



Resolución Ministerial N° 0612-2013-ED

Lima, 13 DIC. 2013

Visto, el Expediente N° OGECOP2013-INT-0167918;

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 las Resoluciones Ministeriales N° 0112-2013-ED, 0145-2013-ED, 270-2013-ED y 451-2013-ED;

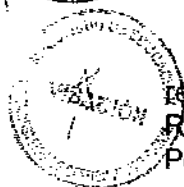
Que, a través del Informe N° 0012-2013-MINEDU/DM-OGECOP-OCS, la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana ha solicitado la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013, a fin de incluir las campañas denominadas "Buen Inicio del Año Escolar 2014: Todos a clase desde el primer día", "Buen Inicio del Año Escolar en escuelas seguras, saludables y ecoeficientes", "Soy becario, soy un ganador", "Beca 18 "Premio al Talento", "Beca 18 Internacional "Futuros profesionales que el país necesita", "Becas Especiales "Incluir para Crecer", "Beca Presidente de la República "Profesionales capacitados en el mundo para el Perú"; así como, modificar el período de ejecución de la campaña denominada "Proceso de Evaluación (concurso de reubicación)", en virtud a lo señalado por la Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana, la Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental, el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo - PRONABEC y la Dirección General de Desarrollo Docente, mediante el Informe N° 0012-2013-MINEDU/DM-OGECOP-OCS, el Memorándum N° 1837-2013-MINEDU/VMGP-DIECA, el Oficio N° 2599-MINEDU/VMGI-OBEC-PRONABEC y el Memorándum N° 1457-2013-MINEDU/DM-DIGEDD, respectivamente;

Que, la Oficina General de Administración ha emitido los Memorandos N° 1789-2013-MINEDU/SG-OGA y 1814-2013-MINEDU/SG-OGA, a través de los cuales confirma la previsión presupuestaria para el año 2014 para las campañas denominadas "Buen Inicio del Año Escolar 2014: Todos a clase desde el primer día" y "Buen Inicio del Año Escolar en escuelas seguras, saludables y ecoeficientes"; asimismo, la Unidad de Presupuesto de PRONABEC ha emitido el Informe N° 614-2013-MINEDU-VMGI-OBEC-PRONABEC-OPLAN-UP, a través del cual confirma la previsión presupuestaria para el año 2014 para la difusión de las campañas denominadas "Soy becario, soy un ganador", "Beca 18 "Premio al Talento", "Beca 18 Internacional "Futuros profesionales que el país necesita", "Becas Especiales "Incluir para Crecer" y "Beca Presidente de la República "Profesionales capacitados en el mundo para el Perú";

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

De conformidad con lo dispuesto por 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 las Resoluciones Ministeriales N° 0112-2013-ED, 0145-2013-ED, 270-2013-ED y 451-2013-ED, a fin de incluir las campañas denominadas "Buen Inicio del Año Escolar 2014: Todos a clase desde el primer día", "Buen Inicio del Año Escolar en escuelas seguras, saludables y ecoeficientes", "Soy becario, soy un ganador", "Beca 18 "Premio al Talento", "Beca 18 Internacional "Futuros profesionales que el país necesita", "Becas Especiales "Incluir para Crecer", "Beca Presidente de la República "Profesionales capacitados en el mundo para el Perú"; así como, modificar el período de ejecución de la campaña denominada "Proceso de Evaluación (concurso de reubicación)".

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

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Apoyo a la Administración de la Educación publique la presente Resolución Ministerial y el Anexo correspondiente, en el Sistema de Información Jurídica de Educación - SIJE, ubicado en el Portal Institucional del Ministerio de Educación (<http://www.minedu.gob.pe/>).

Regístrese y comuníquese.



Jaime Saavedra Chanduvi
JAIME SAAVEDRA CHANDUVI
Ministro de Educación



PERÚ

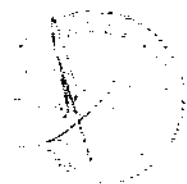
Ministerio
de Educación

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"

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN 2013





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"

Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2013

I. Justificación

El Ministerio de Educación tiene como misión ejercer el rol rector en la formulación y 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 en 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 con la finalidad de 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 2013 del Ministerio de Educación, ha sido formulado en correspondencia a la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal y que tiene como objetivos: 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, que señala que para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria; el Ministerio de Educación ha formulado el presente Plan de Estrategia Publicitaria 2013, en concordancia con sus funciones y atribuciones y adecuados a los objetivos y prioridades establecidos en el sector.





