



Resolución Directoral

R.D. N° 090 -2019-CENFOTUR/DN

Barranco, 16 MAY 2019

VISTO:

El Informe N° 005-2019-SG-OMI, de fecha 15 de marzo de 2019, emitido por la Oficina de Marketing Institucional, Informe N° 026-2019-OPPD/UPD, de fecha 27 de marzo de 2019, emitido por la Unidad de Planeamiento y Desarrollo, y el Memorando N° 053-2019-GG/OPPD, de fecha 27 de marzo de 2019, emitido por la Oficina de Planificación, Presupuesto y Desarrollo, y;

CONSIDERANDO:

Que, el Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR es un Organismo Público Ejecutor del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, con autonomía académica, económica, financiera y administrativa de conformidad con el Decreto Ley N° 22155 – Ley Orgánica del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR, precisado por el Decreto Legislativo N° 1451; destinado a la formación, capacitación, especialización y certificación de los recursos humanos en el campo de la actividad turística;

Que, conforme a lo dispuesto por el artículo 17° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la autoridad podrá disponer en el mismo acto administrativo que tenga eficacia anticipada a su emisión, sólo si fuera más favorable a los administrados, y siempre que no lesione derechos fundamentales o intereses de buena fe legalmente protegidos a terceros y que existiera en la fecha a la que pretenda retrotraerse la eficacia del acto el supuesto de hecho justificativo para su adopción;

Que, mediante Ley N° 28874 – Ley que regula la Publicidad Estatal, se han establecido criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinan al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el literal a) del artículo 3° de la referida Ley N° 28874, establece que bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, el artículo 36° del Reglamento de Organización y Funciones del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR, aprobado mediante Decreto Supremo N° 016-2011-MINCETUR, dispone que la Oficina de Marketing Institucional es la encargada de planificar,



Resolución Directoral

dirigir y ejecutar actividades que permitan la comunicación y mercadeo institucional, la proyección a la comunidad de las acciones que realice el CENFOTUR y ejecutar actividades en el marco de su política de responsabilidad social. Asimismo, tiene a su cargo la realización de eventos de carácter institucional;

Que, mediante Resolución Directoral N° 200-2018-CENFOTUR/DN, de fecha 28 de diciembre de 2018, se resuelve aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR, disponiendo que la Oficina de Marketing Institucional, realice el seguimiento y evaluación de la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR;

Que, mediante el Informe N° 005-2019-SG-OMI, de fecha 15 de marzo de 2019, la Oficina de Marketing Institucional propone la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, señalando lo siguiente:

- El Plan de Estrategia Publicitaria 2019, tiene como finalidad posicionar al CENFOTUR, como una institución líder en la formación de profesionales en la actividad turística (turismo y gastronomía), con más de 40 años en el mercado, para así incrementar el interés del grupo objetivo, por estudiar los Programas de Estudios de Administración Hotelera del Nivel Profesional Técnico, Administración Turística del Nivel Profesional Técnico, Guía Oficial de Turismo del Nivel Profesional Técnico, y Gastronomía Peruana e Internacional del Nivel Profesional Técnico;
- En el punto VI de la Propuesta de Medios de Comunicación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, se determina considerar un mix de medios que tengan afinidad con nuestro público objetivo: Jóvenes del género masculino y femenino, cuyas edades se encuentren en el intervalo de 16 a 20 años de los niveles socioeconómicos "A", "B" y "C", así como población en general;
- Teniendo en consideración que el Plan de Estrategia Publicitaria, señala que los periodos previstos de ejecución y los montos pueden estar sujetos a reprogramación de acuerdo a diversos aspectos, se propuso la emisión de un aviso publicitario en el suplemento zonal del Diario "El Trome" que abarca el cono norte, sur y este con el fin de captar mayor cantidad de postulantes para los programas de estudios que ofrece el CENFOTUR;
- Considerando la necesidad de contar con mayor número de postulantes se solicitó autorización a la Gerencia General para incrementar el presupuesto de publicidad para la difusión de nuestra campaña en el Diario "El Trome", considerando que lidera en lectoría a nivel nacional y que es afín con nuestro público objetivo;

Que, mediante el referido Informe N° 005-2019-SG-OMI, la Oficina de Marketing Institucional concluye señalando que:



Resolución Directoral

- Actualmente la masificación y nuevas carreras en las universidades han hecho disminuir el mercado para los institutos, convirtiéndose en una competencia más agresiva, con mayor inversión en recursos para desplegar en medios, infraestructura y servicios;
- Considerando que la captación de postulantes es muy competitivo y el mercado muy dinámico, se adoptó por incluir una estrategia masiva que llegue a los postulantes de los niveles socioeconómicos C y D y que sea segmentado por zonas con características homogéneas. En ese sentido, se consideró como medio de comunicación al diario "El Trome" (prensa escrita) debido a su alto nivel de lectoría (el mayor en el medio);
- Es importante señalar que contamos con herramientas estratégicas y operativas como lo es el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, cuyo propósito es tener una serie de estrategias para llegar de manera más eficaz a nuestros potenciales clientes, las cuales son implementadas durante el año para la captación de alumnos. Siendo el Plan una herramienta dinámica, el 28 de febrero de 2019, se adoptó que dicha estrategia (publicación en el Diario El Trome – zonal) forme parte del Plan de Publicidad 2019, por lo que solicita se realicen las acciones necesarias para su inclusión;
- De acuerdo a lo antes señalado, se solicitó incrementar el presupuesto de publicidad para así incluir el aviso en el "Diario El Trome – Zonal" tanto para la primera campaña como para la campaña de Julio de 2019;
- El monto total a incrementar asciende a S/ 32,125.36, siendo el monto ejecutado en la primera campaña de S/ 16,062.18, y un total igual para la segunda campaña;

Que, mediante el Memorando N° 053-2019-GG/OPPD, de fecha 27 de marzo de 2019, la Oficina de Planificación, Presupuesto y Desarrollo remite el Informe N° 026-2019-OPPD/UPD, señalando la Unidad de Planeamiento y Desarrollo, lo siguiente:

- La modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 se encuentra alineado al Plan Operativo Institucional 2019, dentro del objetivo estratégico N° 04 del CENFOTUR es "Fortalecer el Rol de la Entidad en el Sector Turismo", y la acción estratégica institucional N°4.3 vinculada es "Posicionar la Imagen de la Entidad en el Ámbito Turístico";
- Cuenta con un diseño estratégico consistente (Objetivos metas – indicadores), el cual permitirá desarrollar seguimiento y evaluación;
- Siendo el Plan de Estrategia Publicitaria, una herramienta esencial y en constante interacción para la gestión institucional y para las acciones de comunicación del CENFOTUR se determinaron nuevas estrategias de promoción de la marca para generar un mayor acercamiento y recordación en el público objetivo (estudiantes, padres de familia, profesionales en turismo y gastronomía) a través de diferentes herramientas y soportes comunicacionales, la Oficina de Marketing Institucional;



Resolución Directoral

- d. La campaña de publicidad, a nivel presupuestal es de S/ 372,345.00, incluyendo la nueva estrategia – circulación zonal (S/ 32,125.36);

Que, mediante el referido Informe N° 026-2019-OPPD/UPD, la Unidad de Planeamiento y Desarrollo concluye señalando lo siguiente:

- a. La modificación del Plan Anual de Estrategia Publicitaria 2019 se encuentra alineado al Plan Operativo Institucional 2019 y estructuralmente cuenta con un diseño estratégico consistente que permitirá el seguimiento y evaluación;
- b. La propuesta de modificación, responde a las necesidades del sector, por tal razón es importante implementar campañas y/o actividades de promoción que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, así como generar un mayor acercamiento y recordación en la mente de nuestro público objetivo (estudiantes, padres de familia, profesionales en turismo y gastronomía), otorgando opinión favorable para su implementación;

Que, mediante Informe N° 048-2019-CENFOTUR/OAJ, de fecha 29 de abril de 2019, la Oficina de Asesoría Jurídica opina que en virtud de lo señalado por la Oficina de Marketing Institucional y la Unidad de Planeamiento de la Oficina de Planificación, Presupuesto y Desarrollo mediante el Informe N° 005-2019-SG-OMI y el Informe N° 026-2019-OPPD/UPD, respectivamente, la propuesta de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 se encuentra debidamente sustentado;

Que, la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, se trata de un acto de administración interna, la figura jurídica de la eficacia anticipada prevista para el caso de los actos administrativos en la Ley N° 27444, es aplicable supletoriamente también a los actos de administración interna, siempre que se cumplan los siguientes requisitos: i) Que no se lesionen derechos fundamentales o intereses de un tercero de buena fe, ii) Que existiera, en la fecha a la que pretenda retrotraerse la eficacia del acto administrativo interno, el hecho justificativo para su adopción, y iii) Que no se vulneren normas de orden público;

Que, al advertirse que el acto administrativo que apruebe la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, cumple con todos los requisitos estipulados en la referida Ley N° 27444, sobre eficacia anticipada, corresponde aplicar dicha figura en el referido acto administrativo, por lo que tiene que emitirse con eficacia anticipada al 28 de febrero de 2019, debido a que en dicha fecha como señala la Oficina de Marketing Institucional en su Informe N° 005-2019-SG-OMI, se adoptó la estrategia de publicación en el Diario El Trome – zonal, para que forme parte del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, solicitando incrementar el presupuesto de publicidad para así incluir el aviso en el "Diario El Trome – Zonal" tanto para la primera campaña como para la campaña de Julio de 2019;



Resolución Directoral

Que, resulta necesario emitir el acto administrativo que apruebe modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, con eficacia anticipada al 28 de febrero de 2019, propuesto por la Oficina de Marketing Institucional del Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR;

Con la visación de la Oficina de Marketing Institucional, de la Oficina de Planificación, Presupuesto y Desarrollo, de la Oficina de Asesoría Jurídica, y de la Gerencia General, de conformidad con la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, el Decreto Ley N° 22155 – Ley Orgánica del CENFOTUR, y su Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Decreto Supremo N° 016-2011-MINCETUR;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- APROBAR la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, que fuera aprobada mediante Resolución Directoral N° 200-2018-CENFOTUR/DN, de fecha 28 de diciembre de 2018, la misma que deberá ser con eficacia anticipada al 28 de febrero de 2019, y que en once (11) folios, forma parte integrante de la presente Resolución

Artículo 2°.- DISPONER que la Oficina de Marketing Institucional del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR, adopte las medidas que sean necesarias para el cumplimiento de la presente resolución.

Artículo 3°.- ENCARGAR a la Gerencia General la comunicación de la presente resolución a las áreas respectivas, a fin de que implementen las acciones que estén en el ámbito de su competencia.

Artículo 4°.- ENCARGAR al responsable del Portal de Transparencia, la publicación de la presente resolución en la página web del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR.

Regístrese y comuníquese.

MADELEINE BURNS VIDAURAZAGA
Directora Nacional
CENTRO DE FORMACIÓN EN TURISMO



Plan Anual de Estrategia Publicidad 2019

I. JUSTIFICACIÓN

El turismo es uno de los sectores más estables y de crecimiento sostenido en el mundo. Según el informe sobre el Panorama del Turismo Internacional de 2018, elaborado por la Organización Mundial del Turismo – OMT, el número de personas que viajan por ocio se ha multiplicado considerablemente: en 1950 eran 25 millones de viajeros y en el 2017 llegaron a 1 326 millones, generando una dinamización en este importante sector económico a nivel global.

En el Perú el turismo es un factor clave para el desarrollo socioeconómico y se constituye en uno de los principales sectores para el desarrollo sostenible de la economía nacional. En este marco, el Estado peruano, como parte de la política de desarrollo del sector turismo y del objetivo nacional, ha priorizado la formación del recurso humano como instrumento clave para elevar la competitividad turística en nuestro país y así elevar la calidad del servicio en el sector turístico, en este sentido y conscientes del rol que cumple el CENFOTUR como brazo capacitador del sector turismo y adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR, se propone dar a conocer las carreras en turismo y gastronomía que pone a disposición de los jóvenes para que se integren al sector turismo y gastronomía y así contribuir al crecimiento del sector personal calificado.

De acuerdo con el artículo 36º y 37º del Reglamento de Organización y Funciones del Centro en Formación en Turismo - CENFOTUR, aprobado mediante Decreto Supremo N° 016-2011 -MINCETUR, la Oficina de Marketing Institucional es el órgano encargado de planificar, dirigir y ejecutar las actividades que permitan la comunicación y promoción de la institución. Depende jerárquica y funcionalmente de la Secretaría General, y tiene como funciones, formular, proponer y ejecutar la estrategia de comunicación del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR.

Asimismo, la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, tiene como objetivo, 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; así como 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.

La misma norma define además como publicidad institucional a toda aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.



En este sentido el Plan de Estrategia Publicitaria, herramienta esencial para la gestión institucional y las acciones de comunicación del CENFOTUR están enfocadas en determinar las estrategias de promoción de la marca para generar un mayor acercamiento y recordación en el público objetivo (estudiantes, padres de familia, profesionales en turismo y gastronomía) a través de diferentes herramientas y soportes comunicacionales.

Las acciones planteadas están alineadas a la misión, visión, así como a los objetivos y las estrategias generales y específicas del CENFOTUR, en línea con el Plan Estratégico y el Plan Operativo Institucional.

Al ser el CENFOTUR, un Organismo Público Ejecutor adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR –, se encuentra supeditado a los lineamientos del sector Turismo que se encuentran expresados en el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) del sector y en el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR).

El objetivo estratégico general vinculado al sector turismo en el PESEM 2016-2021 es: **Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro.**

En el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR – que es el instrumento de gestión específico del sector turismo y que define las prioridades, lineamientos de política y metas planteadas al 2025, se define un objetivo estratégico general: **Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro, donde a partir de una oferta diversa, lograda con participación de los actores del sector, el turista viva las experiencias únicas para que se contribuya al desarrollo económico y social de país.** (fuente: MINCETUR página 92 del Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025).

El Pilar 2 del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR – dice: **“Diversificación y consolidación de la oferta”**. Pilar que contribuye a la consolidación y desarrollo de una oferta turística sostenible en base al mejoramiento de las condiciones de los productos y destinos turísticos para hacerlos más atractivos al turista y a la diversificación de la oferta mediante la generación de nuevos productos y destinos turísticos en el ámbito nacional.

Respecto al capital humano, (aspecto que involucra directamente al CENFOTUR) que cumple un papel fundamental en el desarrollo de la actividad turística dado la interacción de los visitantes con el personal que brinda el servicio turístico es determinante para la experiencia de viaje por lo tanto es esencial que se cumplan con altos estándares de calidad en toda la cadena de valor del turismo.

En este contexto, el objetivo estratégico N°4 del CENFOTUR es **“Fortalecer el Rol de la Entidad en el Sector Turismo”**, y la acción estratégica Institucional N° 4.3 vinculada es **“Posicionar la Imagen de la Entidad en el Ámbito Turístico”**.

En concordancia con estos objetivos y con las necesidades del sector es importante implementar campañas y/o actividades de promoción que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, así cómo generar un mayor acercamiento y recordación en la mente de nuestro público objetivo (estudiantes, padres de familia, profesionales en turismo y gastronomía).

II. Base Legal

- R.M. 230 – 2016- MINCETUR- DM. 2016-2021. Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM);
- Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2025 aprobado mediante RM N° 231-2106 MINCETUR;
- Plan Estratégico Institucional de CENFOTUR 2017-2020.



- Ley N° 28874 - Ley que regula la Publicidad Estatal;
- Ley N° 28278 - Ley de Radio y Televisión;
- Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General;
- Ley N° 30225 - Ley de Contrataciones del Estado;
- Decreto Supremo N° 350- 2015-EF - Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

III. Objetivos

- a) Informar al público objetivo sobre las carreras de turismo y gastronomía que ofrece la institución.
- b) Mejorar el posicionamiento de la marca.
- c) Generar una mayor recordación en la mente de nuestro público objetivo (estudiantes, padres de familia, profesionales en turismo y gastronomía).

IV. Alcance

La campaña de publicidad durante el año 2019 I y II, se focalizará en las regiones de Lima, Cusco Y Chiclayo regiones donde se encuentran las sedes del CENFOTUR.

V. Detalle de Actividades de Publicidad

“Campaña de Admisión 2019 I y II”: El objetivo de la campaña es informar y dar a conocer el proceso de admisión del año 2019 I y II, para las carreras de Administración Hotelera, Administración Turística, Guía Oficial de Turismo y Carrera de Cocina Peruana, en las tres sedes de la institución.

Así mismo la campaña promoverá el posicionamiento de la marca y proyectará la imagen de una entidad innovadora con más de 40 años formando líderes en el sector turismo, con tradición, pero a la vez moderna, amigable, y con tecnología de punta.

VI. Propuesta de Medios de Comunicación

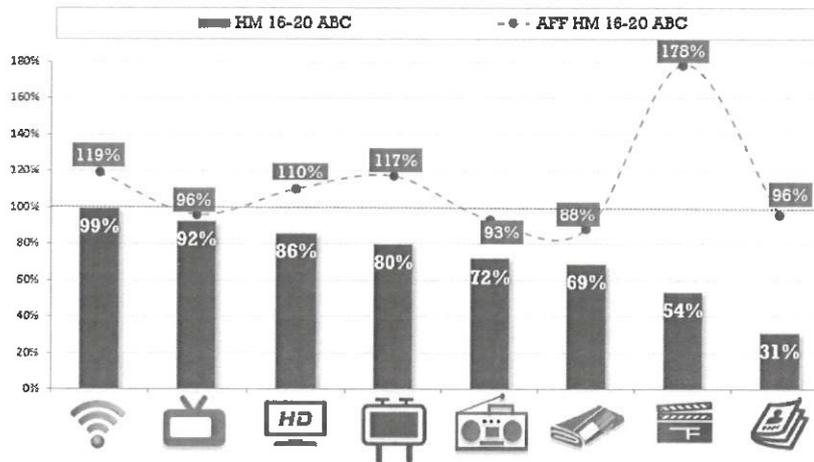
De acuerdo con la evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación a nivel nacional, se ha determinado que la campaña involucre un mix de medios que contemple la promoción en medios de comunicación alternativos (marketing digital en redes sociales y pantallas led) y convencionales (radio) a nivel de las regiones donde se encuentran nuestras sedes.

Público Objetivo - CENFOTUR

- Edad: entre 16 y 25 años
- Género: Hombres y Mujeres
- NSE: A, B y C
- Distritos de residencia: Lima Norte, Lima Sur, y Lima Este
- Sedes: Cusco y Chiclayo.
- Estudian una carrera técnica para insertarse en el mercado laboral rápidamente, tanto en el Perú como en el extranjero.
- Perfil del target: Son luchadores, emprendedores, preocupados en su educación y en lo que ésta significa para su futuro, creen en la educación como herramienta de superación, les gusta aprovechar las oportunidades cuando surgen en la vida.
- Tienen una manera práctica de ver la vida.

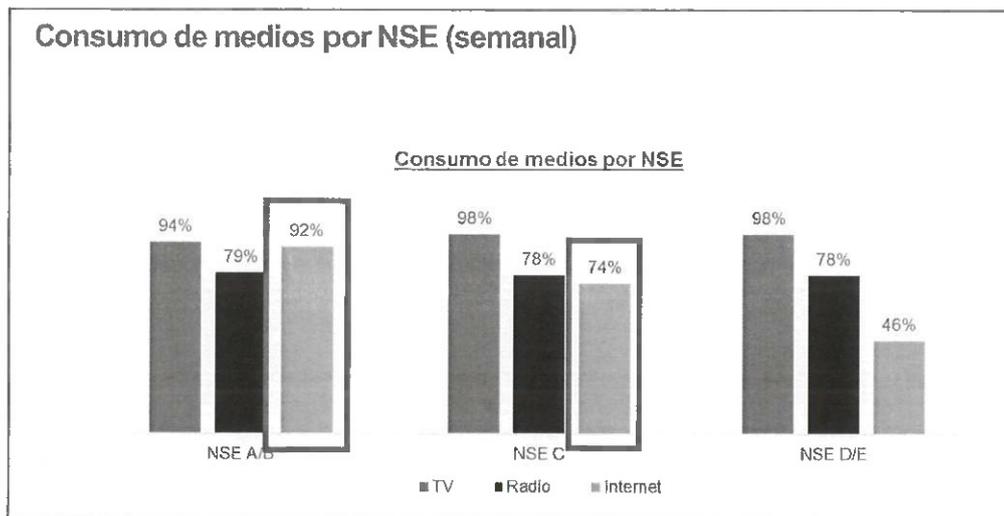


Consumo y Afinidad de Medios de Comunicación del Público Objetivo



TGI Perú 2017 Ola II + 2018 Ola I (Y18w2_Y19w1) v.04.25.2018 – Personas / HM 16 a 20 NSE ABC

Consumo de medios por NSE (semanal)



Fuente: Kantar Ibope Media TGI Peru 2017 I+ II
Internet se vuelve un medio relevante en hogares altos y medios.

Medios Digitales y Redes Sociales

El internet es el medio que permite al usuario acceder a la información en tiempo real, desde cualquier parte del mundo, además cuenta con un elevado nivel de interacción. Por ello, como parte de la estrategia publicitaria también se tendrá presencia en internet (banners, páginas web y videos web) y en las principales redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) considerando el bajo costo y el alto beneficio de estos medios.

Según datos de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el 2016 el 45.5% de la población rural y urbano del país mayor a 6 años accedió al internet y el 12.4% se conecta desde una cabina pública.



Según Kantar Ibope Media, en el 2017 el 77% del público objetivo se conectó a internet. El 70% se conecta desde su casa y el 25% desde su trabajo. El 67% accedió a Google, al igual que a Facebook que lidera el ranking de las principales redes sociales seguida por YouTube (56%).

Según cifras de la plataforma Hootsite, ¹ (plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas organizaciones) en enero del 2018, el Perú tiene el 68% de usuarios activos de redes sociales, siendo el 62% de usuarios de mobile y el 58% usuario de Smartphone. El 71% de los que acceden a internet se conectan todos los días. **GOOGLE.COM.PE**, es la principal página de búsqueda, con un tráfico mensual de 185,800,000 y un tiempo de permanencia de 13 minutos y 26 segundos, con 10.6 páginas por visita; **YOUTUBE.COM**, es la principal plataforma de TV y video, con un tráfico mensual de 156,400,000 y un tiempo de permanencia de 40 minutos, 51 segundos, con 19.2 páginas por visita; y, **FACEBOOK.COM**, es la principal red social, con un tráfico mensual de 143,700,000 y un tiempo de permanencia de 23 minutos 17 segundos 23.7 páginas por visita.

Publicidad no convencional

La publicidad exterior es un medio de alto impacto, ya que el público pasa gran parte del día en la vía pública, ya sea transportándose al trabajo, a estudiar, o por entretenimiento, ésta alta permanencia y frecuencia de personas trasladándose a diversos puntos al interior de la ciudad favorece la utilización de este medio, por ello se recomienda las pantallas led digitales, en las zonas estratégicas de la ciudad de Lima y Cusco. Por este formato innovador se logra una alta rotación de mensajes, y gran nivel de frecuencia (aprox. 1,234 spots diarios).

ROL DE CADA MEDIO

Cercanía / Frecuencia

Los medios radiales permitirán tener una mayor cercanía y frecuencia, como resultado de su función de acompañamiento.



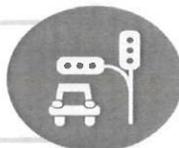
Interactividad / Inmediatez

El medio de comunicación Internet, permitirá tener mayor interactividad con el público objetivo.



Cobertura /

Los medios de comunicación en vía pública, generarán una mayor recordación y posicionamiento, gracias a su cobertura.



Medios radiales a nivel Lima y Regiones

- El mix radial contempla diferentes formatos musicales y la selección de las principales radios líderes que tienen mayor afinidad con el Grupo Objetivo.
- A nivel Lima, Radio Planeta y Radio Onda Cero son emisoras musicales líderes en su segmento que gozan de las preferencias del target, tanto en el segmento hombres como mujeres.
- A nivel Chiclayo, Radio Oxígeno y Radio Onda Cero.
- Y a nivel Cusco, Radio Salkantay y Radio La Zona.
- Se tendrá presencia de 3 semanas en febrero del año 2019 I en Lima y 4 semanas (febrero) en Chiclayo y Cusco.

Medios en vía pública a nivel Lima y Cusco (pantallas LED)

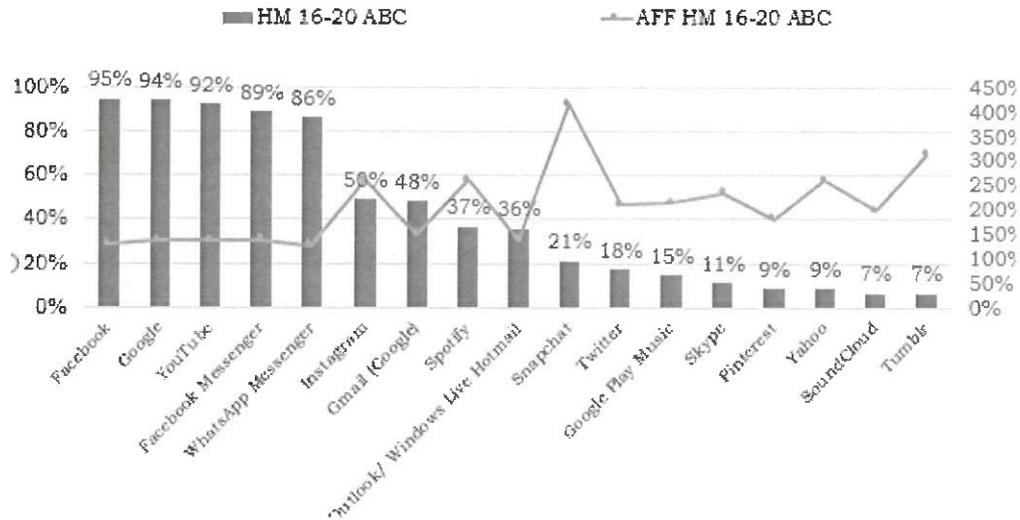
- La publicidad exterior es un medio de alto impacto, ya que el público pasa gran parte del día en la vía pública, ya sea transportándose al trabajo, a estudiar, o por entretenimiento.
- Dentro del portafolio de los elementos de vía pública, recomendamos las pantallas digitales por ser un formato innovador que nos permite alta rotación de mensajes, y gran nivel de frecuencia (aprox. 1,234 spots diarios).
- Estos elementos estarán ubicados estratégicamente en avenidas principales que cuenten con alta densidad peatonal y vehicular, cerca de centros comerciales y educativos.
- A nivel Lima, tendremos 6 ubicaciones.
- Y a nivel provincias, una ubicación en la ciudad de Cusco y una ubicación en Chiclayo.
- Tendremos presencia 2 semanas en el año 2019 I (mes de febrero) y 2 semanas en el año 2019 II (junio), previa al cierre de Admisión.

Nota: las fechas de ejecución y los montos pueden estar sujetos a reprogramación de acuerdo con lo que se disponga en el POI, así como variaciones de acuerdo con la coyuntura social y económica y las necesidades presupuestales de la institución.



Medios digitales (internet)

- La publicidad en medios digitales está permanentemente visible en dispositivos como computadoras personales, laptops y teléfonos celulares.



- Youtube, anuncio Tru View – Desktop – Móviles**, son anuncios de video que se muestran antes o después que un cibernauta (usuario) está visualizando un video, así mismo aparecen en aplicaciones y sitios asociados a la red de video. Estos anuncios ayudarán a generar conocimiento del proceso de admisión 2019.



- Facebook Imagen, Anuncio Imagen - Desktop* – Móviles**, Este anuncio de una imagen se muestra en el feed del usuario mostrando información acerca del proceso de admisión 2019. Además, al hacerle clic redirige hacia el sitio web de la campaña.



- **Facebook Secuencia, Anuncio Secuencia - Desktop* – Móviles,** Este anuncio de múltiples imágenes es usado para mostrar mayor información que un anuncio de imagen simple. Cada imagen, al hacerle clic, redirige hacia el sitio web de la campaña.



- **Facebook Lead Ads, Lead Ad Desktop* – Móviles,** este anuncio además de mostrar información acerca del proceso de admisión 2019, permite al usuario mostrarle un formulario donde puede dejar sus datos para ser contactado, sin abandonar Facebook.

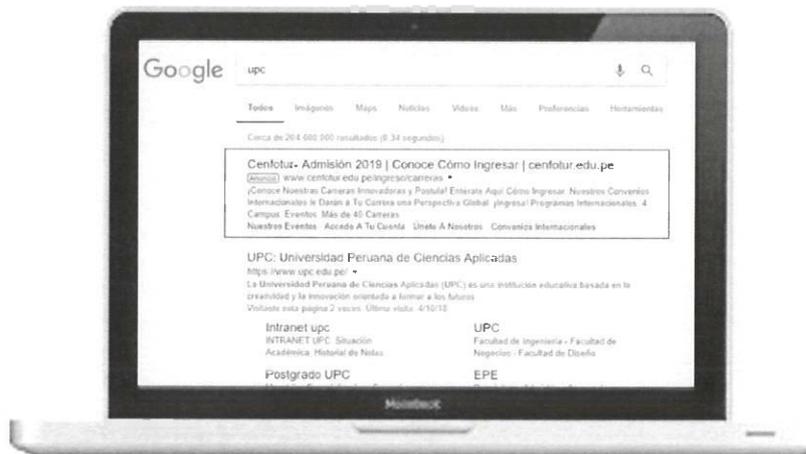


- **Facebook Canvas* Formulario, Canvas Formulario – Móviles**, este anuncio permite al usuario ser partícipe de una experiencia instantánea (canvas) similar a un mini sitio de la empresa, dentro de Facebook. Permite además la inclusión de un formulario para que el usuario sea contactado.



*Canvas (lienzo) es un elemento HTML que permite la creación de gráficos y animaciones de forma dinámica

- **Google Search, anuncios de texto – Desktop – Móviles**, estos anuncios le aparecerán al usuario en el buscador de Google cuando busque palabras relacionadas al proceso de admisión 2019 (estudiar cocina peruana, administración hotelera, administración turística, guía oficial de turismo, entre otras). Cuando el usuario le hace clic al anuncio lo redirige al sitio web de la campaña.



- **Google Display, anuncios display - Desktop – Móviles**, estos anuncios display le aparecen al usuario mientras navega en la red de sitios y aplicaciones de Google (más de 2,000,000). Cuando el usuario le da clic al anuncio lo redirigirá al sitio web de la campaña.



- **Google GSP , anuncios de GSP - Desktop – Móviles**, estos anuncios se muestran en los correos electrónicos de Google (gmail - hotmail) por encima de los correos orgánicos. Cuando el usuario abre el correo se le muestra el anuncio y al hacerle clic lo redireccionará al sitio web de la campaña.



PRESUPUESTO ESTIMADO

CENFOTUR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD 2019				
RAZÓN SOCIAL	MEDIO	TOTAL INVERSIÓN AÑO 2019-I (S/.)	TOTAL INVERSIÓN AÑO 2019-II (S/.)	TOTAL INVERSIÓN (inc. IGV) SOLES
CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTOS S.A.C.	RADIO PLANETA - Nivel Lima	33,002.24		33,002.24
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.C.	RADIO ONDA CERO - Nivel Lima	25,842.00		25,842.00
TOTAL RADIO - NIVEL LIMA		58,844.24	0.00	58,844.24
GRUPORPP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	RADIO OXIGENO - Nivel Chiclayo	2,973.60	1,486.80	4,460.40
GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A.C.	RADIO ONDA CERO - Nivel Chiclayo	7,080.00	0.00	10,620.00
RADIO SALKANTAY EIRL	RADIO SALKANTAY - Nivel Cusco	16,992.00	8,283.60	25,275.60
GRUPORPP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	RADIO LA ZONA - Nivel Cusco	3,327.60	1,663.80	4,991.40
TOTAL RADIO - NIVEL PROVINCIAS		30,373.20	11,434.20	41,807.40
ALAC OUTDOOR S.A.C.	ALAC - Pantallas Digitales - Nivel Lima	24,780.00	24,780.00	49,560.00
FERNANDO JOSE CHAVEZ MIRANDA	FOCUSMEDIA - Pantallas Digitales - Nivel Cusco	2,124.00	2,124.00	4,248.00
PANELES NAPSA S.R.L.	CLEAR CHANNEL - Pantallas Digitales - Nivel Lima	26,550.00		26,550.00
JMT OUTDOORS EIRL	JMT OUTDOORS - Pantallas Digitales - Nivel Chiclayo	6,490.00		6,490.00
TOTAL PUBLICIDAD EXTERIOR		59,944.00	26,904.00	86,848.00
KEK S.A.C.	FACEBOOK	33,000.00	26,396.00	59,396.00
KINRYU S.A.C.	GOOGLE	33,000.00	27,324.00	60,324.00
MINGA DIGITAL S.A.C.	YOUTUBE	33,000.00		33,000.00
TOTAL MEDIOS DIGITALES		99,000.00	53,720.00	152,720.00
EMPRESA EDITORA EL COMERCIO SA	EL TROME - Circulación Zonal	16,062.68	16,062.68	32,125.36
		16,062.68	16,062.68	32,125.36
INVERSIÓN DE CAMPAÑA - SOLES		264,224.12	108,120.88	372,345.00

Nota: Los motivos de la campaña, así como las fechas de ejecución y los montos pueden estar sujetos a reprogramación de acuerdo con lo que se disponga en el POI, así como variaciones de acuerdo con la coyuntura social y económica y las necesidades presupuestales de la institución.

CRONOGRAMA

Medios	N° avisos/ elementos	Ene-19		Feb-19				Mar-19				May-19				Jun-19				Jul-19			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Radios Lima - 25"	149																						
Radio Provincias (Chiclayo - Cusco) - 20"	1440																						
Pub. Exterior Lima/ Cusco - Pantallas Digitales	14																						
Internet - Medios Digitales (Facebok, Google y Youtube)	99000																						
Anuncio prensa escrita de circulación zonal	6																						

INDICADORES

OE	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	META 2019	ACT.	ACTIVIDADES
OE 4	Informar a la opinión pública a través de la radio sobre las carreras que brinda CENFOTUR en material de capacitación al personal humano en turismo y gastronomía.	Número de spots emitidos	1000		Elaborar la pauta radial. Ejecución de la pauta radial.
OE 4	Generar impacto visual en el público objetivo a través de la vía pública, sobre las carreras que brinda el CENFOTUR en materia de Turismo y Gastronomía.	Número de días de exposición de las carreras que brinda el CENFOTUR en materia de turismo y gastronomía.	14		Elaborar la pauta de vía pública (publicidad exterior) Ejecución de la pauta de la vía pública.
OE 4	Generar mayor alcance y conocimiento sobre las carreras que brinda CENFOTUR en materia de capacitación al personal humano en turismo y gastronomía a través de los formatos: Banner right desktop, take over móviles y videos.	Número de impresiones (banner right desktop, take over móviles) Número de reproducciones en Facebook y YouTube	90000		Elaborar la pauta de medios digitales. Ejecución de la pauta de medios digitales.
OE 4	Informar a la opinión pública a través de un anuncio en un suplemento impreso zonal sobre las carreras que brinda CENFOTUR en material de capacitación al personal humano en turismo y gastronomía.	Nivel de lectoría de los suplementos zonales por el medio impreso	60000		Elaborar la pieza gráfica. Ejecución del anuncio.

