

**PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE
PUBLICIDAD CONJUNTA EN MÉXICO N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR**

ACTA N° 022 DE EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DEL ALIADO

En la ciudad de Lima, el día 04 de junio del 2025, siendo las 12:00 horas, se reunieron los Miembros del Comité Técnico de Selección aprobado por la Dirección de Promoción del Turismo, mediante MEMORANDO MÚLTIPLE 000004-2025-PROMPERÚ/DT.

- Sra. Jeannette Vanessa Moreno Rodriguez, Departamento de Alianzas Estratégicas, actuando como Titular.
- Sra. Gladys Marcia Mendieta Lucano, Especialista en Gestión de Medios Tradicionales, actuando como Miembro Titular.
- Sra. Claudia Patricia Bolaños Escalante, Unidad de Logística, actuando como Miembro Titular.
- Sra. Maria Isabel Encinas Lopez, Especialista en Turismo, actuando como Miembro Titular.

Donde los miembros del comité se encargan de:

Mediante ACTA N° 013 DE RESPUESTA AL POSTOR, SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ÁREAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS Y SOLICITUD DE ACLARACIONES Y SUBSANACIÓN DE ERRORES de fecha 28 de abril del 2025 se revisaron las propuestas recibidas de las empresas Mega Travel, PriceTravel, Expedia Group, Exoticca y Julia Tours, determinándolas como "Aptas". Del mismo modo, se coordinó el envío de un correo electrónico a los representantes de las áreas técnicas especializadas correspondientes, solicitando el respectivo análisis de las propuestas aptas.

Mediante ACTA N° 014 DE RESPUESTA AL POSTOR Y SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ÁREAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS de fecha 30 de abril del 2025 se revisa la propuesta recibida de la empresa eDreams Odigeo, determinándola como "Apta". Del mismo modo, se coordinó el envío de un correo electrónico a los representantes de las áreas técnicas especializadas correspondientes, solicitando el respectivo análisis de las propuestas aptas.

Mediante ACTA N° 015 DE REVISIÓN DE PROPUESTA se revisa la propuesta recibida de la empresa Viajes Palacio, determinándola como "No apta".

Asimismo, luego de recibir la evaluación y opinión de las áreas técnicas especializadas y de realizar el análisis respectivo, en concordancia con lo estipulado en el numeral 10.4 de las Bases aprobadas, el Comité recomienda la adjudicación de la propuesta de PriceTravel en su totalidad; así como, de la propuesta de Julia Tours de manera parcial, excluyendo el viaje de prensa ya que uno de los medios presentados no fue recomendado. Al respecto, las propuestas mencionadas se encuentran acorde al objetivo del proceso y permitirán el cumplimiento del mismo.

Al respecto, en concordancia con las competencias del Comité Técnico de Selección descritas en el numeral 8.3 de la Directiva N° 003-2025-PROMPERU/PE-DT "Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para

promover el destino turístico Perú en el exterior”, a continuación, se presentan las propuestas de campaña de publicidad conjunta de las empresas recomendadas:

1. PriceTravel

- Agencia de Viajes y Turismo y OTA con 20 años de experiencia vendiendo el destino Perú.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 1,980 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 1,980 serán atribuibles a la campaña y 0.00 a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 1,629 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 22% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 1,520 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 1,520 serán atribuibles a la campaña y 0.00 a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 1,287 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, obteniendo una variación porcentual de 18% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 3,380 pasajeros con paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 3,380 serán atribuibles a la campaña y 0.00 a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 2,224 pasajeros con paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales, obteniendo una variación porcentual de 52% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar \$1,166,220.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$1,166,220.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$0.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$959,481.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 22% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar \$2,117,360.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$2,117,360.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$0.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$1,792,791.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 18% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar \$2,937,220.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$2,937,220.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$0.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$1,932,656.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 52% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.

Se recomienda la adjudicación de la propuesta en su totalidad.

Acciones conjuntas seleccionadas:

Las siguientes acciones propuestas para la campaña conjunta son seleccionadas:

- **Pauta Prensa seleccionada:**

- Moi Revista, formato página completa y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en agosto de 2025 con un costo total de \$6,200.00 USD, siendo el aporte del aliado \$6,200.00 USD y de PROMPERÚ \$0.00.

- **Pauta digital seleccionada:**

- Aeromexico Vacations, formato Banner display, ubicación Sitio en Home | <https://www.aeromexicovacations.com/es-mx> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de junio a julio y septiembre a octubre de 2025 con un costo total de \$6,400.00 USD, siendo el aporte del aliado \$3,200.00 USD y de PROMPERÚ \$3,200.00.
- AMEX Platinum Viajes, formato Banner display, ubicación Home | <https://promociones.pricetravel.com.mx/platinum-credit-card> y tipo de compra Tarifa Fija por semana en julio y septiembre de 2025 con un costo total de \$4,400.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,200.00 USD y de PROMPERÚ \$2,200.00.
- Scotiaselect | Scotiabank, formato Banner display, ubicación Home | <https://viajes.scotiaselect.com.mx/> y tipo de compra Tarifa Fija por semana en agosto y octubre de 2025 con un costo total de \$4,400.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,200.00 USD y de PROMPERÚ \$2,200.00.
- BBVA Viaje y Punto, formato Banner display, ubicación Home | <https://reservar.viajeypunto.com.mx/> y tipo de compra Tarifa Fija por semana en junio y septiembre de 2025 con un costo total de \$4,400.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,200.00 USD y de PROMPERÚ \$2,200.00.
- Viajes Sears, formato Banner display, ubicación Interna | <https://paquetes.viajessears.com.mx/> y tipo de compra Tarifa Fija por semana en julio y octubre de 2025 con un costo total de \$4,400.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,200.00 USD y de PROMPERÚ \$2,200.00.
- Travesías.com, formato Banner display, ubicación Interna | <https://travesiasdigital.com> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de julio a agosto de 2025 con un costo total de \$4,836.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,418.00 USD y de PROMPERÚ \$2,418.00.
- Nat Geo Traveler.com, formato Banner display, ubicación Interna | <https://www.ngenespanol.com/traveler/> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de agosto a septiembre de 2025 con un costo total de \$4,736.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,368.00 USD y de PROMPERÚ \$2,368.00 USD.
- Expansión.com, formato Banner display, ubicación Interna | <https://expansion.mx/> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de junio a julio de 2025 con un costo total de \$4,836.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,418.00 USD y de PROMPERÚ \$2,418.00 USD.
- PriceTravel, formato Banner promoción nativo, ubicación Home | <https://www.pricetravel.com> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de junio a octubre de 2025 con un costo total de \$10,400.00 USD, siendo el aporte del aliado \$3,900.00 USD y de PROMPERÚ \$6,500.00 USD.
- PriceTravel, formato Banner promoción nativo, ubicación Interna | <https://www.pricetravel.com/ofertas> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de agosto a octubre de 2025 con un costo total de \$2,700.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,800.00 USD y de PROMPERÚ \$900.00 USD.
- PriceTravel, formato Banner promoción nativo, ubicación Home | <https://www.pricetravel.com> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de junio a agosto y octubre de 2025 con un costo total de \$7,800.00 USD, siendo el aporte del aliado \$3,900.00 USD y de PROMPERÚ \$3,900.00 USD.
- PriceTravel, formato emailing, ubicación emailing | <https://www.pricetravel.com/ofertas> y tipo de compra Tarifa fija por envío en junio y agosto a septiembre de 2025 con un costo total de \$4,200.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,800.00 USD y de PROMPERÚ \$1,400.00 USD.
- PriceTravel, formato Página de promoción y aterrizaje, ubicación Minisite <https://www.pricetravel.com/ofertas> / destino y tipo de compra Tarifa Fija por campaña de junio a octubre de 2025 con un costo total de \$2,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,000.00 USD y de PROMPERÚ \$1,000.00 USD.

- o PriceTravel, formato Publicidad en redes, ubicación Post | <https://www.pricetravel.com/ofertas> y tipo de compra Bonificado de julio a septiembre de 2025 con un costo total de \$0,00.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0,00.00 USD y de PROMPERÚ \$0,00.00 USD.
- o PriceAgencies.com.mx, formato Banner promoción, ubicación Home | <https://res.priceagencies.com.mx/inicio> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de junio a julio y septiembre a octubre de 2025 con un costo total de \$6,600.00 USD, siendo el aporte del aliado \$3,300.00 USD y de PROMPERÚ \$3,300.00 USD.
- o PriceAgencies.com.mx, formato Banner promoción, ubicación Home | <https://res.priceagencies.com.mx/inicio> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de julio a septiembre de 2025 con un costo total de \$5,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$3,000.00 USD.
- o PriceAgencies.com.mx, formato Banner promoción, ubicación Home | <https://res.priceagencies.com.mx/inicio> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de septiembre a octubre de 2025 con un costo total de \$2,400.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,600.00 USD y de PROMPERÚ \$800.00 USD.
- o PriceAgencies.com.mx, formato Emailing, ubicación emailing | <https://res.priceagencies.com.mx/inicio> y tipo de compra Tarifa fija por envío de julio a agosto y en octubre de 2025 con un costo total de \$3,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$1,000.00 USD.
- o PriceAgencies.com.mx, formato Reto - varios formatos: banner en home, banner seccion retos, banner push, mailing compartido, ubicación Home | <https://res.priceagencies.com.mx/inicio> y tipo de compra Tarifa Fija por semana de julio a agosto de 2025 con un costo total de \$2,300.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,150.00 USD y de PROMPERÚ \$1,150.00 USD.
- o Google Ads, formato Anuncio Nativo, ubicación varias páginas de promoción a través de Google y tipo de compra Tarifa Fija por semana en julio de 2025 con un costo total de \$3,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$1,000.00 USD.

● **Pauta Exterior seleccionada:**

- o Video Wall AICM, con ubicación Interior Aeropuerto de la Ciudad de México y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en julio de 2025 con un costo total de \$6,600.00 USD, siendo el aporte del aliado \$3,300.00 USD y de PROMPERÚ \$3,300.00.
- o Banner Baggage, con ubicación Interior Aeropuerto Monterrey / en area de Baggage y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en agosto de 2025 con un costo total de \$4,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,000.00.
- o Pantalla Punto de Venta | PriceTravel, con ubicación Puntos de Venta en centros comerciales en México y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en octubre de 2025 con un costo total de \$8,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$4,000.00 USD y de PROMPERÚ \$4,000.00.

● Pauta prensa seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Tipo de publicación	Formato	Sección	Utilización (N° de páginas)	Medidas (ancho x alto)	N° de lectores	Nº de envíos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año 2025																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
																		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
1	Mol Revista	Nacional	Promoción	Página Completa	General	Otras	21.5 x 27.5 mas rebasa	270,000	1	NA	295,000	165000	37.58		6,200.00	0.00	6,200.00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	