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"

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 Ministerio de Educación, 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"

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.





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 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 nuevos soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de junio y julio 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).

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





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0612-2013-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"

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 enero, febrero o marzo y posteriormente en abril, mayo o junio del 2014.

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 agosto y octubre de 2013.

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



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0612-2013-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"

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 difundirán spots de televisión y 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.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de hasta S/600,000 y 00/100 nuevos soles que se asignarán para cada simulacro escolar, cuarto y quinto simulacro, hasta un total de S/1,200,000 nuevos soles.

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar las campañas del cuarto y quinto simulacro para los meses de octubre y noviembre 2013, respectivamente.

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.



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: "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.

Periodo 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.

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

Nombre de la campaña: "Reconocimiento de Logros Ambientales 2013"



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: Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA)

Público objetivo: Comunidad educativa del ámbito nacional.

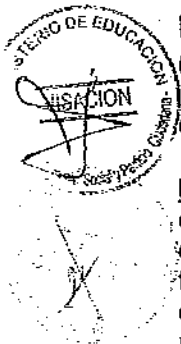
Impacto esperado: Convocar a las instituciones educativas a reportar el nivel del logros alcanzado a fin de reconocer públicamente a las instituciones educativas que han obtenido logro destacado, de acuerdo a una matriz intersectorial respondiendo a criterios de evaluación del proceso de evaluación. 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" 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,



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

0612-2013-ED

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

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 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).



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

0612-2013-ED

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

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).

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



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"

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 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.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0612-2013-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"

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.

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:



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: 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.

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.



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: 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	Costo estimado de la inversión publicitaria
Abril	Beca Modalidad Ordinaria	Resultados de convocatoria	Suplemento publicación resultados	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
Setiembre	Movilidad estudiantil	Resultados de convocatoria	Aviso en diarios	60,000
Octubre	Becas especiales Beca Perú	Resultados de convocatoria	Suplemento publicación resultados	60,000
Noviembre	Beca Postgrado Internacional	Resultados de convocatoria	Suplemento publicación resultados	120,000

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"

Nombre de la campaña: "Proceso de evaluación de directores"

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 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 junio y agosto de 2013.

Nombre de la campaña: "Crédito Educativo, Más Oportunidades para seguir Estudiando"

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).

Periodo 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)



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

Oficina General de Comunicación
Social y Participación Ciudadana

0612-2013-FD

"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: 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

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.



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 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).

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 el PRONABEC.



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0612-2013-FD

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 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.

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 nuevos soles).

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.



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 S/. 1'120,000.00 (Un millón, ciento veinte mil con 00/100 nuevos 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 nuevos soles).

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

Nombre de la campaña: "Seguimos estudiando, pese a la emergencia, es nuestro derecho"

Oficina responsable: 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 los aprendizajes pese a la emergencia, promocionando cultura preventiva en educación en salud y educación en gestión de riesgo, visto las consecuencias que son generadas en las diversas zonas críticas afectadas por algún evento adverso como lluvias e inundaciones con enfermedades prevalentes como el dengue. Lograremos con esto que la comunidad educativa en su conjunto sepa prevenir y mantengan las condiciones para no paralizar los aprendizajes pese a la emergencia.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de radio de hasta 30" con una frecuencia de 6 transmisiones durante 10 días en emisoras radiales de



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

U D I 2-2013-FU

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"

cobertura regional/local respondiendo a las regiones críticas priorizadas con mayor emergencia frente a desastres.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de hasta 113.000 y 00/100 nuevos soles. (Ciento trece mil nuevos soles).

Periodo de campaña: Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de octubre y noviembre del 2013.

Nombre de la campaña: Concurso Nacional "Somos Comunidades Educadoras"

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

Público Objetivo: Municipalidades Provinciales y Distritales del país; Organizaciones Sociales, Empresas, Organizaciones Civiles y Organizaciones políticas; Medios de Comunicación, Familias y Personas que realizan acciones educadoras.

Impacto esperado: Dar a conocer las iniciativas de Educación Comunitaria y visibilizar sus aportes en la promoción de Comunidades Educadoras; y promover e incentivar el reconocimiento y el auto reconocimiento público de los gestores de la Educación Comunitaria en la constitución de Comunidades Educadoras en sus ámbitos locales.

