



Resolución Ministerial No. 0145-2013-ED

Lima, 22 MAR. 2013

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Ministerial N° 0027-2013-ED, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013, el mismo que ha sido modificado por la Resolución Ministerial N° 0112-2013-ED,;

Que, con el Informe N° 003-2013-MINEDU/DM-OGECOP la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana solicitó la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013, a fin de incluir las campañas "Programa Radial La Buena Educación", "Logros Institucionales" y "Aprendizajes Fundamentales para la Vida: Comunicación, Matemática y Ciudadanía"; en virtud de lo señalado por la referida Oficina General y por la Dirección de Educación Primaria de la Dirección General de Educación Básica Regular, a través del Memorando N° 209-2013-MINEDU-VMGP-DIGEBR-DEP;

Que, mediante los Memorandos N° 1307-2013-MINEDU/SPE-UP, 1484-2013-MINEDU/SPE-UP y 1705-2013-MINEDU/SPE-UP, la Unidad de Presupuesto de la Secretaría de Planificación Estratégica, señala que la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana y la Dirección de Educación Primaria de la Dirección General de Educación Básica Regular, cuentan con saldos disponibles en sus correlativos de cadena para desarrollar las campañas a las que se hace referencia en el considerando precedente;

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

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 2013, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 0027-2013-ED y modificado por la Resolución Ministerial N° 0112-2013-ED, a fin de incluir las campañas "Programa Radial La Buena Educación", "Logros Institucionales" y "Aprendizajes Fundamentales para la Vida: Comunicación, Matemática y Ciudadanía".

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





Artículo 2.- 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 (<http://www.minedu.gob.pe/normatividad/>) al día siguiente se su expedición.

Regístrese y comuníquese.



PATRICIA SALAS O'BRIEN
Ministra de Educación



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0145-2013-ED

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

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN 2013



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

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 lograr un desarrollo académico superior y de calidad; que contribuya a cerrar las brechas de inequidad y de exclusión en la educación superior.





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Dirección General de Comunicaciones
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"

IV. Campañas a ejecutar

Nombre de la campaña:

Segundo Momento de la Movilización por la Transformación de la Educación 2013: Mejora de los Aprendizajes

Oficinas responsables: Dirección General de Educación Básica Regular (DIGEBR) – Unidad de la Medición de la Calidad (UMC)

Público objetivo: padres de familia de niveles socio económicos C, D y E de sectores urbanos, peri urbanos y rurales.

Impacto esperado:

1. Evaluación Censal de Estudiantes

Promover que los padres de familia soliciten en las escuelas los resultados de la Evaluación Censal 2012 para conocer el nivel del logro de aprendizajes alcanzados por sus hijos/as y demandar estrategias de mejora de los aprendizajes en las escuelas; e informar sobre la importancia de la evaluación censal 2013 y la fecha de su aplicación motivando la participación de los estudiantes.

Medios y plataformas a utilizar:

Se producirán dos (2) spots de Tv de hasta 40 segundos a ser difundido en televisoras de cobertura nacional, regional y/o local, y dos spots de radio de hasta 40 segundos para ser difundido en radios de cobertura nacional y regional.

Inversión publicitaria proyectada y periodo de campaña. Se ha previsto una inversión proyectada por objetivo:

El periodo de campaña se realizará en dos etapas: se proyecta una inversión de S/. 950,000 nuevos soles entre los meses de marzo y mayo; y posteriormente una inversión de S/. 900,000 nuevos soles entre los meses de noviembre y diciembre

2. Aprendizajes fundamentales y la escuela que queremos

Impacto esperado: Informar a los padres y madres de familia que el Ministerio de Educación pone a disposición de los maestros y estudiantes material gratuito y de buena calidad. A su vez, motivarlos a exigir el uso de estos materiales en las escuelas para lograr los aprendizajes fundamentales esperados.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Para lograr los objetivos de la campaña, la inversión publicitaria priorizará la difusión en medios radiales, televisivo, prensa y alternativos.

Encarte publicitario que se difundirá en máximo tres medios impresos de mayor lectoría y circulación a nivel nacional y regional dando a conocer los materiales gratuitos y de buena calidad que distribuye el Minedu, spots de radio de hasta 40" que se difundirá en emisoras de cobertura nacional, regional y/o local, spots de televisión de hasta 40" que se difundirá en televisoras de cobertura nacional, regional y/o local y/o cable; también se difundirá en medios alternativos. Esta mezcla de medios se utilizará para promover el uso de materiales educativos y dar a conocer los beneficios de utilizarlos para la mejora de los aprendizajes.



“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 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”

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 spots de televisión y 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 los meses de marzo y mayo de 2013.



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

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 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 utilizarán spots de radio de no más de 30 segundos, menciones rotativas 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' 000, 000.00 (Un millón y medio con 00/100 nuevos soles).





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0145-2013-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”

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de abril y julio de 2013.

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

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 spots de televisión y 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”

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.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirán spots de televisión y 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. 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 los meses de junio y agosto de 2013.

Inversión publicitaria: Se ha previsto una inversión de S/. 1' 500, 000.00 (Un millón quinientos mil con 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”

Campaña de comunicación del “Programa de creatividad docente”

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 utilizarán spots de radio de no más de 30 segundos, menciones rotativas en programas radiales, 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. 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 abril y julio de 2013.

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



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

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 difundirán spots de televisión y 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. 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 actividades BTL.

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de setiembre y noviembre 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)



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”

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 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.

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



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Comisión 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”

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.

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



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”

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:

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.



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”

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 la 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 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).



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicaciones,
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 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).

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.



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: 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 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:





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Promoción,
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 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.

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.



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

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 septiembre 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.

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.



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”

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/. 800,000 (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	de	Costo estimado de la inversión publicitaria
Abril	Beca Modalidad Ordinaria	Resultados de convocatoria	Suplemento de publicación resultados	de	180,000
Abril	Movilidad estudiantil	Resultados de convocatoria	Aviso en diarios		60,000
Julio	Pronabec	Visibilización de avances	Suplemento especial: becas y créditos Pronabec		320,000



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”

Setiembre	Movilidad estudiantil	Resultados de convocatoria	Aviso en diarios	de	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
					800,000





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Dirección General de Comunicaciones
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: “Escuelas seguras frente al dengue”

Oficinas responsables: Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA)

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

Impacto esperado: 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. Lograremos con esto que la comunidad educativa en su conjunto sepa prevenir y mantengan los espacios seguros y saludables y así se puedan continuar con los aprendizajes y no ser paralizados por problemas de salud que pongan en riesgo a nuestro público primario.

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 infestación con esta epidemia.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de hasta 45.000 y 00/100 nuevos soles.

Periodo de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de octubre a diciembre 2013.



Nombre de la campaña: “Proceso de evaluación de directores”

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 esperado: Incidir sobre la importancia de tener una cultura de la evaluación en el magisterio y comunicar la información necesaria para el proceso de evaluación de directores.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirán 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 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/. 500, 000.00 (Quinientos mil 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: “Crédito Educativo, Más Oportunidades 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”

Oficina responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (Pronabec)

Público objetivo: Jóvenes hombres y mujeres estudiantes en instituciones educativas superiores universitarias o tecnológicas con recursos económicos limitados, conforman el Grupo Primario por ser los beneficiarios potenciales del sistema de crédito educativo del Pronabec. El Grupo Secundario está integrado por los padres de familia y familiares que no tienen las posibilidades económicas de financiarle al PO los gastos generados por el sistema educativo (pensiones, obtención de grado académico, titulación, estudio de posgrado).

Impacto esperado: Dar a conocer la existencia del Crédito Educativo como una oferta de Pronabec que permite a aquellas personas que cumplen con los requisitos establecidos acceder a un crédito educativo.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de hasta 30” en radios y avisos en diarios y revistas.



Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de hasta S/. 400,000 (Cuatrocientos y 00/100 nuevos soles).

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña en el mes de marzo.



Nombre de campaña: Beca Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita (Segundo Momento)

Oficina Responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (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.

Impacto esperado: 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.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: se prevé difundir spots de hasta 30” en televisión y avisos en periódicos.

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

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña en el mes de marzo.

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



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”

Oficina Responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (Pronabec)

Público objetivo: empresarios, autoridades, líderes de opinión, entidades educativas entre otros.

Impacto esperado: Que el público objetivo conozca la oferta de becas y créditos con los que cuenta Pronabec y participen como aliados estratégicos de la bolsa de becas que ofrece la entidad.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: se prevé difundir avisos en revistas.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de hasta S/. 30,000 (Treinta mil y 00/100 nuevos soles).

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña en el mes de marzo.

Nombre de campaña: Resultados Becas Especiales: Vraem, Repared y FF.AA.

Oficina Responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (Pronabec)

Público objetivo: el público objetivo primario lo conforman los jóvenes de escasos recursos de los sectores C, D y E a nivel Nacional. Los padres de familia de estos jóvenes, familiares, amigos y público en general.

Impacto esperado: Visibilizar ante los jóvenes postulantes y al público en general como parte del Enfoque de Transparencia de Pronabec los resultados de las convocatorias a las Becas Especiales de Beca 18: Vraem, Repared y FF.AA.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: se prevé difundir avisos de 30 segundos en televisión y suplemento en diarios.

Inversión publicitaria proyectada: se ha previsto una inversión de hasta S/. 1,200,000 (Un millón doscientos mil y 00/100 nuevos soles).

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

Nombre de campaña: Oferta de Becas y Crédito Educativo de Pronabec (Desde un enfoque de responsabilidad social)

Oficina Responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (Pronabec)

Público objetivo: Empresarios, autoridades y líderes de opinión.

Impacto esperado: Que el público objetivo conozca la oferta de becas y créditos con los que cuenta Pronabec y participen como aliados estratégicos de la bolsa de becas que ofrece Pronabec.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: se prevé difundir avisos en revistas.

Inversión publicitaria proyectada: se ha previsto una inversión de hasta S/. 6,000 (Seis 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”

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña en el mes de abril.

Nombre de campaña: Beca Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita. Tercer momento.

Oficina Responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (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 PRONABEC.

Impacto esperado: 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.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: se prevé difundir avisos de 30” en televisión y avisos en periódicos.

Inversión publicitaria proyectada: se ha previsto una inversión de hasta S/. 600,000 (Seiscientos mil y 00/100 nuevos soles).

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña en el mes de mayo.

Inclusión

Nombre de la campaña: “Programa radial La buena educación”

Público objetivo: padres y madres de familia, entre 30 y 50 años de edad, de los NSE C, D y E, a nivel nacional.

Impacto: Lograr que los padres de familia que escuchen el programa apoyen la mejora de los aprendizajes de sus hijos e hijas, de Educación Básica. Para ello, se les brindará consejos sobre qué y cómo los estudiantes pueden aprender más y mejor; también se recibirán las consultas y experiencias de los oyentes, de manera participativa.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: El programa radial se difundirá todos los sábados de 9 a 10 a.m. mediante una radioemisora de alcance nacional, a través de ondas radiales y la transmisión en vivo desde su página web. Contará con promoción a través de la misma radioemisora. Además, brindará espacio para publicitar las campañas del Ministerio de Educación.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/. 552,240.00 (Quinientos cincuenta y dos mil doscientos cuarenta con 00/100 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”

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la emisión del programa radial durante 52 semanas, entre el segundo trimestre de 2013 y el tercer trimestre de 2014.

Nombre de la campaña: “Logros Institucionales”

Público objetivo: opinión pública y comunidad educativa de los NSE A,B,C,D,E.

Impacto: Informar y dar a conocer los logros y avances obtenidos respecto a la implementación de las políticas educativas priorizadas del Ministerio de Educación durante el año 2012 – 2013, en el marco de los objetivos estratégicos del Proyecto Educativo Nacional.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Medios impresos en el formato de encarte y/o publrreportaje y/o aviso, en máximo cuatro medios impresos a nivel local, nacional y/o regional; spots de radio de hasta 40” que se difundirán en emisoras de cobertura nacional, regional y/o local, spots de televisión de hasta 40” que se difundirán en televisoras de cobertura nacional, regional y/o local y/o cable.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/. 1'120,000.00 (Un millón, ciento veinte mil con 00/100 soles).

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

Nombre de la campaña: “Aprendizajes fundamentales para la vida: comunicación, matemática y ciudadanía”

Público objetivo: padres y madres de familia, comunidad educativa y opinión pública de los NSE A,B,C,D,E.

Impacto: Dar a conocer a los padres de familia cuáles son las capacidades que sus hijos deben lograr en la escuela en base a los aprendizajes fundamentales contenidos en los ámbitos de la comunicación, matemática y ciudadanía, para que acompañen el desarrollo de sus potencialidades en el marco de una educación pertinente y de calidad.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Medios impresos a nivel local, nacional y/o regional; spots de radio de hasta 30” que se difundirán en emisoras de cobertura nacional, regional y/o local, spots de televisión de hasta 30” que se difundirán en televisoras de cobertura nacional, regional y/o local y/o cable. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/. 12'000,000.00 (Doce millones con 00/100 soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de mayo y octubre del 2013.



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

Cronograma de ejecución

N°	Tema	Oficina a Cargo	Período 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 marzo y mayo	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 abril y julio	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 marzo 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 junio y agosto	Televisión a nivel nacional, regional y local Radio a nivel nacional, regional y local Diarios a nivel nacional.
7	Programa de creatividad docente	DIGEDD (Dirección General de Desarrollo Docente)	Entre abril y julio	Radio a nivel nacional, regional y local Diarios a nivel nacional, regional y local Medios alternativos
8	Campaña testimonial sobre los beneficios de la Ley	DIGEDD (Dirección General de Desarrollo Docente)	Entre setiembre y noviembre	Televisión a nivel nacional, regional y local. Radio a nivel nacional, regional y local



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

				Diarios a nivel nacional, regional y local. Medios alternativos.
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 Frijoles	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	Escuelas Seguras frente al dengue	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Entre octubre y diciembre	Radio a nivel regional
15	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
	Beca 18 FF.AA: A paso ligero	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Junio	Radio nacional y diarios nacional
17	Beca Perú: Responsabilidad Social en Acción por la Educación	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Agosto	Radio nacional y diarios nacional
18	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
19	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





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”

				nacional
20	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.
	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
	Beca 18, Modalidad Ordinaria	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Abril	Suplemento publicación de resultados
23	Movilidad estudiantil	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Abril	Aviso en diarios
24	Visibilización de avances de Pronabec	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Julio	Suplemento especial: becas y créditos Pronabec
25	Movilidad estudiantil	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Septiembre	Aviso en diarios
26	Becas especiales Beca Perú	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Octubre	Suplemento publicación de resultados
27	Beca Postgrado Internacional	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Noviembre	Suplemento publicación de resultados
28	Crédito Educativo, Más Oportunidades para seguir Estudiando seguir Estudiando	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Marzo	Radio Diarios y Revistas
29	Beca Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita (Segundo	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Marzo	Televisión Diarios





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”

	Momento)			
30	Beca Perú Responsabilidad Social en Acción por la Educación	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Marzo	Revistas
31	Resultados Becas Especiales: Vraem, Repared y FF.AA.	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Entre Marzo y abril	Televisión Diarios
32	Oferta de Becas y Crédito Educativo de Pronabec	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Abril	Revistas
33	Beca Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita. Tercer momento.	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Mayo	Televisión Diarios
34	Logros Institucionales	Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana (OGECOP)	Mayo – Julio	Televisión Radio Prensa
35	Programa Radial “La Buena Educación”	Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana (OGECOP)	Entre el segundo trimestre de 2013 y el segundo trimestre de 2014	Radio
36	“Aprendizajes fundamentales para la vida: comunicación, matemática y ciudadanía”	Dirección General de Educación Básica Regular	Entre mayo y octubre	TV Radio Medios alternativos Prensa



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

0145-2013-ED

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

V. 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	3,180,000
“Aprendizajes fundamentales para la vida: comunicación, matemática y ciudadanía”	12,000,000
Sub Total	15,180,000
DIGEDD	
Sostenimiento de la Ley de Reforma Magisterial	1,500,000
“Lanzamiento de programa de televisión ‘Maestros que inspiran’”	1,000,000
“Proceso de evaluación (concursos de reubicación)”	1,500,000
Proceso de evaluación de directores	500,000
“Un buen maestro cambia tu vida”	1,500,000
Programa de creatividad docente”	1,000,000
Campaña testimonial sobre los beneficios de la Ley”	750,000
Sub Total	7,750,000
DIECA	
“Simulacro Nacional Escolar”	600,000
“Vivo limpio, me alimento sano, vivo bien”	95,000
“Escuela segura, por la mejora de nuestros aprendizajes”	192,000
“Preparados ante Heladas y Friaje”	180,000
“Reconocimiento de Logros Ambientales 2013”	85,000
Escuelas seguras frente al Dengue	45,000
Sub Total	1,197,000
PRONABEC	
Beca 18: Efectiva inclusión en educación superior (2 campañas)	1,350,000
Beca 18 FF.AA: A paso ligero	800,000
Beca Perú: Responsabilidad Social en Acción por la Educación	200,000
Beca 18 Vraem: Llegando a quienes más lo necesitan	1,200,000
Beca 18 Internacional: Mejores profesionales para el Perú (2 campañas)	2,217,000
Beca de postgrado internacional: Formando los especialistas e investigadores que el Perú necesita (2 campañas)	2,400,000
Beca técnico productivas: de la mano con el desarrollo del país (2 campañas)	400,000
Publicación de suplementos y encartes	800,000





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”

Crédito Educativo, Más Oportunidades para seguir Estudiando	400,000
Beca Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita (Segundo Momento)	600,000
Beca Perú Responsabilidad Social en Acción por la Educación	30,000
Resultados Becas Especiales: Vraem, Repared y FF.AA.	1,200,000
Oferta de Becas y Crédito Educativo de Pronabec (Desde un enfoque de responsabilidad social)	6,000
Beca Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita. Tercer momento.	600,000
Sub Total	12,203,000
OGECOP	
Logros Institucionales	1,120,000
Programa Radial La Buena Educación	552,240
Sub Total	1,672,240
TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2013	38,002,240



OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA