



Resolución Ministerial No. 0027-2013-FD

Lima, 24 ENE. 2013

Visto, el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013, elaborado por la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana del Ministerio de Educación, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, en adelante Ley, se establecieron 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 para fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de los servicios antes señalados;

Que, el artículo 3 de la Ley, estableció, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, que para la realización de publicidad estatal se deberá cumplir, entre otros, con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que, deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales y contener un proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas institucionales y comerciales que pretenda llevar a cabo;

Que, mediante el Informe N° 001-2012-MINEDU/DM-OGECOP, de fecha 14 de enero de 2013, la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana remite, para su aprobación, el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013, el mismo que detalla las campañas publicitarias de información y difusión de las acciones y propuestas relacionadas a las políticas educativas priorizadas en el Sector Educación;

Que, mediante el Memorándum N° 160-2013-MINEDU/SPE-UP, de fecha 17 de enero de 2013, la Unidad de Presupuesto de la Secretaría de Planificación Estratégica señala que el costo estimado de las inversiones de las campañas propuestas en el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013, hasta el monto de S/. 21'939,000.00 (Veintiún Millones Novecientos Treinta y Nueve Mil con 00/100 Nuevos Soles), sería financiado con los recursos previstos en el marco presupuestal de la Partida de Gastos 2.3.22.41 "Servicio de Publicidad", correspondiente al Presupuesto Inicial de Apertura del presente ejercicio 2013 de las Unidades Ejecutoras 026: Educación Básica Para Todos (S/. 12'582,000.00) y 117: Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo - PRONABEC (S/. 9'357,000.00), y sus modificatorias correspondientes, de ser el caso, conforme a las normas presupuestarias aplicables;





Que, en tal sentido, es necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013;

De conformidad con 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.- Objeto

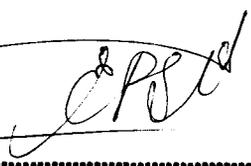
Autorizar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013, el mismo que, como Anexo, forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2. Publicidad



Disponer que la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana publique la presente Resolución Ministerial y su Anexo en el Portal Institucional del Ministerio de Educación (www.minedu.gob.pe/normatividad/) al día siguiente de su expedición.

Regístrese y comuníquese.



.....
PATRICIA SALAS O'BRIEN
Ministra de Educación



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

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN 2013





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0027-2013-ED

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013

I. Justificación

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

Para cumplir esta misión, el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) establece que, en el ámbito de la comunicación y participación ciudadana, la rectoría del Ministerio de Educación supone el ejercicio de fortalecer y considerar instancias de participación y vigilancia ciudadana que apoyen la mejora de los resultados de aprendizajes para todos los estudiantes haciendo énfasis en aquellos con necesidades especiales. Fortalecer también estrategias permanentes para comprometer a todos los ciudadanos y actores del sistema educativo en la mejora de los aprendizajes impulsando una Movilización Nacional por los Aprendizajes que desarrolle las campañas de Buen Inicio del Año Escolar, los Aprendizajes Fundamentales y el Día de Logros como etapas de la movilización.

La Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana, tiene como función conducir el Plan Comunicacional del Ministerio de Educación con enfoque integral y de desarrollo (cumpliendo con el Manual de Organizaciones y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2012-ED), que promueva el relacionamiento eficaz de la institución en los ámbitos interno y externo; y asistir y articular a los órganos y unidades orgánicas en la formulación de estrategias de comunicación social para el logro de sus objetivos.

El plan comunicacional del Ministerio de Educación toma como referencia el Proyecto Educativo Nacional al 2021 (PEN) que considera como uno de sus objetivos fomentar en todo el país una sociedad capaz de formar ciudadanos informados, propositivos y comprometidos con el desarrollo y el bienestar de la comunidad.

Como parte del plan comunicacional se ha considerado una serie de campañas publicitarias para difundir las acciones y propuestas relacionadas a las políticas educativas priorizadas por el Ministerio de Educación. Estas campañas forman parte del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013

Este Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013 está en correspondencia a la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal con el objetivo de: a) establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad; en prensa escrita, radio y televisión; y, b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

Conforme el artículo 3° de la Ley N° 28874, para la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013, el mismo que será elaborado acorde con las funciones y





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

0027-2013-ED

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

atribuciones de las entidades o dependencias; adecuándose también a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

II. **Objetivo General**

Poner al alcance de los ciudadanos información clara, oportuna y transparente sobre el avance en la implementación de las políticas priorizadas del Minedu que se agrupa en tres grandes ejes: mejora de los aprendizajes, desarrollo docente y gestión moderna y descentralizada, con un enfoque inclusivo y de cierre de brechas.

