

PROSPERIDAD PARA TODOS

Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

.ACTA No. 224

REUNIÓN DEL COMITÉ DIRECTIVO DEL FONDO NACIONAL DE TURISMO

FECHA: 19 de Febrero de 2013.

HORA: Desde las 7:30 a.m. a 2:30 p.m.

LUGAR: Bogotá D.C, Club El Nogal (Carrera 7# 78-96)

ASISTENTES:

Nombre y apellidos	Entidad/ Cargo	Sector Representado	Teléfono	Correo electrónico
Óscar Rueda García	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo / Viceministro de Turismo.	Industria y Turismo.	606 7676 Ext. 1409 - 1412	orueda@mincomercio.gov.co
Enrique Stellabatti	Vicepresidente de Turismo	Proexport, sector público	5600100 ext. 2427	estellabatti@proexport.com.co
Ángel Balanzo	1 .	Compartido	6078888	angel@balanzo.com
Javier Gómez Rueda	Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turísmo de Aventura –FEDEC / Presidente.		608 8031	presidencia@fedec-colombia.org
Juan Leonardo Correa	Asociación Hotelera de Colombia- COTELCO / Presidente.	Sector de Alojamiento	7427766	presidencia@cotelco.org
Calle		Representante del Sector de las Agencias de Viajes.	i	presidencia@anato.org

Página 1 de 9 Calle 28 Nº 13A - 15 / Bogotá, Colombia Conmutador (571) 6067676 www.mincomercio.gov.co











Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

SUPLENTE (CON DERECHO A VOTO):

Díaz	Atracciones y Parques de	Parques de	31584874 59	direccionejecutiva@acolap.org.co
	Diversiones - ACOLAP	Diversiones		

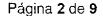
OTROS PARTICIPANTES:

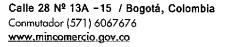
Nombre y apellidos	Entidad/ Cargo	Teléfono	Correo electrónico	
	Fondo Nacional de Turismo / Directora.	3204240	asaavedra@fpt.com.co	
	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo /Director de Análisis Sectorial y Promoción/ Secretario técnico		imoscarella@mincomercio.gov.co	

AUSENTES (CON EXCUSA):

Nombre y apellidos	Entidad/ Cargo	Sector Representado	Teléfono	Correo electrónico
Rodríguez	Asociación para el Desarrollo Integral del Transporte Intermunicipal - ADITT / Director Ejecutivo.	Intermunicipal.	400 8585	joseyesidr@yahoo.com
Luis Hernando Rodríguez	Alcalde	Representante de los alcaldes, Sector publico/ Entes Territoriales	ī	alcalde@alcaldiadeibague.gov.co
Palacio Hurtado	Quindío/ Gobernadora	<u> </u>		gobernadora@quindio.gov.co















PROSPERIDAD PARA TODOS

Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

Sergio Ignacio Soto	Federación nacional	Sector de	4446444 ext. 4153 <u>ejecutiva@fenalcoantioguia.com</u>
Mejía	de Comerciantes-	Establecimientos de	·
	FENALCO-Antioquia	Comercio en las	
	Director Ejecutivo	terminales de	·
	·	transporte	

ORDEN DEL DIA:

- 1. Verificación del Quorum
- 2. Lectura, discusión y aprobación de acta anterior (223)
- 3. Informe de ejecución presupuestal
- 4. Consideración de proyectos
- 5. Solicitud de modificación a proyectos
- 6. Varios

1. VERIFICACIÓN DE QUÓRUM

Con la presencia de 7 miembros con derecho a voto, se verificó el quórum.

2. LECTURA, DISCUSIÓN Y APROBACIÓN DE ACTA ANTERIOR (223)

Se distribuyó el acta N° 223. No hubo Comentarios

El Comité Directivo adoptó la siguiente decisión:

DECISIÓN 224-01

Aprobar el acta 223 correspondiente a la sesión del día 12 de febrero de 2013.

3. INFORME DE EJECUCION PRESUPUESTAL

La señora Adriana Saavedra informó que se ha ejecutado el 27,95% del total de los recursos.

Se anexa informe a la presente acta.

4. CONSIDERACIÓN DE PROYECTOS

4.1. "GESTIÓN DE LA CALIDAD EN TURISMO – HOTELES"

Proponente: Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO Capítulo Risaralda.

Página 3 de 9 Calle 28 № 13A - 15 / Bogotá, Colombia Conmutador (571) 6067676 www.mincomercio.gov.co











Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

- Línea estratégica: Mejoramiento de la competitividad turística.
- Programa: Calidad turística empresarial.
- Costo Total: \$ 230.000.000,00
- Valor solicitado: \$ 183,600,000,00

El objetivo es certificar a 20 Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje en las Normas NTS-TS 002 Turismo Sostenible, en el departamento de Risaralda. Lo anterior con el fin de incrementar los estándares de calidad, infraestructura y servicios turísticos en el departamento.

El señor Juan Leonardo Correa explicó que COTELCO nacional está estructurando un proyecto que tiene el mismo fin de este proyecto en el cual se incluirá varias regiones del país, entre ellas, el departamento de Risaralda, por lo cual solicita aplazar este proyecto para que más bien se considere el de alcance nacional.

Se adoptó la siguiente decisión:

DECISIÓN 224-02

Aplazar el proyecto "Gestión de la calidad en Turismo - Hoteles", presentado por Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO Capitulo Risaralda.

4.2. PROGRAMA INTERNACIONAL DE RECONOCIMIENTO DE LA DEMANDA DEL MERCADO TURISTICO COREANO Y JAPONES.

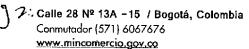
- Proponente: Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO
- · Linea estratégica: Mejoramiento de la competitividad turística.
- · Programa: Formación, capacitación y sensibilización turística.
- Costo Total: \$ 626.978.100.00
- Valor solicitado: \$ 357.295.080,00

El señor Juan Leonardo Correa explicó que el objetivo es lograr que los empresarios turísticos participantes, conozcan y entiendan la cultura, preferencias y tendencias de consumo del ciudadano japonés y coreano permitiendo un entendimiento de la demanda del mercado turístico con miras a la estructuración, adaptación e implementación de productos y servicios que cautiven estos clientes potenciales. Así mismo informó que se trabajó la agenda a desarrollar desde el año pasado con PROEXPORT.

El Comité Directivo consideró que el proyecto está más centrado en temas de promoción que de competitividad, por lo que solicitó que se cambiara a la línea estratégica de "Fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística", programa "Mercadeo y promoción turística internacional", y dado que el proyecto tiene un mayor enfoque en la demanda es importante que participen empresarios operadores turísticos quienes tienen la misión y función de elaborar los paquetes y productos para esa demanda, razón por la que este proyecto se deba articular con ANATO y PROEXPORT.

Se adoptó la siguiente decisión:

Página 4 de 9











PROSPERIDAD PARA TODOS

Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

DECISIÓN 224-03

Aprobar el proyecto "Programa internacional de reconocimiento de la demanda del mercado turístico Coreano y Japonés", presentado por la Asociación Hotelera y Turistica de Colombia - COTELCO, hasta por la suma de \$ 357.295.080,00 con cargo a los recursos parafiscales, sujeto a la participación de operadores turísticos y articular la agenda del proyecto con PROEXPORT y ANATO. El Comité Directivo autoriza que la contratación este a cargo de FONTUR directamente.

Se deja constancia que esta decisión del Comité Directivo fue adoptada de acuerdo con la información recibida por parte de la Entidad Administradora y la ejecución y contratación está condicionada a que se garantice el cumplimiento de los requisitos y trámites legales.

4.3. SEMINARIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DEL CAPITAL HUMANO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES.

- Proponente: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO.
- Linea estratégica: Mejoramiento de la competitividad turística.
- Programa: Formación, capacitación y sensibilización turística.
- Costo Total: \$ 500.516.800,00
- Valor solicitado: \$ 392.776.800,00

La señora Paula Cortés explicó que el objetivo es brindar herramientas para mejorar la competitividad de las Agencias de Viajes en Colombia a través de la capacitación con cuatro seminarios enfocados en temas de interés para el sector como: el servicio al cliente, el trabajo en grupo, la efectividad en el tiempo de trabajo y el manejo de reuniones con cualquier tipo de cliente.

Se adoptó la siguiente decisión:

DECISIÓN 224-04

Aprobar el proyecto "Seminarios para el empoderamiento del capital humano en las agencias de viajes", presentado por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO, hasta por la suma de \$ 392.776.800,00 con cargo a los recursos parafiscales.

Se deja constancia que esta decisión del Comité Directivo fue adoptada de acuerdo con la información recibida por parte de la Entidad Administradora y la ejecución y contratación está condicionada a que se garantice el cumplimiento de los requisitos y trámites legales.

4.4. EVOLUCIÓN CAMPAÑA DE TURISMO.

- Proponente: PROEXPORT.
- Linea estratégica: Fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística.
- Programa: Mercadeo y promoción turística internacional.

Página 5 de 9 Calle 28 Nº 13A -15 / Bogotá, Colombia Conmutador (571) 6067676 www.mincomercio.gov.co









PROSPERIDAD PARA TODOS

Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

Costo Total: \$ 16.740.000.000,00
 Valor solicitado: \$ 16.740.000.000,00

El objetivo es comunicar y posicionar a Colombia en el mundo, a través de la nueva campaña, como un destino de preferencia turística vacacional y de turismo de reuniones, a través de medios masivos que generen impacto y recordación. La señora Diana Herazo de PROEXPORT realizó la presentación del plan de medios de la nueva campaña de turismo (Se anexa presentación).

La señora Paula Cortés manifestó que si se aprueban todos los recursos del proyecto por la línea de promoción internacional, no quedarán recursos por esta línea para que otros proponentes presenten sus respectivos proyectos.

El Comité Directivo estuvo de acuerdo con lo expresado por la señora Cortés, y consideró que el proyecto se podría aprobar hasta por la suma de \$10 mil millones; de los cuales \$8 mil millones serán con cargo a los recursos fiscales y \$2 mil millones con cargo a recursos parafiscales y que el plan de medios se contrate por un año por el momento y no por año y medio como solicitó PROEXPORT. En cuanto a la propuesta del plan de medios el Comité Directivo solicitó que se enfocara más hacia Sudamérica.

Finalmente los miembros del Comité solicitaron al señor Enrique Stellabatti que en una reunión del Comité Directivo se presente la nueva campaña de promoción internacional y acto seguido adoptó la siguiente decisión:

DECISIÓN 224-05

Aprobar el proyecto "Evolución Campaña de Turismo", presentado por PROEXRPOT, de la siguiente manera: hasta por la suma de \$8.000.000.000,00 con cargo a los recursos fiscales y hasta por la suma de \$ 2.000.000.000,00 con cargo a los recursos parafiscales.

Se deja constancia que esta decisión del Comité Directivo fue adoptada de acuerdo con la información recibida por parte de la Entidad Administradora y la ejecución y contratación está condicionada a que se garantice el cumplimiento de los requisitos y trámites legales.

4.5. INDICADORES Y TENDENCIAS OPERACIONALES DE LOS RESTAURANTES EN COLOMBIA V EDICION.

- Proponente: Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRÉS.
- Línea estratégica: Mejoramiento de la competitividad turística.
- Programa: Formación, capacitación y sensibilización turistica
- Costo Total: \$ 78.140.000,00
- Valor solicitado: \$ 61.820.000,00

El objetivo es proporcionar a la industria gastronómica indicadores que permitan comparar y evaluar el comportamiento financiero de su restaurante frente a la competencia según los resultados obtenidos con la investigación desarrollada (precios, clientes, consumo promedio, mano de obra, medios de comercialización según sea su enfoque ante el mercado etc.).

√¹°Página 6 de 9

Calle 28 Nº 13A - 15 / Bogotá, Colombia Conmutador (571) 6067676 www.mincomercio.gov.co









PROSPERIDAD PARA TODOS

Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

Luego de considerar este proyecto, se adoptó la siguiente decisión:

DECISIÓN 224-06

Aprobar el proyecto "Indicadores y tendencias operacionales de los restaurantes en Colombia V edición", presentado por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica - ACODRÉS, hasta por la suma de \$ 61.820.000,00 con cargo a los recursos parafiscales.

Se deja constancia que esta decisión del Comité Directivo fue adoptada de acuerdo con la información recibida por parte de la Entidad Administradora y la ejecución y contratación está condicionada a que se garantice el cumplimiento de los requisitos y trámites legales.

5. SOLICITUD DE MODIFICACION A PROYECTOS

5.1 PLAN SECTORIAL DE TURISMO DE CARTAGENA DE INDIAS 2012 AL 2015

El proyecto fue aprobado por el Comité Directivo en la reunión que se realizó el día 16 de enero de 2013. La Corporación Turística de Cartagena informa que no cuenta con los recursos de contrapartida y por lo tanto solicita la cofinanciación del 100% del proyecto. De igual manera, solicitan que se elimine la condición del Comité Directivo de extender el alcance del plan hasta el 2016, esto en virtud a que la ley 768 de 2012 establece que los planes solo tienen vigencia por el periodo por el que fue elegido el respectivo Gobierno que lo formula.

El Comité Directivo estuvo de acuerdo con la información suministrada y decidió eliminar la condición de plazo señalada y así mismo aprobó el proyecto hasta \$120 millones de pesos; es decir \$40 millones de pesos más, a los \$80 millones de pesos que inicialmente se aprobaron. Esto último teniendo en cuenta el valor aprobado para los Planes Sectoriales de Turismo que financió el FONTUR en un proyecto pasado. Acto seguido adoptó la siguiente decisión:

DECISIÓN 224-07

Aprobar el proyecto "Plan Sectorial de Turismo de Cartagena de Indias 2012 al 2015", presentado por la Corporación Turismo Cartagena de Indias, hasta por la suma de \$ 40.000.000,00 con cargo a los recursos fiscales.

Se deja constancia que esta decisión del Comité Directivo fue adoptada de acuerdo con la información recibida por parte de la Entidad Administradora y la ejecución y contratación está condicionada a que se garantice el cumplimiento de los requisitos y trámites legales.

3









PROSPERIDAD PARA TODOS

Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

5.2 PROGRAMA DE BECAS A ESTUDIANTES PARA ADELANTAR ESTUDIOS DE PREGRADO EN TURISMO Y DE POSGRADO EN ÁREAS DEL CONOCIMIENTO QUE APOYEN EL DESARROLLO DEL SECTOR EN LA GESTIÓN DE LOS DESTINOS NACIONALES Y DE EMPRESAS RELACIONADAS, PARA PERSONAL VINCULADO AL SECTOR

El proyecto fue aprobado por el Comité Directivo en reunión que se realizó el día 14 de septiembre de 2012. El MCIT solicita una adición de recursos por \$6.000.000,00 para cubrir los gastos de desplazamiento y alojamiento de los seis becarios seleccionados que no residen en la ciudad de Bogotá D.C y que debe asistir al acto de entrega de la certificación en la Vitrina Turística de ANATO.

Se adoptó la siguiente decisión:

DECISIÓN 224-08

Aprobar la adición presupuestal al proyecto "Programa de Becas a estudiantes para adelantar estudios de pregrado en turismo y de posgrado en áreas del conocimiento que apoyen el desarrollo del sector en la gestión de los destinos nacionales y de empresas relacionadas, para personal vinculado al sector", presentado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, hasta por la suma de \$6.000.000,00 con cargo a los recursos fiscales.

Se deja constancia que esta decisión del Comité Directivo fue adoptada de acuerdo con la información recibida por parte de la Entidad Administradora y la ejecución y contratación está condicionada a que se garantice el cumplimiento de los requisitos y trámites legales.

6. VARIOS

6.1 ANALISIS DE LA ADMINISTRACION DE LOS BIENES INCAUTADOS CON VOCACION TURISTICA ENTREGADOS POR LA DNE A FONTUR.

El señor Viceministro realizó una presentación sobre los bienes que se entregarán y sobre los alcances y la responsabilidad que tendrá el Comité Directivo en la administración de los Bienes de la DNE entregados al FONTUR, de acuerdo con lo dispuesto en la ley 1558 de 2012. De acuerdo con el estudio elaborado por la subdirección jurídica de FONTUR al Comité Directivo no le correspondería aprobar las decisiones sobre el destino de los bienes pero si tendrá la responsabilidad de velar por el buen funcionamiento y gestión del FONTUR en cuanto a estos bienes que le son confiados para su administración y venta. (Se anexa presentación). Se presentó nuevamente el organigrama de la Unidad de Gestión de Activos, y sus funcionarios vinculados hasta el momento.

Así mismo se presentó el "Manual de contratación y procedimientos para la administración y venta de bienes del Fondo Nacional de Turismo" y le solicitó a los miembros del Comité Directivo leerlo detalladamente y enviar sus comentarios vía correo electrónico y así proceder a la aprobación del mismo.

El Comité Directivo después de discutir al respecto, recordó y concluyó:

7.

Página 8 de 9

Calle 28 Nº 13A - 15 / Bogotá, Colombia Conmutador (571) 6067676 www.mincomercio.gov.co









PROSPERIDAD PARA TODOS

Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

- Los bienes recibidos de la DNE no son propiedad del Fondo. Siguen siendo de la propiedad del Fisco. La DNE o quien haga sus veces reconocerá de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto una contraprestación por la administración o venta de dichos bienes.
- La administración integrará completamente la nueva Unidad de Gestión de Activos UGA clave para una buena administración de dichos bienes.
- Se debe contar con una junta asesora para la administración de estos bienes que será designada por el Comité Directivo.
- Se contratará la auditoria externa. La administración informa que ya tiene las cotizaciones y las presentará en la próxima sesión.
- Se analizará la propuesta del Manual de Contratación y procedimientos para la administración y venta de los bienes entregados en administración al FONTUR y se procederá a su aprobación una vez realizados los ajustes que el Comité considere pertinentes.

La responsabilidad del Comité Directivo, como lo establece la ley será la de velar porque la administración del Fondo cumpla debidamente su función de administrador de estos bienes de acuerdo con el mandato de la ley 1558 de 2012 y lo reglamentado por el Decreto 2503 de 2012 y el reglamento de administración y venta puesto a consideración del Comité una vez se apruebe. Para esta función se apoyará en la auditoria externa que se contrate.

Siendo las 14:30 horas del martes 19 de febrero del año dos mil trece (2013) la sesión doscientos veinticuatro (224) del Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo, se dio por concluida.

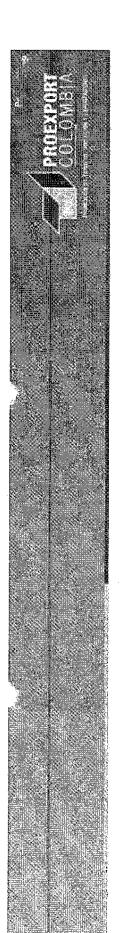
OSCAR RUEDA GARCIA Viceministro de Turismo Presidente JAVIER ANTONIO MOSCARELLA VARELA Director de Análisis Sectorial y Promoción Secretario







Disponible	3.586	18.300	4.834	46.444	
% Ejecución				0,00% 27,95%	
Ejecutado		0		$\frac{0}{18.018}$	
Presupuesto	16.959 22.750	18.300	5.453	1.000 64,462	
Linea	Competitividad Prom. Nacional	Prom. Internacional	Banco de Proyectos	Escnna Total	
	Presupuesto Ejecutado % Ejecución	Presupuesto Ejecutado % Ejecución Disponenta 16.959 13.373 78,85% 22.750 4.027 17.70% 1	Presupuesto Ejecutado % Ejecución Disp 16.959 13.373 78,85% 22.750 4.027 17,70% 18.300 0.00%	Presupuesto Ejecutado % Ejecución Disp 16.959 13.373 78,85% 22.750 4.027 17,70% 18.300 0,00% 5.453 618 11,33%	Presupuesto Ejecutado % Ejecución Disp 16.959 13.373 78,85% 22.750 4.027 17,70% 18.300 0 0,00% 5.453 618 11,33% 64,462 18.018 27,95%





PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Evolución Campaña de Turismo 2013 Propuesta de medios

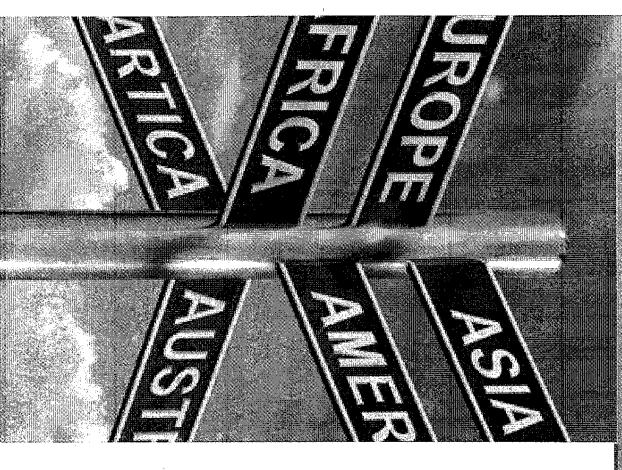






Antecedentes





- La crisis económica mundial no ha golpeado de manera significativa al turismo, los viajes de ocio y de negocios han incrementado y se presentan nuevas zonas emergentes que jalonan el crecimiento.
- El Turismo Vacacional mantuvo un crecimiento sostenido en el 2011 y 2012
- Nuevos mercados y protagonistas turismo emergentes: Los Balcanes, Europa del Este, BRIC (Brasil, Rusia, India y China), como de algunos países de Africa.
- Nuevos protagonistas en Turismo de Eventos y Convenciones como Madrid, Estambul, Sydney, Shenzen.
- El turismo contribuyo con el 9.1% del PIB a nivel mundial

Britef de la marca 2013

Tipo de Campaña:

Lanzamiento y Mantenimiento

Estacionalidad:

Abril 2013 a Septiembre 2014

Países / Regiones:

Europa:

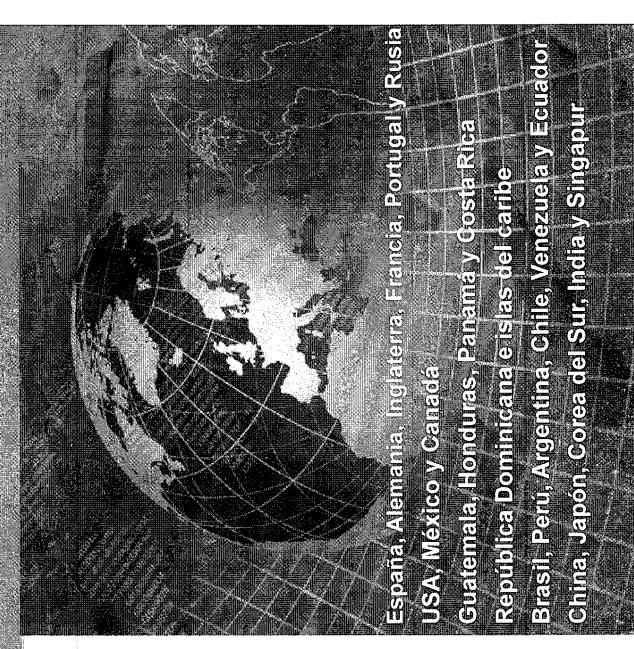
Norteamérica:

Centroamérica:

Caribe:

Suramérica:

Asia:



∙Objetivos Campaña Turismo



Estrategia de conexión

Objetivos centrados en Comunicar y Posicionar la nueva campaña de Turismo de Colombia en el mundo.

Estrategia de Comunicación

Evolución de «Riesgo»

Objetivos

Comunicar

Posicionar

Comunicar a través de medios que generen alcance y afinidad, la nueva campaña de turismo de Colombia en el mundo.

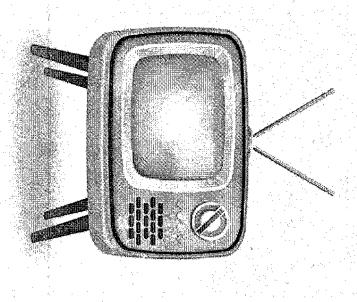
Posicionar a
Colombia en el
mundo como un
sitio de interés
turístico vacacional
como de turismo
MICE, con medios
que generen impacto
y recordación.



Campaña "Turismo" 2013 Consideraciones Adicionales



- Actividad de la Competencia: Una de las variables importantes para determinar los niveles de inversión recomendados para el 2013 será evaluar los niveles de inversión publicitaria de otros grandes competidores de Colombia, en éste caso países como Brasil, México, Perú y Ecuador.
- La inversión publicitaria 2012 de estos países se ubicó de la siguiente manera:
- BRASIL 31.3 millones de dólares (Fuente: Embratur).*
- MEXICO 55.1 millones de dólares (Fuente: FONATUR/SECTUR)
- PERU 21.5 millones de dólares (Fuente: PROMPERU)
- ECUADOR 19.2 millones de dólares (Fuente: PROECUADOR)
- Nota. La inversión de Brasil debe ser tenida en cuenta ya que su presupuesto en el 2013 va estar impactado por el Mundial de Fútbol 2014.



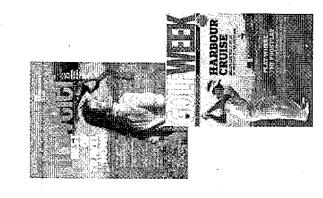
siguiente cuanto a los medios recomendados, el racional contempla lo Teniendo en cuenta la campaña de Turismo para el 2013 y en

spot, hay una mayor posibilidad de tener innovación en piezas asociativas, lo que cualitativamente da una ventana visibilidad y recordación. impacto, ayuda a que la comunicacion sea masiva contruyendo inversión, éste nos ayuda a construir awareness, genera rápidos niveles de alcance. Al utilizar formatos diferenciales al Televisión: Tiene una participación importante en el mix de

afinidad que nos genera cada canal (Turismo-Deportes de tener una mezcla de asociación amplificando el engagement y Al tener una mezcla de canales temáticos, se puede también la comunicación en varios escenarios donde la campaña de Aventura-Deportes para Ejecutivos- Gastronomía), enmarcado Turismo puede estar

Campaña "Turismo" 2013 Racional de Medios





donde se esta buscando información de manera específica, son busquedas Impresos : Permiten conectar al grupo objetivo de la campaña con contenidos reales donde hay relevancia de la información y es valorada por quién la ecibe. Los impresos dan visibiliad a la campaña y ayuda a tener utilización debido a la segmentación que brinda en una categoría de alta permanencia de marca. Este medio ha sido tradicionalmente el de mayor especialización en contenido. OOH: El medio permite tener visibilidad de marca, al estar en sitios específicos ayuda a conectar al target en los momentos claves de decisión de compra mensaje, y si el medio es apoyado con acciones en calle permite futuros, al utilizar formatos especiales hay mucha mayor receptividad del interacción, logrando así un acercamiento único.



Internet: El medio permite segmentación (región, hobbies, edad, palabras clave con él, por ser un medio global se obtiene un bajo costo por mil, es un medio rápido de busqueda de información actualizada. Las redes sociales se convierten es un medio de comunicacion que ayuda a sobresalir en una etc), la información se puede viralizar, es un medio que permite interactuar relevancia y ayudan a generar un rápido voz a voz sobre una marca categoría competida donde las opiniones de las

Campaña "Turismo" 2013 Táctica de Medios - Europa



Televisión

30seg en el 1er mes y reducción a 20seg en el de impacto vs inversión, con comerciales de 2do mes para aumentar el impacto: nivel panregional, maximizando así los niveles Pauta en los 2 principales canales de noticias a





euroneus



Impresos

en algunos medios, publirreportajes, en revistas afines al segmento: Tendremos Aviso de 1 página Full Color y,











Inflight Magazines









H00

actividades especiales en Metro Madrid Madrid, Londres y Frankfurt, así como Presencia con dioramas en aeropuertos de Metro Londres

Internet

principales portales de noticias, turismo y Presencia negocios de los mercados europeos con Banner (300x250) en los



ZYHOO!







MARINA DECLINATION ENGRAPS

cabo con los medios Impresos, OOH El Follow Up de la campaña se llevará Internet. ന മ

Campaña "Turismo" 2013 Mix de Medios - Europa

Mantenimente

Mix Medios

EUROPA

TV IMPRESOS OOH

30% 22% 28% 20%

\$3,286,800,000

Campaña "Turismo" 2013 Tácilica de Madios — Norteamérica



Televisión

el 1er mes y reducción a 20seg en el 2do mes para aumentar el impacto impacto vs inversión, con comerciales de 30seg en panregional, maximizando así los niveles de Pauta en los principales canales de noticias a nivel

USA



MEXICO



CANADA CBCINEWS

Impresos

en algunos medios, publirreportajes, Tendremos Aviso de 1 página Full Color y, revistas afines al segmento:

Turismo

















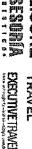






















New York, Toronto (Dundas Square) y DF como actividades especiales con stand en Toronto, New York, Miami y DF MX, así Presencia con dioramas en aeropuertos de

Internet

negocios de Nortamérica. principales portales de noticias, turismo y Presencia con Banner (300x250) en los













Internet. cabo con los medios impresos, OOH El Follow Up de la campaña se llevará

Táctica de Medios — Norteamérica Campaña "Turismo" 2013

Mix Medios

NORTEAMERICA

29% 30% 27% 14%

TV IMPRESOS OOH

ONLINE

\$5,378,400,000

Campaña "Turismo" 2013 Táctica de Medios — Centroamérica y Caribe



Televisión

en el 1er mes y reducción a 20seg en el 2do mes impacto vs inversión, con comerciales de 30seg panregional, maximizando así los niveles de Pauta en el principal canal de noticias a nivel para aumentar el impacto:









Impresos

en revistas afines al segmento: y, en algunos medios, publirreportajes, Tendremos Aviso de 1 página Full Color

Turismo



Golf

Negocios







Inflight

TACA W Magazines

* AND TO THE

Airlines

609

Panamá, Costa Rica y Dominicana. Presencia con dioramas en aeropuertos de

Internet

negocios de centroamérica y caribe. principales portales de noticias, turismo y Presencia con Big Box (300x250) en los













Wiajero Global

cabo con los medios Impresos, OOH e Internet.



Táctica de Medios - Centroamérica y Caribe Campaña-"Turismo" 2013

Mix Medios

CENTROAMERICA y CARIBE

TV IMPRESOS OOH

ONLINE

38% 20% 24% 18%

\$836,400,000

Campaña "Turismo" 2013 Táctica de Medios — Suramérica



Televisión

aumentar el impacto: Pauta en el principal canal de noticias a nivel el 1er mes y reducción a 20seg en el 2do mes para panregionał, maximizando así los niveles de impacto vs inversión, con comerciales de 30seg en











mpresos

revistas afines al segmento: **Negocios y** en algunos medios, publirreportajes, en Tendremos Aviso de 1 página Full Color y,



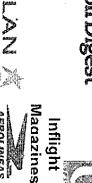


PANROTAS



Golf

Golf Digest









Janeiro, Lima y Quito. En Caracas, vallas de impacto. Santiago, Buenos Aires, Sao Paulo, Río de Presencia con dioramas en aeropuertos de

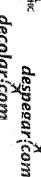
Internet

negocios de suramérica principales portales de noticias, turismo y Presencia con Big Box (300x250) en los

Discovery













Internet. cabo con los medios Impresos, OOH El Follow Up de la campaña se llevará ന മ



Táctica de Medios - Suramérica Campaña "Turismo" 2043



Mantenimiano

Mix Medios

SURAMERICA

TV IMPRESOS OOH ONLINE

41% 22% 17% 20%

83,437,400,000

Campaña "Jurismo" 2013 Táctica de Medios – Asia



Impresos

algunos medios, publirreportajes, en revistas afines al segmento: Tendremos Aviso de 1 página Full Color y, en

Turismo





Negocios





THE WALL STREET JOURNAL

Magazines Inflight









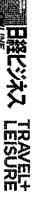




concepto del paisaje cafetero. stand en estos dos aeropuertos con el Presencia con dioramas en aeropuertos de Tokyo y Beijing. Adicional, se realizará un

Internet

negocios de Asia. principales portales de noticias, turismo y Presencia con Banner (300x250) en los













THE WITH LEADER THE SHE

internet. cabo con los medios Impresos, OOH e El Follow Up de la campaña se llevará

Campaña "Turismo" 2013 Táctica de Medios – Asia

PROEXPORT

Mix Medios

ASIA

IMPRESOS OOH ONLINE

32% 31% 37%

\$2,241,000,000





Venchineno

Resumen de Inversión

POR REGION

EUROPA 22%
NORTEAMERICA 36%
CENTROAMERICA y 6%
CARIBE
SURAMERICA 21%
ASIA 15%

\$14,040.000.000

Resumen de Inversión por Medios. Campaña "Turismo" 2013

Resumen de Inversión POR MEDIO

TV IMPRESOS ONLINE H00

29% 23% 25% 23%

\$14,940,000,000

Kale Grands by Johnson



PROSPERIDAD A



47

PARTO DE CESTIÓN DE

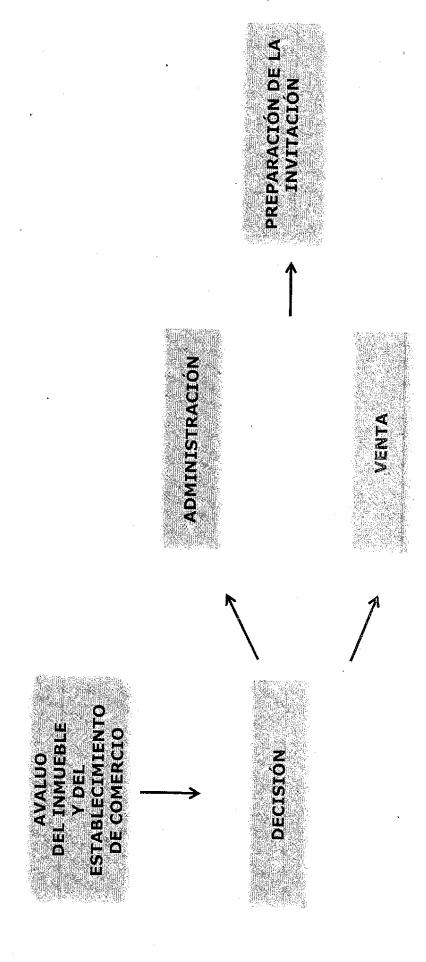
ACIMADS

ADMINISTRACTÓN Y VENTA DE BIENES INMUEBLES CON VOCACTÓN TURISTITOA



MANUAL DE CONTRAIMCION

Administración y Venta de Bienes



NODVAVAINODEU OSEDOME

Publicación de la invitación

Información y

Observaciones

Presentación de propuesta

Evaluación de propuesta

Selección de propuesta

Subasta (Venta)

Experiencia, Tiempo y Precio (Administración)

SAIDARE