pedagógicos de prevención ante desastres.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Esta campaña tiene previsto la difusión de spots de 20" en emisoras radiales que tengan cobertura nacional y local, durante aproximadamente cinco días. Se elegirán por lo menos dos radios que cuenten con respaldo de audiencia masiva en el público objetivo establecido.

Inversión Publicitaria:

Se ha previsto una inversión de S/. 10,950.00 (Diez mil novecientos cincuenta y 00/100 nuevos soles).

Inclusión: _____

MATERIALES OPORTUNOS Y BIEN UTILIZADOS, APRENDIZAJES LOGRADOS

Público objetivo: Adultos, docentes y padres de familia; así como autoridades y público en general.

Impacto: Se requiere posicionar en la comunidad educativa la importancia del uso pedagógico de los materiales educativos distribuidos por el Ministerio de Educación en el aula para reforzar los aprendizajes de niños, niñas y adolescentes de Educación Básica Regular. La radio sería el medio más indicado para poder desarrollar la campaña a nivel nacional, ya que se puede acceder a ella en casa, auto, oficina, internet sin significar un costo adicional. La difusión del spot de audio permitirá comunicar masivamente a docentes y padres de familia que los estudiantes cuentan con recursos educativos para reforzar los aprendizajes en el aula.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: La campaña está dirigida a la emisión de avisos (spots) de 30 segundos en emisoras radiales con alcance nacional y 32 emisoras radiales con alcance y/o cobertura local o regional de 16 ciudades del país. Se seleccionarán radios con mayor cobertura en el Perú. Aquellos que se encuentran dentro de los primeros lugares de preferencia, por su variada programación, el tipo de música diversa, locutores y premios que





puedan ofrecer que estarían dentro del público objetivo propuesto. Mientras que para tener mayor presencia en provincias, se considerará pausar en las 16 principales radios que se reportan en los estudios de rating que reportan importantes encuestadoras de audiencia.

Inversión Publicitaria:

Se ha previsto una inversión de S/. 548,617.87 (Quinientos cuarenta y ocho mil seiscientos diecisiete y 87/100 nuevos soles).

II MOMENTO DE LA MOVILIZACIÓN POR LA TRANSFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN: CAMPAÑA POR LOS APRENDIZAJES FUNDAMENTALES Y LA ESCUELA QUE QUEREMOS

Público objetivo: Docentes, directores, padres y madres de familia, comunidad educativa y sociedad civil, de los segmentos socioeconómicos C, D y E.

Impacto: El Ministerio de Educación buscará generar un pacto ciudadano para definir los aprendizajes fundamentales y la escuela que queremos, así como lograr que la comunidad educativa y la sociedad civil se comprometan a impulsar la mejora de los aprendizajes de los estudiantes, desde el rol que a cada uno corresponde, teniendo tres hitos: la Jornada de Reflexión, el Primer Día del Logro y el Segundo Día del Logro. Este pacto se expresará en el Marco Curricular Nacional y en las orientaciones para los currículos regionales. Se proyecta su ejecución entre los meses de agosto y setiembre de 2012, por un período de hasta 30 días.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirán spots televisión y radio de 40 segundos de duración cada uno, priorizando la contratación de espacios publicitarios en los horarios y programas de mayor audiencia en los canales de señal abierta y de cable y las radioemisoras de cobertura nacional tanto musicales como informativas, en cumplimiento del trato igualitario y los mandatos de la ley que regula la publicidad del Estado.

Inversión publicitaria: Se tiene prevista una inversión de s/. 2'000,000.00 (Dos millones y 00/100 nuevos soles).

III MOMENTO DE LA MOVILIZACIÓN POR LA TRANSFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN: CAMPAÑA BALANCE DEL AÑO ESCOLAR Y RENDICIÓN DE CUENTAS

Público objetivo: Docentes, directores, funcionarios del Sector Educación, padres y madres de familia, autoridades y sociedad civil a nivel nacional. Incluye a todos los NSE.

Impacto: Esta campaña contribuirá a prevenir de manera oportuna posibles actos de corrupción y visibilizar las acciones y procesos eficientes para reconocerlos públicamente y promocionarlos. De esta manera, los directores, estudiantes, docentes, padres de familia y autoridades desarrollarán sus actividades en un clima armonioso dentro y fuera de la comunidad educativa. Se proyecta su ejecución entre los meses de octubre y diciembre de 2012, por un período de 30 días.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirán spots de televisión y radio de 40 segundos de duración cada uno, en diferentes emisoras informativas y musicales de cobertura nacional, así como canales de señal abierta y cable con transmisión en Lima y el resto del país, en cumplimiento del trato igualitario y los mandatos de la ley que regula la publicidad del Estado.

Inversión publicitaria: Se tiene prevista una inversión de s/. 1'000,000.00 (Un millón y 00/100 nuevos soles).





ENCARTES INSTITUCIONALES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN

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

Impacto: Ambas campañas contribuirán a informar a la población a nivel nacional respecto a los logros alcanzados por el Ministerio de Educación y las Políticas Priorizadas del 2011 al 2016 en el marco del Proyecto Educativo Nacional. En ambos casos se mencionarán las cifras, objetivos y lineamientos de política del sector en versiones resumidas, sencillas y amigables. Se prevé la ejecución del primer encarte entre los meses de agosto y setiembre y el segundo encarte durante el último trimestre de 2012, por un período de hasta 7 días cada uno.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Cada encarte se publicará al menos en tres diarios nacionales con distribución a nivel nacional, con edición única o regional. Los cuatro considerados diarios formales. El formato será tabloide (adecuando el tamaño al diario que corresponda), full color en tira y retira.

Inversión publicitaria: Se tiene prevista una inversión de S/. 330,000.00 (Trescientos treinta mil y 00/100 nuevos soles) en total.

DESCARGA VIRTUAL Y USO DE LA RUTA DEL APRENDIZAJE – MOVILIZACIÓN NACIONAL POR LA MEJORA DE LOS APRENDIZAJES

Público Objetivo: Docentes y Directores de escuelas públicas a nivel nacional, con edades entre 25 y 50 años, de los segmentos socioeconómicos C, D y E.

Impacto: Esta campaña busca facilitar herramientas que contribuyan a orientar a los docentes y apoyarlos en la mejora de los aprendizajes de los estudiantes. Estas herramientas son los documentos que integran La Ruta del Aprendizajes que se encuentran disponibles en la página web del Ministerio de Educación para la libre descarga por parte de todos los docentes a nivel nacional. Se posicionará el link de la página web del MINEDU. Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de setiembre y octubre de 2012, por un período de hasta 30 días.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirán spots de radio de 30 segundos de duración cada uno, priorizando la contratación de espacios publicitarios en los horarios de mayor audiencia en radioemisoras de cobertura nacional y local de provincias, tanto de corte musical como informativo. También se publicarán anuncios en los principales diarios de distribución nacional y regional.

Inversión publicitaria: Se tiene prevista una inversión de S/. 1'068,195.48 (Un millón sesenta y ocho mil ciento noventa y cinco con 48/100 nuevos soles)

Inclusión: _____

BECA 18 ES UNA REALIDAD

Público Objetivo.- Los Jóvenes, hombres y mujeres, de 16 a 22 años del NSE C, D y E conforman el Grupo Primario y se caracterizan por haber obtenido un alto rendimiento escolar. El Grupo Secundario está integrado por los padres de familia que no tienen las posibilidades económicas de ofrecer a sus hijos una educación superior de excelencia y de calidad. También, está conformado por los familiares de los jóvenes, profesores, entre otros;





quienes junto con los padres de familia pueden influir positivamente en las decisiones de los jóvenes, hombres y mujeres de 35 a 60 años del NSE CDE.

Impacto.- La segunda campaña del Programa Beca 18 busca reforzar la seriedad y credibilidad de Beca 18, ante la población, incidiendo en la oportunidad que tienen los jóvenes de acceder a una beca integral que contribuya a su desarrollo profesional.

Periodo de la campaña.- La campaña se realizó del 17 al 24 de junio de 2012.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

- **Televisión Nacional.-** Se seleccionarán los canales de televisión que emitan programas que tienen acogida en los públicos objetivos. Se elegirán los principales programas que van dirigidos a los jóvenes como son: series, programas cómicos, programas concurso y de participación y novela. Para el grupo objetivo secundario se seleccionarán los noticieros de los principales canales, así como los principales programas periodísticos que se emiten los domingos en el horario nocturno.
- **Radio.-** Se seleccionarán cinco emisoras musicales y una emisora de corte noticioso informativo. Para el grupo objetivo primario (jóvenes), se elegirán las emisoras musicales que figuran con niveles de audiencia significativos. Estas emisoras son conducidas por locutores que manejan los códigos de comunicación juvenil, creando una identificación con ellos. Dada la envergadura de la campaña y el carácter de credibilidad que debe tener también se seleccionará una emisora de corte noticioso informativo.
- **Prensa.-** Se considerarán los principales diarios de circulación nacional, tanto formales como populares. También se seleccionarán diarios deportivos. Asimismo, se elegirá una revista que goce de credibilidad. Con los diarios seleccionados, se espera llegar a los jóvenes, principalmente con los diarios deportivos y populares. Mediante los diarios tanto formales como populares se llegará al Grupo Objetivo Secundario. También se ha contemplado la publicación del aviso en revistas.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de 1'499.932.85 (Un millón cuatrocientos noventa y nueve mil, novecientos treinta y dos y 85/100 nuevos soles).

BECA 18 YA ESTÁ EN EL VRAEM

Público Objetivo: El grupo objetivo primario está conformado por Jóvenes, hombres y mujeres de 16 a 22 años del NSE C, D y E de las zonas del VRAEM. Este grupo se caracteriza por su alto rendimiento escolar y busca seguir una carrera de corte técnico o científico en instituciones que le brinden una excelente educación y que posibiliten su posterior desarrollo profesional. El público objetivo secundario está conformado por padres de familia de 35 a 60 años de edad del NSE C, D y E, padres de familia que no tienen las posibilidades económicas de brindar a sus hijos una educación superior de calidad. También integran este grupo los profesores, familiares y amigos que orienten e influyan en las decisiones importantes de los potenciales becarios.

Impacto: Mediante esta campaña de Beca 18 que está dirigida a los jóvenes que viven en los distritos del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro de las regiones de Huancavelica, Junín, Ayacucho, Apurímac y Cusco se busca otorgar 500 becas integrales a los jóvenes de la zona del VRAEM para que accedan a una educación superior de calidad.

Periodo de la campaña: Se iniciará el lunes 03 de setiembre y culminará el domingo 09 de setiembre de 2012.





Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

-Televisión Nacional.- Se seleccionarán los canales de televisión de señal abierta y de cable (este segundo en menor proporción) que emiten programas que tienen acogida en los públicos objetivos. La pauta será establecida en base a los horarios en los que el Grupo Objetivo Primario está usando la televisión como medio de entretenimiento; en el caso del Grupo Objetivo Secundario se seleccionarán sobre todo los programas de corte informativo y/o cultural.

-Radio.- Se incorporarán las emisoras que gocen de la preferencia del público objetivo primario y secundario. Para este último caso se elegirán emisoras de corte informativo.

-Prensa.- Se considerará a los diarios de mayor circulación a nivel nacional, agrupados en deportivos y populares para el Grupo Objetivo Primario y los diarios formales para el Grupo Objetivo Secundario. También se publicarán avisos en revistas.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de 1'499,779.32 (Un millón cuatrocientos noventa y nueve mil, setecientos setenta y nueve y 32/100 nuevos soles).

BECA 18 INTERNACIONAL, MEJORES PROFESIONALES PARA EL PERÚ

Público Objetivo: El grupo objetivo primario está conformado por Jóvenes, hombres y mujeres de 16 a 22 años del NSE C, D y E. Este grupo se caracteriza por su alto rendimiento escolar y busca seguir una carrera de corte técnico o científico en instituciones del extranjero, que le brinden una excelente educación y que posibiliten su posterior desarrollo profesional. El público objetivo secundario está conformado por padres de familia de 35 a 60 años de edad del NSE C, D y E, que no tienen las posibilidades económicas de brindar a sus hijos una educación superior de calidad. También integran este grupo los profesores, familiares y amigos que orienten e influyan en las decisiones importantes de los potenciales becarios.