III. **Objetivos Específicos**

Aprendizajes:

i) Informar a la comunidad educativa y sociedad civil sobre los aprendizajes fundamentales (qué deben aprender los/las estudiantes) y motivar la acción para apoyar el logro de aprendizajes; ii) comunicar la importancia de las evaluaciones y promover que los padres de familia soliciten los resultados para saber los avances y limitaciones de sus hijos frente a los aprendizajes.

Promover que los estudiantes consuman alimentos saludables que les proporcionen las vitaminas, proteínas, carbohidratos y energías que faciliten las condiciones para aprender bien.

Desarrollo Docente:

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

Gestión Moderna y descentralización:

Fortalecer la cultura de prevención y gestión del riesgo en la comunidad educativa a nivel regional.

Cierre de brechas e inclusión:

Facilitar la inclusión social en educación superior de los jóvenes, hombres y mujeres, de alto rendimiento escolar y de bajos recursos económicos, para 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.





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

cobertura nacional, regional y local, y hasta 2 spots de tv de hasta 40 segundos sobre aprendizajes esperados en matemática y comunicación¹ que se difundirá en programas de alta sintonía. En medios alternativos se ha seleccionado activaciones en espacios públicos (mercados, ferias y plazas públicas) con dinámicas de juegos educativos, teatro callejero con contenido pedagógico, vallas publicitarias en regiones seleccionadas.

Inversión publicitaria proyectada y periodo de campaña.

Se proyecta una inversión de S/. 1' 330, 000 nuevos soles entre los meses de abril y junio.

Nombre de la campaña:

“Sostenimiento de la Ley de Reforma Magisterial”

Oficinas responsables: Dirección General de Desarrollo Docente (DIGEDD)

Público objetivo: Maestros en servicio público, directores, sindicatos y organizaciones de maestros, opinión pública, padres de familia, especialistas en educación.

Impacto: Continuar con la comunicación de los beneficios e implicancias de los diferentes elementos de la Ley de Reforma Magisterial, que incluyen temas como: salarios, derechos, procesos de evaluación, etc.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirán 2 spots de televisión y 3 de radio de hasta 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 las radioemisoras de cobertura nacional, regional y local tanto musicales como informativas. Se publicará un encarte en diarios nacionales con distribución a nivel nacional, con edición única o regional, o en diarios locales. El formato será variable, de acuerdo al tamaño del diario que corresponda.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/.1'500,000 (Un millón quinientos mil con 00/100 soles)

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre febrero y abril de 2013.



Nombre de la campaña: “Lanzamiento de programa de televisión ‘Maestros que inspiran’”

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente (DIGEDD)

Público objetivo: Maestros en servicio público, directores, sindicatos y organizaciones de maestros, opinión pública, padres de familia, especialistas en educación.

Impacto esperado: El Ministerio de Educación, a través de la campaña de lanzamiento del programa de televisión “Maestros que inspiran” busca promocionar en el público en general y en los docentes, específicamente, la sintonía del programa. Cabe mencionar que el programa

¹ prioritariamente en estudiantes de III ciclo de educación básica regular.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

en mención busca la revaloración social del saber docente, a través de la visibilidad y replicabilidad de prácticas pedagógicas destacadas por sus resultados en los aprendizajes.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se utilizará 1 spot de radio de no más de 30 segundos, menciones rotativas y auspicios en programas radiales, priorizando la contratación de espacios publicitarios en radioemisoras de cobertura nacional, regional y local tanto musicales como informativas. Se publicará avisos en diarios nacionales con distribución a nivel nacional, con edición única o regional, o en diarios locales. El formato será variable, de acuerdo al tamaño del diario que corresponda. Además, se trabajará con vallas en la vía pública y actividades BTL.

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

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de marzo y mayo de 2013.

Nombre de la campaña: “Proceso de evaluación (concursos de reubicación)”

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente (DIGEDD)

Público objetivo: Maestros en servicio público, directores, sindicatos y organizaciones de maestros, opinión pública, padres de familia, especialistas en educación.

Impacto esperado: Incidir sobre la importancia de tener una cultura de la evaluación en el magisterio y comunicar la información necesaria para los procesos de evaluación docente.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirán 2 spots de televisión y 2 spots de radio de hasta 30 segundos de duración cada uno, priorizando la contratación de espacios publicitarios en los horarios y programas de mayor audiencia en los canales de señal abierta y las radioemisoras de cobertura nacional, regional y local tanto musicales como informativas. Se publicará avisos en diarios nacionales con distribución a nivel nacional, con edición única o regional, o en diarios locales. El formato será variable, de acuerdo al tamaño del diario que corresponda.

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

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de abril y julio y, posteriormente, en octubre y noviembre de 2013.

Nombre de la campaña: “Un buen maestro cambia tu vida”

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente (DIGEDD)

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 esperado: Revalorizar el rol docente frente a la sociedad, en un contexto en el que la profesión docente no es reconocida como tal o existe una mala percepción de la misma.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirá 1 spot de televisión y 2 spots de radio de hasta 30 segundos cada uno, priorizando la contratación de espacios publicitarios en los horarios y programas de mayor audiencia en los canales de señal abierta y las radioemisoras de cobertura nacional, regional y local tanto musicales como informativas.

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de mayo y junio de 2013.

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

Campaña de comunicación del “Programa de creatividad docente”

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente (DIGEDD)

Público objetivo: Maestros en servicio público, directores, sindicatos y organizaciones de maestros, opinión pública, padres de familia, especialistas en educación.

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

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se utilizará 1 spot de radio de no más de 30 segundos, menciones rotativas y auspicios en programas radiales, priorizando la contratación de espacios publicitarios en los horarios y programas de mayor audiencia en las radioemisoras de cobertura nacional, regional y local tanto musicales como informativas. Se publicará avisos en diarios nacionales con distribución a nivel nacional, con edición única o regional, o en diarios locales. El formato será variable, de acuerdo al tamaño del diario que corresponda. Además, se trabajará con vallas en la vía pública y actividades BTL.

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre junio y julio de 2013.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/. 1'500,000 (Un millón quinientos mil con 00/100 soles)

Nombre de la campaña: “Campaña testimonial sobre los beneficios de la Ley”

Oficina responsable: Dirección General de Desarrollo Docente (DIGEDD)

Público objetivo: Maestros en servicio público, directores, sindicatos y organizaciones de maestros, opinión pública, padres de familia, especialistas en educación.

Impacto esperado: Comunicar a través de testimonios los beneficios que reciben los docentes en la etapa de implementación de la Ley de Reforma Magisterial, incluyendo sus comentarios sobre el proceso de evaluación.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirá 1 spot de televisión y 2 spots de radio de hasta 30 segundos cada uno, priorizando la contratación de espacios publicitarios en los horarios y programas de mayor audiencia en los canales de señal abierta y las





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

0027-2013-ED

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

radioemisoras de cobertura nacional, regional y local tanto musicales como informativas. Se publicará avisos en diarios nacionales con distribución a nivel nacional, con edición única o regional, o en diarios locales. El formato será variable, de acuerdo al tamaño del diario que corresponda.

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de agosto y octubre de 2013.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de S/. 750, 000.00 (Setecientos cincuenta mil con 00/100 nuevos soles).

Nombre de la campaña: “Simulacro Nacional Escolar”

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

Público objetivo: Directores, docentes, alumnos y especialistas de las UGEL y DRE

Impacto esperado: Fortalecer la cultura preventiva y gestión del riesgo en la comunidad educativa ante amenazas regionales. Se busca promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para asegurar las condiciones favorables para saber afrontar adversidades naturales de acuerdo a la realidad regional y que sepan responder adecuadamente en caso de que la emergencia o desastre ocurra.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de radio 4 de hasta 35” en emisoras radiales de cobertura regional/local. Se prevé además difundir spots de televisión de hasta 35” en canales televisivos regionales/locales con cobertura en localidades de mayor riesgo ante los eventos adversos.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de 600,000 y 00/100 nuevos soles.

Período de la campaña: Su ejecución se realizará en 5 fases entre los meses de abril y noviembre.

Nombre de la campaña: “Vivo limpio, me alimento sano, vivo bien”

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

Público objetivo: Alumnos y alumnas de las instituciones educativas del ámbito nacional.

