



Resolución Ministerial No. 0283-2012-ED

Lima, 24 JUL. 2012

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Ministerial N° 0196-2012-ED, se aprobó, con eficacia anticipada al 01 de enero de 2012, el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2012;

Que, mediante Memorando N° 325-2012-MINEDU/SG-OP la Oficina de Prensa solicitó la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2012 a fin de incluir las campañas "Plan Nacional de Intervención para enfrentar los efectos de la temporada de heladas y friaje 2012" – Prepárate para el Frío, así como las referidas al Lanzamiento de Quioscos Saludables, Tercer Simulacro de Sismo Nacional Escolar, Lavado de Manos y Cuarto Simulacro de Sismo Nacional Escolar los cuales serán llevados a cabo por la Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental;

Que, mediante los Memorandos N° 521-2012-ME/SPE-UP y 523-2012-ME/SPE-UP la Unidad de Presupuesto de la Secretaría de Planificación Estratégica señala que, la Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental cuenta con saldos disponibles en sus correlativos de cadena para desarrollar las campañas a las que se hace referencia en el párrafo precedente;

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

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

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2012, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 0196-2012-ED, a fin de incluir las campañas "Plan Nacional de Intervención para enfrentar los efectos de la temporada de heladas y friaje 2012" – Prepárate para el Frío, así como las referidas al Lanzamiento de Quioscos Saludables, Tercer Simulacro de Sismo Nacional Escolar, Lavado de Manos y Cuarto Simulacro de Sismo Nacional Escolar 2012. El Plan, con las correspondientes modificaciones, se adjunta como anexo y forma parte integrante de la presente Resolución.

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

Regístrese y comuníquese.



PATRICIA SALAS O'BRIEN
Ministra de Educación





PERÚ

Ministerio
de EducaciónSecretaría
(General)*"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"***PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN 2012****I. JUSTIFICACIÓN**

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

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

Conforme al Manual de Organizaciones y Funciones del Ministerio de Educación, la Oficina de Prensa y Comunicaciones, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2012-ED, tiene como función principal desarrollar un sistema de prensa y comunicaciones orientado a fortalecer el vínculo del Ministerio con la opinión pública para una acción eficaz a través de los medios masivos o con publicaciones propias. Asimismo, proyectar una adecuada imagen institucional del Sector Educación hacia la comunidad y mantenerla informada sobre la política educativa, acciones y servicios que ofrece el Sector.

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

Conforme el artículo 3º de la ley N° 28874, para la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del Plan de estrategia Publicitaria, el mismo que será elaborado acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; adecuándose también a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

II. OBJETIVO GENERAL

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



III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

Inclusión: _____

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

IV. CAMPAÑAS A EJECUTAR

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

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

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

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



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

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

- Radio local y nacional
Es el medio de comunicación con mayor influencia en el Perú. Otorga la posibilidad de llegar a la población objetivo de manera permanente y sobre todo porque tiene mayor penetración en los hogares de zonas rurales y asegura una mayor segmentación de la población y sirve como complemento a la campaña televisiva. Se realizará una selección exclusiva de radios para contar con espacios de difusión diferentes géneros que alcancen al público de acuerdo a la campaña ejecutada. En emisoras a nivel nacional se seleccionarán dos emisoras de mayor audiencia: de corte informativo y musical para llegar al máximo al público objetivo. En radios de provincias, se tomarán en cuenta dos emisoras radiales por departamento, una con mayor audiencia en la región y otra de mayor cobertura.
- Televisión
La participación publicitaria en televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que se pueda notar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual. Se identificarán los medios de señal abierta con programas de mayor sintonía en televisión a nivel nacional.
- Página web
Se considera como la plataforma electrónica que está cobrando cada vez mayor importancia. Se proyecta utilizar el spot publicitario en la página principal de la web institucional.

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

Inversión publicitaria:

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

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

PROGRAMA NACIONAL BECA 18

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

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



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

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

- **Televisión Nacional**
Se considerarán a los canales de televisión que emiten programas que tienen acogida en los públicos objetivos. Se elegirán los principales programas que van dirigidos al segmento de los jóvenes: novelas juveniles, series, programas cómicos, programas concurso y de participación con jóvenes, magazines. Para el grupo secundario se seleccionarán noticieros y programas periodísticos, así como novelas, series, películas y programas cómicos.
- **Radio Nacional**
Se considerará radios específicos para cada grupo objetivo. Se tendrá en cuenta las radios de corte musical que permitan tener frecuencia de avisos con costos rentables a la inversión asignada y negociar avisos de bonificación, así como bloques de rotación preferencial sin recargo de ubicación.
Se debe considerar la envergadura de la campaña y el carácter de credibilidad que debe tener este lanzamiento, principalmente en los hombres y mujeres de 30 a 60 años del NSE CDE y población en general
- **Medios impresos**
Se considerará los principales diarios de circulación nacional que agrupen a diarios considerados formales, populares y de corte deportivo. Se ubican en los diez primeros lugares de lectoría. Con ello, se está cubriendo a los jóvenes, hombres y mujeres de 12 a 74 años de NSE total.

Inversión publicitaria:

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

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA EVALUACIÓN CENSAL DE ESTUDIANTES 2011

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

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

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

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

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

- **Televisión Nacional**
La participación publicitaria en TV ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que origina gran impacto visual. Se sugiere en



medios de comunicación abierta en programas estelares de producción nacional como noticieros, programas periodísticos y programas de magacín. Se tomarán en cuenta los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costo por punto de cada uno de los medios que se seleccionarán.

- **Televisión local**

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

- **Radio**

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

Inversión publicitaria:

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

BUEN INICIO DEL AÑO ESCOLAR 2012

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

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

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

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

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

Inversión publicitaria:

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



PROGRAMA "CONSULTORIO PEDAGÓGICO RADIAL"

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

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

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

Se proyecta establecer el espacio radial durante ocho meses (Del el 15 de abril al 16 de diciembre del 2012)

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

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

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

El objetivo es lograr el mayor impacto, por el que se analizará las emisoras tomando en cuenta el análisis cuantitativo que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating y costo por mil) y después del análisis de la programación por estructura, calidad, credibilidad, horario, permanencia en el horario, conductor, productor y demás condiciones medibles para ser recomendados. Será necesario también, evaluar el horario adecuado para obtener la mayor audiencia del público objetivo.

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

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

Inversión publicitaria:

Se tiene previsto una inversión de S/. 236,000.00 (Doscientos treinta y seis mil y 00/100 nuevos soles).

POR LOS APRENDIZAJES FUNDAMENTALES Y LA ESCUELA QUE QUEREMOS

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

Impacto: El Ministerio de Educación buscará generar un pacto ciudadano para definir los aprendizajes fundamentales y la escuela que queremos, a partir de un diálogo nacional,



regional y local, con la participación de la sociedad en su conjunto. Este pacto se expresará en el Marco Curricular Nacional y en las orientaciones para los Currículos Regionales. Se informará a los padres de familia y comunidad educativa en general que se organizarán jornadas de reflexión pedagógica para evaluar la implementación del Diseño Curricular Nacional y aportar en la elaboración del Marco Curricular Nacional en cada institución educativa con la participación de estudiantes, docentes y padres de familia. Asimismo se dará a conocer que se organizarán acciones de capacitación para el uso de los materiales educativos distribuidos.

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

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

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

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

Inversión publicitaria:

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

PRIMER SIMULACRO NACIONAL DE SISMO 2012

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

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

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar:

- Radio.

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

Inversión publicitaria:



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

APLICACIÓN DE LA EVALUACIÓN CENSAL DE ESTUDIANTES 2012

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

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

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

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

- **Televisión**

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

- **Televisión local**

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

- **Radio**

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

Inversión publicitaria:

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



Inclusión: _____

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

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

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

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

- Radio
La campaña de radio, al ser un medio que está al alcance de la comunidad, tendrá un peso del 85% de inversión total de la campaña, pues tiene mayor presencia y acceso a la población.
- Televisión
Para apoyar la campaña se utilizará la televisión de las localidades seleccionadas que comprende el 15% del total de la campaña.

Inversión Publicitaria:

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

LANZAMIENTO DE QUIOSCOS SALUDABLES

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

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

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

Inversión Publicitaria:

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

TERCER SIMULACRO NACIONAL ESCOLAR DE SISMO 2012



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

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

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

Inversión Publicitaria:

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

LAVADO DE MANOS

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

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

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

Inversión Publicitaria:

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

CUARTO SIMULACRO NACIONAL ESCOLAR 2012

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

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

Medios y/o plataformas de comunicación a utilizar: Esta campaña tiene previsto la difusión de spots de 20" en emisoras radiales que tengan cobertura nacional y local, durante



aproximadamente cinco días. Se elegirán por lo menos dos radios que cuenten con respaldo de audiencia masiva en el público objetivo establecido.

Inversión Publicitaria:

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

V. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

TEMA	OFICINA A CARGO	PERÍODO DE EJECUCIÓN SUGERIDA	MEDIOS A UTILIZAR
El Buen Inicio del Año Escolar	Despacho Ministerial	Entre el 20 y el 29 de Febrero	Televisión con señal abierta, Radio a nivel nacional y Radios en provincias
Campaña publicitaria de posicionamiento y difusión del Programa Nacional Beca 18	OBEC (Oficina de Becas y Créditos)	Entre el 27 febrero y el 4 de marzo	Televisión con señal abierta, emisoras radiales con cobertura en todas las regiones del país y en Lima Metropolitana, Diarios y revistas de circulación nacional.
Difusión de la Aplicación de la Evaluación Censal Estudiantes 2011	UMC (Unidad de Medición de la Calidad Educativa)	Entre el 25 y el 31 de mayo Entre el 25 de mayo y el 7 de junio	Televisión nacional, Televisión en provincias y Radios en provincias
Campaña Por El Buen Inicio del Año Escolar	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Entre el 15 y el 19 de Febrero	Dos Radios a nivel nacional
Programa Radial "Consultorio Pedagógico"	Despacho Ministerial	Del 15 de Abril al 16 de diciembre	Emisora radial con señal abierta a nivel nacional
Campaña "Por los Aprendizajes fundamentales y la escuela que queremos"	Despacho Ministerial	Entre el 1 de Mayo y el 2 de junio	Televisión nacional, Televisión en provincias. Radio a nivel nacional, Radios en provincias
Campaña "Primer Simulacro de Sismo 2012"	DIECA (Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental)	Entre el 14 y el 18 de abril	Radio a nivel nacional
Campaña "Aplicación de la Evaluación Censal de Estudiantes 2012"	UMC (Unidad de Medición de la Calidad Educativa)	Entre el 15 y el 28 de Noviembre	Televisión nacional, televisión local, radio en provincias
Inclusión.			
Plan Nacional de Intervención para enfrentar los efectos de la temporada de heladas y friaje 2012 – Prepárate para el Frío	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Entre el 24 de julio y el 6 de Agosto	Televisión a nivel regional y Radio a nivel regional
Lanzamiento de Quioscos Saludables	Dirección de Educación	Entre el 15 y el 21 de Agosto	Radios a nivel nacional y local



	Comunitaria y Ambiental		
Tercer Simulacro Nacional de Sismo 2012	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Entre el 6 y el 10 de Octubre	Radios a nivel nacional y local
Lavado de Manos	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Entre el 11 y el 15 de Octubre	Radios a nivel nacional y local
Cuarto Simulacro de Sismo 2012	Dirección de Educación Comunitaria y Ambiental	Entre el 10 y el 14 de Noviembre	Radios a nivel nacional y local

VI. INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL PROYECTADA

CAMPAÑA PUBLICITARIA	MONTO EN SOLES
El Buen Inicio del año escolar (1)	747,427.00
Programa Nacional Beca 18	1,327,764.00
Aplicación de la Evaluación Censal Estudiantes 2011	850,680.00
El Buen Inicio del Año Escolar (2)	19,577.00
Programa Radial "Consultorio Pedagógico"	236,000.00
Por los Aprendizajes Fundamentales y la Escuela que Queremos	1,551,923.00
Primer Simulacro Nacional de Sismo 2012	18,886.00
Aplicación de la Evaluación Censal de Estudiantes 2012	850,000.00
Sub total Inversión	5'602,257.00
Inclusión:	
Plan Nacional de Intervención para enfrentar los efectos de la temporada de heladas y friaje 2012 – Prepárate para el Frío	60,000.00
Lanzamiento de Quioscos Saludables	30,000.00
Tercer Simulacro de Sismo Nacional Escolar 2012	10,950.00
Lavado de Manos	30,904.00
Cuarto Simulacro de Sismo Nacional Escolar 2012	10,950.00
Sub total Inversión	142,804.00
Total inversión publicitaria 2012	5'745,061.00