● Pauta digital seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL															INF. ADICIONAL (**)		INVERSIÓN				CRONOGRAMA													
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	N° de días de pauta	Impresiones	Cta / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTR / Otros	Alcance (%)	Alcance	Número de Empresas (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año 2025														
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag.	Sep	Oct	Nov	Dic			
																				(Marque con una "X" los meses con actividad)														
1	Aeromedit Vacaciones	Banner Home	Compra	Banner display	Clientes: Aeromeditos, Aeromeditos vacations, Rewards NSI A,B,C	Nacional	Home https://www.aeromeditvacations.com/es-es	Tarifa fija por semana	1,000.00	4 semanas	333,000	29,970	9.0%	NA	23,000		3,300.00	3,300.00	6,600.00							X	X		X	X				
2	AMX Platinum Viajes	Banner Home	Compra	Banner display	Tarjetas de clientes NSI A,B,C+ (internas en viajes)	Nacional	Home https://promociones.pricetravel.com.mx/platinum-viajes	Tarifa fija por semana	1,100.00	4 semanas	285,000	22,000	8.0%	NA	12,300		2,300.00	2,300.00	4,600.00								X	X						
3	Scottswellect Scottsbank	Banner Home	Compra	Banner display	Tarjetas de clientes NSI A,B,C+ (internas en viajes)	Nacional	Home https://viajes.scottswellect.com.mx/	Tarifa fija por semana	1,100.00	4 semanas	325000	29,250	9.0%	NA	8300		2,300.00	2,300.00	4,600.00									X	X					
4	BBVA Viajes y Puntos	Banner Home	Compra	Banner display	Tarjetas de clientes NSI A,B,C+ (internas en viajes)	Nacional	Home https://reservar.viajesypuntos.com.mx/	Tarifa fija por semana	1,100.00	4 semanas	375000	38,644	7.7%	NA	7600		2,300.00	2,300.00	4,600.00							X		X						
5	Viajes Swire	Banner Home	Compra	Banner display	Tarjetas de clientes NSI A,B,C (internas en viajes)	Nacional	https://www.viajes.swire.com.mx/	Tarifa fija por semana	1,100.00	4 semanas	278500	21,445	7.7%	NA	7300		2,300.00	2,300.00	4,600.00								X			X				
6	Travelx.com	Box Banner	Interacción	Banner display	Viajeros Mujeres & hombres NSI A,B	Nacional	Interna https://travelx.digitalx.com	Tarifa fija por semana	1,200.00	4 semanas	450,000	41,400	9.2%	NA	4,000		2,418.00	2,418.00	4,836.00								X	X						
7	Net Geo Traveler.com	Box Banner	Interacción	Banner display	Viajeros Mujeres & hombres NSI A,B C+ cultural	Internacional	Interna https://www.ngotraveler.com/traveler/	Tarifa fija por semana	1,184.00	4 semanas	450,000	41,850	9.3%	NA	3,200		2,368.00	2,368.00	4,736.00									X	X					
8	Expansión.com	Box Banner	Interacción	Banner display	Viajeros Mujeres & hombres NSI A,B negocios	Nacional	https://www.expansion.com/	Tarifa fija por semana	1,200.00	4 semanas	450,000	39,350	8.7%	NA	4,000		2,418.00	2,418.00	4,836.00							X	X							
9	Pricetravel	Card ofertas destacadas	Compra	Banner promoción nativo	Clientes Pricetravel NSI A,B,C	Nacional	Home https://www.pricetravel.com	Tarifa fija por semana	1,300.00	8 semanas	888,000	71,840	8.0%	NA	8,800		3,900.00	6,500.00	10,400.00							X	X	X	X	X				
10	Pricetravel	Banner Ofertas	Compra	Banner promoción nativo	Clientes Pricetravel NSI A,B,C	Nacional	Interna https://www.pricetravel.com/ofertas	Tarifa fija por semana	900.00	3 semanas	344000	38,232	5.3%	NA	3,700		1,800.00	900.00	2,700.00									X	X	X				
11	Pricetravel	Card destinos	Compra	Banner promoción nativo	Clientes Pricetravel NSI A,B,C	Nacional	Home https://www.pricetravel.com	Tarifa fija por semana	1,300.00	6 semanas	421000	28,628	6.8%	NA	8,400		3,900.00	3,900.00	7,800.00							X	X	X	X	X				
12	Pricetravel	Banner en Mailing Destinos	Compra	emailing	Clientes Pricetravel NSI A,B,C	Nacional	emailing https://www.pricetravel.com/interias	Tarifa fija por envío	1,600.00	3 días	495000	15,840	3.2%	NA	7,900		2,850.00	1,400.00	4,200.00							X		X	X					
13	Pricetravel	Landing Page	Compra	Página de promoción y ater	Clientes Pricetravel NSI A,B,C	Nacional	Móvil https://www.pricetravel.com/ofertas/	Tarifa fija por campaña	2,000.00	Por campaña	720000	64,000	9.0%	NA	15000		1,000.00	1,000.00	2,000.00							X	X	X	X	X				
14	Pricetravel	Post en Social Media	Compra	Publicidad en redes	Clientes Pricetravel NSI A,B,C	Nacional	Post https://www.pricetravel.com/ofertas	BONIFICADO	BONIFICADO	3 post	320,000	38,480	8.9%	NA	110,000		0.00	0.00	0.00								X	X	X					
15	PricAgencies.com.mx	Banner Inicio	Compra	Banner promoción	Agente PricAgencies MX dirigido agentes de viajes y clientes NSI A,B,C+ hombre & Mujeres	Nacional	Home https://www.pricagencies.com.mx/inicio	Tarifa fija por semana	1,100.00	6 semanas	164000	19,680	12.0%	NA	8300		3,300.00	3,300.00	6,600.00							X	X		X	X				
16	PricAgencies.com.mx	Banner destinos destacados	Compra	Banner promoción	Agente PricAgencies MX dirigido agentes de viajes y clientes NSI A,B,C+ hombre & Mujeres	Nacional	Home https://www.pricagencies.com.mx/inicio	Tarifa fija por semana	1,000.00	5 semanas	145000	15,570	11.0%	NA	6400		2,000.00	3,000.00	5,000.00								X	X	X					
16	PricAgencies.com.mx	Banner productos	Compra	Banner promoción	Agente PricAgencies MX dirigido agentes de viajes y clientes NSI A,B,C+ hombre & Mujeres	Nacional	Home https://www.pricagencies.com.mx/inicio	Tarifa fija por semana	800.00	3 semanas	123400	9,872	8.0%	NA	4500		1,600.00	800.00	2,400.00										X	X				
17	PricAgencies.com.mx	Mailing compartido	Compra	emailing	Agente PricAgencies MX dirigido agentes de viajes y clientes NSI A,B,C+ hombre & Mujeres	Nacional	emailing https://www.pricagencies.com.mx/inicio	Tarifa fija por envío	1,000.00	3 días	52300	1,756	3.3%	NA	1500		2,000.00	1,000.00	3,000.00								X	X	X					
17	PricAgencies.com.mx	Redes PricAgencies Club (binestrat)	Compra	Redes - varias formatos: banner en home, banner vacíos: redes, banner push, mailing compartido	Agente PricAgencies MX dirigido agentes de viajes y clientes NSI A,B,C+ hombre & Mujeres	Nacional	Home https://www.pricagencies.com.mx/inicio	Tarifa fija por semana	287.50	8 semanas	64000	1,984	3.1%	NA	1625		1,150.00	1,150.00	2,300.00								X	X						
18	Google Ads	Banner Display	Interacción	Anuncio Native	Viajeros Mujeres & hombres NSI A	Nacional	varias páginas de promoción a través de Google	Tarifa fija por semana	1,000.00	3 semanas	27,000	2,160	8.0%	NA	4,200		2,000.00	1,000.00	3,000.00								X							
(Agregar las filas que sean necesarias)											TOTALES		6,718,100	533,730	7.3%	NA	110,000	44,654.00	49,154.00	87,068.00							X	X	X	X	X			

● Pauta exterior seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año 2025														
																	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
																	(Marque con una "X" los meses con actividades)														
1	Video Wall AICM	Interior Aeropuerto de la Ciudad de México	1	Video Wall / Video digital	10"	1920 x 640 px	30	134,000	NA	800,000	1,700,000	3.88		3,300.00	3,300.00	6,600.00									X						
2	Banner Baggage	Interior Aeropuerto Monterrey / en series de Baggage	4	Banner jpg	10"	1080 x 1922 px	30	110,000	NA	250,000	370,000	10.81		2,000.00	2,000.00	4,000.00									X						
3	Pantalla Punto de Venta PriceTravel	Puntos de Venta en centros comerciales en México	90	Banner jpg	6"	V: 1080x1920 / H: 1920x1080	30	380,000	NA	890,000	3,100,000	2.58		4,000.00	4,000.00	8,000.00											X				
(Agregar las filas que sean necesarias)									TOTALES		624,000	NA	890,000	5,170,000	3.60		9,300.00	9,300.00	18,600.00								X	X		X	

2. Julia Tours

- Mayorista en turismo con 25 años vendiendo el destino Perú.
- Para el periodo de ejecución de campaña de julio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 759 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 456 serán atribuibles a la campaña y 303 a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 195 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 289% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de julio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 1,353 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 810 serán atribuibles a la campaña y 543 a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 385 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, obteniendo una variación porcentual de 251% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de julio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 3,630 pasajeros con paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 2,190 serán atribuibles a la campaña y 1,440 a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 966 pasajeros con paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales, obteniendo una variación porcentual de 276% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de julio a octubre del 2025 proyecta generar \$1,214,400.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$729,600.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$484,800.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$312,000.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 289% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de julio a octubre del 2025 proyecta generar \$3,386,559.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$2,027,430.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$1,359,129.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$963,655.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 251% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de julio a octubre del 2025 proyecta generar \$4,178,130.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$2,520,690.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$1,657,440.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$1,111,866.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 276% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.

Se recomienda la adjudicación de la propuesta de manera parcial, excluyendo el viaje de prensa.

Acciones conjuntas seleccionadas:

Las siguientes acciones propuestas para la campaña conjunta son seleccionadas:

- **Pauta Televisión seleccionada:**

- o El Financiero TV con cobertura nacional, señal XHFAMX-TDT(El Heraldo TV), programa Tiempo de Negocios, formato de Entrevista, duración 300 segundos, Bloque de 13:00-14:00 hrs., 1 día y 1 aviso en julio de 2025 con un costo total de \$5,600.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,800.00 USD y de PROMPERÚ \$2,800.00 USD.
- o Maria Sama con cobertura nacional, señal Azteca uno, programa Venga la alegría, formato de Mencion, duración 60 segundos, Bloque de 09:00-12:00 hrs., 1 día y 1 aviso en agosto de 2025 con un costo total de \$2,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,000.00 USD y de PROMPERÚ \$1,000.00 USD.
- o Maria Sama con cobertura nacional, señal XHFAMX-TDT(El Heraldo TV), programa Viaja con Maria Saman, formato de Reportaje, duración 3,000 segundos, Bloque de 17:00-18:00 hrs., 1 día y 1 aviso en septiembre de 2025 con un costo total de \$5,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,500.00 USD y de PROMPERÚ \$2,500.00 USD.
- o Maria Sama con cobertura nacional, señal Azteca uno, programa Azteca Deportes, formato de Mencion, duración 60 segundos, Bloque de 11:00-11:30 hrs., 1 día y 1 aviso en octubre de 2025 con un costo total de \$3,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,500.00 USD y de PROMPERÚ \$1,500.00 USD.
- **Pauta Radio seleccionada:**
 - o Imagen Radio, formato Entrevista y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en julio de 2025 con un costo total de \$3,050.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,525.00 USD y de PROMPERÚ \$1,525.00 USD.
 - o Heraldo Radio, formato Entrevista y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en agosto de 2025 con un costo total de \$4,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,000.00 USD.
- **Pauta Prensa seleccionada:**
 - o Invertur, formato impreso y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en septiembre de 2025 con un costo total de \$4,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,000.00 USD.
 - o Ladevi, formato Impreso/ Reportaje y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en agosto de 2025 con un costo total de \$4,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,000.00 USD.
 - o Folleto Impreso, formato Impreso y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de julio a octubre de 2025 con un costo total de \$3,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,500.00 USD y de PROMPERÚ \$1,500.00 USD.
 - o Flyer Impreso, formato Impreso y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de julio a octubre de 2025 con un costo total de \$3,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,500.00 USD y de PROMPERÚ \$1,500.00 USD.
- **Pauta digital seleccionada:**
 - o Travel Report, formato Digital, ubicación Stories y tipo de compra Costo Fijo en agosto de 2025 con un costo total de \$4,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,000.00 USD.
 - o Instagram, formato Publicidad en Redes Sociales, ubicación Stories y tipo de compra Costo Fijo de julio a octubre de 2025 con un costo total de \$3,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,500.00 USD y de PROMPERÚ \$1,500.00 USD.
 - o Facebook, formato Publicidad en Redes Sociales, ubicación Stories y tipo de compra Costo Fijo de julio a octubre de 2025 con un costo total de \$3,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,500.00 USD y de PROMPERÚ \$1,500.00 USD.
- **Pauta exterior seleccionada:**

- o Espectacular, formato Espectacular, ubicación en Espectacular sobre periférico, solo presencia de marca por 1 mes y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en julio de 2025 con un costo total de \$4,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,000.00 USD.
- o TURIBUS, formato Otro, ubicación en Presencia de marca en Pantalla del Turibus de la CDMX y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en agosto de 2025 con un costo total de \$3,050.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,525.00 USD y de PROMPERÚ \$1,525.00 USD.
- o Video Wall Doble, formato Pantalla Led, ubicación en Sala última de espera en el aeropuerto internacional puerta de la 25 a la 28 y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) en agosto de 2025 con un costo total de \$12,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$6,000.00 USD y de PROMPERÚ \$6,000.00 USD.

- **Viaje de Familiarización seleccionado:**

- o Viaje con agentes de viaje a los destinos de Lima, Ica, Cusco, con número de días de viaje 7 y número de participantes 5 (3 agentes de viaje, 1 representante de PROMPERÚ y 1 representante de Julia Tours), en septiembre de 2025; con un costo total de \$20,650.00 USD, siendo el aporte del aliado \$10,325.00 USD y de PROMPERÚ \$10,325.00 USD.

● Pauta televisión seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN				CRONOGRAMA													
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Sefal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/Hora	Nº de días de pauta	Nº de avises	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Tipo	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPESU	Total	Año 2025												
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
																				(Marque con una "X" los meses con actividad)												
1	El Trece (cable TV)	Nivel Nacional	BOSSA/7000 (Versión TV)	Tiempo de Noticias	Entrevista	300 seg	13:00-14:00	1	1	80%	180,000	300,000	N/A	90.00	18.07		2,800.00	2,800.00	5,600.00								X					
1	Marta Serna	Nivel Nacional	America uno	Venga la elegida	Mención	60 seg	09:00-12:00	1	1	45%	450,000	1,000,000	N/A	90.00	2.00		1,000.00	1,000.00	2,000.00							X						
1	Marta Serna	Nivel Nacional	BOSSA/7000 (Versión TV)	Viaje con Marta Serna	Reportaje	3000 seg	17:00-18:00	1	1	80%	960,000	700,000	N/A	90.00	7.04		2,500.00	2,500.00	5,000.00								X					
1	Marta Serna	Nivel Nacional	America uno	America Deportes	Mención	60 seg	11:00-11:30	1	1	30%	300,000	1,000,000	N/A	90.00	3.00		1,500.00	1,500.00	3,000.00									X				
(Agregar los fllos que sean necesarios)																																
TOTALES									4	80%	960,000	3,000,000	N/A	225	5.28		7,800.00	7,800.00	15,600.00								X	X	X	X		

● Pauta radio seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)							INVERSIÓN			CRONOGRAMA													
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Sefal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/Hora	Nº de días de pauta	Nº de avises	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Tipo	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPESU	Total	Año 2025												
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
																				(Marque con una "X" los meses con actividad)												
1	Imagen Radio	Nivel Nacional	90.5	Concierge en Imagen	Entrevista	600 seg	11:00-12:00	1	1	60%	60,000	100,000	N/A	90%	30.50		1,525.00	1,525.00	3,050.00								X					
1	Heredito Radio	Nivel Nacional	98.5	Viaje con María Serna	Entrevista	600 seg	17:00 - 18:00	1	1	75%	225,000	300,000	N/A	90%	13.23		2,000.00	2,000.00	4,000.00							X						
(Agregar los fllos que sean necesarios)																																
TOTALES									2	75%	225,000	400,000	N/A	2	17.63		3,525.00	3,525.00	7,050.00							X	X					

● Pauta prensa seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA															
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Tipo de publicación	Formato	Sección	Ubicación (Nº de páginas)	Medidas (ancho x alto)	Nº de lectores	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPESU	Total	Año 2025															
																		(Marque con una "X" los meses con actividad)															
																		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic				
1	Insertar	Nivel Nacional	página impresa	Impreso	General	27	25cm*25cm	80000	1	70%	16,000.00	80,000.00	50.00		2,000.00	2,000.00	4,000.00											X					
1	Lateral	Nivel Nacional	1/2 página impresa	Impreso/ Reportaje	General	30	30cm*15cm	68036	1	75%	69,036.00	92,048.00	63.46		2,000.00	2,000.00	4,000.00										X						
1	Folieto Impreso	Nivel Nacional	Folieto Excluido de Perú con itinerarios de Italia Tour a mesa del destino	Impreso	General	de 01 al 20	21cm*21cm	3000	1	80%	7,000.00	9,000.00	111.79		1,500.00	1,500.00	3,000.00									X	X	X					
1	Flier Impreso	Nivel Nacional	Flier Excluido de Perú con itinerarios de Italia Tour a mesa del destino	Impreso	General	de 01 a 02	21.5 cm* 28cm	10000	1	80%	18,000.00	32,000.00	93.75		1,500.00	1,500.00	3,000.00									X	X	X					
(Agregar los fllos que sean necesarios)																																	
TOTALES										2	80%	63,036	213,548	65.56		7,000.00	7,000.00	14,000.00									X	X	X	X			

● Pauta digital seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL												INF. ADICIONAL (*)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	Nº de días de pauta	Impresiones	Click / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTR / Otros	Alcance (%)	Alcance	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPESU	Total	Año 2023																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
																				(Marque con una "X" los meses con actividad)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
2	Travel Report	Nivel Nacional	Reconocimiento	Digital	Agencias de Viajes	Nivel Nacional	Stories	Costo Pp	4,000	1	150000.00	67500	45%	N/A	N/A		2,000.00	2,000.00	4,000.00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													</

● Pauta exterior seleccionada:

Cabe señalar que, en concordancia con lo estipulado en el numeral 12.6 de las Bases aprobadas, se precisa lo siguiente:

“12.6. Durante la ejecución de la alianza estratégica, las partes pueden efectuar reprogramaciones o modificaciones en el plan de campaña cooperada, de común acuerdo, sin requerir de una adenda al contrato internacional de la alianza original y/o modificación de la orden de servicio, siempre y cuando se respeten las siguientes condiciones:

- a) Que el monto de inversión de cualquiera de las partes no varíe y/o que el plazo de ejecución de la alianza estratégica no se exceda;*
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ, impactando de manera positiva en los resultados esperados; y,*
- c) Que los objetivos de la alianza estratégica no se alteren.*

Se entiende por reprogramaciones, cuando se requiera efectuar cambios en las fechas establecidas en los cronogramas de ejecución de las acciones y/o inserciones comprendidas en la propuesta técnico-económica o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ.