Impacto esperado: Se espera promover que los estudiantes consuman alimentos saludables que les proporcionen las vitaminas, proteínas, carbohidratos y energías que faciliten las condiciones para aprender bien, estos alimentos serán encontrados en los quioscos saludables de las escuelas. Del mismo modo se espera que valoren las opciones de alimentación que se ofrecen en los quioscos saludables que se encuentran en las escuelas.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de radio de hasta 20” en emisoras radiales de cobertura regional/local, respondiendo a las regiones con mayor índice de desnutrición y sobrepeso según el reporte del MINSA.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de 95 mil y 00/100 nuevos soles.

Período de la campaña: Se proyecta su ejecución entre los meses de abril y junio del 2013.

Nombre de la campaña: “Escuela segura, por la mejora de nuestros aprendizajes”

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

Público objetivo: Padres de familia, docentes, alumnos y alumnas con prioridad de clase económica C y D.

Impacto esperado: Promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para garantizar las óptimas condiciones para continuar con los aprendizajes, aún en situaciones de emergencia como las lluvias, inundaciones y movimientos de masas que ocurren durante el periodo del año lectivo escolar ante el cambio climático, se busca dar a conocer los riesgos a los que está expuesta una escuela y la necesidad de tener escuelas seguras para que los estudiantes estén protegidos ante situaciones de desastre y las clases no se interrumpan y con ello no se interrumpa el proceso de aprendizaje, no se quiebre el derecho a la educación.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots radiales de hasta 30” en emisoras radiales de cobertura regional/local, respondiendo a las regiones con mayor índice de afectación.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de 192 mil 000 y 00/100 nuevos soles.

Período de la campaña: Se proyecta la ejecución de la campaña entre los meses de mayo y julio del 2013.

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

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

Público objetivo: Padres de familia, docentes, comunidad y autoridades educativas de las zonas más vulnerables.

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

Fortalecer la cultura preventiva y gestión del riesgo en la comunidad educativa ante amenazas regionales. Se busca promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para asegurar las condiciones favorables para saber afrontar adversidades naturales de acuerdo a la realidad regional y que no paralicen sus aprendizajes.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de hasta 30” en emisoras radiales de cobertura regional/ local.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

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

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de 180 mil y 00/100 nuevos soles.

Período de la campaña: Se proyecta su ejecución entre los meses de Julio y Septiembre.

Nombre de la campaña: “Reconocimiento de Logros Ambientales 2013”

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

Público objetivo: Comunidad educativa del ámbito nacional.

Impacto esperado: Convocar a las instituciones educativas a reportar el nivel del logros alcanzado a fin de reconocer públicamente a las instituciones educativas que han obtenido logro destacado, de acuerdo a una matriz intersectorial respondiendo a criterios de evaluación del proceso de evaluación. Esta evaluación permite visibilizar las acciones y procesos eficientes que promueve la educación ambiental y reconociéndolas como escuelas seguras, saludables y ecoeficientes.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de televisión en las regiones de hasta 20^o en emisoras televisivas de cobertura regional, que tengan alto índice de audiencia.

En este espacio se evidenciará el logro de las instituciones educativas.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de 85 mil y 00/100 nuevos soles.

Período de la campaña: Se proyecta su ejecución entre los meses de noviembre y diciembre del 2013.

Nombre de la campaña: Beca 18: Efectiva inclusión en educación superior (2 campañas)

Oficina responsable: Promoción Nacional de Becas (PRONABEC)

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 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 del Programa Beca 18 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 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 de exclusión en la educación superior.

Medios y/o plataformas de comunicación a emplear:



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

Televisión: En el mes de junio se elegirá un programa de televisión de gran audiencia, para seguir promoviendo Beca 18 a través de la modalidad de auspicio de un programa de televisión con alto rating.

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 como radio RPP, Capital, entre otras.

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. Con este mix de diarios descritos, se espera llegar tanto a los jóvenes como al PO secundario.

Periodo de la campaña: Junio (campaña en modalidad auspicio de programa de TV). Campaña convencional en el mes de diciembre de 2013 (campaña de lanzamiento convocatoria 2014).