Impacto: Mediante la campaña "Beca 18 Internacional, Mejores profesionales para el Perú", se espera informar a nivel nacional al público objetivo primario y secundario, así como a la población en general de la existencia de esta beca que dará la oportunidad a jóvenes talentosos de iniciar sus estudios de pregrado en el extranjero.

Periodo de la campaña: Se realizará en la primera quincena de octubre.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: -Televisión Nacional.- Se seleccionarán los canales de televisión de señal abierta y de cable (este segundo en menor proporción) que emiten programas que tienen acogida en los públicos objetivos. La pauta se establecerá en base a los horarios en que nuestro Grupo Objetivo Primario está usando la televisión como medio de entretenimiento; en el caso del Grupo Objetivo Secundario han sido seleccionados sobre todo los programas de corte informativo y/o cultural.

-Radio.- Se incorporará a las emisoras que gocen de la preferencia del público objetivo primario y secundario. En el primer caso se seleccionarán emisoras de corte más juvenil. En el caso del Grupo Objetivo Secundario se elegirán emisoras de tipo informativo que cuenten con credibilidad.

- Medios impresos.- Se publicará 01 aviso a full color en diarios deportivos y populares (para el grupo objetivo primario) y en diarios formales (para el Grupo objetivo secundario) para de esta manera llegar a los públicos seleccionados. También se publicarán avisos en revistas.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de 1'499,779.32 (Un millón cuatrocientos noventa y nueve mil, setecientos setenta y nueve y 32/100 nuevos soles).





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

BECA DE POSTGRADO INTERNACIONAL, MEJORES ESPECIALISTAS PARA UN MUNDO GLOBALIZADO

Público Objetivo: El grupo primario está conformado por hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad del NSE C, D y E que cuentan con estudios superiores universitarios. Son profesionales que desean seguir especializándose y cumplen con los requisitos establecidos en las bases. El grupo objetivo secundario está integrado por hombres y mujeres de 35 a 60 años del NSE C, D y E, conformado por grupo de pares de los potenciales becarios (amigos) y sus familiares quienes pueden influir en el público objetivo primario para que se decidan a postular a la beca de postgrado internacional que oferta PRONABEC. También se encuentra en este grupo la población en general quienes mediante esta campaña van a conocer que PRONABEC brinda también becas de postgrado en el extranjero.

Impacto: Con esta campaña se espera que la población objetivo, conformada por aquellas personas hombres y mujeres que tienen un grado académico o título profesional se informen de la existencia de esta beca que les permitirá seguir especializándose en el extranjero, conozcan sus características y postulen a la convocatoria.

Periodo de la campaña: Su realización está proyectada para la segunda quincena de octubre.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: -Televisión.- La pauta en este medio priorizará los horarios en las que el Grupo Objetivo esté usando la televisión como elemento de información. Sólo se incorporarán algunos programas de entretenimiento que cuenten con una buena teleaudiencia. Debido a las características del público objetivo se incluirá la difusión del spot televisivo en canales de señal abierta y también de cable.

-Radio.- La difusión se realizará básicamente en radios de corte informativo que cuenten con un buen nivel de oyentes.

-Medios impresos.- Se publicará 01 aviso a full color en diarios formales así como en revistas que den soporte a nuestra campaña



Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de S/. 1'297,156.38 (Un millón doscientos noventa y siete mil, ciento cincuenta y seis y 38/100 nuevos soles).

RELANZAMIENTO DE APROLAB II

Público Objetivo: El grupo objetivo primario está conformado por jóvenes, mujeres y hombres, entre 15 y 29 años que obtuvieron la beca APROLAB II y que residen en Ayacucho, Ica, Lima, Piura y Puno, pertenecen a los niveles socioeconómicos D y E principalmente. El grupo objetivo secundario está conformado por jóvenes contemporáneos al grupo objetivo primario, así como la ciudadanía en general.

Impacto: Mediante esta campaña se espera informar a la población objetivo y a la ciudadanía en general sobre el relanzamiento de la Beca APROLAB y lograr que los jóvenes que obtuvieron la Beca APROLAB se reinscriban, inicien o continúen sus estudios haciendo uso de la beca técnica productiva que les fue otorgada.

Periodo de la campaña.- Su difusión está prevista para la primera semana de octubre.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Considerando las características del público objetivo y tomando en cuenta el presupuesto con el que se cuenta se realizará la difusión en radios y diarios. Se priorizarán las emisoras y los periódicos de amplia aceptación en el público adolescente y joven. En ese sentido se incluirán programas musicales y diarios



deportivos de lectura fácil y bajos costo. Como complemento a esta acción mediática, se tiene proyectado diseñar y producir un díptico, volantes, banners y material de merchandizing.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de S/. 533,570.00 (Quinientos treinta y tres mil quinientos setenta y 00/100 nuevos soles).

Inclusión: _____

EDUCACIÓN INICIAL: PARA UN GRAN COMIENZO EN LA VIDA

Público Objetivo: Padres y madres de familia de los segmentos A/B y C/D

Impacto: Esta campaña tiene la finalidad de sensibilizar e informar sobre las necesidades de los niños y niñas menores de 6 años y sus efectos cuando no son atendidas. Se quiere lograr incrementar la inscripción de niños y niñas entre 3 y 5 años a los servicios de Educación Inicial existentes y en los que se han creado durante el año 2012.

Periodo de la campaña.- Su difusión está prevista para el mes de Diciembre del presente año.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se utilizarán medios radiales e impresos, a través de spots y avisos, respectivamente. Asimismo, se recurrirá a las redes sociales, publrreportajes y material audiovisual.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de S/. 677,635.00 (Seiscientos setenta y siete mil seiscientos treinta y cinco y 00/100 nuevos soles).

MOVILIZACIÓN NACIONAL POR LA TRANSFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN Y EL BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR 2013

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

Impacto: Se requiere promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para garantizar las condiciones que faciliten el buen inicio del año escolar (contratación oportuna de docentes, distribución oportuna de textos y materiales, buena acogida en las escuelas, matrícula oportuna de los estudiantes y asistencia de estudiantes desde el primer día de clases, entre otros).

Periodo de la campaña.- Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de enero y abril de 2013.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de hasta 40" en canales de televisión de cobertura nacional y regional; spots de hasta 40" en radios de cobertura nacional y regional y medios alternativos seleccionados (activaciones en espacios públicos, uso de medios online, menciones en programas de radio y televisión, entre otros) en ciudades priorizadas. Los medios propuestos permitirán impactar al mayor número del público objetivo (alcance y cobertura) considerando los índices de rating, audiencia y lectoría así como los contenidos de los espacios seleccionados.

Inversión publicitaria: Se ha previsto una inversión de S/. 1'600,000.00 (Un millón seiscientos mil y 00/100 nuevos soles).





PERÚ

Ministerio
de Educación

Secretaría
General

0506-2012-ED

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
"Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

CON LA LEY DE REFORMA MAGISTERIAL GANAMOS TODOS

Público Objetivo: Maestros en servicio público, directores, sindicatos y organizaciones de maestros, opinión pública, padres de familia, congresistas de la República y líderes políticos fuera del Congreso, especialistas en educación, periodistas nacionales y regionales.

Impacto: Se requiere continuar comunicando sobre los beneficios e implicancias de los diferentes elementos de la Ley de Reforma Magisterial, que incluyen temas como: salarios, derechos, procesos de evaluación, entre otros temas.

Periodo de la campaña.- Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de enero y marzo de 2013.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirá un spots de televisión de 40" y tres spots radiales de 40" como máximo, priorizando la contratación de espacios publicitarios que logren el impacto esperado con índices de audiencia, rating, rentabilidad y cobertura en los canales de señal abierta y las radioemisoras de cobertura nacional tanto musicales como informativas.

Inversión Publicitaria: Se ha previsto una inversión de S/. 1'000,000.00 (Un millón y 00/100 nuevos soles).

PROGRAMA DE CREATIVIDAD DOCENTE

Público Objetivo: Maestros en servicio público, directores, sindicatos y organizaciones de maestros, opinión pública, padres de familia, congresistas de la República y líderes políticos fuera del Congreso, especialistas en educación, periodistas nacionales y regionales.

Impacto: Comunicar las experiencias pedagógicas innovadoras que se muestran en el programa de creatividad docente".

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirán spots de radio y televisión de máximo 30", priorizando la contratación de espacios publicitarios que logren el impacto esperado con índices de audiencia, rating, rentabilidad y cobertura en los canales de señal abierta y las radioemisoras de cobertura nacional, tanto musicales como informativas. También se utilizarán vallas publicitarias y BTL.

Período de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de febrero y abril 2013.

Inversión publicitaria: Se ha previsto una inversión de S/. 1'500,000.00 (Un millón quinientos mil y 00/100 nuevos soles).

EDUCACIÓN INICIAL: PARA UN GRAN COMIENZO EN LA VIDA

Público Objetivo: Madres y padres de familia de niveles socioeconómicos A, B y C, D (los públicos objetivos serán abordados en dos grupos)

Impacto: En los públicos A-B se busca generar una demanda calificada de padres y madres de familia informada sobre las características y reales necesidades de los niños y las niñas menores de 6 años. En el público C-D quiere incrementar la cobertura de atención de los niños y las niñas entre 3 y 5 años en los servicios ya existentes y en los de reciente creación.





Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots televisivos de hasta 30" en canales de televisión de cobertura nacional; spots radial de hasta 30" en radios de cobertura nacional, en medios distritales (radio mercado), así como el uso de medios alternativos. Se prevé también la difusión de publirreportajes a ser publicado en medios impresos de circulación nacional. Los medios propuestos permitirán impactar al mayor número del público objetivo (alcance y cobertura) considerando los índices de rating, audiencia y lectoría así como los contenidos de los espacios seleccionados.

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña en los meses de febrero, marzo y noviembre de 2013.

Inversión publicitaria: Se ha previsto una inversión de 1'133,372.00 (un millón ciento treinta y tres mil trescientos setenta y dos y 00/100 nuevos soles).

BECA 18: EFECTIVA INCLUSIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Público Objetivo: Jóvenes hombres y mujeres de 16 a 22 años del NSE D y E, que conforman el Grupo Primario por ser los beneficiarios potenciales de la beca, y que tienen en común haber obtenido un alto rendimiento escolar. El Grupo Secundario está integrado por los padres de familia que no tienen posibilidades económicas de financiarlas a sus hijos estudios de educación superior. También conforman este grupo secundario, los familiares de los jóvenes y profesores, quienes junto con los padres de familia tienen la posibilidad de influir positivamente en el aspecto informativo y en las decisiones de las y los jóvenes.

Impacto: Esta campaña mantiene el objetivo de facilitar la inclusión social en educación superior de los jóvenes, hombres y mujeres, de alto rendimiento escolar y de bajos recursos económicos. Con esta publicidad se quiere promocionarla convocatoria, a fin de lograr el mayor número de inscritos para postular a la beca. Y con ello, incrementar las oportunidades de los jóvenes de lograr un desarrollo académico superior y de calidad; que contribuya a cerrar las brechas de inequidad y de exclusión en la educación superior.

Período de la campaña: mes de enero 2013

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

-Televisión Nacional.- Serán seleccionados los programas de televisión de mayor acogida entre el PO primario y secundario, prioritariamente los que se encuentran dentro del horario estelar, debido a que esta franja de la programación cuenta con el mayor número general de audiencia. En tal sentido, se han seleccionado los programas que van dirigidos a los jóvenes como son: series, programas cómicos, programas de concurso y de participación. Para el público objetivo secundario se han seleccionado los noticieros de los principales canales, así como los principales programas periodísticos que se emiten los fines de semana.

-Radio.- Con el mismo criterio, y teniendo en cuenta del mayor alcance, fidelidad y menor costo de este medio de comunicación, se han seleccionado emisoras juveniles, todas ellas de corte musical donde predomina la música pop, cumbia, salsa, reggaetón, baladas, entre otras. Estas emisoras son conducidas por locutores que manejan los códigos de comunicación juvenil, creando una identificación con ellos. Para el público secundario se han seleccionado emisoras de corte informativo.

-Prensa.- Se ha considerado los principales diarios de circulación en Lima y de nivel nacional, tanto formales como populares y deportivos. Asimismo, se ha seleccionado una revista que goza de credibilidad.

Inversión publicitaria: Se ha previsto una inversión de S/. 1'600,000.00 (Un millón seiscientos mil y 00/100 nuevos soles).





CAMPAÑA DE AUSPICIO EN PROGRAMA DE TELEVISIÓN – BECA 18 MODALIDAD ORDINARIA

Público Objetivo: Jóvenes hombres y mujeres de 16 a 22 años del NSE D y E, que conforman el Grupo Primario por ser los beneficiarios potenciales de la beca, y que tienen en común haber obtenido un alto rendimiento escolar. EL Grupo Secundario está integrado por los padres de familia que no tienen las posibilidades económicas de financiarles a sus hijos estudios de educación superior. También conforman este grupo, los familiares de los jóvenes y profesores, quienes junto con los padres de familia tienen la posibilidad de influir positivamente en el aspecto informativo y en las decisiones de las y los jóvenes.

Impacto: Mediante el auspicio en un programa de televisión con alto rating se buscará promocionar la convocatoria a la modalidad ordinaria de beca 18 a fin de lograr el mayor número de inscritos.

Período de campaña: Mes de enero de 2013

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

-Televisión Nacional.- Será seleccionado un programa de televisión que cuente con alto rating entre los jóvenes.

Inversión publicitaria: Se ha previsto una inversión de 650,000.00 (Seiscientos cincuenta mil y 00/100 nuevos soles).

BECA 18 FF.AA: A PASO LIGERO

Público Objetivo: Jóvenes hombres y mujeres de 16 a 24 años que hayan hecho el servicio militar voluntario conforman el Grupo Primario por ser los beneficiarios potenciales de la beca. El Grupo Secundario está integrado por los padres de familia que no tienen posibilidades económicas de financiarles a sus hijos estudios de educación superior en una institución tecnológica o en la universidad. También conforman este grupo secundario, los familiares de los jóvenes y oficiales de las FF.AA, quienes junto con los padres de familia tienen la posibilidad de influir positivamente en el aspecto informativo y en las decisiones de las y los jóvenes.

Impacto: esta campaña mantiene el objetivo de facilitar la inclusión social en educación superior de los jóvenes, hombres y mujeres, de bajos recursos económicos; esta vez focalizado en aquellos que han servido a la patria a través del servicio militar voluntario (SMV). Con esta campaña se quiere promocionar la convocatoria, a fin de lograr el mayor número de inscritos para postular a la beca. Y con ello, incrementar las oportunidades de los jóvenes de lograr un desarrollo académico superior y de calidad; que contribuya a cerrar las brechas de inequidad y a potenciar la inclusión social en la educación superior.

Período de campaña: Mes de enero de 2013 (Primera convocatoria)

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

-Radio.- Teniendo en cuenta del mayor alcance, fidelidad y menor costo de este medio de comunicación, se han seleccionado emisoras juveniles, todas ellas de corte musical donde predomina la música pop, cumbia, salas, reggaetón, baladas, entre otras. Estas emisoras son conducidas por locutores que utilizan lenguaje juvenil y cotidiano y que tienen una gran empatía con su público. Para el público secundario se han seleccionado emisoras de corte informativo.

Inversión publicitaria: Se ha previsto una inversión de 800,000.00 (Ochocientos mil y 00/100 nuevos soles)





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

—Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad—
 “Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016”
 “Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012”

BECA DE POSTGRADO INTERNACIONAL: FORMANDO LOS ESPECIALISTAS E INVESTIGADORES QUE EL PERÚ NECESITA

Público Objetivo: El grupo primario está conformado por hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad del NSE CDE que cuentan con estudios superiores universitarios. Son profesionales que desean seguir estudios de maestría o doctorado y cumplen con los requisitos establecidos en las bases. El grupo objetivo secundario está integrado por hombres y mujeres de 25 a 60 años del NSE CDE, conformado por grupo de pares de los potenciales becarios (amigos) y sus familiares quienes pueden influir en el público objetivo primario para que se decidan a postular a la beca de postgrado internacional.

Impacto: Con esta campaña se espera que la población objetivo, se informen de la existencia de esta beca que les permitirá seguir especializándose en el extranjero, conozcan sus características y postulen a la convocatoria. Se espera informar a nivel nacional al público objetivo y al público en general de la existencia de la beca que da la oportunidad a profesionales talentosos de seguir estudios de postgrado en el extranjero.

Período de campaña: Mes de enero de 2013

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

-Televisión.- La pauta de este medio priorizará los horarios en las que el público objetivo esté usando la televisión como elemento de entretenimiento o información, priorizándose la franja en horario estelar. Por las características del público objetivo se incluirá la difusión del spot televisivo en canales de señal abierta y por cable.

-Radio.- La difusión se realizará básicamente en radios de corte informativo o periodístico de alcance nacional que cuenten con alto nivel de audiencia, así como en emisoras musicales dirigidos al público adulto contemporáneo.

-Medios impresos.- Se publicará avisaje en diarios formales y deportivos, así como en revistas de probada lectoría del PO.

Inversión publicitaria: Se ha previsto una inversión de 1'500,000.00 (Un millón quinientos mil y 00/100 nuevos soles).

BECA TÉCNICO PRODUCTIVAS: DE LA MANO CON EL DESARROLLO DEL PAÍS

Público Objetivo: Jóvenes hombres y mujeres de 14 a 29 años con escasos recursos económicos, conforman el grupo primario por ser los beneficiarios potenciales de la beca. El grupo secundario está integrado por los padres de familia que no tienen las posibilidades económicas de financiarles a sus hijos estudios de educación técnica o idiomas. También conforman este grupo secundario, los familiares que tienen la posibilidad de afectar positivamente en la información y decisiones de estos jóvenes.

Impacto: Esta campaña está focalizada en otorgar las becas de carreras técnicas de corta y mediana duración. Con la campaña del primer trimestre se busca difundir estas ofertas de becas, vinculadas al impulso productivo que está teniendo el país, y por lo tanto con altas posibilidades de empleo. Por lo tanto lograr el mayor número de inscritos para postular a la beca contribuirá a incrementar las oportunidades de los jóvenes de lograr un estudio técnico que les sirva como instrumento de trabajo o estímulo para seguir estudiando.

Período de campaña: Mes de enero de 2013





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

-Radio.- Teniendo en cuenta del mayor alcance, fidelidad y menor costo de este medio de comunicación, se han seleccionado emisoras juveniles, todas ellas de corte musical donde predomina la música pop, cumbia salsa, reggaetón, baladas, entre otras. Estas emisoras son conducidas por locutores con lenguaje juvenil y cotidiano que tienen una gran empatía con su público.

-Prensa.- Se ha considerado los principales diarios de circulación en Lima y Callao, tanto formales como populares y deportivos.

Inversión publicitaria: Se ha previsto una inversión de 200,000.00 (doscientos mil y 00/100 nuevos soles)

BECA 18 REPARED: EDUCACIÓN CON JUSTICIA E INCLUSIÓN SOCIAL

Público Objetivo: Jóvenes hombres y mujeres acreditados en el registro Único de Víctimas (RUV) de la CMAN conforman el grupo primario por ser los beneficiarios potenciales de la beca. El grupo secundario está integrado por los padres de familia de éstos jóvenes que no tienen posibilidades económicas de financiarles una educación superior en una institución tecnológica o en una universidad. También conforman este grupo, los familiares de los jóvenes, quienes junto con los padres de familia tienen la posibilidad de influir positivamente en el aspecto informativo y en las decisiones de las y los jóvenes.

Impacto: Esta campaña del Programa Beca 18 REPARED (Reparaciones en Educación), mantiene el objetivo de facilitar la inclusión social en educación superior de los jóvenes, hombres y mujeres, de bajos recursos víctimas de la violencia política. Con esta campaña se quiere dar a conocer la convocatoria, a fin de lograr el mayor número de inscritos para postular a la beca. Y con ello, incrementar las oportunidades de los jóvenes de lograr un desarrollo académico superior y de calidad; que contribuya a cerrar las brechas de inequidad y a potenciar la inclusión social en la educación superior.

Período de la campaña: Mes de febrero de 2013

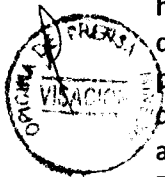
Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

-Radio.- Teniendo en cuenta del mayor alcance, fidelidad y menor costo de este medio de comunicación, se han seleccionado emisoras juveniles, todas ellas de corte musical donde predomina la música pop, cumbia salsa, reggaetón, baladas, entre otras. Estas emisoras son conducidas por locutores que tienen gran empatía con los jóvenes. Para el público secundario se han seleccionado emisoras de corte informativo. Se privilegiarán las emisoras de radio que tengan mayor audiencia en las regiones de Apurímac, Ayacucho, Huánuco, Huancavelica, Junín y Lima.

-Prensa.- Se ha considerado el formato de avisaje en los principales diarios de circulación en Lima y en las regiones de Apurímac, Ayacucho, Huánuco, Huancavelica y Junín, tanto formales como populares y deportivos. Con este mix de diarios se espera llegar tanto a los jóvenes como al PO secundario.

Inversión Publicitaria: Se ha previsto una inversión de 180,000.00 (Ciento ochenta mil y 00/100 nuevos soles)

Inclusión: _____





ESCUELAS SEGURAS FRENTE AL DENGUE

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

Impacto: Promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para garantizar las condiciones favorables para continuar con sus aprendizajes promocionando cultura preventiva en educación en salud. Se logrará que la comunidad educativa en su conjunto sepa prevenir y mantengan los espacios seguros y saludables para continuar con los aprendizajes y no ser paralizados por problemas de salud que pongan en riesgo al público primario.

Período de la campaña: Mes de Diciembre 2012

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de hasta 25" con una frecuencia de 7 transmisiones durante 14 días en emisoras radiales de cobertura regional respondiendo a las ciudades priorizadas con mayor manifestación de esta epidemia.

Inversión Publicitaria: Se ha previsto una inversión de S/45,000.00 (cuarenta y cinco mil y 00/100 nuevos soles).

ESCUELAS Y ESPACIOS DE APRENDIZAJES SEGUROS PARA EL BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR

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

Impacto: Promover el compromiso de las autoridades educativas para asegurar las condiciones favorables para iniciar el Buen Inicio del Año Escolar 2013 y que las emergencias ante las lluvias, inundaciones y movimientos de masas que ocurren durante el período del inicio del año escolar lectivo, no paralizen los aprendizajes. Se conseguirá que la comunidad educativa afectada por fenómenos naturales sepa prevenir, responder y tenga capacidad de recuperarse adecuadamente en caso de que la emergencia o desastre ocurra.

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de enero y marzo de 2013.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de hasta 35" con frecuencia de 7 transmisiones por día durante 10 días en emisoras radiales de cobertura regional respondiendo a las ciudades priorizadas con mayor probabilidad a ser afectadas por fenómenos naturales como inundación, lluvias y movimientos de masas. Se prevé difundir spots de hasta 35" con frecuencia de 7 transmisiones por día durante 10 días en canales televisivos de alcance regional respondiendo a las ciudades priorizadas con mayor probabilidad a ser afectadas por fenómenos naturales.

Inversión Publicitaria: Se ha previsto una inversión de 260,000.00 (Doscientos sesenta mil y 00/100 nuevos soles)

A CLASES EN ESCUELAS SEGURAS, SALUDABLES Y ECOEFICIENTES

Público Objetivo: Padres de familia, docentes, comunidad y autoridades de todos los niveles socio económicos,





Impacto: Lograr que las autoridades educativas y docentes aseguren los espacios idóneos para recibir a los estudiantes en el período del inicio escolar. Se espera recibirlos en ambientes seguros, saludables y ecoeficientes, donde puedan desarrollarse plenamente. Fortalecer la cultura preventiva y gestión del riesgo, educación en salud y educación en ecoeficiencia en la comunidad educativa. Se busca promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para asegurar las condiciones favorables para recibir a los niños y niñas.

Período de la campaña: Mes de Febrero de 2013

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé producir y difundir spots radiales de hasta 20" durante 7 días en un período previo al inicio del año escolar 2013, con una frecuencia de 6 transmisiones por día en emisoras de cobertura nacional, que tengan un alto índice de audiencia según reportes de C.P.I.

Inversión Publicitaria: Se ha previsto una inversión de S/. 100,000.00 (Cien mil y 00/100 nuevos soles).

V. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

TEMA	OFICINA A CARGO	PERÍODO DE EJECUCIÓN SUGERIDA	MEDIOS A UTILIZAR
El Buen Inicio del Año Escolar	Despacho Ministerial	Entre el 20 y el 29 de Febrero	Televisión con señal abierta, Radio a nivel nacional y Radios en provincias
Campaña publicitaria de posicionamiento y difusión del Programa Nacional Beca 18	OBEC (Oficina de Becas y Créditos)	Entre el 27 febrero y el 4 de marzo	Televisión con señal abierta, emisoras radiales con cobertura en todas las regiones del país y en Lima Metropolitana, Diarios y revistas de circulación nacional.
Difusión de la Aplicación de la Evaluación Censal Estudiantes 2011	UMC (Unidad de Medición de la Calidad Educativa)	Entre el 25 y el 31 de mayo Entre el 25 de mayo y el 7 de junio	Televisión nacional, Televisión en provincias y Radios en provincias
Campaña Por El Buen Inicio del Año Escolar	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Entre el 15 y el 19 de Febrero	Dos Radios a nivel nacional
Programa Radial "Consultorio Pedagógico"	Despacho Ministerial	De setiembre 2012 a mayo 2013	Emisora radial con señal abierta a nivel nacional
Campaña "Por los Aprendizajes fundamentales y la escuela que queremos"	Despacho Ministerial	Entre el 1 de Mayo y el 2 de junio	Televisión nacional, Televisión en provincias. Radio a nivel nacional, Radios en provincias
Campaña "Primer Simulacro de Sismo 2012"	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Entre el 14 y el 18 de abril	Radio a nivel nacional
Campaña "Aplicación	UMC (Unidad	Entre el 15 y el 28	Televisión nacional, televisión





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

de la Evaluación Censal de Estudiantes 2012"	de Medición de la Calidad Educativa)	de Noviembre	local, radio en provincias
Inclusión.			
Plan Nacional de Intervención para enfrentar los efectos de la temporada de heladas y friaje 2012 – Prepárate para el Frío	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Entre el 24 de julio y el 6 de Agosto	Televisión a nivel regional y Radio a nivel regional
Lanzamiento de Quioscos Saludables	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Entre el 15 y el 21 de Agosto	Radios a nivel nacional y local
Tercer Simulacro Nacional de Sismo 2012	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Entre el 6 y el 10 de Octubre	Radios a nivel nacional y local
Lavado de Manos	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Entre el 11 y el 15 de Octubre	Radios a nivel nacional y local
Cuarto Simulacro de Sismo 2012	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Entre el 10 y el 14 de Noviembre	Radios a nivel nacional y local
Inclusión.			
Materiales Oportunos y Bien Utilizados, Aprendizajes Logrados	Educación Secundaria	Durante Octubre	Radios a nivel nacional y local
II Momento de la Movilización Por la Transformación de la Educación: Campaña Por los Aprendizajes Fundamentales y la Escuela que Queremos	Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana	Entre los meses de agosto y setiembre de 2012, por un periodo de hasta 30 días.	Televisión y radio a nivel nacional
III Momento de la Movilización Por la Transformación de la Educación: Campaña Balance del Año Escolar y Rendición de Cuentas	Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana	Entre los meses de octubre y Diciembre de 2012, por un periodo de hasta 30 días.	Televisión y radio a nivel nacional
Encartes Institucionales del Ministerio de Educación	Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana	El primer encarte entre los meses de agosto y setiembre y el segundo durante el último trimestre de 2012, por un periodo de hasta 7 días cada uno.	Diarios nacionales con distribución a nivel nacional y con edición única o regional
Descarga Virtual y Uso	Oficina General	Entre los meses de	Televisión y radio a nivel





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

de la Ruta del Aprendizaje – Movilización Nacional por la Mejora de los Aprendizajes	de Comunicación Social y Participación Ciudadana	setiembre y octubre de 2012, por un período de hasta 30 días	nacional. Diarios de circulación nacional
Inclusión			
"Beca 18 ya es una realidad"	Oficina de Prensa y Comunicaciones de PRONABEC	Del 17 al 24 de junio	Televisión de señal abierta, radios, periódicos y revista.
"Beca 18 ya está en el VRAEM"	Oficina de Prensa y Comunicaciones de PRONABEC	Del 03 al 09 de setiembre de 2012	Televisión de señal abierta y cerrada, radios y revistas.
"Relanzamiento de APROLAB II"	Oficina de Prensa y Comunicaciones de PRONABEC	Primera semana de octubre	Radio, diarios, material impreso y merchandising.
"Beca 18 Internacional, Mejores Profesionales para el Perú"	Oficina de Prensa y Comunicaciones de PRONABEC	Primera quincena de octubre	Televisión de señal abierta y cerrada, radios, diarios y revistas.
"Beca de Postgrado Internacional, Mejores Especialistas para un Mundo Globalizado"	Oficina de Prensa y Comunicaciones de PRONABEC	Segunda quincena de octubre	Televisión de señal abierta y cerrada, radios, diarios y revistas.
Inclusión			
"Educación Inicial: Para un gran comienzo en la vida".	Dirección de Educación Inicial	Diciembre	Radios a nivel nacional y local y diarios con alcance nacional.
"Movilización Nacional por la Transformación de la Educación y el Buen Inicio del Año Escolar 2013"	Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana	Entre los meses de enero y abril de 2013	Televisión de cobertura nacional y regional, medios alternativos.
"Con la Ley de Reforma Magisterial ganamos todos"	Dirección General de Desarrollo Docente	Entre los meses de enero y marzo de 2013	Televisión de señal abierta, radios a nivel nacional, tanto musicales como informativas
"Programa de creatividad docente"	Dirección General de Desarrollo Docente	Entre los meses de febrero y abril 2013	Radio y televisión de señal abierta y de cobertura nacional, tanto musicales como informativas. Vallas publicitarias y BTL.
"Educación Inicial: para un gran comienzo en la vida"	Dirección de Educación Inicial	Febrero, marzo y noviembre de 2013	Televisión y radio a nivel nacional y distrital. Medios alternativos y publinreportajes.
"Beca 18: Efectiva Inclusión en Educación Superior"	PRONABEC	Enero de 2013	Televisión Nacional, radio y diarios de circulación en Lima y a nivel nacional
"Campaña de Auspicio en Programa de Televisión – Beca 18"	PRONABEC	Enero de 2013	Televisión nacional





Modalidad Ordinaria"			
"Beca 18 FF.AA: A Paso Ligero"	PRONABEC	Enero de 2013	Radio y diarios de circulación en Lima y a nivel nacional
"Beca de Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita"	PRONABEC	Enero de 2013	Televisión, radio, diarios y revistas
"Beca Técnico Productivas: De la Mano con el desarrollo del País"	PRONABEC	Enero de 2013	Radio y diarios de circulación en Lima y Callao
"Beca 18 REPAED: Educación con Justicia e Inclusión Social"	PRONABEC	Febrero de 2013	Radio y diarios de circulación en Lima y en las regiones de Apurímac, Ayacucho, Huánuco, Huancavelica y Junín.
Inclusión			
"Escuelas seguras frente al dengue"	DIECA	Diciembre	Radio de alcance regional.
"Escuelas y espacios de aprendizajes seguros para el Buen Inicio del Año Escolar"	DIECA	Entre los meses de Enero y Marzo de 2013	Televisión y radio de alcance regional.
"A clases en Escuelas seguras, saludables y ecoeficientes"	DIECA	Febrero de 2013	Radio a nivel nacional.

VI. INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL PROYECTADA

CAMPAÑA PUBLICITARIA	MONTO EN SOLES
El Buen Inicio del año escolar (1)	747,427.00
Programa Nacional Beca 18	1,327,764.00
Aplicación de la Evaluación Censal Estudiantes 2011	850,680.00
El Buen Inicio del Año Escolar (2)	19,577.00
Programa Radial "Consultorio Pedagógico"	380,400.00
Por los Aprendizajes fundamentales y la escuela que queremos	1,551,923.00
Primer Simulacro Nacional de Sismo 2012	18,886.00
Aplicación de la Evaluación Censal de Estudiantes 2012	850,000.00
Sub total Inversión	5'746,657.00
Inclusión:	
Plan Nacional de Intervención para enfrentar los efectos de la temporada de heladas y friaje 2012 –	60,000.00



PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

Prepárate para el Frío	
Lanzamiento de Quioscos Saludables	30,000.00
Tercer Simulacro de Sismo Nacional Escolar 2012	10,950.00
Lavado de Manos	30,904.00
Cuarto Simulacro de Sismo Nacional Escolar 2012	10,950.00
Sub total Inversión	142,804.00
Inclusión:	
Materiales Oportunos y Bien Utilizados, Aprendizajes Logrados	548,617.87
II Momento de la Movilización por la Transformación de la Educación: Campaña por los Aprendizajes Fundamentales y la Escuela que Queremos	2'000,000.00
III Momento de la Movilización por la Transformación de la Educación: Campaña Balance del Año Escolar y Rendición de Cuentas	1'000,000.00
Encartes Institucionales del Ministerio de Educación	330,000.00
Descarga Virtual y Uso de la Ruta del Aprendizaje – Movilización Nacional por la Mejora de los Aprendizajes	1'068,195.48
Sub total Inversión	4'946,813.35
Inclusión:	
"Beca 18 ya es una realidad"	1'499,932.85
"Beca 18 ya está en el VRAEM"	1'499,779.32
"Relanzamiento de APROLAB II"	533,570.00
"Beca 18 Internacional, Mejores Profesionales para el Perú"	1'499,779.32
"Beca de Postgrado Internacional, Mejores Especialistas para un Mundo Globalizado"	1,297,156.38
Sub total Inversión	6'330,217.87
Inclusión:	
"Educación Inicial: Para un gran comienzo en la vida"	677,635.00
"Movilización Nacional por la Transformación de la Educación y el Buen Inicio del año escolar 2012"	1'600,000.00
"Con la Ley de Reforma Magisterial ganamos todos"	1'000,000.00
"Programa de creatividad docente"	1'500,000.00
"Educación Inicial: Para un gran comienzo en la vida"	1'133,372.00
"Beca 18: Efectiva Inclusión en Educación Superior"	1'600,000.00





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
General

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"
 "Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú 2007 -2016"
 "Década de la Educación Inclusiva 2003 - 2012"

"Campaña de Auspicio en Programa de Televisión – Beca 18 Modalidad Ordinaria"	650,000.00
"Beca 18 FF.AA: A Paso Ligero"	800,000.00
"Beca de Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita"	1'500,000.00
"Beca Técnico Productivas: De la Mano con el desarrollo del País"	200,000.00
"Beca 18 REPARED: Educación con Justicia e Inclusión Social"	180,000.00
Sub total Inversión	10'841,007.00
Inclusión:	
"Escuelas seguras frente al dengue"	45,000.00
"Escuelas y espacios de aprendizajes seguros para el Buen Inicio del Año Escolar"	260,000.00
"A clases en Escuelas seguras, saludables y ecoeficientes"	100,000.00
Sub total Inversión:	405,000.00
Total inversión publicitaria 2012	28'412,499.22

OFICINA DE PRENSA