Por modificaciones se entiende, todo cambio referido al: tipo de medio o actividad complementaria, medio de comunicación seleccionado, número de acciones y/o inserciones, formato y cualquier otra característica de la acción y/o inserción señalada en la propuesta técnico-económica o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ.

Las reprogramaciones pueden ser coordinadas y sustentadas vía correo electrónico y deben ser regularizadas posteriormente, mediante el respectivo formato “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo N° 4 de las presentes Bases), mientras que las modificaciones deben ser coordinadas y sustentadas previo a su realización, mediante el formato “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo N° 4 de las presentes Bases).

En caso se requiera gestionar una reprogramación y una modificación en simultáneo, ambas deben ser coordinadas y sustentadas de manera conjunta mediante el formato de “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo N° 4 de las presentes Bases) previo a su realización.

En caso se requiera realizar ajustes menores para actualizar el plan de campaña cooperada se puede utilizar el formato “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo N° 4 de las presentes Bases). Los ajustes menores incluyen aquellos cambios que aportan un desglose adicional a información general, la incorporación de detalles sobre algún medio publicitario, modificaciones al cronograma de ejecución ante eventuales fallos técnicos en las plataformas, actualizaciones de itinerarios en viajes por motivos de fuerza mayor, entre otros similares. Estas actualizaciones no deben alterar elementos fundamentales de la propuesta y pueden realizarse en cualquier momento durante la ejecución de la campaña, a fin de asegurar un mejor control de la misma.

Toda reprogramación y modificación debe contar con la aprobación del Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR; así como, cuando corresponda, con el visto bueno del área técnica especializada, la cual es comunicada vía correo electrónico al aliado.

Asimismo, el aliado puede incorporar al plan de campaña cooperada aprobado, acciones de publicidad y/o acciones complementarias, otorgadas como bonificaciones y que no impliquen un costo adicional para PROMPERÚ, las mismas que deben ser revisadas y aprobadas, vía correo electrónico, por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

Los formatos de reprogramaciones y/o modificaciones deben ser adjuntados al Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes Bases) que presente el aliado estratégico para fines de pago.”

De acuerdo con el análisis respectivo el comité llega a las siguientes conclusiones:

- La propuesta de PriceTravel ha obtenido 94 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales y los resultados publicitarios proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Del mismo modo, la empresa propone acciones de publicidad sin costo para PROMPERÚ, por lo cual se le otorga una bonificación de siete (7) puntos. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- La propuesta de Julia Tours ha obtenido 81 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales y los resultados publicitarios proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- El Comité Técnico de Selección recomienda la adjudicación de las propuestas de PriceTravel en su totalidad; así como, de la propuesta de Julia Tours de manera parcial, excluyendo el viaje de prensa ya que uno de los medios presentados no fue recomendado. La adjudicación de estas propuestas permitirá contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales de PROMPERÚ, puesto que con su ejecución se coadyuvará a promover y comercializar los destinos turísticos del Perú en base a una

oferta concreta de producto/precio, fomentando la movilización de turistas internacionales hacia el Perú y fortaleciendo la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Por lo anteriormente expuesto, el Comité recomienda a:

1. **PriceTravel**

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a \$112,608.00 USD; del cual la empresa proponente asume \$60,154.00 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ \$52,454.00 USD, lo que corresponde al 46.5% del total de la inversión y que se encuentra alineado al rango de inversión indicado en el numeral 4 de las Bases aprobadas. Los pagos son efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas en función a las condiciones tarifarias del plan de campaña cooperada aprobado, o sus reprogramaciones y/o modificaciones, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en los literales c) y d) del numeral 14 de las bases aprobadas.

2. **Julia Tours**

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a \$86,350.00 USD; del cual la empresa proponente asume \$43,175.00 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ \$43,175.00 USD, lo que corresponde al 50% del total de la inversión y que se encuentra alineado al rango de inversión indicado en el numeral 4 de las Bases aprobadas. Los pagos son efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas en función a las condiciones tarifarias del plan de campaña cooperada aprobado, o sus reprogramaciones y/o modificaciones, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en los literales c) y d) del numeral 14 de las bases aprobadas.

RESUMEN DEL APOORTE DE PROMPERÚ

Proponente	Aporte de PROMPERÚ en dólares americanos	Tipo de Cambio*	Aporte de PROMPERÚ en Soles
PriceTravel (PRICE RES S.A.P.I. DE C.V.)	\$52,454.00 USD	3.628	S/190,303.11 PEN
Julia Tours (AUTOTUR-JULIATOURS)	\$43,175.00 USD		S/156,638.90 PEN

Total	\$95,629.00 USD		S/346,942.01 PEN
--------------	------------------------	--	-------------------------

*Fuente SBS – Superintendencia de Banca y Seguros y AFP al 03/06/2025

A fin de proseguir con la notificación respectiva al postor, el Comité se sujeta a lo dispuesto en la Directiva 003-2025-PROMPERÚ/PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”.

Siendo las 12:45 horas se da por culminada la sesión.

Adj.:

- Evaluación del Comité de las propuestas para el mercado de México.
- Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de las propuestas para el mercado de México.
- Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de las propuestas para el mercado de México.
- Evaluación de la Oficina de Comunicaciones de las propuestas para el mercado de México.

Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para
realizar campañas de publicidad conjunta en México

N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR

Evaluación de Propuestas



Índice de contenidos

1. Bases del proceso
de selección

2. Mercado y postores

3. Evaluación de
propuestas y
selección del aliado

4. Conclusiones



1

Bases del proceso de selección

Bases del proceso de selección

Postor	Mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS - Online Travel Agencies).
Objetivo General	Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">• Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos.• Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.• Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.
Inversión PROMPERÚ	Máx 50% del monto total Entre USD \$50,000.00 y USD \$54,000.00
Acciones	Publicidad (Televisión, Radio, Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios escritos), Digital, Exterior (Outdoor e indoor) y Cine) y acciones complementarias (Viajes de familiarización (Fam trips), Viajes de prensa (Press tours), Viajes de Blogueros (Blogger trips) y Viajes de influenciadores (Influencer trips)).
Horizonte de Tiempo	Recepción de propuestas del 07 de marzo al 04 de abril 2025 Ejecución de junio a octubre 2025 (mínimo 3 meses)
Segmento Objetivo	<p>Mercado: México</p> <p>Ciudades a priorizar: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey</p> <p>Público objetivo: HM 25-54 NSE alto y medio alto</p> <p>Segmentos priorizados: Naturaleza, Cultura, Lujo/Alta Gama, Gastronomía</p> <p>Regiones del Perú priorizadas: Amazonas, Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno.</p>

Participantes

Podrán participar de manera individual en procesos de selección de aliados estratégicos, **los mayoristas en turismo, los operadores de turismo y las agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS - Online Travel Agencies)**, no domiciliados en el Perú, debidamente constituidos y que cuenten con una **experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú.**

Excepcionalmente, se podrá admitir la participación de mayoristas en turismo con menos de tres (3) años de experiencia¹, si las operadoras de turismo y las agencias de viajes y turismo que conforman su canal de comercialización poseen en su reemplazo dicha experiencia.



¹Aplica únicamente a los mercados considerados Larga Distancia (Asia y Oceanía).

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante	0
		Realiza una regular interpretación de las bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	De 1 a 6
		Realiza una buena interpretación de las bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	De 7 a 13
		Realiza una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante.	De 14 a 20
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	Propone una estrategia sin sustento e incoherente que no atiende los objetivos propuestos en las presentes bases.	0
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	De 1 a 6
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.	De 7 a 13
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	De 14 a 20

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.	0
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.	De 1 a 6
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	De 7 a 13
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	De 14 a 20

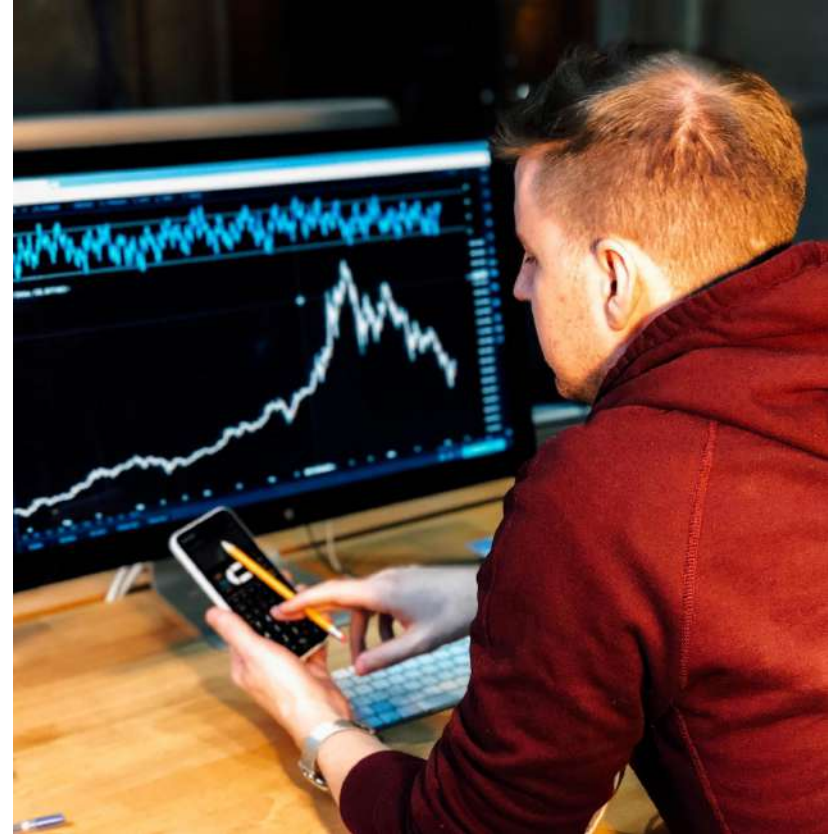
Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	0
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20
	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	0
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):			100
Bonificación Máxima Adicional* (BA):			10
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

*Bonificación adicional: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de diez (10) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

Matriz de Evaluación

- **El puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica es de setenta (70) puntos.** Las propuestas que no alcancen dicho puntaje serán descalificadas.
- Las propuestas además deberán: (i) cumplir con los requisitos señalados en el numeral 3; y, (ii) haber presentado la documentación completa señalada en el numeral 10.3 precedente.
- El Comité seleccionará a él/los participantes(s) cuya(s) propuesta(s) obtenga(n) el mayor puntaje aprobatorio, y según el presupuesto disponible para el mercado objetivo.
- El Comité podrá seleccionar la(s) propuesta(s) de forma parcial, total o desestimarla(s), entendiéndose por selección parcial a aquel conjunto de actividades, pautas o inserciones de la propuesta técnico-económica, elegidas por el Comité.





2 Mercado y Postores

Región - Latinoamérica

País: México

(1) Arribo de turistas al Perú



(2) Conectividad internacional

(Abril 2025)

Rutas directas:	# Vuelos Semanales	Share% # Vuelos Semanales
CD México - Lima	28	54%
Cancún - Lima	24	46%
Total:	52	100%

Panorama internacional y regional del turismo

(3) Viajes de mexicanos al mundo

Anual - Top 5

	2019	2023	2024
Estados Unidos	18 328 180	14 499 090	17 058 540
España	597 780	984 270	1 030 080
Francia	558 220	439 250	452 590
Canadá	487 210	548 340	406 450
Reino Unido	165 630	185 360	225 530

(4) Viajes de mexicanos Sudamérica

Primer trimestre

	2024	2025
Colombia	80 024	79 458
Argentina	42 480	32 983
Brasil	22 716	25 949
Perú	19 647	18 261
Chile	15 091	14 274
Ecuador	5 763	5 542

(5) Perfil del Turista (2024)

Modalidad de viaje



39%
Viajó por
cuenta propia



61%
Adquirió
paquete turístico

Gasto promedio



1 321 USD

Permanencia promedio



9 noches

Principales actividades realizadas en Perú



99%
Actividades
gastronomía



96%
Cultura



94%
Compras



Mercado y postores



Mayorista en turismo con **22 años vendiendo el destino Perú.**

Compañía especializada en organizar y programar viajes internacionales para turismo cultural, receptivo y emisivo. Fundada en México en el año 1999; se ha destacado como la mejor Operadora Turística en México, Argentina, Colombia y Panamá. Cuentan con oficinas de operación y comercialización en Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Francia y España.

Su cadena de distribución se logra a través de una red de agentes de viajes que suman más de 2,500 en México, Colombia, Argentina y Panamá, solo para turismo emisivo.



Es una OTA y agencia de viajes y turismo con **20 años vendiendo el destino Perú.**

Fundada en el 2000, cuenta con distribución global y un fuerte enfoque en LATAM y El Caribe. Cuenta con sede en México, Colombia, Estados Unidos y Brasil, su red de distribución llega a más de 50 mercados de origen.

Cuenta con unidades de negocio y marcas:

B2C: PriceTravel.com y TiquetesBraratos.com.

Asimismo, ofrecen atención personalizada en sus más de 100 puntos de venta ubicados en los principales centros comerciales en México y Colombia.

B2B: Travelin, PriceAgencies y Connect.



OTA con **25 años de experiencia vendiendo el destino Perú.** A nivel mundial ocupa la posición N° 2 en vuelos excluyendo a China con una facturación de 482 millones de euros en 2022.

Se encuentra presente en 46 países, vende en promedio anualmente más de 18 millones de viajes, genera en su plataforma digital más de 1.7 mil millones de búsquedas mensuales y cuenta con más de 2 millones de miembros prime. Asimismo, dentro de su portafolio de marcas se encuentra eDreams, Opodo, GOVOYAGES, Travellink y Liligo.