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de 650,000 nuevos soles (seiscientos y 00/100 nuevos soles) para la campaña de modalidad auspicio en un programa de TV. y 700,000 nuevos soles (setecientos y 00/100 mil nuevos soles) para la convocatoria 2014. En total 1, 350,000 (un millón trescientos cincuenta mil y 00/100 nuevos soles).

Nombre de la campaña: Beca 18 FF.AA: A paso ligero

Oficina responsable: Promoción Nacional de Becas (PRONABEC)

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 las 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 del Programa Beca 18 FF.AA. 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 jóvenes 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.

Medios y/o plataformas de comunicación a emplear:

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





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

conducidas por locutores con lenguaje juvenil y cotidiano que tienen una gran empatía con su público. Para el público secundario se han seleccionado emisoras de corte informativo como radio RPP, Capital, entre otras.

Prensa: Se ha considerado los principales diarios de circulación en Lima y de nivel nacional, tanto formales como populares y deportivos. Con este mix de diarios se espera llegar tanto a los jóvenes como al PO secundario.

Periodo de la campaña: Mes de junio de 2013 (Segunda convocatoria).

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de 800,000 nuevos soles (ochocientos y 00/100 mil nuevos soles).

Nombre de la campaña: Beca Perú: Responsabilidad Social en Acción por la Educación

Oficina responsable: Promoción Nacional de Becas (PRONABEC)

Público Objetivo: Jóvenes hombres y mujeres de 14 a 29 años con escasos recursos económicos, residentes en Lima o Callao, 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 de los jóvenes que tienen la posibilidad de afectar positivamente en la información y decisiones de estos jóvenes.

Impacto: Esta campaña del Programa Beca Perú 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 otorgar las becas de carreras técnicas de corta y mediana duración que ofrecen las empresas e instituciones educativas. Con esta campaña se busca difundir las dos convocatorias, 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 estudio técnico que les sirva como instrumento de trabajo o estímulo para seguir estudiando; y de esta forma contribuir a cerrar las brechas de inequidad y exclusión social en educación.

Medios y/o plataformas de comunicación a emplear:

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.

Periodo de la campaña: Mes de agosto de 2013

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de 200,000 nuevos soles (Doscientos mil y 00/100 nuevos soles).





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

Nombre de la campaña: Beca 18 Vraem: Llegando a quienes más lo necesitan

Oficina responsable: Promoción Nacional de Becas (PRONABEC)

Público Objetivo: El grupo objetivo primario está conformado por Jóvenes, hombres y mujeres de 16 a 22 años del NSE D y E de las zonas del Vraem (valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro). Este grupo se caracteriza por su buen rendimiento escolar y busca seguir una carrera universitaria o de corte técnico en instituciones que le brinden una educación de calidad. El público objetivo secundario está conformado por padres de familia de 35 a 60 años de edad del NSE D y E, que no tienen las posibilidades económicas de financiarle a sus hijos estudios superiores. También integran este grupo los profesores, familiares y amigos que influyan en la decisión de los potenciales becarios.

Impacto: 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; viven en condiciones particularmente difíciles de pobreza, aislamiento, carencias múltiples y narcoterrorismo, por ello resulta especialmente significativo convocar a la mayor cantidad de jóvenes para que puedan inscribirse y acceder a una beca. Y así brindarles la oportunidad de acceder a una educación superior que cambie sus vida y la de sus familias, porque está probado que la educación es una herramientas más potentes para salir de la pobreza.

Medios y/o plataformas de comunicación a emplear:

Televisión Nacional: Se han seleccionado los canales de televisión de señal abierta que emiten programas que tienen acogida en el PO, especialmente aquellos con mayor sintonía en las regiones de Huancavelica, Junín, Ayacucho, Apurímac y Cusco. Los géneros televisivos seleccionados son los que corresponden a los géneros de entretenimiento, informativo y periodístico, privilegiándose la franja horaria estelar por tener mayor audiencia.

Radio: Incorpora a las emisoras que gozan de la preferencia del público objetivo primario y secundario. Para este último caso se han elegido emisoras de corte informativo y periodístico nacionales y regionales.

Prensa: Se ha considerado a los diarios de mayor circulación nacional, y de mayor presencia en los departamentos que comprende el Vraem.

Periodo de la campaña: En el mes de julio de 2013.

Inversión publicitaria: Se ha proyectado una inversión de 1, 200,000 (Un millón doscientos mil y 00/100 nuevos soles).

Nombre de la campaña: Beca 18 Internacional: Mejores profesionales para el Perú (2 campañas)

Oficina responsable: Promoción Nacional de Becas (PRONABEC)

Público Objetivo: El público objetivo primario está conformado por Jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 23 años del NSE D y E que han ocupado los primeros puestos en sus instituciones educativas. Este grupo se caracteriza por su alto rendimiento escolar y motivación de seguir una carrera de corte técnico o científico en universidades del extranjero, que le brinden una educación calidad que garantice su desarrollo profesional. El público objetivo





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

secundario está conformado por padres de familia de 35 a 60 años de edad del NSE 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 influyan en las decisiones de los potenciales becarios.

Impacto: Mediante esta campaña 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 da la oportunidad a profesionales talentosos de seguir estudios de postgrado en el extranjero. Mediante la información brindada se espera llegar a todas las regiones del país y convocar a la mayor cantidad de postulantes para así cubrir las vacantes existentes con los mejores estudiantes.

Medios y/o plataformas de comunicación a emplear:

Televisión Nacional: Se han seleccionado los canales de televisión de señal abierta que emiten programas que tienen acogida en el público objetivo. La pauta ha sido establecida en base a los horarios en que nuestro público objetivo primario está usando la televisión como medio de entretenimiento, en el caso del público objetivo secundario han sido seleccionados los programas de corte informativo y periodístico.

Se elegirá un programa de televisión de gran audiencia, para seguir promoviendo Beca 18 internacional a través de la modalidad de auspicio de un programa de televisión con alto rating.

Radio: En este medio de gran alcance y bajo costo, se han considerado a las emisoras que tienen la preferencia del público objetivo primario y secundario. En el primer caso se han seleccionado las emisoras de corte juvenil. En el caso del público objetivo secundario se eligieron emisoras de tipo informativo que cuenten con amplia aceptación y sintonía.

Medios impresos: Se publicarán avisos en diarios deportivos y populares (para el público objetivo primario) y en diarios formales (para el Público objetivo secundario) para de esta manera llegar a los públicos seleccionados. También se publicarán avisos en revistas.

Periodo de la campaña: Las dos campañas se realizarán en el mes de agosto de 2013.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de 1,600,000 (Un millón seiscientos mil y 00/100 nuevos soles) para la campaña convencional y 617,000 nuevos soles (seiscientos diecisiete mil y 00/100 nuevos soles) para la campaña de modalidad auspicio en un programa de TV. en el mes de agosto. En total 2,217,000 (dos millones doscientos diecisiete mil y 00/100 nuevos soles).

Nombre de la campaña: Beca de postgrado internacional: Formando los especialistas e investigadores que el Perú necesita (2 campañas)

Oficina responsable: Promoción Nacional de Becas (PRONABEC)

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 que oferta el PRONABEC.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

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.

Mediante esta campaña 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 da la oportunidad a profesionales talentosos de seguir estudios de postgrado en el extranjero.

Mediante la información brindada se espera lograr la mayor cantidad de postulantes a fin de cubrir las vacantes con los mejores candidatos.

Medios y/o plataformas de comunicación a emplear:

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

Periodo de la campaña: En el mes de setiembre se realizará la campaña de convocatoria, y en diciembre de 2013 se realizará la campaña de lanzamiento de Beca Posgrado Internacional 2014.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de 1, 200,000 para la campaña de setiembre e igualmente para la campaña de diciembre. En total 2, 400,000 (Dos millones cuatrocientos mil y 00/100 nuevos soles).

Nombre de la campaña: Beca técnico productivas: de la mano con el desarrollo del país (2 campañas)

Oficina responsable: Promoción Nacional de Becas (PRONABEC)

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 de los jóvenes que tienen la posibilidad de afectar positivamente en la información y decisiones de estos jóvenes.

Impacto: Esta campaña de becas técnico productivas esta vez focalizado en otorgar las becas de carreras técnicas de corta y mediana duración. Con tres campañas al año (enero, julio y diciembre), se busca difundir estas ofertas de becas, vinculadas al impulso productivo que está teniendo el país, y por lo tanto con altas posibilidades de empleabilidad. 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.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

Medios y/o plataformas de comunicación a emplear:

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, reggaeton, 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.

Periodo de la campaña: Mes de julio y noviembre de 2013.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de 200,000 por campaña; en total: 400,000 (cuatrocientos mil y 00/100 nuevos soles).

Nombre de la campaña: Publicación de suplementos y encartes

Oficina responsable: Promoción Nacional de Becas (PRONABEC)

Público Objetivo: El público objetivo está conformado por las audiencias de las diversas becas que ofrece el Pronabec.

Impacto: Mediante la publicación de los resultados de los procesos de selección de las becas y el suplemento de avances del Pronabec, se tiene como finalidad fortalecer la transparencia y credibilidad de los postulantes, familiares y ciudadanía en general en la rectitud y probidad del sistema de becas que se ofertan. Lo cual es clave tanto para el incremento de los postulantes, como para la imagen en positivo del Pronabec y el Ministerio de Educación.

Periodo de la campaña: Abril, julio, setiembre, octubre y noviembre de 2013.

Medios y/o plataformas de comunicación a emplear: El único soporte que se empleará es el de la prensa, por su capacidad de contener gran cantidad de información que puede ser coleccionada y releída.

Inversión publicitaria: Se proyecta una inversión de S/. 790,000 (setecientos noventa mil y 00/100 nuevos soles).

Mes de la campaña	Nombre de la Campaña de comunicación	Objetivos de la campaña	Piezas de comunicación previstas	Costo estimado de la inversión publicitaria
Abril	Beca Modalidad Ordinaria 18,	Resultados de convocatoria	Suplemento de publicación resultados	180,000
Abril	Movilidad estudiantil	Resultados de convocatoria	Aviso en diarios	60,000





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

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

Julio	Pronabec	Visibilización de avances	Suplemento especial: becas y créditos Pronabec	320,000
Setiembre	Movilidad estudiantil	Resultados de convocatoria	Aviso en diarios	60,000
Octubre	Becas especiales Beca Perú	Resultados de convocatoria	Suplemento publicación resultados	de 60,000
Noviembre	Beca Postgrado Internacional	Resultados de convocatoria	Suplemento publicación resultados	de 120,000

790,000





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

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

V. Cronograma de ejecución

N°	Tema	Oficina a Cargo	Periodo de ejecución	Medios a utilizar
1	Segundo Momento de la Movilización por la Transformación de la Educación 2013: Mejora de los Aprendizajes	DIGEBR (Dirección General de Educación Básica Regular) UMC (Unidad de Medición de la Calidad Educativa)	Entre marzo y diciembre	Televisión a nivel nacional y regional Radio a nivel nacional, regional y local Diarios a nivel nacional Medios alternativos
2	Sostenimiento de la Ley de Reforma Magisterial	DIGEDD (Dirección General de Desarrollo Docente)	Entre febrero y abril	Televisión a nivel nacional Radio a nivel nacional, regional y local Prensa a nivel nacional
3	Lanzamiento de programa de televisión ‘Maestros que inspiran’	DIGEDD (Dirección General de Desarrollo Docente)	Entre marzo y mayo	Radios a nivel nacional, regional y local. Diarios a nivel nacional. Medios alternativos
4	Proceso de evaluación de directores	DIGEDD (Dirección General de Desarrollo Docente)	Entre abril y mayo	Radio a nivel nacional, regional y local. Diarios a nivel nacional, regional y local
5	Proceso de evaluación	DIGEDD (Dirección General de Desarrollo Docente)	Entre abril y noviembre	Televisión a nivel nacional, regional y local Radio a nivel nacional, regional y local Diarios a nivel nacional, regional y local
6	Un buen maestro cambia tu vida	DIGEDD (Dirección General de Desarrollo Docente)	Entre mayo y junio	Televisión a nivel nacional, regional y local Radio a nivel nacional, regional y local
7	Programa de creatividad docente	DIGEDD (Dirección General de Desarrollo Docente)	Entre junio y julio	Radio a nivel nacional, regional y local Diarios a nivel nacional, regional y local Medios alternativos