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.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de hasta 25,000 y 00/100 nuevos soles.

Periodo de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de julio y octubre 2013.

Nombre de la campaña: Conozco mi ambiente y gestiono los riesgos de desastres

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 el derecho a la educación, con la identificación y reconocimiento de las diversas amenazas regionales que se dan durante los periodos de mayor impacto en lluvias, inundaciones y movimiento de masas, con una adecuada gestión de riesgo que asegure continuar con los aprendizajes pese a la emergencia, promocionando cultura preventiva en educación en gestión de riesgo.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de radio y tv de hasta 35" con una frecuencia de 7 transmisiones durante 10 días en emisoras radiales de cobertura regional / local respondiendo a las ciudades con mayor incidencia en problemas climatológicos.



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 hasta 200,000 y 00/100 nuevos soles. (Doscientos mil nuevos soles).

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de setiembre y octubre.

Nombre de la campaña: "Buenas Prácticas Escuelas Seguras"

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 evaluación de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para reportar el nivel de logro obtenido por las instituciones educativas hacia condiciones que les permita ser reconocidas como Escuelas Seguras por su alto nivel de compromiso y gestión de riesgo a fin de garantizar el derecho a la educación.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se prevé difundir spots de radio y tv de hasta 30" con una frecuencia de 7 transmisiones durante 07 días en emisoras radiales y canales televisivos de cobertura regional / local.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de hasta 145,000 y 00/100 nuevos soles (ciento cuarenta y cinco mil nuevos soles).

Período de la campaña: Se proyecta ejecutar la campaña entre los meses de julio y agosto del 2013.

Nombre de la campaña: "Lanzamiento de la Estrategia Nacional contra la Violencia Escolar "Paz Escolar" "

Oficinas responsables: Dirección General de Desarrollo de las Instituciones Educativas

Público Objetivo: Escolares, docentes, directivos, padres y madres de familia, jóvenes organizados, operadores del Gobierno Central y de los Gobiernos Locales y la sociedad en su conjunto.

Impacto esperado: Movilizar e informar a la población en general sobre cómo vamos a prevenir la violencia escolar. Se difundirán mensajes dirigidos a mejorar y fortalecer el clima escolar, así como a promover y practicar comportamientos de sana convivencia. Estos mensajes tendrán como soporte comunicacional al Sistema Especializado en denuncias sobre Violencia Escolar (www.siseve.pe)

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirán spots de radio de hasta 30 segundos de duración, 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 publicarán avisos en vallas ubicadas en las principales vías de la ciudad de Lima, así como en buses de transporte público que recorrerán zonas de alta concentración y tránsito de personas. Los formatos serán variables, de acuerdo al tamaño de los buses y del tipo de soporte de publicidad exterior (vallas, tótems o paletas).



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 S/. 300,000 (Tres cientos mil con 00/100 nuevos soles).

Periodo de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de octubre y noviembre del 2013.

Nombre de la campaña: "Educación Inicial: Para un gran comienzo en la vida"

Oficinas responsables: Dirección de Educación Inicial

Público objetivo: Madres y padres de familia, tutores con hijos/niños entre 3 y 5 años de edad.

Impacto: Reafirmar la importancia de la atención temprana asumiendo los padres/tutores la responsabilidad de que sus hijos/niños accedan a los servicios de educación inicial.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Se difundirá un spot de radio de hasta 30 segundos de duración, 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.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de S/.292,932.00 (Doscientos noventa y dos mil con 00/100 nuevos soles).

Periodo de ejecución de la campaña: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de noviembre y diciembre.

Inclusión

Nombre de la campaña: "Buen Inicio del Año Escolar 2014: Todos a clase desde el primer día"

Oficina responsable: Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana

Público objetivo: padres y madres de familia, estudiantes de escuelas públicas y comunidad educativa.

Objetivo: Promover el compromiso de los diferentes actores sociales y autoridades educativas para garantizar las condiciones que faciliten el Buen Inicio del Año Escolar 2014 (contratación docente, mantenimiento preventivo, matrícula oportuna, distribución de materiales, asistencia al primer día de clase, entre otros)

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o menciones en televisión a nivel nacional y/o regional de 30" segundos; spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional de 30" segundos; avisos en prensa escrita a nivel nacional y/o regional. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.



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 S/. 5'400,000.00 (Cinco millones, cuatrocientos veinte mil con 00/100 nuevos soles).

Periodo de difusión: Entre los meses de Enero y Abril del 2014.

Nombre de la campaña: "Buen Inicio del Año Escolar en escuelas seguras, saludables y ecoeficientes"

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

Público objetivo: Padres de familia, docentes, alumnos 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 empezar con los aprendizajes escolares promocionando cultura preventiva en educación en salud, educación en gestión del riesgo y educación en ecoeficiencia.

Lograremos con esto que la comunidad educativa en su conjunto se prepare para recibir a los estudiantes en espacios seguros, saludables y ecoeficientes, de tal forma que cuenten con las condiciones óptimas para aprender bien. Así como la promoción de mensajes claves para afrontar condiciones adversas climatológicas, que pueda poner en riesgo el desarrollo normal de las clases afectando su derecho a la educación o a la salud en nuestro público primario.

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Se producirán 03 spots radiales y 02 spots de tv distribuidos de la siguiente manera:

- **Motivo: "A clases en escuelas seguras, saludables y ecoeficientes"**

Spot de radio 1: Se producirá 01 spot de radio de hasta 30 segundos a ser difundido en emisoras radiales de alcance nacional y/o regional.

Spot de Tv 1: Se producirá 01 spot de TV de hasta 30 segundos a ser difundido en canales televisivos de alcance nacional y/o regional.

- **Motivo: "Vamos a clases, es nuestro derecho"**

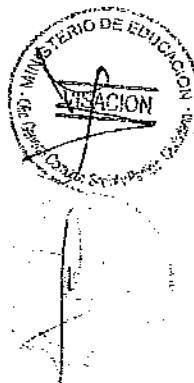
Spot de radio 2: Se producirá 01 spot de radio de hasta 30 segundos a ser difundido en emisoras radiales de alcance nacional y/o regional.

Spot de Tv 2: Se producirá 01 spot de TV de hasta 30 segundos a ser difundido en canales televisivos de alcance nacional y/o regional.

- **Motivo: "Iniciamos clases, en escuelas seguras frente al dengue"**

Spot de radio 3: Se producirá 01 spot de radio de hasta 30 segundos a ser difundido en emisoras radiales de alcance nacional y/o regional.

Inversión publicitaria proyectada: Se ha previsto una inversión de hasta 2'100,000 (Dos millones cien mil y 00/100 nuevos soles).





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0612-2013-FD

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 entre los meses de enero a abril 2014.

Nombre de campaña: "Soy becario, soy un ganador"

Oficina responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC

Público objetivo: Hombres y mujeres de 16 a 40 años NSE D y E agrupados en familias dentro de los cuales hay jóvenes talento, de buen rendimiento durante la etapa escolar y que por su condición de pobreza y pobreza extrema no tienen acceso a estudios superiores.

Impacto esperado: Lograr que Beca 18 permanezca en el imaginario colectivo como la gran oportunidad para los jóvenes de acceder a una educación de calidad y que de esa manera puedan salir de la pobreza, generando expectativa en cada convocatoria.

Medios y plataformas a utilizar: Televisión a nivel nacional y/o regional, radio a nivel nacional y/o regional, prensa escrita a nivel nacional y/o regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos.

Periodo de la campaña 2014-I PRIMERA ETAPA: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de enero y febrero del 2014.

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



Nombre de Campaña: Beca 18 "Premio al Talento"

Oficina responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC

Público objetivo: Jóvenes hombres y mujeres de 16 a 22 años del NSE D y E que conforman el grupo primario por ser beneficiarios potenciales de la beca y que tienen alto rendimiento escolar. El grupo secundario lo conforman padres de familia y profesores quienes pueden influir positivamente en la decisión de los y las jóvenes.

Impacto esperado: Lograr un mayor número de postulantes en el concurso 2014 superando a la campaña anterior llegando a 25 000 postulantes, bajo la premisa de un becario por cada distrito del Perú.

Medios y plataformas a utilizar: Televisión a nivel nacional y/o regional, radio a nivel nacional y/o regional, prensa escrita a nivel nacional y/o regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos.

Periodo de la campaña 2014-I PRIMERA ETAPA: Se proyecta la realización de la campaña entre los meses de enero y febrero del 2014.

Inversión publicitaria proyectada: se ha previsto una inversión de hasta S/. 1'400,000 (Un millón, cuatrocientos 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 campaña: Beca 18 Internacional "Futuros profesionales que el país necesita"

Oficinas responsables: Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC

Público objetivo: Jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 23 años de NSE D y E que han ocupado los primeros puestos en sus IE. Se caracterizan por su alto rendimiento escolar y motivación de seguir una carrera técnica o superior en institutos o universidades en el extranjero. El público objetivo secundario lo conforman padres de familia, profesores y amigos que pueden informar o influenciar en la decisión del interesado.

Impacto esperado: Llegar a todas las regiones del país y convocar una mayor cantidad de postulantes interesados en estudiar en el extranjero.

Medios y plataformas a utilizar: Televisión a nivel nacional y/o regional, radio a nivel nacional y/o regional, prensa escrita a nivel nacional y/o regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos.

Periodo de la campaña 2014 -I PRIMERA ETAPA: Se proyecta la realización de la campaña el mes de enero del 2014.

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

Nombre de campaña: Becas Especiales "Incluir para Crecer"

Oficina responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC

Público objetivo: Las diversas modalidades de Becas Especiales (Vraem, FF.AA., Huallaga, Albergues y beca Educación Intercultural Bilingüe).

Impacto esperado: Lograr un mayor número de postulantes en el concurso 2014 superando a la campaña anterior

Medios y plataformas a utilizar: Televisión a nivel nacional y/o regional, radio a nivel nacional y/o regional, prensa escrita a nivel nacional y/o regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos.

Periodo de la campaña 2014 -I PRIMERA ETAPA: Se proyecta la realización de la campaña el mes de enero del 2014.

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

Nombre de campaña: Beca Presidente de la República "Profesionales capacitados en el mundo para el Perú"

Oficina responsable: Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0612-2013-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"

Público objetivo: El grupo objetivo primario son hombres y mujeres de 25 a 40 años del NSE C, D y E que cuentan con estudios superiores universitarios y pertenecen al tercio superior. Son profesionales que desean seguir cursos de maestrías en las mejores universidades del mundo. El grupo objetivo secundario conformado por familiares y amigos de los interesados quienes pueden influir en la decisión de los posibles becarios.

Impacto esperado: Convocar a más de 1 000 participantes para cubrir las 400 becas que ofrece el Pronabec

Medios y plataformas a utilizar: Televisión a nivel nacional y/o regional, radio a nivel nacional y/o regional, prensa escrita a nivel nacional y/o regional. A su vez se complementará la campaña con medios alternativos.

Periodo de la campaña 2014 -I PRIMERA ETAPA: Se proyecta la realización de la campaña el mes de febrero del 2014.

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





PERÚ

Ministerio
de Educación

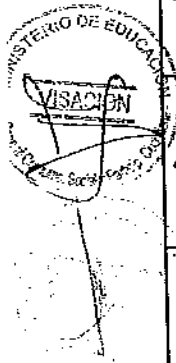
Despacho Ministerial

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"

Cronograma de ejecución

Nº	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 agosto y octubre	Rádios 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 junio y agosto	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 enero y junio 2014	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 agosto y octubre	Radio a nivel nacional, regional y local Diarios a nivel nacional, regional y local Medios alternativos





PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho Ministerial

0612-2013-FD

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"

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 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 Frijaje	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
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



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"

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.
	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
20	Beca 18, Modalidad Ordinaria	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Abril	Suplemento publicación de resultados
21	Movilidad estudiantil	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Abril	Aviso en diarios
22	Visibilización de avances de Pronabec	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Julio	Suplemento especial: becas y créditos Pronabec
23	Movilidad estudiantil	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Septiembre	Aviso en diarios
24	Becas especiales Beca Perú	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Octubre	Suplemento publicación de resultados
25	Beca Postgrado Internacional	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Noviembre	Suplemento publicación de resultados
26	Crédito Educativo, Más Oportunidades para seguir Estudiando	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Marzo	Radio Diarios y Revistas
27	Beca Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita (Segundo Momento)	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Marzo	Televisión Diarios
28	Beca Perú Responsabilidad Social en Acción por la Educación	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Marzo	Revistas
29	Resultados Becas Especiales: Vraem, Repared y FF.AA.	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Entre Marzo y abril	Televisión Diarios



PERÚ

Ministerio
de Educación

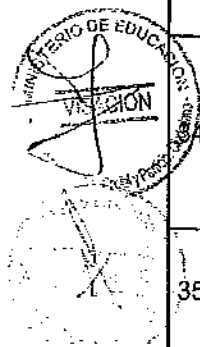
Despacho Ministerial

0612-2013-FD

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"

30	Oferta de Becas y Crédito Educativo de Pronabec	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Abril	Revistas
31	Beca Postgrado Internacional: Formando los Especialistas e Investigadores que el Perú Necesita. Tercer momento.	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Mayo	Televisión Diarios
32	Logros Institucionales	Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana (OGECOP)	Mayo – Julio	Televisión Radio Prensa
33	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
34	"Aprendizajes fundamentales para la vida: comunicación, matemática y ciudadanía"	Dirección General de Educación Básica Regular	Entre mayo y octubre	TV Radio Medios alternativos Prensa
35	"Seguimos estudiando, pese a la emergencia, es nuestro derecho"	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA)	Entre octubre y noviembre	Radio
36	Concurso Nacional "Somos Comunidades Educadoras"	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA)	Entre julio y octubre	Radio
37	Conozco mi ambiente y gestiono los riesgos de desastres	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA)	Entre setiembre y octubre	Radio TV
38	"Buenas Prácticas Escuelas Seguras"	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental (DIECA)	Entre julio y agosto	Radio TV
39	"Lanzamiento de la Estrategia Nacional contra la Violencia Escolar "Paz Escolar"	Dirección General de Desarrollo de las Instituciones Educativas	Entre octubre y noviembre	Radio Vallas Buses
40	"Educación Inicial: Para un gran comienzo en la vida"	Dirección de Educación Inicial	Entre noviembre y diciembre	Radio





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"

41	Beca Posgrado Internacional (Suplemento)	PRONABEC (Promoción Nacional de Becas)	Setiembre - Noviembre	Prensa Escrita
42	Buen Inicio del Año Escolar 2014: Todos a clase desde el primer día	Oficina General de Comunicación Social y Participación Ciudadana - OGE COP	Enero - Abril 2014	TV Radio Prensa Medios alternativos
43	Buen Inicio del Año Escolar 2014: En Escuelas Seguras, Saludables y Ecoeficientes	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Enero - Abril 2014	TV Radio
44	Soy becario, soy un ganador	Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC	Enero - Marzo 2014	TV Medios Alternativos
45	Beca 18 "Premio al Talento"	Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC	Enero - Febrero 2014	TV Radio Medios Alternativos
46	Beca 18 Internacional "Futuros profesionales que el país necesita"	Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC	Enero 2014	Radio Medios Alternativos
47	Becas Especiales "Incluir para Crecer"	Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC	Enero 2014	TV Prensa Escrita
48	Beca Presidente de la República "Profesionales capacitados en el mundo para el Perú"	Programa Nacional de Becas y Crédito - PRONABEC	Febrero 2014	TV Radio Medios Alternativos





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"

V. Inversión publicitaria total proyectada 2013

Campaña Publicitaria	Monto en soles
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
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
"Simulacro Nacional Escolar"	1,200,000
"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
"Seguimos estudiando, pese a la emergencia, es nuestro derecho"	113,000
Concurso Nacional "Somos Comunidades Educadoras"	25,000
Conozco mi ambiente y gestiono los riesgos de desastres	200,000
"Buenas Prácticas Escuelas Seguras"	145,000
Sub Total	2,235,000
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





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"

Beca técnico productivas: de la mano con el desarrollo del país (2 campañas)	400,000
Publicación de suplementos y encartes	800,000
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
Logros Institucionales	1,120,000
Programa Radial La Buena Educación	552,240
Sub Total	1,672,240
"Lanzamiento de la Estrategia Nacional contra la Violencia Escolar "Paz Escolar"	300,000
"Educación Inicial: Para un gran comienzo en la vida"	292,932
Sub Total	292,932

Inversión publicitaria proyectada en el Primer Trimestre 2014

Buen Inicio del Año Escolar 2014: Todos a clase desde el primer día	5,400,000
Buen Inicio del Año Escolar en escuelas seguras, saludables y ecoeficientes	2,100,000
"Soy becario, soy un ganador"	1,000,000
Beca 18 "Premio al Talento"	1'400,000
Beca 18 Internacional "Futuros profesionales que el país necesita"	200,000
Becas Especiales "Incluir para Crecer"	200,000
Beca Presidente de la República "Profesionales capacitados en el mundo para el Perú"	200,000

OFICINA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA