



Universidad Nacional de Trujillo

Oficina de Relaciones e Información

"Año de las Cumbres Mundiales en el Perú"

Trujillo, 18 de diciembre del 2008

OFICIO Nro. 352-2008/ORI-UNT

Señor Mg.
SERGIO QUEZADA LEIVA
Jefe de la Oficina de Abastecimientos
Presente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	
Oficina Técnica de Abastecimientos	
2905	
18 DIC 2008	
Hora:	10:05 ~
Folios:	
Firma:	

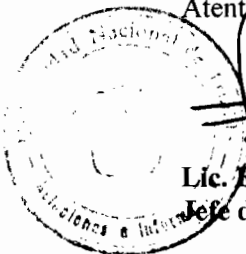
Asunto : Remite Campaña de Publicidad de EXAMEN DE ADMISIÓN 2009-II la Oficina Central de Admisión
Ref. : Oficio 1115-2008-OCA-UNT del 17-12-08

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que la Oficina Central de Admisión con Oficio de la referencia, ha solicitado a esta Oficina la elaboración y programación de la Campaña Publicitaria correspondiente al Examen de Admisión 2009-II.

Por tal motivo, se está remitiendo a la Oficina de su Dirección la **CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL EXAMEN DE ADMISION 2009-II**, para su conocimiento y fines consiguientes.

Es propia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima.

Atentamente,



Lic. Elmer Sánchez Gambini
Jefe de la Oficina de Relaciones e Información

Jr. Abancay N. 104
Teléfono: 043-242-28
e-mail: ori@un71.net.pe

*CESAR: Tener en cla.
para las 9/5 @*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
Oficina de Relaciones e Información

Campaña de Publicidad

PROCESO DE ADMISIÓN 2009-II

TRUJILLO – PERU

INTRODUCCION

La Universidad Nacional de Trujillo, es una institución pública que brinda enseñanza en el nivel superior para aquellos estudiantes con aspiraciones a formarse profesionalmente.

La UNT esta dirigido a jóvenes alumnos que han concluido estudios secundarios que buscan una universidad de prestigio que les permita tener acceso a la educación superior a un costo razonable para lograr su meta.

I. ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA

Estrategia de segmentación de mercado

Será una estrategia indiferenciada; pues se ofrece un solo servicio en este caso; la educación universitaria; siendo dirigida a jóvenes entre 15 y 27 años con deseos de estudiar una carrera universitaria; asimismo, está dirigida al segmento de padres de familia quienes avalan las decisiones de los hijos y en su mayoría; son quienes pagan por el servicio.

Estrategia de Posicionamiento

Para los jóvenes entre 15 y 27 años, hombres y mujeres con deseos de obtener una buena formación universitaria; la UNT deberá proyectar imagen de prestigio, experiencia y solidez en la formación de profesionales.

Estrategia de Penetración

Aquí pretendemos captar mayor cantidad de alumnos; elevando nuestra participación en el mercado; para ello recurriremos a una campaña publicitaria agresiva.

Estrategia de Personalización

Mediante esta estrategia se buscará orientar al postulante; de tal manera que este perciba la preocupación de la institución sobre su desempeño, así como su futuro profesional.

Estrategias de Competencia

Usaremos el tipo de confrontación; en esta estrategia se tomarán acciones que tienen que ver con el mensaje publicitario; pues en él la agencia plasmará la idea del posicionamiento que pretende la UNT; resaltando su mayor ventaja sobre las demás (la experiencia y demanda de postulantes que hace que sólo ingresen los mejores).

II. ACCIONES DE LA CAMPAÑA

Promoción

Se promocionará el Proceso de Admisión 2009-II mediante la campaña publicitaria, utilizando los medios de comunicación masiva, de acuerdo a los estudios de sintonía lectoría; teniendo en cuenta al público que cada medio de comunicación se dirige. Asimismo; se repartirán volantes en ocasiones y lugares que concentren jóvenes con las características con las determinas. Asimismo; envíos de información vía mail (base de datos de OCA), realización de eventos, notas de prensa, actualización de página web y asesoría en orientación vocacional.

Finalmente se hará uso del Merchandising (folders, dípticos, llaveros, libretas, etc.) al momento de acudir a visitas en centros educativos, ferias y otros eventos.

III. CAMPAÑA PUBLICITARIA ADMISIÓN UNT 2009 - II

1. DATOS GENERALES

Actividad : **Proceso de Admisión 2009 - II**
Periodo : **del 22 de diciembre del 2008**

2. JUSTIFICACIÓN

Frente a la creciente oferta de servicios educativos que brindan otras instituciones universitarias en la localidad, es necesario que la Universidad Nacional de Trujillo); promocióne los servicios educativos que brinda para lograr mantener o incrementar el número de estudiantes de los diversos sectores socio-económicos de los distritos de Trujillo y otras provincias.

3. INVESTIGACIÓN

En cuanto a la audiencia radial (CPI), éste refleja que los gustos de los jóvenes son variados, no identificándose plenamente con un tipo de emisora o formato de programación. En televisión, existe gran aceptación por los canales locales, especialmente por los musicales y películas que emiten. De igual forma, tenemos que tomar en cuenta preferencias dentro del grupo de padres de familia (noticieros, debates, etc.); quienes finalmente avalarán la decisión de los estudiantes.

El nivel de lectoría indica, que los adolescentes y jóvenes en edad de postular, conocen los principales diarios locales; teniendo preferencia por una diversidad de temas que incluye; espectáculos y deportes.

Por ello, la selección de medios está orientada a cubrir nuestro público, que está ubicado en los niveles socioeconómicos MEDIA ALTA, MEDIA Y MEDIA BAJA. Del mismo modo; es necesario en estas campañas emitir spot nuevos, creativos, que nos permita reflejar la buena imagen de la universidad.

4. SELECCION DE MEDIOS

Emplearemos medios de comunicación masiva. Del mismo modo se recomiendan utilizar el Marketing Directo y Telemarketing como refuerzo del correo electrónico a los más de 3 mil estudiantes con los que se cuenta en la nuestra base de datos de OCA. Mediante los medios seleccionados; se pretende cubrir Trujillo y sus distritos.

RADIOEMIDORAS

En el último estudio aparecen cerca de 18 emisoras con rating; al no poder pautear publicidad en todas, es recomendable pautear al menos las diez primeras, o en su defecto dividir las por género o formato de su programación y de esta manera tratar de captar a la gran mayoría del público de diferentes estratos así como preferencias.

Para la presente campaña, las dividiremos por formato de entretenimiento; en este caso serán las tropicales, informativas, variadas, pop / balada; del recuerdo para público adulto y jóvenes.

1. **RPP**; es primer lugar del ranking general; pero sobretodo es primer lugar el público adulto, ya sean jefes de familia de todos los sectores así como amas de casa. (OPCIONAL POR EL ALTO COSTO)
2. **Radio Moda**; es primer lugar en su formato; así como en público de 11 a 25 años y 26 a 37 años y en centros de trabajo; nuestro público objetivo.
3. **FM 96**; comparte las primeras ubicaciones con Moda en formato y público de 11 a 25; que es el mayor público al que nos dirigimos.
4. **Radio Ritmo**; primer lugar en mujeres de 17 a 37 años; en su respectivo formato; asimismo, tiene la ventaja de salir en un mismo paquete con radio Moda, la Inolvidable y Nueva Q; lo que significaría una reducción notable en sus costos.
5. **Radio Frecuencia 100**; formato tropical, es primer lugar en la general en radios de entretenimiento en Trujillo, segundo lugar en público de 11 a 25 años. Asimismo, ocupa primeros lugares en público de 17 a más años en el sector alto medio – bajo muy bajo; y centros de trabajo de público cuyas edades están entre 17 y 37 años.
6. **Radio Rumba**; Formato tropical; segundo lugar en radios de entretenimiento; en la mayoría de sectores y edades ocupa los primeros lugares.
7. **Radio La Karibeña**: Esta emisora es tropical. Lidera audiencia en distritos de público clase baja – muy baja. Esta por debajo de Rumba y Frecuencia 100 así como Nueva Q; sin embargo es un medio opcional para copar la audiencia de este formato que es mayoritaria.

8. **Radio Nueva Q:** Esta emisora viene a ser el fenómeno en el nuevo estudio de sintonía; pues en su aparición en nuestra ciudad ocupó el cuarto lugar en el tablero general de preferencias. En el detallado aparece en los primeros lugares en diferentes segmentos y sectores.
9. **Studio 92 y Radio Z:** Se trata de dos emisoras que en el estudio global y detallado no se ubican en buenos lugares; sin embargo, por su formato musical podemos asegurar que mantienen un público cautivo en el alto medio (jóvenes y adultos), que a falta de otras opciones mantienen fidelidad en su emisora.
10. **La Inolvidable;** Se trata de emisora que emite música del recuerdo, dirigida especialmente a padres de familia o adultos mayores de 40 años. Es primer lugar en público adulto detrás de RPP, comandando en algunas horas del encendido radial.
11. **Otros medios:** aquí se propone tres programas de corte noticioso local, con la finalidad de obtener cobertura local, no solo en el tema publicitario; sino también noticioso. (Contacto en la noticia, Radio Nacional del Perú, Los Cazadores, Réplica y La Grande).

TELEVISIÓN

Al tratarse de un nuevo material publicitario se tratará de difundir el mismo en la mayor cantidad de medios posibles a nivel local y regional; en el caso de la televisión local hemos seleccionado los de mayor posicionamiento.

1. **Panamericana Televisión;** Señal nacional que cuenta con cortes regionales; donde se recomienda pausar en los noticieros de las mañanas, y los programas nocturnos del fin de semana que son los que gozan de sintonía.
2. **Canal 21 y Canal 15;** Canal local de señal abierta líder en la región; los noticieros los emiten en tres horarios teniendo una gran acogida en la comunidad liberteña.

DIARIOS Y REVISTAS

1. **Diario El Libero:** Diario deportivo a nivel nacional, que tiene gran nivel de lectoría entre la juventud y padres de familia de todos los niveles socioeconómicos. Los avisos en este diario son publicados a nivel regional de Tumbes a Chimbote, Cajamarca, Tarapoto, etc.
2. **Diario La Industria:** Líder en la región; por cuestión de imagen se debe publicar en este medio de preferencia los domingos; días en que es leído principalmente por adultos clase media.

3. **Revista Juergueando:** Revista en formato A5, dirigido a público juvenil y adulto, de distribución gratuita. Aquí anuncian universidades locales, principales empresas de la localidad. En esta revista se muestran los principales centros de diversión de la ciudad; así como promociones para todo tipo de público.
4. **Diario Nuevo Norte:** Diario regional con nivel de lectoría en sectores bajo – muy bajo.
5. **Diario La República:** Diario nacional de gran nivel de lectoría, sobre todo el día domingo; por ello y por cuestión de costo se pondrán **avisos a nivel nacional en el suplemento dominical.**
6. **Diario El Trome;** Diario que pertenece al grupo el comercio y cuenta con notas de carácter regional; de buena aceptación en el medio.
7. **Diario EL Popular:** Diario regional, con mayor venta en el norte del país; dirigido a sector medio – bajo; bajo – muy bajo.
8. **Diario El Comercio:** En este caso estamos auspiciando un suplemento regional de este importante diario; que en los últimos meses abrió su corte en la región.

VOLANTES Y FOLLETOS

Estos tienen que ser dirigidos a postulantes así como padres de familia en formato digital como impreso (vía correo electrónico, cartas a diferentes hogares y entrega personalizada en lugares que concentre gran cantidad de nuestro público objetivo).

PANELES

Nuestra institución cuenta con una estructura con vista a la calle; sin embargo se sugiere invertir en otra estructura en otro punto de la ciudad así como en otras ciudades.

PROGRAMACIÓN DEL AVISAJE PUBLICITARIO

RADIO EMISORAS (TRUJILLO)

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NUMERO DE AVISOS	NRO DIAS	FECHA	MONTO
Radio Moda (Corporación Radial del Perú)	Siete avisos diarios de lunes a domingo	30 días	Del 20 de diciembre al 19 de enero	S/. 1 249.50 Inc. I.G.V. 191,352
Radio Ritmo (Corporación Radial del Perú)	Siete avisos diarios de lunes a viernes (menos 24 y 31 de diciembre)	30 días	Del 20 de diciembre	S/. 1 249.50 Inc. I.G.V. 285,349
FM 96	Siete avisos diarios más 3 de bonificación.	30 días	Del 20 de diciembre al 19 de enero	S/. 1 499.00 Inc. I.G.V. 222
Radio Frecuencia 100	Siete avisos diarios de lunes a domingo	30 días	Del 20 de diciembre al 19 de enero	S/. 1 176.00 Inc. I.G.V. 138
Radio Star	Ocho avisos diarios de lunes a sábado	30 días	Del 20 de diciembre al 19 de enero	S/. 1 500.00 Inc. I.G.V. 280
Radio Rumba	10 avisos diarios.	30 días	Del 20 de diciembre al 19 de enero	S/. 1 499.40 inc. I.G.V. 169
Radio La Karibeña	Siete avisos diarios de lunes a domingo	30 días	Del 20 de diciembre al 19 de enero	S/. 1071.00 Inc. IGV 193
Radio Nueva Q	Siete avisos de lunes a domingo	30 días	Del 1 de enero	S/. 1 249.50 Inc. I.G.V. 218
Radio La Inolvidable	Cinco avisos de domingo a viernes menos 24 y 31 de diciembre	30 días	Del 20 de diciembre	S/. 892.00 Inc. IGV 191,351
Radio Studio 92	Cinco avisos diarios de lunes a viernes	25 días	Del 20 de diciembre	S/. 1 301.56 Inc. I.G.V. 184
Radio Z	Cinco avisos diarios de lunes a viernes	30 días	Del 20 de diciembre	S/. 937.50 Inc. I.G.V. 221
Otras Radios (5 programas)	Auspicios por 30 días	30 días	Del 20 de diciembre	S/. 2000.00 278,281,313
TOTAL RADIOS				S/. 15 624.96 -315,334

DIARIOS

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE AVISOS	DIMENSION	FECHAS	COSTO DE PUBLICACION
REVISTA JUERGUEANDO	1 aviso	Página full color	enero 2009	S/. 600.00
DIARIO LIBERO	3 avisos	Media Página	Se programarán según los eventos deportivos de importancia	S/. 2483.01 Inc. I.G.V. 170.
DIARIO LA INDUSTRIA	4 avisos	3 columnas X 6 módulos	27 diciembre, 4, 11 y 18 de enero 2009	S/. 7 104.72 Inc. I.G.V. 118. - 279.
DIARIO NUEVO NORTE		Pie de página de portada	enero 2009	S/. 2 200.00 Inc. IGV 190.
LA REPÚBLICA	2 avisos	páginas full color a nivel nacional (suplemento)	11 y 18 de enero 2009	S/. 4 760.00 Inc. IGV 124. - 192.
EL POPULAR	2 avisos mas una bonificación (3 avisos)	6 columnas por 3 módulos	12, 13 y 14 de enero	S/. 3 744.22 Inc. IGV 139.
EL TROME	2 avisos		domingo y lunes al inicio de inscripciones enero 2009	S/. 2 200.00 Incl. IGV 195.
EL COMERCIO	Suplemento El Comercio	Una página	Lunes 29 de diciembre	S/. 2 440.34 Inc. IGV 353.
TOTAL				S/. 23 332.07

TELEVISIÓN TRUJILLO

MEDIO DE COMUNICACION	NÚMERO DE AVISOS	NUMERO DE DIAS	FECHA	MONTO
CANAL 21	4 avisos diarios de lunes a viernes en noticieros de la mañana y noche y 14 menciones cortas	30 días	Del 26 de diciembre al 25 de enero	S/. 4 664.02 Inc. I.G.V. ^{399.}
PANAMERICANA	3 avisos diarios de lunes a viernes en noticieros y 13 menciones	30 días	Del 26 de diciembre al 25 de enero	S/. 3 570.00 Inc. I.G.V. ^{539.}
CANAL 15	6 avisos diarios de lunes a viernes en noticieros de la mañana, mediodía, noche y película más 8 menciones	30 días	Del 26 de diciembre al 25 de enero	S/. 4 165.00 Inc. I.G.V. ^{284.}
TV PERÚ	5 avisos diarios	22 días	Del 05 de enero	S/. 2 466 Inc. IGV ^{282.}
TOTAL				S/. 14 865.02

LUMINOSOS Y OTROS:

EMPRESA	Número de avisos	COSTO
Cine Planet	5 diarios por el mes de enero en la sala principal	S/. 1081.00 Inc. IGV
Panel Electrónico Plaza Vea	140 avisos diarios entre 7 y 1 de la mañana desde 23 de diciembre	S/. 1 800.00 Inc. IGV
TOTAL		S/. 2 881.00

AVISAJE RADIOEMISORAS EN CIUDADES DE CAJAMARCA, CHIMBOTE Y CHICLAYO

CIUDAD	RADIO DE MAYOR SINTONIA	NUMERO DE AVISOS	NUMERO DE DIAS	FECHAS	COSTO DEL AVISAJE
CAJAMARCA	TURBO MIX	5 avisos	30 días	Del 1 de enero	S/. 1338.75 Inc. IGV
CHIMBOTE	RADIO NOVA	5 avisos	30 días	Del 1 de enero	S/. 1338.75 Inc. IGV
CHICLAYO	NUEVA Q	5 avisos	30 días	Del 1 de enero	S/. 1338.75 Inc. IGV
TARAPOTO	TROPICAL	3 en noticiero y 4 en rotativos musicales	30 días	Del 1 de enero	S/. 840.00 Inc. IGV
PIURA	RADIO NUEVA Q	5 avisos	30 días	Del 1 de enero	S/. 892.50 Inc. IGV
TOTAL					S/. 5 748.75

5. E – MAILING; MARKETING DIRECTO Y TELEMARKETING:

La Universidad Nacional de Trujillo, cuenta con una base de datos de estudiantes, a quienes se les SUGIERE enviar la información por correo electrónico (sin costo pues lo hará el departamento de admisión). Asimismo, encartes a cada hogar del postulante (courier); finalmente se reforzará la campaña mediante llamadas telefónicas a cada hogar realizada por el departamento de admisión.

6. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Al final de la campaña; esta se evaluará de acuerdo a los resultados obtenidos. Asimismo; se realizará una encuesta entre los alumnos inscritos para conocer sus preferencias en cuestión de medios y analizar si el mensaje utilizado , en primer lugar, es recordado; y luego si ha sido captado convenientemente.

7. PROYECTO DE PRESUPUESTO

La presente campaña esta valorizada en **S/. 62 451.80 nuevos soles.**

8. CONTROL

Se supervisará de manera constante la ejecución de las actividades programadas; y observaremos la eficiencia del proceso; de tal manera que cualquier inconveniente se pueda corregir de manera oportuna.

Para el control; se tomará en cuenta la afluencia de alumnos que acudan a solicitar información; de tal manera que se les aplique una encuesta para medir el impacto de alguna acciones referidas a la promoción; en adelante, a los que se encuentren estudiando, se les aplicará otra encuesta para observar si las acciones referidas al producto se pueden percibir y tienen los efectos esperados.

De igual manera; con reuniones periódicas entre los directivos y el área de Relaciones Públicas se podrá ir determinando los efectos en el desarrollo del proceso.