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

8	Campaña testimonial sobre los beneficios de la Ley	DIGEDD (Dirección General de Desarrollo Docente)	Entre agosto y octubre	Televisión a nivel nacional, regional y local. Radio a nivel nacional, regional y local Diarios a nivel nacional, regional y local
9	Simulacro Nacional Escolar	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Entre abril y noviembre	Televisión a nivel regional Radio a nivel regional
10	Vivo limpio, me alimento sano, vivo bien	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Entre abril y junio	Radio a nivel regional y local
11	Escuela segura, por la mejora de nuestros aprendizajes	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Mayo y julio	Radio a nivel regional y local
12	Preparados ante Heladas y Friaje	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Entre julio y septiembre	Radio a nivel regional y local
13	Reconocimiento de Logros Ambientales 2013	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Entre noviembre y diciembre	Televisión a nivel regional
14	Beca 18: Efectiva inclusión en educación superior	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Primera etapa: Junio Segunda etapa: Diciembre	Televisión nacional, radio nacional, diarios nacional y revistas de alta credibilidad
15	Beca 18 FF.AA: A paso ligero	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Junio	Radio nacional y diarios nacional
16	Beca Perú: Responsabilidad Social en Acción por la Educación	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Agosto	Radio nacional y diarios nacional
17	Beca 18 Vraem: Llegando a quienes más lo necesitan	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Julio	Televisión a nivel nacional y regional, radio a nivel nacional. Diarios a nivel nacional y regional





PERÚ

Ministerio de Educación

Despacho Ministerial

0027-2013-ED

Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana

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

18	Beca 18 Internacional: Mejores profesionales para el Perú	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Agosto	Televisión a nivel nacional y radio a nivel nacional. Diarios deportivos y populares a nivel nacional
19	Beca de postgrado internacional: Formando los especialistas e investigadores que el Perú	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Entre septiembre y diciembre	Televisión a nivel nacional y radio a nivel nacional. Diarios a nivel nacional y revistas.
20	Beca técnico productivas: de la mano con el desarrollo del país	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Julio y Noviembre	Radio a nivel nacional, diarios en Lima y Callao
21	Beca 18, Modalidad Ordinaria	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Abril	Suplemento publicación de resultados
	Movilidad estudiantil	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Abril	Aviso en diarios
23	Visibilización de avances de Pronabec	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Julio	Suplemento especial: becas y créditos Pronabec
24	Movilidad estudiantil	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Septiembre	Aviso en diarios
25	Becas especiales Beca Perú	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Octubre	Suplemento publicación de resultados
26	Beca Postgrado Internacional	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Noviembre	Suplemento publicación de resultados





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

VI. Inversión publicitaria total proyectada 2013

Campaña Publicitaria	Monto en soles
DIGEBER - UMC	
Segundo Momento de la Movilización por la Transformación de la Educación 2013: Mejora de los Aprendizajes	S/. 3'180,000
Sub Total	S/. 3'180,000
DIGEDD	
Sostenimiento de la Ley de Reforma Magisterial	S/. 1'500,000
“Lanzamiento de programa de televisión ‘Maestros que inspiran’”	S/. 1'500,000
“Proceso de evaluación (concursos de reubicación)”	S/. 1'500,000
“Un buen maestro cambia tu vida”	S/. 1'500,000
“Programa de creatividad docente”	S/. 1'500,000
“Campaña testimonial sobre los beneficios de la Ley”	S/. 750,000
Sub Total	S/. 8'250,000
DIECA	
“Simulacro Nacional Escolar”	S/. 600,000
“Vivo limpio, me alimento sano, vivo bien”	S/. 95,000
“Escuela segura, por la mejora de nuestros aprendizajes”	S/. 192,000
“Preparados ante Heladas y Frijaje”	S/. 180,000
“Reconocimiento de Logros Ambientales 2013”	S/. 85,000
Sub Total	S/. 1'152,000
PRONABEC	
Beca 18: Efectiva inclusión en educación superior (2 campañas)	S/. 1'350,000
Beca 18 FF.AA: A paso ligero	S/. 800,000
Beca Perú: Responsabilidad Social en Acción por la Educación	S/. 200,000
Beca 18 Vraem: Llegando a quienes más lo necesitan	S/. 1'200,000
Beca 18 Internacional: Mejores profesionales para el Perú (2 campañas)	S/. 2'217,000
Beca de postgrado internacional: Formando los especialistas e investigadores que el Perú necesita (2 campañas)	S/. 2'400,000
Beca técnico productivas: de la mano con el desarrollo del país (2 campañas)	S/ 400,000
Publicación de suplementos y encartes	S/. 790,000
Sub Total	S/. 9'357,000
TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2013	S/. 21'939,000



OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA