

ANEXO 1.

ANEXO TÉCNICO

En el presente documento se establecen los requisitos mínimos requeridos por el ICFES para la difusión de las cuñas para cada una de las campañas a desarrollar durante el año 2012 y el presupuesto que deberá invertirse en cada una de estas campañas. Estos requisitos se establecen para cada uno de los las Pruebas de Evaluación que el Instituto aplicará.

Los requerimientos establecidos se basan en el plan de medios y en los resultados de las campañas de difusión desarrolladas durante el año 2011. Cabe anotar, que estos requisitos son de obligatorio cumplimiento.

A continuación se presentan las especificaciones para cada campaña:

1. PRODUCTO: SABER 3º

TIEMPO AL AIRE: 2 meses

CUÑA: 30 segundos

MEDIOS: Radio (cadenas principales, emisoras independientes diferentes a cadenas principales, emisora del ejercito, emisora de la policía, emisoras comunitarias, emisoras locales) * Emisoras bien rankeadas en los estudios.

TARGET: Rectores, Colegios, estudiantes, profesores, padres de familia, secretarías de educación, comunidad en general.

COBERTURA: Ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales) y poblaciones pequeñas importantes.

CUÑAS AL DÍA: Mínimo 2 cuñas (por emisora radial)

TOTAL CUÑAS: 1.640

FRECUENCIA: Lunes a viernes

ESTRATEGIA: Frecuencia diaria rotando en diferentes emisoras por semana, no interdiaria

OBJETIVO: Socializar información sobre examen

NOVEDAD EN LA COMUNICACIÓN: Nuevo examen

PRESUPUESTO: \$150.000.000 IVA incluido

2. PRODUCTO: SABER 5º Y 9º

TIEMPO AL AIRE: 2 meses

CUÑA: 30 segundos

MEDIOS: Radio (cadenas principales, emisoras independientes diferentes a cadenas principales, emisora del ejercito, emisora de la policía, emisoras comunitarias, emisoras locales) * Emisoras bien rankeadas en los estudios.

TARGET: Rectores, Colegios, estudiantes de grado 5º y 9º, profesores, padres de familia, comunidad en general, secretarías de educación.

COBERTURA: Ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales) y poblaciones pequeñas importantes.

CUÑAS AL DÍA: Mínimo 2 cuñas (por emisora radial)

TOTAL CUÑAS: 1.900

FRECUENCIA: Lunes a viernes

ESTRATEGIA: Frecuencia diaria rotando en diferentes emisoras por semana, no interdiaria

OBJETIVO: Socializar importancia del examen de calidad

NOVEDAD EN LA COMUNICACIÓN: Aplicación censal

PRESUPUESTO: \$150.000.000 IVA incluido

3. PRODUCTO SABER 11° (Dos campañas para este producto)

TIEMPO AL AIRE: 30 días

CUÑA: 30 segundos

MEDIOS: Radio (cadenas principales, emisoras independientes diferentes a cadenas principales, emisora del ejercito, emisora de la policía, emisoras comunitarias, emisoras locales) * Emisoras bien rankeadas en los estudios.

TARGET: Rectores, Colegios, estudiantes de grado 11°, profesores, padres de familia, comunidad en general.

COBERTURA: Ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales) y poblaciones pequeñas importantes.

CUÑAS AL DÍA: Mínimo 2 cuñas (por emisora radial)

TOTAL CUÑAS: 860

FRECUENCIA: Lunes a domingo

ESTRATEGIA: Frecuencia diaria rotando en diferentes emisoras por semana, no interdiaria

OBJETIVO: Socializar las fechas y el proceso de recaudo y registro

NOVEDAD EN LA COMUNICACIÓN: Comunicar las nuevas fechas y procedimiento de recaudo y registro

PRESUPUESTO: \$60.000.000 IVA incluido (Por cada campaña)

4. PRODUCTO PRE SABER 11° (Dos campañas para este producto)

TIEMPO AL AIRE: 30 días

CUÑA: 30 segundos

MEDIOS: Radio (cadenas principales, emisoras independientes diferentes a cadenas principales, emisora del ejercito, emisora de la policía, emisoras comunitarias, emisoras locales, radio recuerdos) * Emisoras bien rankeadas en los estudios.

TARGET: Secretarías de educación, padres de familia, rectores, comunidad en general, estudiantes de grado 9° y 10° y estudiantes del calendario B que se quieran familiarizar con la prueba.

COBERTURA: Ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales)

CUÑAS AL DÍA: Mínimo 2 cuñas (por emisora radial)

TOTAL CUÑAS: 1.112

FRECUENCIA: Lunes a domingo

ESTRATEGIA: Frecuencia diaria rotando en diferentes emisoras por semana, no interdiaria

OBJETIVO: Socializar las fechas y proceso de recaudo y registro / Convocar a que presenten este examen de ensayo con el cual podrán identificar fortalezas y debilidades

NOVEDAD EN LA COMUNICACIÓN: Ahora los estudiantes pueden presentar un examen ensayo y conocer lo que es el examen de estado Saber 11° en realidad antes de enfrentarse a la prueba definitiva.

PRESUPUESTO: \$80.000.000 IVA incluido (Por cada campaña)

5. PRODUCTO VALIDACIÓN (Dos campañas para este producto)

TIEMPO AL AIRE: 30 días

CUÑA: 30 segundos

MEDIOS: Radio (emisoras comunitarias, locales y cadenas principales) Emisoras estrato 2 y 3. * Emisoras bien rankeadas en los estudios.

TARGET: Personas mayores de 18 años que deseen validar el bachillerato

COBERTURA: Ciudades principales

CUÑAS AL DÍA: Mínimo 2 cuñas (por emisora radial)

TOTAL CUÑAS: 1.060

FRECUENCIA: Lunes a domingo

ESTRATEGIA: Frecuencia diaria rotando en diferentes emisoras por semana, no interdiaria

OBJETIVO: Socializar las fechas y proceso de recaudo y registro / Convocar a que presenten el examen

NOVEDAD EN LA COMUNICACIÓN: Valide y obtenga su título de bachiller en un solo examen

PRESUPUESTO: \$80.000.000 IVA incluido (Por cada campaña)

6. PRODUCTO INSTITUCIONAL

TIEMPO AL AIRE: 60 días

CUÑA: 30 segundos

MEDIOS: Radio (ciudades principales) * Emisoras bien rankeadas en los estudios.

TARGET: Secretarías de educación, padres de familia, comunidad en general, rectores, profesores.

COBERTURA: Ciudades principales

CUÑAS AL DÍA: Mínimo 2 cuñas al día (por emisora radial)

TOTAL CUÑAS: 420

FRECUENCIA: Lunes a viernes

ESTRATEGIA: Frecuencia diaria rotando en diferentes emisoras por semana, no interdiaria

OBJETIVO: Destacar la importancia del examen como indicador de educación y la base para creación de planes y políticas

NOVEDAD EN LA COMUNICACIÓN: Conocer la herramienta que el ICFES diseñó para a consulta de resultados de esta prueba, / Difundir el uso de esta herramienta en el público objetivo.

PRESUPUESTO: \$50.000.000 IVA incluido

7. PRODUCTO SABER PRO (Dos campañas para este producto)

TIEMPO AL AIRE: 30 días

CUÑA: 30 segundos

MEDIOS: Radio (Ciudades principales, emisoras universitarias (nacional, javeriana). * Emisoras bien rankeadas en los estudios.

TARGET: Rectores, Universidades, estudiantes de último semestre, jefes de admisión, padres de familia, comunidad en general.

COBERTURA: Ciudades principales

CUÑAS AL DÍA: Mínimo 2 cuñas al día (por emisora radial)

TOTAL DE CUÑAS: 670

FRECUENCIA: Lunes a domingo

ESTRATEGIA: Frecuencia diaria rotando en diferentes emisoras por semana, no interdiaria

OBJETIVO: Socializar las nuevas fechas y proceso de recaudo y registro

NOVEDAD EN LA COMUNICACIÓN: Comunicar las nuevas fechas y proceso de recaudo y registro

PRESUPUESTO: \$60.000.000 IVA incluido (Por cada campaña)

8. PRODUCTO INVESTIGACIÓN

TIEMPO AL AIRE: 20 días

CUÑA: 30 segundos

MEDIOS: Radio (Ciudades principales), Emisoras universitarias

TARGET: Rectores, Universidades, estudiantes de posgrado y maestría, grupos de investigación

COBERTURA: Ciudades principales

CUÑAS AL DÍA: Mínimo 2 cuñas al día (por emisora radial)

TOTAL CUÑAS: 215

FRECUENCIA: Lunes a viernes

ESTRATEGIA: Frecuencia diaria rotando en diferentes emisoras por semana, no interdiaria

OBJETIVO: Dar a conocer las actividades correspondientes al programa de investigación

NOVEDAD EN LA COMUNICACIÓN: Difundir los objetivos del programa de investigación y dar a conocer los requisitos de la convocatoria

PRESUPUESTO: \$10.000.000 IVA incluido

NOTA: Ver Brief de las campañas donde se relacionan emisoras, ciudades y horarios.