Mercado y postores



OTA con **37 años de experiencia** vendiendo el destino Perú.

Tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos con delegaciones en 31 países.

El grupo Expedia cuenta con diversas marcas de viajes como Expedia, Hotels.com, HomeAway, Orbitz, Travelocity, ebookers y Trivago, entre otras empresas. Dichas marcas ayudan a cada tipo de viajero a encontrar el viaje adecuado y a obtener el mejor valor en todo momento.



OTA con **7 años de experiencia** vendiendo el destino Perú.

Opera en 9 mercados: EE. UU., CA, RU, ES, FR, DE, MX, CO, AU.

Cuenta con Modelo B2C: Directo desde la web (representa el 60% de sus ventas) y modelo B2B: Socios revendedores (40% de sus ventas).

Líder de precios sobre los competidores.



Mayorista en Turismo con **25 años de experiencia** vendiendo el destino Perú.

Ofrece servicios tanto a nivel nacional como internacional. Su oferta abarca una gama diversa de destinos en África, Medio Oriente, Norteamérica, Sudamérica, Centroamérica y Caribe, Europa y Asia.

La empresa cuenta con más de 78 años de experiencia en el sector del turismo y el transporte y cuenta con más de 2,500 colaboradores.

Mercado y postores

Bookings

Table 4 Travel Intermediaries NBO Company Shares: % Value 2019-2024

% retail value rsp Company	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Servicios Booking.com SA de CV	4.5	3.8	5.3	6.3	6.8	7.7
Despegar.com México SA de CV	2.6	3.6	5.7	5.2	5.1	5.4
Expedia México S de RL de CV	4.6	4.9	5.3	5.3	5.1	5.2
Price Res SAPI de CV	3.3	3.4	3.6	3.2	3.2	3.4
Viajes Beda SA de CV	3.0	3.0	3.1	2.8	2.9	2.9
BCD Travel	1.8	1.7	1.6	1.6	1.7	1.9
Mundo Joven	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9
El Corte Inglés SA	0.8	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9
Carlson Wagonlit Travel Inc	1.3	1.2	0.8	0.8	0.8	0.9
Corporate Travel Service Inc	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4
American Express Co (Mexico) SA de CV	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4
Villa Tours SA de CV	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Viajes Felgueres	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Go Mexico Groups & Incentives	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Anfitriones Nacionales SA de CV	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Travel Impressions	1.1	1.1	0.4	-	-	-
Almundo Viajes	0.8	0.8	0.3	-	-	-
Others	73.4	72.9	70.3	71.6	71.1	69.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Expedia y Price Travel destacan en términos de participación de mercado de empresas intermediarias de viajes en México en el periodo 2024 con cuotas de mercado de 5.2% y 3.4%, respectivamente. Asimismo, se infiere que el resto de postores se encuentra dentro de la categoría "Others" que representa el 69.4% del total.

Mercado y postores

Travel Intermediaries Online vs. In Store

Travel Intermediaries online revenue by provider (USD Million), 2018–2028



Los ingresos por ventas de los Travel Agents internacionales destacan significativamente sobre el total de ingresos por ventas en el mercado mexicano. Del mismo modo, para el año 2027, se proyecta un crecimiento de casi el doble de los ingresos de los Travel Agent Internacionales respecto al periodo 2022.

Definiciones:

- Travel Agent: Empresas que venden productos y servicios relacionados con los viajes a clientes comerciales y de ocio en nombre de proveedores como operadores turísticos. Estos pueden incluir vacaciones combinadas, visitas turísticas, billetes de avión, alojamiento en hoteles, reservas de cruceros, alquiler de coches, viajes en tren y seguros de viaje. Los agentes de viajes también pueden darse el gusto de vender productos y servicios relacionados con viajes a clientes de proveedores directos, como aerolíneas y hoteles.
- Tour Operator: Los operadores turísticos suelen combinar dos o más servicios de viaje, como transporte, visitas turísticas, alojamiento, comida y entretenimiento, y los venden directamente a los clientes o a través de agencias de viajes como un solo producto, llamado paquete turístico, por un precio.

Mercado y postores

Travel Intermediaries Online vs. In Store

Travel Agent Revenues from International Tourism by Sales Channel (%), 2023



Tour Operator Revenues from International Tourism by Sales Channel (%), 2023



Other Intermediaries Revenues from International Tourism by Sales Channel (%), 2023



Travel Agent Revenues from International Tourism by Sales Channel (USD million), 2018–2028



Tour Operator Revenues from International Tourism by Sales Channel (USD million), 2018–2028



Other Intermediaries Revenues from International Tourism by Sales Channel (USD million), 2018–2028

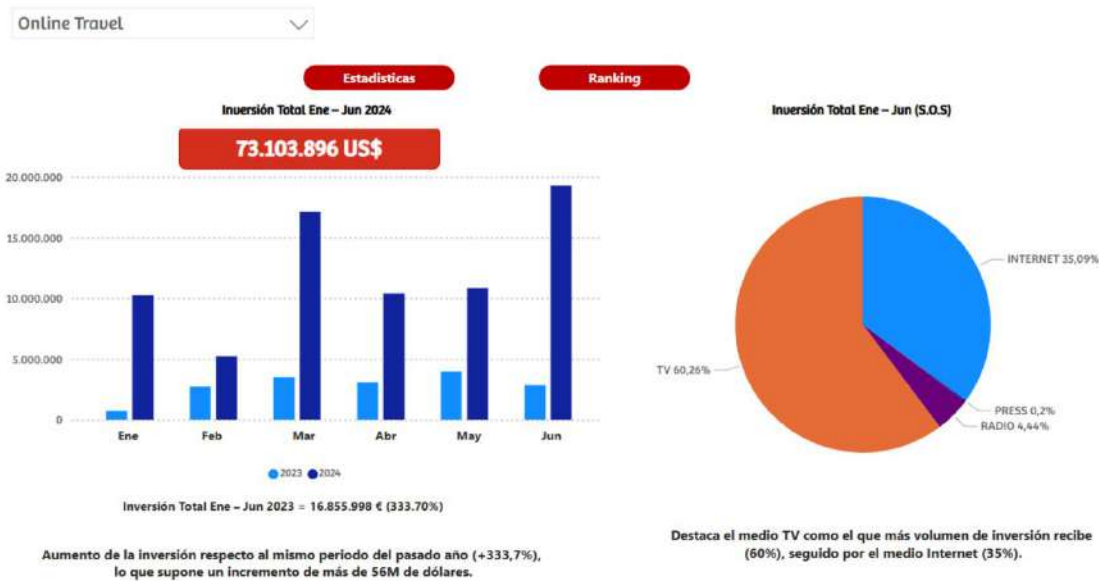


Más del 60.18% de ingresos por ventas de viajes internacionales en México se realizan a través de plataformas digitales.

Mercado y postores

Online Travel Sector

OTAS
Detalle Inversión



Ranking Top 10 en Agencias de viaje (US\$)



Conclusiones 2024

Las OTAs líderes en el periodo analizado de 2024 (ene-jun) son Trivago y Expedia, con 633M y 17M respectivamente.

En cuanto a la inversión de las OTAS durante el periodo de enero a junio 2024, se observa un aumento de la inversión respecto a mismo periodo del año anterior (+333.7), lo que supone un incremento de más de 56M de dólares. El medio líder en inversión es TV con el 60.26%, seguido de Internet con 35.99%, radio con 4.44% y Prensa con 0.2%. Asimismo, de acuerdo al Ranking de Agencias de Viajes, se ubica a la empresa Expedia en segundo lugar con 17M de inversión y en noveno lugar a PriceTravel, en el periodo de enero a junio del 2024.



3

Evaluación de propuestas y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a octubre del 2025			De jun a Oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	7,034	5,627	25%	2,150	1,434	3,584	2,987	20%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	75	0	0	55	35	90	0	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	12,400,942	9,920,401	25%	3,790,450	2,528,142	6,318,592	5,266,081	20%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	74,925	0	0	54,945	34,965	89,910	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	1,755	1,763	0%	1,744	1,745	1,745	1,763	1%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a octubre del 2025			De jun a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	4,000	3,400	15%	1,980	-	1,980	1,629	22%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	1,990	1,803	10%	1,520	-	1,520	1,287	18%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	5,220	4,760	10%	3,380	-	3,380	2,224	52%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	2,356,000	2,055,610	15%	1,166,220	-	1,166,220	959,481	22%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	2,772,070	2,511,579	10%	2,117,360	-	2,117,360	1,792,791	18%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	4,536,180	4,136,440	10%	2,937,220	-	2,937,220	1,932,656	52%
Costo ticket / paquete promedio en USD	862	866	0%	904	-	904	911	-1%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a octubre del 2025			De jun a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	1,021	804	27%	300	325	625	335	87%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	531	412	29%	171	142	313	171	83%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	382,875	301,500	27%	112,500	121,875	234,375	125,625	87%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	288,864	224,128	29%	93,024	77,248	170,272	93,024	83%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	433	432	0%	436	426	431	432	0%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a octubre del 2025			De jun a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	159,885	156,104	2%	451	1,810	2,261	1,361	66%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	408,633	405,310	1%	2,556	10,259	12,815	7,713	66%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	63,314,460	61,817,184	2%	178,596	716,760	895,356	538,956	66%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	151,230,987	150,001,178	1%	945,950	3,796,753	4,742,703	2,854,504	66%
Costo ticket / paquete promedio en USD	377	377	0%	374	374	374	374	0%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a octubre del 2025			De jun a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	300	200	50%	150	150	300	100	200%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en MXN (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en MXN (Round trip)	11,782,200	7,854,800	50%	5,891,100	5,891,100	11,782,200	3,927,400	200%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en MXN	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en MXN	39,274	39,274	0%	39,274	39,274	39,274	39,274	0%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De julio a octubre del 2025			De jul a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	1,382	487	184%	456	303	759	195	289%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	2,926	836	250%	810	543	1,353	385	251%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	6,038	2,415	150%	2,190	1,440	3,630	966	276%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	2,211,200	779,200	184%	729,600	484,800	1,214,400	312,000	289%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	7,323,778	2,092,508	250%	2,027,430	1,359,129	3,386,559	963,655	251%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	6,949,738	2,779,665	150%	2,520,690	1,657,440	4,178,130	1,111,866	276%
Costo ticket / paquete promedio en USD	1,593	1,512	5%	1,527	1,532	1,529	1,544	-1%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		Mega Travel	Price Travel	eDreams Odigeo
Objetivo		Impulsar la promoción de Perú en México (CDMX, Guadalajara y Monterrey) con Mega Travel, el tour operador más grande del país. Fortalecer su posicionamiento en el mercado B2B como destino clave. Promover su diversidad turística con programas para clientes de nivel alto y medio-alto, enfocados en cultura, lujo, naturaleza y gastronomía. Implementar una estrategia 360° y consolidar la alianza con PromPerú para aumentar pasajeros y ventas.	Contribuir a la promoción de marca, oferta de producto hotelero, vuelos, tours del Perú para el incremento en reservas, ventas y pasajeros del mercado mexicano hacia los distintos destinos y productos turísticos que se ofrecen. Todo ello logrado a través de la promoción y oferta incluyendo el "call to action" de los distintos productos (hoteles, tours, paquetes Hotel+avión, vuelos) que PriceTravel Holding ofrece a través de sus distintas líneas de negocio y segmentos como: B2C (PriceTravel), B2B (PriceAgencies MX), B2CB2B (afiliados) y medios externos con alcance al segmento que estaremos dirigiendo la campaña a u segmento alto A,B,C+	-Impulsar el turismo hacia Perú de turistas mexicanos mediante una oferta variada de paquetes y vuelos, destacando la diversidad del destino. - Atraer y aumentar el flujo de turistas internacionales hacia Perú. - Potenciar la imagen y el posicionamiento de Perú como un destino turístico de referencia a nivel global.
Público objetivo	Edad	25 a 54 años	22 a 60 años	25 a 54 años
	Género	Todos los géneros	Mujeres, Hombres	Hombre y Mujer
	NSE	A/B – Alto (Clase alta)C+ – Medio alto C – Medio	Segmento A, B, C+ con poder adquisitivo para viajar en grupo o solos NSE alto y medio alto mercado mexicano	Alto y medio-alto
	Residencia	República Mexicana	Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Cancún, Mérida.	México, priorizando Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey
	Intereses	Experiencias únicas; Amantes de la naturaleza y la Aventura, Foodies; Culturalmente inmersivos; Viajeros Comunitarios y sostenibles	Interés de viajeros en: leisure, cultural, aventura, naturaleza, gastronomía.	Naturaleza,Cultura, Lujo/Alta gama, Gastronomía
Estrategia	Otros	-	Acciones dirigidas para viajes en parejas, familia, amigos y de aventura	-
		Mega Travel y PromPerú lanzan una estrategia integral para posicionar a Perú como destino clave en México, enfocándose en CDMX, Guadalajara y Monterrey y en clientes de alto valor. Se implementará una campaña 360° con: 1. Itinerarios exclusivos con experiencias de lujo, cultura y gastronomía; 2. Publicidad en radio y TV con voces expertas; 3. Inserciones en prensa especializada; 4. Marketing digital en medios clave; y 5. FAM trips e influencers. Perú se consolida como destino imprescindible.	Generación de acciones de marketing de 360° , la cual tendrá una duración de cinco meses, comenzando en junio y concluyendo en octubre del presente año, incentivando los viajes hasta enero o febrero del 2026. La campaña estará dirigida al consumidor con un NSE A,B,C+ creando el interés en el producto turístico que ofrece el Perú a familias, parejas y jóvenes que son los segmentos de mayor crecimiento en México; con gusto en consumir producto cultural, de gastronomía, naturaleza, aventura. Todo ello a promocionado a través de medios digitales propios y de terceros; medios externos digitales, impresos los cuales dirigirán al público para la compra de viajes a Perú. Considerando líneas o negocios afiliados de banco que lleguen a tarjetahabientes de segmento alto.	Como la segunda OTA más grande del mundo y de mayor crecimiento en EE.UU, centramos nuestra estrategia en el entorno digital , el canal más poderoso hoy. Medimos cada transacción y optimizamos campañas en tiempo real con IA para personalizar experiencias y maximizar conversiones. Queremos posicionar a Perú como un destino completo, con enfoque en junio-octubre. Usaremos un mix digital con IA: microsites personalizados, mapa interactivo, display ads, DOOH, redes sociales, Prime y full sponsorship en edreams.com.mx.

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		Expedia group	Exoticca	Julιά Tours
Objetivo		Incrementar el número de viajeros a Perú capturando una audiencia de viajeros propios y exclusivos del Grupo Expedia y llevarlos a una página personalizada de destino rica en contenido que inspire a viajar a Perú y facilitando la compra.	Dar visibilidad al destino Perú desde junio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde México	Convertir a Perú en el destino turístico más emblemático de Sudamérica, resaltando su riqueza cultural milenaria, su gastronomía galardonada, sus paisajes de aventura inigualables y su liderazgo en ecoturismo. A través de una estrategia innovadora y multisensorial, inspiramos a viajeros a descubrir un país donde cada experiencia es una fusión de historia, sabor, emoción y sostenibilidad, consolidando a Perú como un referente global en turismo.
Público objetivo	Edad	25-44 años (56%) +45 años (24%)	25-41, 42-60 años	30 a 65 años
	Género	58% Hombres/42% Mujeres	Mujeres, Hombres	Hombres y Mujeres
	NSE	Medio Alto, Alto	Ingresos al año: 30K - 60K, 61K - 100K, 101K - 150K	Alto y medio-alto
	Residencia	México	México	Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Mérida, Bajío y Querétaro
	Intereses	Aventura, Viajes internacionales, Cultura	Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Historia	Cultura, Gastronomía, Aventura, Ecoturismo
		Otros	Que les guste viajar y lo hagan al menos 2 semanas al año con sus parejas, amigos, familias o en solitario	-
Estrategia		Por medio de banner digitales nativos y tradicionales hacemos seguimiento y acompañamiento durante todo el proceso de búsqueda y compra para inspirar, educar y aumentar viajeros a Perú. Alcance a una audiencia calificada en las páginas de Expedia como fuera de ella bajo una estrategia de audience extensión (remarketing/retargeting) utilizando EGREach + para amplificar el mensaje cubriendo de forma 360.	Dar presencia digital al destino Perú, ofreciendo paquetes turísticos con el precio más competitivo del mercado, desde julio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde México, hombres y mujeres de entre 25 y 60 años , que viajan en solitario, con amigos, en pareja o en familia, con interés en la gastronomía, cultura, historia y naturaleza.	Título de la Campaña "Perú, donde todo cobra vida", la estrategia se centrará en una experiencia 360° que inspire, emocione y motive a los viajeros a elegir Perú como su próximo destino, con segmentación de público objetivo, narrativa (cada experiencia en Perú es más que un viaje, es una inmersión en sabores, paisajes e historias) y una campaña integral de marketing digital, social media, publicidad y experiencias.

Plan de campaña

Bonificado

Propuesta Técnico-Económica (USD)

Alcance total estimado: 900,000
Impactos totales estimadas: 4,830,809

Megatravel

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Imagen Radio/TV Concierge	Cápsula y bloque de 10 min con Cecilia Nuñez	\$2,350	\$2,350	\$4,700	890,000	-	\$5.28	-				x			
LADEVI/Inve rtour	Página completa impresa y digital	\$4,005	\$4,005	\$8,010	240,000	-	\$33.38	-		x	x	x	x		
Periódico Reforma	Anuncios en RRSS, newsletter, banners	\$6,750	\$6,750	\$13,500	1,129,469	-	\$11.95	-			x	x	x		
Periódico Reforma y Travel Report	Anuncios en RRSS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	7,300	-	-	-		x				x	
LADEVI/Invert our/travel Report	Mailing, banner display	\$4,642	\$4,642	\$9,285	625,000	37,100	\$14.85	-	x	x	x	x	x		
Redes Sociales pauta	Anuncios	\$4,985	\$4,985	\$9,970	1,500,000	11,000	-	\$0.91		x	x	x	x		
Website Mega Travel	Banner display, anuncio nativo, micrositio	\$5,744.5	\$4,115.5	\$9,860	-	41,000	-	-		x	x	x	x		
Website Café Mega Travel	Banner display, anuncio nativo	\$2,005	\$2,005	\$4,010	-	502,000	-	\$0.008		x	x	x	x		
Fam Trip para 10 px	8 días / Lima y Cusco	\$12,355	\$12,355	\$24,710	-	-	-	-						x	
Influencer Trip para 3 px	Lima y Loreto	\$12,792	\$12,792	\$25,584	350,000	-	-	-				x			
TOTAL		\$55,629.0 (50.73%)	\$54,000.0 (49.27%)	\$109,629 (100%)	4,830,809	591,100	\$2.26	\$0.18	x	x	x	x	x		

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
PriceTravel

Bonificado

Alcance total estimado: 890,000
Impactos totales estimadas: 12,053,100

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Moi Revista	Página completa	\$6,200	\$0.00	\$6,200	165,000	-	\$37.58	-			x				
Aeroméxico, AMEX, Scotia Select, BBVA, Viajes Sears, Travesías, Nat Geo, Expansion	Banner home, box banner	\$19,204	\$19,204	\$38,408	2,943,500	254,509	\$13.05	-	x	x	x	x	x		
PriceTravel	Card ofertas, banner, mailing, landing page	\$13,400	\$13,700	\$27,100	2,878,000	199,340	\$9.42	-	x	x	x	x	x		
PriceTravel	Post Social Media	-	-	-	320,000	28,480	-	-		x	x	x			
PriceAgencies.co	Banner, mailing, reto (varios formatos)	\$10,050	\$9,250	\$19,300	549,600	49,242	35.12	-	x	x	x	x	x		
Google Ads	Banner display	\$2,000	\$1,000	\$3,000	27,000	2,160	-	\$1.39		x					
Video Wall AICM	Video en aeropuerto	\$3,300	\$3,300	\$6,600	1,700,000	-	\$3.8	-		x					
Banner Baggage Aeropuerto Monterrey	Banner en área Baggage	\$2,000	\$2,000	\$4,000	370,000	-	\$10.81	-			x				
Pantalla Punto de venta PriceTravel	PV en centros comerciales	\$4,000	\$4,000	\$8,000	3,100,000	-	\$2.58	-					x		
TOTAL		\$60,154 (53.42%)	\$52,454 (46.58%)	\$112,608 (100%)	12,053,100	533,730	\$9.34	-	x	x	x	x	x		

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
eDreams

Bonificado

Alcance total estimado: 2,404,000
Impactos totales estimadas: 6,610,000

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Website eDreams	Landing, mapa interactivo, POD, hero banner	\$16,500	\$16,500	\$33,000	4,150,000	-	-	-	x	x	x	x	x		
Homepage+ resultados de página	Display bundle: video, billboard, double MPU	\$2,500	\$2,500	\$5,000	250,000	700	\$20	-	x	x	x	x	x		
Paquete Prime	Newsletter, Abandon car, RRSS pagado, banners display, app discounts	\$0,00	\$0,00	\$0,00	-	-	-	-				x	x		
Partner Sites	Display bundle: video, billboard, double MPU	\$5,000	\$5,000	\$10,000	500,000	1,900	\$20	-	x	x	x	x	x		
Redes Sociales (FB, IG, YouTube)	Post, stories, video	\$13,500	\$13,500	\$27,000	1,200,000	19,350	\$22.5	-		x	x	x	x		
JC Decaux	Videos, 246 soportes	\$16,500	\$16,500	\$33,000	510,000	-	\$64.71	-				x			
TOTAL		\$54,000 (50%)	\$54,000 (50%)	\$108,000 (100%)	6,610,000	20,600	\$16.34	-	x	x	x	x	x		

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Expedia

Bonificado

Alcance total estimado: N/A
Impactos totales estimadas: 5,367,618

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
EGReach	Display (outsite media)	-	\$10,000	\$10,000	2,000,000	1,800	\$5	-					x		
Expedia México	Display tradicional	-	\$18,301.78	\$18,301.78	585,682	475	\$31.25	-	x	x	x	x	x		
Expedia México	Display nativo	-	\$2,533.72	\$2,533.72	49,000	100	\$51.71	-	x	x	x	x	x		
Expedia México	Display nativo (Mobile app)	-	\$23,164.50	\$23,164.50	665,088	346	\$34.83	-	x	x	x	x	x		
Expedia México	Display tradicional	\$54,000	-	\$54,000	2,067,848	1,447	\$26.11	-	x	x	x	x	x		
Expedia México	Landing page	\$2,500	-	\$2,500		-		-	x	x	x	x	x		
TOTAL		\$56,500 (51.13%)	\$54,000 (48.87%)	\$110,500 (100%)	5,367,618	4,167.56	\$20.58	-	x	x	x	x	x		

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Exoticca

Orgánico

Alcance total estimado: 82,861
Impactos totales estimadas: 1,519,190

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Exoticca (B2C)	Microsite, hero banner, newsletter, portal	\$15,097	-	\$15,097	395,190	17,667	\$38.20	-	x	x	x	x	x		
Exoticca B2C	Social orgánico	-	-	-	4,000	475		-	x	x	x	x	x		
Youtube	Video	\$47,869	\$28,976	\$76,845	510,000	51,000	\$150.6	-		x	x				
Meta	Post story patrocinado	\$10,580	\$7,405	\$17,985	110,000	11,000	\$163.5	-				x	x		
Audio Ads en podcast, streaming	Audio	\$20,531	\$17,619	\$38,150	500,000	1,447	\$26.11	-	x	x	x	x	x		
TOTAL		\$94,077 (63.53%)	\$54,000 (36.47%)	\$148,077 (100%)	1,519,190	129,707	\$20.58	-	x	x	x	x	x		

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Julia Tours

Alcance total estimado: 2,000,000
Impactos totales estimadas: 5,984,748

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
El Financiero TV / Maria Sama	Entrevista, mención, reportaje	\$7,800	\$7,800	\$5,600	3,000,000	-	\$5.2	-		x	x	x	x		
Imagen radio/Herald o radio	Entrevista	\$3,525	\$3,525	\$7,050	400,000		\$17.63	-	x	x					
Invertur/Lad evi	Impreso/report aje	\$4,000	\$4,000	\$8,000	172,048	-	\$46.50	-			x	x			
Folleto, flyer	Impreso	\$3,000	\$3,000	\$6,000	41,500	-	\$144.58	-	x	x	x	x			
Travel Report	Digital	\$2,000	\$2,000	\$4,000	150,000	67,500	\$26.67	-			x				
IG/FB	Anuncios en RRSS	\$3,000	\$3,000	\$6,000	174,000	28,500	\$34.48	-	x	x	x	x			
Espectacular /Turibus/Vide o Wall Doble	Espectacular, pantalla Turibus, sala de espera aeropuerto	\$9,525	\$9,525	\$19,050	1,840,000	-	\$10.35	-	x	x					
Viaje de familiarizaci ón para 5 px	Lima, Ica, Cusco	\$10,325	\$10,325	\$20,650	-	-	-	-				x			
Viaje de prensa	Invertur/Ma ria Sama	\$10,325	\$10,325	\$20,650	381,200	-	-	-				x			
TOTAL		\$53,500 (50%)	\$53,500 (50%)	\$107,000 (100%)	5,984,748	96,000	\$17.88	-		x	x	x	x		



Participantes

Validación de requisitos

Mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS - Online Travel Agencies)	Mega Travel	PriceTravel	eDreams ODIGEO	Expedia	Exoticca	Julia Tours
a. ¿Cuenta con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisor a Perú?						
b. Si es mayoristas en turismo de mercado de larga distancia (Asia y Oceanía) con menos de tres (3) años de experiencia, ¿las operadoras de turismo y las agencias de viajes y turismo que conforman su canal de comercialización poseen en su reemplazo dicha experiencia?	No Aplica	No Aplica	No Aplica	No Aplica	No Aplica	No Aplica

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Las propuestas de PriceTravel y Juliá Tours ofrecen el mayor retorno sobre la inversión en ratios de \$54 y \$48 dólares americanos por cada \$1 dólar americanos invertido por PROMPERÚ, respectivamente. Al respecto, estas 2 propuestas se encuentra sobre el promedio de ventas e inversión del total de propuestas recibidas. Por su parte, las propuestas de Expedia Odigeo, Exoticca y eDreams ofrecen un ratio de \$9 a \$1 por cada dólar invertido por la institución.

Inversión solo considera el aporte de PROMPERÚ.

Tamaño del círculo refleja el ROI de cada aliado (ROI estimado en función a la inversión realizada únicamente por PROMPERÚ).

Líneas punteadas indican el promedio de ventas en inversión.

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas

Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta

Pasajeros por empresa



A nivel de pasajeros PriceTravel y Juliá Tours proyectan la mayor movilización de turistas internacionales.

Ventas por empresa



A nivel de proyección de ventas se mantiene la tendencia con PriceTravel. Asimismo, segunda Juliá Tours el ranking seguido de Mega Travel

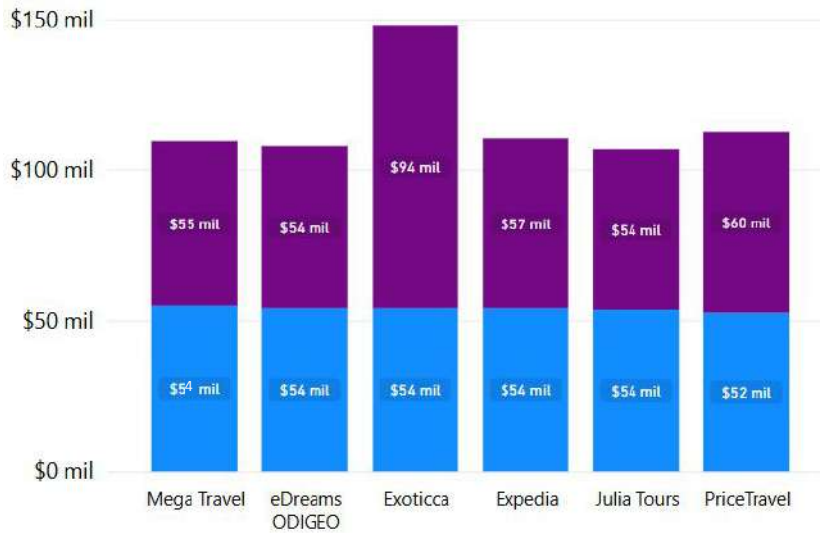
Ventas estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Distribución de inversión

Inversión por anunciante

● Inv. PROMPERÚ Goal ● Inv. Empresa Goal

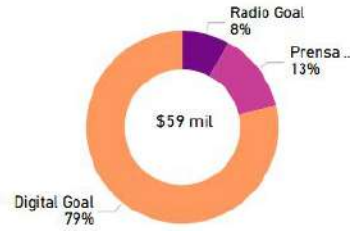


Las propuestas aptas recibidas presentan una inversión de PROMPERÚ en un rango de \$54 mil a \$50 mil dólares americanos, siendo ésta entre el 50% y 36% del monto total de las alianzas. Asimismo, solo las empresas Mega Travel y Juliá Tours han propuestos actividades complementarias (Fam Trip, Press Tour e Influencer Trip), mientras que todas en general propusieron actividades publicitarias en un rango de 69% a 100%.

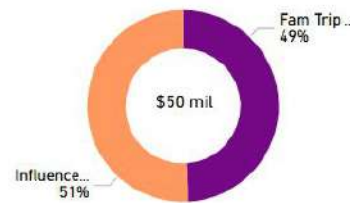
Inversión estandarizada a dólares americanos.

Mega travel MX

Publicidad

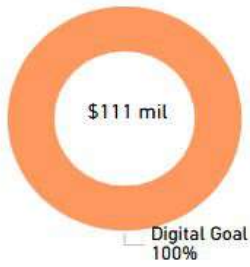


Complementarias



Expedia MX

Publicidad

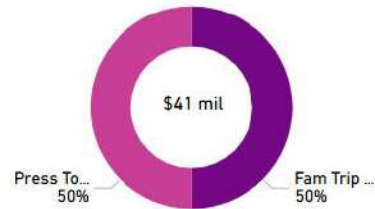


Juliá Tours MX

Publicidad

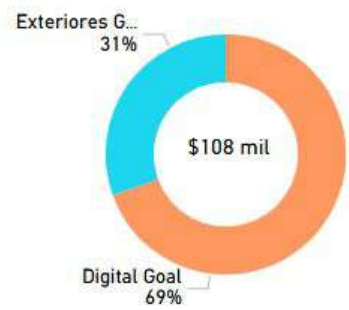


Complementarias



eDreams MX

Publicidad



Exoticca

Publicidad



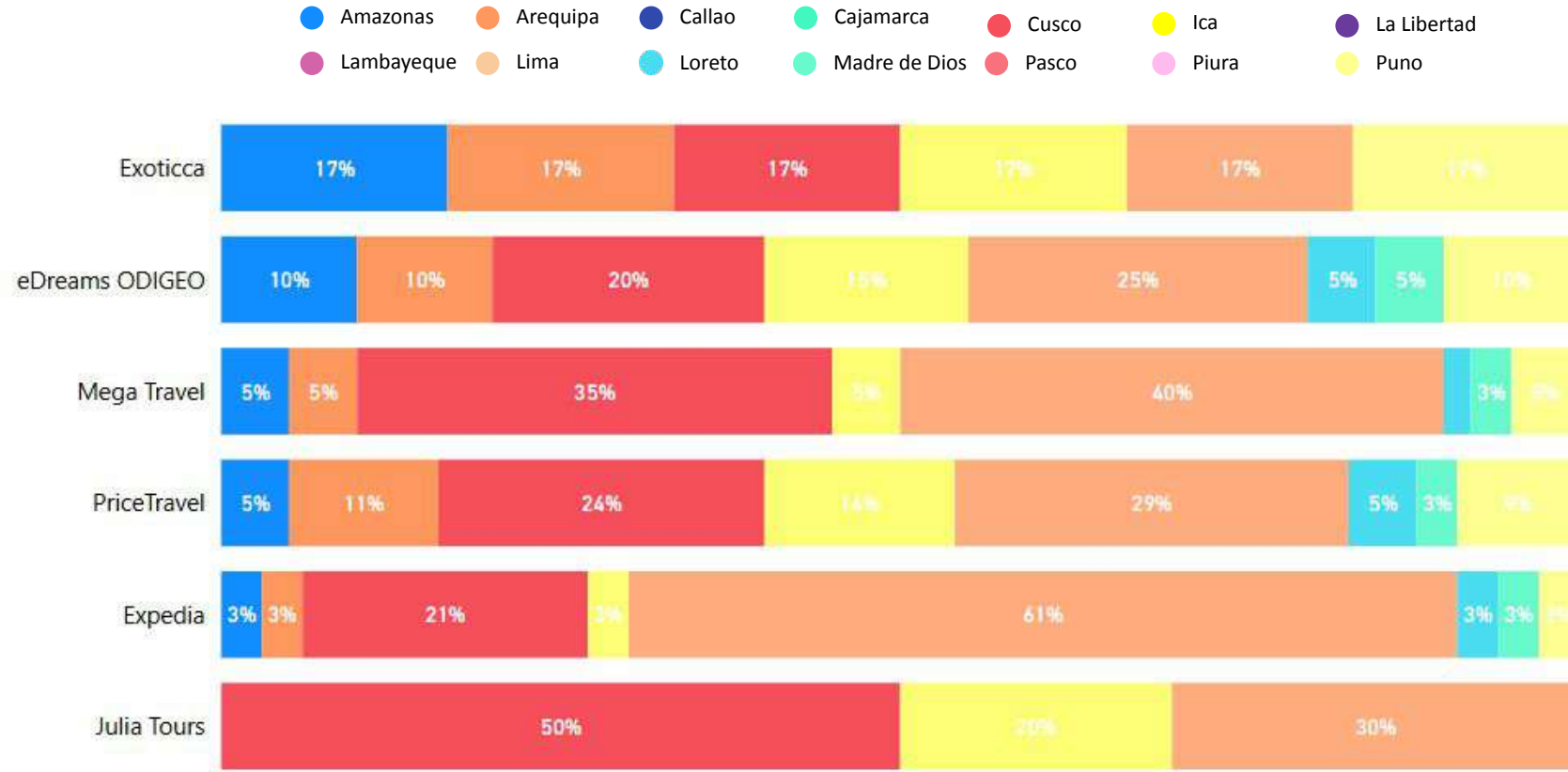
Price Travel MX

Publicidad



Análisis indicadores

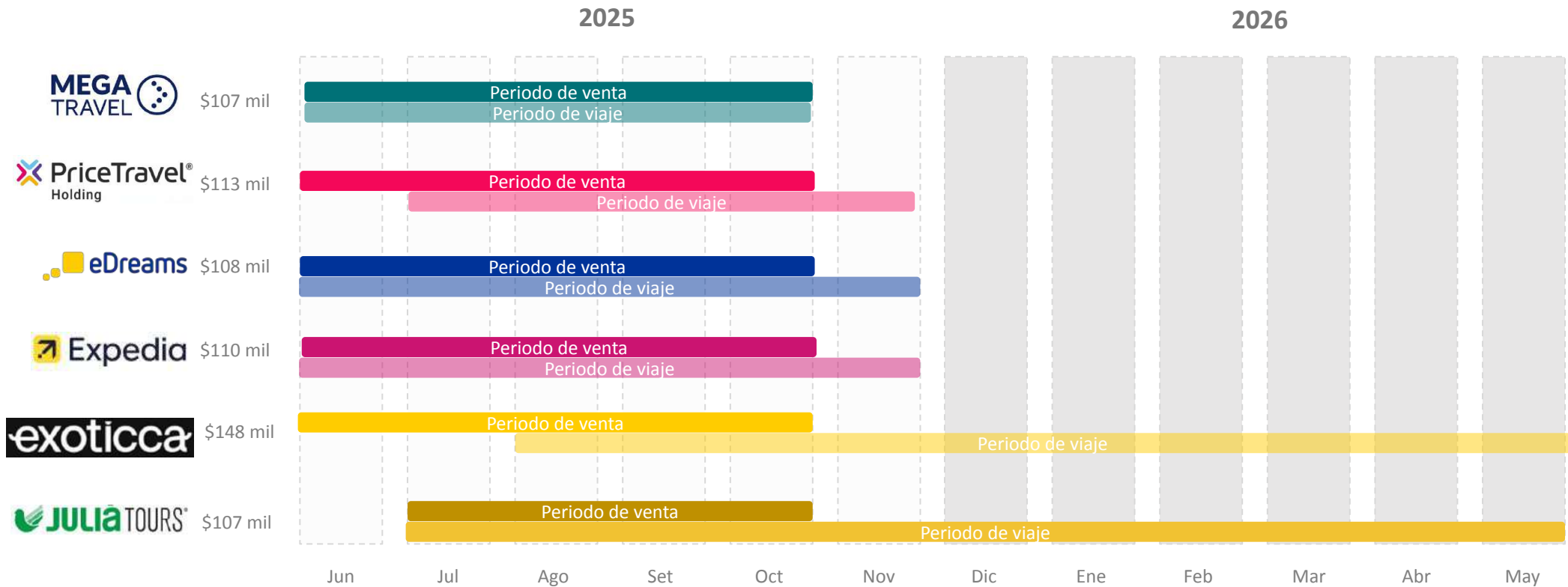
Exposición de destinos



De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a Amazonas, Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno. Al respecto, las empresas que han mostrado interés en promover específicamente dichas regiones indicadas son Price Travel, eDreams ODIGEO y Expedia. Por su parte, el resto de empresas incluyeron de 6 a 3 regiones priorizadas únicamente.

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución 2025



De acuerdo con el numeral 6 de las bases aprobadas el plazo de duración de la alianza estratégica no deberá ser menor a tres (3) meses; asimismo, deberá estar comprendido entre junio 2025 y octubre 2025. En ese sentido, todas las propuestas analizadas cumplen con lo indicado.

Análisis indicadores

Resultados proyectados

Empresa	Inv. Empresa Goal	Inv. PROMPERÚ Goal	Ventas Goal	Pasajeros Goal	Impactos Goal [3]	ROI Goal	CPM Goal [4]	Ticket Prom. Goal
PriceTravel	\$60 mil	\$52 mil	\$6.221 mil	7 mil	12.053 mil	\$54	\$9,30	\$904,19
Julia Tours	\$54 mil	\$54 mil	\$5.278 mil	3 mil	5.985 mil	\$48	\$11,70	\$1.527,12
Mega Travel	\$54 mil	\$55 mil	\$3.845 mil	2 mil	4.831 mil	\$34	\$13,20	\$1.743,94
Expedia	\$57 mil	\$54 mil	\$1.125 mil	3 mil	5.368 mil	\$9	\$20,60	\$373,98
Exoticca	\$94 mil	\$54 mil	\$300 mil	0 mil	1.519 mil	\$1	\$97,50	\$2.002,97
eDreams ODIGEO	\$54 mil	\$54 mil	\$206 mil	0 mil	6.610 mil	\$1	\$16,30	\$436,36
Total	\$373 mil	\$323 mil	\$16.974 mil	16 mil	36.365 mil	\$23	\$17,00	\$1.049,81

En orden de mayor a menor retorno sobre la inversión se observa que PriceTravel, Julia Tours y Mega Travel son las propuestas más competitivas y que proyectan la mayor movilización de pasajeros. Al respecto de Expedia, Exoticca y Edreams ODIGEO proyecta un ROI de \$9 Y \$1 respectivamente. Asimismo, PriceTravel y Juliá Tours presentan además el costo por cada mil impactos e impresiones más económico.

Análisis OEIM-DGMD

Escala de evaluación: Viabilidad



Estrategia B2B:

1. Revista digital LADEVI, La agencia de viajes: No hay data del performance de la revista digital, lo que dificulta la evaluación. - Sin métricas objetivo.
2. Revista digital INVERTOUR: No hay data del performance de la revista digital, lo que dificulta la evaluación. - Sin métricas objetivo.
3. Página del periódico Reforma en Facebook: No hay información del performance de la página o publicaciones, lo que dificulta el análisis. - Sin métricas objetivo.
4. Email marketing en LADEVI: Considerando los clics proyectados para el objetivo de generación de clientes, la probabilidad es media. - Probabilidad Media
5. Email marketing en INVERTOUR: Considerando los clics proyectados para el objetivo de generación de clientes, la probabilidad es baja. - Probabilidad Baja
6. Email marketing en TRAVEL REPORT: Considerando los clics proyectados para el objetivo de generación de clientes, la probabilidad es media. - Probabilidad Media
7. Facebook de Travel Report: No hay información del performance de la página o publicaciones, lo que dificulta la evaluación. - Sin métricas objetivo.
8. Microsite: Hay una diferencia entre las métricas presentadas y la proyección, el objetivo de clics tiene probabilidad baja de completarse. - Probabilidad baja.

Viajes de Influenciadores:

1. Manu Espinosa Nevraumont @manumanuti: El perfil evaluado sí tiene contenido de viajes en su feed y dos viajes previos a Perú; sin embargo, tiene una interacción media (me gusta, comentarios). - Parcialmente apto.



Medios propios:

1. PriceTravel: PriceTravel mantiene un tráfico promedio entre sus competidores, con un fuerte enfoque en medios pagados que impulsa su visibilidad, aunque con oportunidades de mejora en tráfico orgánico y engagement para fortalecer su rendimiento digital.
2. PriceAgencies: Página de login exclusiva para agentes de viajes. Los datos presentados por el potencial cliente reflejan un tráfico mensual de 650 mil sesiones, un alto tiempo de permanencia de 7 minutos y un enfoque en un mercado A/B interesado en productos especializados y beneficios exclusivos.

Estrategia B2C:

1. Banner en Mailing: Al ser un mailing con múltiples destinos, es difícil analizar si los clics planteados suman a los objetivos de esta campaña. - Sin métricas objetivo.
2. Landing Page: Al no tener data estimada de conversión (reserva/compra paquetes), es difícil evaluar si el volumen de clics o alcance es el adecuado para alcanzar los objetivos planteados. - Sin métricas objetivo.
3. Post en Social Media: No se proporcionó data referente a interacción para poder hacer una estimación si se podrá alcanzar los objetivos de clics en las publicaciones. - Sin métricas objetivo.

Estrategia B2B:

1. Mailing compartido: La tasa de clics declarada y la proyección no concuerdan y no es posible determinar si se podrá alcanzar los objetivos. - Sin métricas objetivo.



Análisis OEIM-DGMD

Escala de evaluación: Viabilidad

Muy Alta

Alta

Media

Baja

41



Estrategia B2C:

● Microsite: eDreams México tiene 117 mil vistas mensualmente aprox. Con esta estimación si hay una alta probabilidad que cumplan con los objetivos de alcance e impresiones. Sin embargo, no hay información referente para determinar si se logrará el objetivo de sesiones. No hay información referente para determinar si se logrará el objetivo de sesiones a la página. - Sin métricas objetivo.

● POD en Homepage: Bajo la estimación de tráfico web de Similarweb, la probabilidad de llegar a 1 millón de alcance es baja. - Baja probabilidad de alcanzar el objetivo.

● Hero Banner en Homepage: Bajo la estimación de tráfico web de Similarweb, la probabilidad de llegar a 1 millón de alcance es baja. - Baja probabilidad de alcanzar el objetivo.

Miembros del programa Prime:

- Newsletter: No se ha presentado data de este programa Prime, ni métricas objetivo para estas acciones, lo cual dificulta su evaluación. - Sin métricas objetivo.
- Banners display offsite: No se ha presentado data de este programa Prime, ni métricas objetivo para estas acciones, lo cual dificulta su evaluación. - Sin métricas objetivo.
- App: No se ha presentado data de este programa Prime, ni métricas objetivo para estas acciones, lo cual dificulta su evaluación. - Sin métricas objetivo.



- Microsite: No se han definido objetivos cuantitativos en términos de interacción y conversiones para la landing page, lo que dificulta su evaluación. - Sin métricas objetivo.

● Análisis web de Expedia México: Expedia se posiciona entre los principales sitios web de viajes de México, con un tráfico competitivo, una audiencia alineada al target de la campaña y métricas de interacción que podrían contribuir a un buen rendimiento de las acciones digitales.



Análisis OEIM-DGMD

Escala de evaluación: Viabilidad

Muy Alta

Alta

Media

Baja

42



Análisis web:

• Según datos de Similarweb, Exoticca.com registra un promedio mensual de 1.1 millones de visitas, con una audiencia mayormente ubicada en Estados Unidos (41%) y poco alcance en México (3.5%), el mercado objetivo para esta campaña. Asimismo, su tráfico proviene en su mayoría de canales directos (41%) y orgánicos (27%), con baja inversión en medios pagados (16%). Hay una sección dentro de la web destinada a México; sin embargo, la herramienta solo analiza sitios web, no páginas específicas.

Estrategia B2C

• Microsite: No se han definido objetivos cuantitativos en términos de interacción y conversiones para el microsite, lo que dificulta su evaluación. - Sin métricas objetivo.

• Hero Banner en Home page: Tiene una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones. No se cuenta con métricas referentes al botón CTA para poder evaluar el objetivo de clics. -Muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones.

• Banners Display: Tiene una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones. No se cuenta con métricas referentes al botón CTA para poder evaluar el objetivo de clics. -Muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones.

• Newsletter: Si se considera que los clics serán igual al alcance proyectado, tiene una alta probabilidad de cumplir el objetivo de clics. -Alta probabilidad de alcanzar el objetivo.

• Portal (Carrusel de producto): No se tiene información sobre cuál será la posición de este carrusel o resultados referentes de clics en esta sección, para evaluar el objetivo de compra. - Sin métricas objetivo.

• Red social Instagram: Tiene una alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones. No se cuenta con métricas referentes de fuente de tráfico social al sitio web para poder evaluar esta métrica. -Alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones.

Análisis Viaje de Influenciadores

Escala de evaluación: Influencers

- Apto
- Parcialmente Apto
- No Apto

Propuesta: Influencer

Datos del aliado potencial:
Manu Espinosa Nevraumont @manumanuti
<https://www.instagram.com/manumanuti/?hl=es>

¿Por qué Manumanuti?

Resultados Comprobados (2023 - 2024)

- Alcance y Engagement:** Sus publicaciones y cápsulas sobre Perú han alcanzado a miles de seguidores, logrando una interacción genuina y un alto nivel de interés en los paquetes turísticos de Mega Travel.
- Conversión Directa en Ventas y Caso de Éxito:** En 2024, gracias a sus publicaciones y la conexión con su audiencia, se concretó una venta de \$40,000 USD de un viaje a Perú, incluyendo la experiencia en las cápsulas en el Valle Sagrado. Este caso demuestra cómo su influencia impacta directamente en la decisión de compra de sus seguidores.
- Material de Alto Valor:** Los contenidos creados en sus viajes previos (2023 y 2024) siguen generando interés y atracción en redes sociales, manteniendo vigente la promoción del destino más allá de la campaña inicial.

Un Tercer Viaje: Potenciando el Éxito

Reeditar esta colaboración en 2025 representa una **oportunidad estratégica** para consolidar la imagen de Perú y Mega Travel en su comunidad viajera. Con una audiencia ya cautivada y comprometida, un nuevo viaje permitirá:

- Ampliar el impacto, reforzando la imagen de Perú como un destino de experiencias inolvidables.
- Generar contenido fresco, con nuevos enfoques y vivencias para seguir inspirando a potenciales viajeros.
- Maximizar la conversión, capitalizando el interés previamente generado y potenciando nuevas ventas.

Manumanuti no solo es un influencer, es un **aliado clave**. Su autenticidad y la confianza de su comunidad lo convierten en la elección ideal para continuar esta exitosa sinergia con **Mega Travel** y **PromPerú**.

Nº de fans / seguidores / colaboradores	Tasa de interacción promedio en la red social en últimos seis (6) meses	Nº de interacciones (likes, comentarios, shares) en la red social en últimos seis (6) meses	Nº de colaboraciones promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses
Instagram: 205.1K Facebook: 10.1K TikTok: 2.1M YouTube: 62.4K TikTok: 185.5K	Participa de contenido diario: 64.70% Publicaciones: 16.10%	92.6K Últimos 30 días: Historias: 13.0K Publicaciones: 16.10%	899.1K en últimos 30 días 90.9K	67.3K Últimos 30 días

Propuesta:

Antes del viaje: N/A
Durante el viaje: 5 historias al día mínimo
Posterior al viaje: 5 reels de viaje adicional a TikTok, y se suben a la página de YouTube y Facebook.

- Segmentación: Apta
- Seguidores (País Objetivo): 55.3% (Instagram: 115,024)
- Temática: Storyteller, runner y un viajero que entiende los medios digitales.
- Engagement: Medio (67.3K mensual en los últimos 6 meses).
- Reputación: Positivo
- Estilo de comunicación: Contenido relacionado a viajes, recomendaciones de experiencias turísticas, gastronómicas y de cultura.
- Viajes a Perú: Sí ha realizado dos viajes anteriores en el marco de estas alianzas, a destinos como Lima y Cusco.

Conclusión: El equipo digital considera **parcialmente apto** al influencer dado que si bien sí tiene contenido de viajes en su feed, tiene una interacción media (me gusta, comentarios).

En ese sentido, queda a discreción del área solicitante tomar en cuenta este análisis y definir la pertinencia de colaborar con este influencer.

Calificación:

Apto

Parcialmente apto

No Apto

*Análisis según los datos compartidos.

Fuente: Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País

Leyenda:

Apto: El perfil se alinea con los objetivos de la campaña y muestra potencial para aportar visibilidad o contenido relevante. Presenta buena calidad de contenido, afinidad temática y/o demográfica.

Parcialmente Apto: El perfil presenta algunas fortalezas (contenido, comunidad o engagement), pero existen limitaciones en la alineación temática, demográfica o en su capacidad de aportar al enfoque de la campaña.

No Apto: El perfil no presenta las condiciones necesarias para contribuir de forma efectiva a la campaña (bajo número de seguidores, temática inadecuada, baja interacción, comunidad no afín o limitada relevancia).



Análisis Viaje de Influenciadores

Antecedentes recientes

N°	Proceso	Postor	Mercado	Influencer	N° de días de viaje	Destinos a visitar	N° de participantes*	Propuesta (USD)***	Costo x Pax x Día (USD)
1	CP-008-2024/PROMPERÚ-DT-STR	Mega Travel	México	Manu Espinosa Nevraumo Cope Amezcua	9	Lima, Cusco	4	10,712.00	297.55
2	CP-008-2023-PROMPERÚ-DT-STR	Mega Travel	México	Manu Espinosa Nevraumo	8	Lima, Cusco	3	7,500.00	312.50
Promedio					8.5		3.5	9,106.00	305.02

Propuestas

N°	Proceso	Postor	Mercado	Influencer	N° de días de viaje	Destinos a visitar	N° de participantes*	Propuesta (USD)***	Costo x Pax x Día (USD)
1	CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR	Mega Travel	México	Manu Espinosa Nevraumo	6	Lima y Loreto	3	25,584.00	1,421.33

- **Mega Travel:** Comparando la propuesta actual de Mega Travel con sus propuestas para mercado mexicano del 2024 y 2023, se observa que el costo por pasajero por día representa un incremento del 365% e incluye los destinos a visitar de Lima, Iquitos, Río Amazonas (crucero Delfin III). PROMPERÚ asumiría el 50% del valor total del viaje. En este sentido, el costo por persona por día se ha incrementado considerablemente; sin embargo, la empresa declara en el PPT de su propuesta incluye el crucero de lujo Delfin III.

Fuente: Elaboración propia.

*Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

**Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

***Inversión incluye monto empresa sumado al monto PROMPERÚ.



Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Escala de evaluación: Viabilidad



-Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.

-Formatos: Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (revistas, META, email MK display). Contamos también con acciones en radio y prensa física. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la Landing de destino y para la consecución de cobertura, afinidad e impacto.

-Cobertura: el volumen de impactos e impresiones de la propuesta es adecuado con 4.830.809 totales estimados, logrando un alcance estimado de 900.000 individuos y 591.100 clicks.

-Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (de junio a octubre 2025). En el aspecto cuantitativo, nos encontramos con costes por encima para algunas acciones que se compensan con otras con importes por debajo de nuestra referencia.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, además que el presupuesto se ajusta al número de plataformas ofrecidas.



-Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, medio con mayor inversión en formatos. Esto conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.

-Formatos: Nos encontramos con un mix de acciones en PRENSA (página completa en Mo Revista), DIGITAL (3 banners display, 6 banners promoción, 2 emailing, landing page, posts en FBSS, formato reto (varios) y un anuncio nativo) y EXTERIOR (video wall / video digital y 2 banners jpg) los cuales son idóneos para llegar a cumplir con los objetivos establecidos promoviendo así el viaje a Perú.

-Cobertura: el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 12.053.100 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 890.000 individuos y 533.730 clicks (7.9% CTR).

-Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio-Octubre 2025) ya que es periodo de vacaciones, ideal para fomentar el viaje al Perú hacia el público objetivo. En el aspecto cuantitativo observamos que las acciones propuestas están en equilibrio con los costos del mercado mexicano y con propuestas pasadas.

Por lo tanto, la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza, con el público objetivo y en equilibrio con los costos del mercado.



Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Escala de evaluación: Viabilidad

Muy Alta

Alta

Media

Baja

46



Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.

Formatos: Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (landing page, maps interactivo, banners, videos y rss). Contamos también con mupis en exterior. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la landing de destino, como para la consecución de cobertura.

Cobertura: el volumen de impactos e impresiones de la propuesta es adecuado con 6.610.000 totales estimados, logrando un alcance estimado de 2.404.000 individuos y 20.600 clics (0,34% CTR).

Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio-octubre 2015). En el aspecto cuantitativo, algunos costes son mayores, y otros inferiores a los precios de referencia y de mercado, por lo que se compensan entre ellos.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, además que el presupuesto se ajusta al número de plataformas ofrecidas.



Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.

Formatos: Nos encontramos con una amplia variedad de formatos estándar (display, native), moneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.

Cobertura: La propuesta en conjunto muestra un alcance algo escaso, con 5.367.618 de usuarios y un total de 4.167 clics lo que representa un CTR del 0,08%. Además, proponen casi toda la campaña en medios propios.

Recomendación: Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los canales en los que se realizaría y el periodo en el que tendría lugar. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado está un poco por debajo de los costes de mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado. El conjunto de la acción resulta muy atractivo, aunque estaría mejor si el alcance fuese mayor.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, además que el presupuesto se ajusta al número de plataformas ofrecidas.

Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Escala de evaluación: Viabilidad

Muy Alta

Alta

Media

Baja

47



Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.

Formatos: Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, replicarousestories, Skippable video ads, Non Skippable video ads, Facebook video ads, Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post-story patrocinado, AudioMax30" Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música). Gracias al conjunto de estas acciones, se podrá obtener un mayor alcance, incrementando así la visibilidad de país y fomentando el turismo de viajeros mexicanos al Perú.

- Cobertura: el volumen de impresiones de la propuesta es adecuado con 1.519.190 impresiones totales estimadas, logrando un alcance estimado de 82.861 individuos y 129.707 clicks (8,54% CTR).

Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio-Octubre 2025) debido al periodo vacacional. En el aspecto cuantitativo, se observa que la mayoría de acciones B2C están en equilibrio con los costes del mercado mexicano a excepción del formato Microsite, que presenta un alto coste. En el resto de acciones propuestas observamos que los costes son muy elevados.



Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.

Formatos: Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (Travel report + acciones en Facebook y TikTok). Contamos también con emisiones en TV y radio; inserciones en revistas y diversos formatos en exterior (pantallas, bus y valla publicitaria). Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la Landing de destino y para la consecución de cobertura, notoriedad e impactos.

- Cobertura: el volumen de impactos e impresiones de la propuesta es adecuado con 5.984.748 totales estimados, logrando un alcance estimado de 2.000.000 individuos y 67.500 clics.

Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (de julio a octubre 2025). En el aspecto cuantitativo, la mayoría de los costes no están contemplados en el Tarifario Dale, pero estarían por encima de los precios de mercado por lo que recomendamos aumentar las acciones de la propuesta.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo pero el presupuesto lo encontramos un poco elevado si tenemos en cuenta el número de plataformas ofrecidas.



Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

48

Re: Solicitud de evaluación y opinión de áreas técnicas especializadas Recibidos x

✦ Resumir este correo



Marcia Mendieta Lucano

para Sonia, Liz, mí, Henry, María, Claudia, Jeannette, Víctor, José, Ana ▾

mié, 28 may, 15:30 (hace 6 días)

Traducir al español ×

Buenas tardes,

Se comparte el link con las evaluaciones realizadas por la central de medios, con el siguiente orden de prelación:

1. PRICE TRAVEL
2. EDREAMS
3. JULIATOURS
4. EXPEDIA
5. EXOTICCA
6. MEGATRAVEL

Link: [MEX Evaluación Alianzas 2025](#)

Saludos cordiales,

Fuente: Evaluación de la Central de Medios Irismedia.

La evaluación realizada por la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, en coordinación con la Central de Medios, se circunscribe exclusivamente al análisis de las acciones publicitarias contenidas en las propuestas aptas recibidas. Esta valoración no incluye el análisis de las acciones complementarias ni considera aspectos comerciales propuestos por las empresas participantes. Por tanto, el orden de prelación propuesto tiene carácter referencial y debe entenderse como un insumo técnico dentro del proceso integral de evaluación que realiza el Comité.



Análisis Viaje de Familiarización

Antecedentes

N°	Proceso	Postor	Mercado	N° de días de viaje	Destinos a visitar	N° de participantes	Propuesta (USD)***	Costo x Pax x Día (USD)
1	CP-008-2023-PROMPERÚ-DT-STR	Mega Travel	México	8	Cusco, Lima	14	21,000.00	187.5
2	CP-008-2020-PROMPERÚ-DT-STR	Travel Shop	México	8	Cusco	30	60,000.00	250.00
3	CP-008-2024/PROMPERÚ-DT-STR	Mega Travel	México	8	Cusco, Lima, Ica	10	20,470.00	255.88
Promedio				7		18	33,823.33	231.13

Propuesta

N°	Proceso	Postor	Mercado	N° de días de viaje	Destinos a visitar	N° de participantes	Propuesta (USD)***	Costo x Pax x Día (USD)
1	CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR	Mega Travel	México	8	Cusco, Lima	10	24,710.00	308.87
2	CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR	Julia Tours	México	7	Lima, Ica, Cusco	5	20,650.00	590.00

- **Mega Travel:** El costo por pasajero por día para el proceso de selección en curso es más alto al costo promedio en 33%, siendo de \$308.87 e incluye los destinos a visitar de Lima, Cusco, Valle Sagrado, Machupicchu, Laguna de Humantay con relación al promedio de las propuestas recibidas en los procesos de selección de aliados estratégicos bajo modalidad de evaluación y comparación de propuestas realizados para mercado mexicano en el periodo fiscal 2024, 2023 y 2020. PROMPERÚ asumiría el 50% del valor total del viaje. Asimismo, en relación de la propuesta del año pasado de Mega Travel, se observa que el costo por persona por día se ha incrementado y no incluye Ica dentro de los destinos a visitar; sin embargo, la empresa declara en el PPT de su propuesta que el alojamiento será en hoteles categoría 5*.
- **Julia Tours:** El costo por pasajero por día para el proceso de selección en curso es más alto al costo promedio en 155%, siendo de \$590 e incluye los destinos a visitar de Lima, Cusco, Ica, Valle Sagrado, Machupicchu, con relación al promedio de las propuestas recibidas en los procesos de selección de aliados estratégicos bajo modalidad de evaluación y comparación de propuestas realizados para mercado mexicano en el periodo fiscal 2024, 2023 y 2020. PROMPERÚ asumiría el 50% del valor total del viaje. Asimismo, en relación de la propuesta del presente año de Mega Travel, se observa que el costo por persona por día es mayor en un 90%; sin embargo, incluye Ica dentro de los destinos a visitar.

Fuente: Elaboración propia.

*Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

**Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

***Inversión incluye monto empresa sumado al monto PROMPERÚ.



Análisis Press Tour

Antecedentes

N°	Proceso	Postor	Mercado	Medio	N° de días de viaje	Destinos a visitar**	N° de participantes*	Propuesta (USD)***	Costo x Pax x Día (USD)
1	CP-008-2023-PROMPERÚ-DT-STR	Mega Travel	México	Pasillo Turístico, Ladevi, Invertour, Trade News, El Financiero, Travel Report, Inversión Turística	9	Arequipa, Cusco, Lima, Puno	9	15,840.00	195.5
2	CP-008-2024/PROMPERÚ-DT-STR	Mega Travel	México	Vidal Turismo Publitur Travel report Concierge Imágen	9	Cusco, Lima, Madre de Dios	6	17,760.00	328.9
Promedio					9		7.5	16,800.00	262.2

Propuesta

N°	Proceso	Postor	Mercado	Medio	N° de días de viaje	Destinos a visitar**	N° de participantes*	Propuesta (USD)***	Costo x Pax x Día (USD)
1	CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR	Julia Tours	México	Invertour, Maria Sama	7	Lima, Ica, Cusco	5	20,650.00	590.9

- **Julia Tours:** El costo por pasajero por día para el proceso de selección en curso está muy por encima al costo promedio en 125%, siendo de \$590.90, y propone los destinos a visitar de Lima,Cusco,Ica, Valle Sagrado, Machupicchu, con relación al promedio de las propuestas recibidas en los procesos de selección de aliados estratégicos bajo modalidad de evaluación y comparación de propuestas y de ventanilla abierta realizados para mercado mexicano en el periodo fiscal 2024 y 2023. PROMPERÚ asumiría el 50% del valor total del viaje.

Fuente: Elaboración propia.

*Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

**Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

***Inversión incluye monto empresa sumado al monto PROMPERÚ.

Press Tour - Opinión OCM

51

Julia Tours

Re: Solicitud de evaluación y opinión de áreas técnicas especializadas Recibidos x

Resumir este correo



Victor Andres Manriquez Alvarez

para mí, Jose, Henry, Marcia, Maria, Claudia, Jeannette, Ana, Sonia, Liz

mar, 20 may, 11:40 (hace 8 días)



Traducir al español

Buenos días, equipo:

Aquí envío la evaluación de los medios propuestos para el viaje de prensa presentado por Julia Tours.

Invertour

Audiencia print: 10 000

Audiencia online: 250 000

Es un medio que consideramos valioso dentro de una estrategia enfocada en el sector *trade*. Aunque su alcance no es masivo, su fortaleza radica en la especialización y segmentación de su audiencia, integrada principalmente por agencias de viajes, altos ejecutivos y asociaciones del sector turístico.

Viaja con María Sama

El programa no cuenta con datos auditados de audiencia, lo que dificulta evaluar su impacto real y retorno de inversión. Su comunidad digital es limitada, lo que restringe la amplificación de contenidos. Además, registra muy pocos views en sus videos de YouTube. Al ser un programa independiente no cuenta con el respaldo y validación de un medio, sino que se transmite en el medio en el que la productora paga el espacio.

En conclusión, **se recomienda** la inclusión del medio Invertour, dado que se trata de un medio especializado que resulta ideal como parte de estrategias dirigidas al canal profesional. Por su parte, dadas las limitaciones en alcance y falta de datos auditados, **no se recomienda** "Viaja con María Sama" como un medio prioritario.

Saludos cordiales,



Victor Andres Manriquez Alvarez

para mí, Jose, Henry, Marcia, Maria, Claudia, Jeannette, Ana, Sonia, Liz

vie, 23 may, 12:35 (hace 5 días)



Traducir al español

Buenas tardes, equipo.

Les comparto la información adicional de la valorización de los medios propuestos:

Invertour

Ad-value (Online): \$1,200

Ad-value (Print): \$1,500

Viaja con María Sama

Ad-value estimado por aparición (TV): USD \$80-\$120

Ad-value estimado por aparición (Radio): USD \$40-\$80

Con respecto a la audiencia de "Viaja con María Sama", no fue posible obtener estos datos.

Los medios mencionados suman una valorización total de USD 2900, mientras que la inversión que realizaría PROMPERÚ es de USD 10 325. En ese sentido, se advierte una diferencia significativa entre ambos montos, por lo que **no se recomienda la propuesta presentada**.

Saludos cordiales,

Resumen

Comparativo de costos

Escala de evaluación: Viabilidad



	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip
Mega Travel		● Costo muy elevado	● Costos superiores a costos de referencia	● Costos por encima al promedio del mercado; sin embargo hay costos por debajo			● Costo ligeramente por encima al promedio			● Costo muy elevado
PriceTravel			● Costes alineados al mercado	● Costes alineados al mercado	● Costes alineados al mercado					
eDreams				● Costes por debajo al promedio del mercado	● Costo muy superior al tarifario DALE					
Expedia				● Costos están por debajo al promedio del mercado						
Exoticca				● Mayoría de costos superiores a costos de referencia						
Julia Tours	● Costes alineados al mercado	● Costo por encima al promedio del mercado	● Costos muy elevados	● Algunos costos superiores a costos de referencia	● Costo por encima al promedio del mercado		● Costo por encima al promedio del mercado		● Costo por encima al promedio del mercado	

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 10.4 de las bases aprobadas)

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ		
Mega Travel	✓	Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ mediante anuncios en RRSS de Periódico Reforma y Travel Report.
PriceTravel	✓	Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ mediante tres post patrocinados en RRSS.
eDreams	✓	Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ mediante anuncios en medios propios como Newsletter, Abandon car, RRSS pagado, banners display, app discounts.
Expedia	✓	Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ mediante una landing page.
Exoticca	✗	No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.
Julia Tours	✗	No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.

Bonificación adicional:
(Numeral 10.4 de las Bases)

En el caso que la empresa participante haya incluido de manera expresa en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, indicando la palabra “Bonificado” en la o las acciones que incluya como bonificación, se le otorga una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar es de diez (10) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta. Esta bonificación adicional no aplica para publicidad orgánica en redes sociales que no involucre una inversión publicitaria en la misma.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	MG	PT	ED	EXP	EX	JT
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante						
		Realiza una regular interpretación de las bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.						
		Realiza una buena interpretación de las bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.						
		Realiza una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante.	16	17	20	17	17	17
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	Propone una estrategia sin sustento e incoherente que no atiende los objetivos propuestos en las presentes bases.						
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.						
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.	10	11	10		12	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.				14		16

Leyenda:

MG: Mega Travel

PT: PriceTravel

ED: eDreams

EXP: Expedia

EX: Exoticca

JT: Julia Tours

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	MG	PT	ED	EXP	EX	JT
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.						
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.						
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	11				13	13
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	20	15	17			

Leyenda:
MG: Mega Travel
PT: PriceTravel
ED: eDreams
EXP: Expedia
EX: Exoticca
JT: Julia Tours

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	MG	PT	ED	EXP	EX	JT
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.						
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.						
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.			9		8	
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	15	20		15		18
	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.						
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.						
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.						12
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	15	19	18	16		17
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):			67	87	72	79	62	81
Bonificación Máxima Adicional* (BA):			5	7	1	1	0	0
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA):			72	94	73	80	62	81

*Bonificación adicional: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de diez (10) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.



4 Conclusiones

Conclusiones

- Expedia y PriceTravel destacan en términos de participación de mercado de empresas intermediarias de viajes en México en el periodo 2024 con cuotas de mercado de 5.2 y 3.4, respectivamente. Asimismo, se infiere que el resto de postores se encuentra dentro de la categoría “Others” que representa el 71.2% del total.
- Más del 60.18% de ingresos por ventas de viajes internacionales en México se realizan a través de plataformas digitales por lo cual desarrollar estrategias con foco en medios digitales permitirá impactar al público objetivo.
- Las propuestas aptas recibidas presentan una inversión de PROMPERÚ en un rango de \$54 mil a \$50 mil dólares americanos, siendo ésta entre el 50% y 36% del monto total de las alianzas. Asimismo, Megatravel ha propuesto actividades complementarias como Fam Trip e Influencer Trip y Julia Tours propuso un Fam Trip y un Viaje de prensa, mientras que todas en general propusieron actividades publicitarias en un rango de 69% a 100%.
- En orden de mayor a menor retorno sobre la inversión se observa que PriceTravel, Julia Tours y Mega Travel son las propuestas más competitivas, mientras que PriceTravel, Julia Tours y Expedia proyectan la mayor movilización de turistas internacionales a través de la ejecución de campañas de publicidad conjunta y actividades complementarias (en el caso de Mega Travel). Del mismo modo, tanto PriceTravel como Julia Tours presentan además el costo por cada mil impactos e impresiones más económico.
- Las empresas que incluyeron en sus propuestas acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ fueron PriceTravel, Mega Travel, eDreams y Expedia.
- La propuesta de PriceTravel ha obtenido 94 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales y los resultados publicitarios proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Del mismo modo, la empresa propone acciones de publicidad sin costo para PROMPERÚ, por lo cual se le otorga una bonificación de siete (7) puntos. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- La propuesta de Julia Tours ha obtenido 81 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales y los resultados publicitarios proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- **Se recomienda la adjudicación de la propuesta de PriceTravel en su totalidad y de Julia Tours de manera parcial, excluyendo el viaje de prensa ya que uno de los medios presentados no fue recomendado por el área competente; sin embargo, el resto de la propuesta en su conjunto es atractiva.**





Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

- 1) Mega Travel

En ese sentido, el Departamento de Gestión de Medios Digitales, en ejercicio de sus competencias, ha cumplido con realizar la evaluación de la propuesta **(el componente digital y orgánico)** y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones señaladas en el presente informe.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

Escala de evaluación: Influencers

Apto

El perfil **se alinea** con los objetivos de la campaña y muestra potencial para aportar visibilidad o contenido relevante. Presenta buena calidad de contenido, afinidad temática y/o demográfica.

Parcialmente apto

El perfil presenta algunas fortalezas (contenido, comunidad o engagement), pero **existen limitaciones en la alineación** temática, demográfica o en su capacidad de aportar al enfoque de la campaña.

No Apto

El perfil **no presenta las condiciones necesarias para contribuir de forma efectiva a la campaña** (bajo número de seguidores, temática inadecuada, baja interacción, comunidad no afín o limitada relevancia).

Mega Travel

Mega Travel es una agencia de viajes mexicana, especializada en ofrecer experiencias turísticas, tanto a clientes finales como a agencias afiliadas. Entre los servicios que ofrece están:

- Contratar paquetes turísticos nacionales e internacionales que combinan vuelo + hotel o actividades.
- Itinerarios personalizados para viajeros individuales, parejas o familias.
- Venta de cruceros en alianza con navieras internacionales.
- Red de agencias de turismo afiliadas.

Público objetivo :

Audiencia objetivo para la campaña:

- Rango de edad: 25 a 54 años - Familias, parejas, viajeros solos, lunas de miel, millennials, generación X.
- Género: Todos los géneros
- NSE: A/B - Alto (Clase alta), C+ Medio alto, C - Medio
- Lugar de residencia: México, enfoque en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey
- Intereses: Exploradores de experiencias únicas, Amantes de la naturaleza y aventura, Foodies y entusiastas de la gastronomía, Culturalmente inmersivos, Viajeros comunitarios y sostenibles.



Propuesta: Revista Digital

Revista digital: LADEVI, La agencia de viajes México.
https://publicaciones.ladevi.travel/?country_id=156&ref=ok

1. LADEVI, revista digital B2B- BONIFICADO

- Presencia con página completa en revista digital con programas de Perú con CTA dirigida a los agentes de viajes de todo el país.
- Frecuencia: 4 (julio, agosto, septiembre, octubre)
- Formato: Digital
- Impresiones totales estimadas: 56.340



Selecciona el producto



(B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: N/A

Impresiones: 56.340

Días activo: 4

Objetivo: Generación de clientes potenciales

Análisis: Mega Travel incluye 4 publicaciones a página completa en la revista digital LADEVI como bonificación por la compra de anuncio impreso. Tiene una segmentación B2B para agentes de viaje.

No queda claro en la propuesta en qué producto (revista) estará la publicación y no se ha proporcionado data de performance, lo cual no permite realizar la evaluación.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

Propuesta: Revista Digital

Revista digital: INVERTOUR <https://www.invertour.com.mx/category/ediciones-anteriores/>

2. INVERTOUR, revista digital media página B2B- BONIFICADO

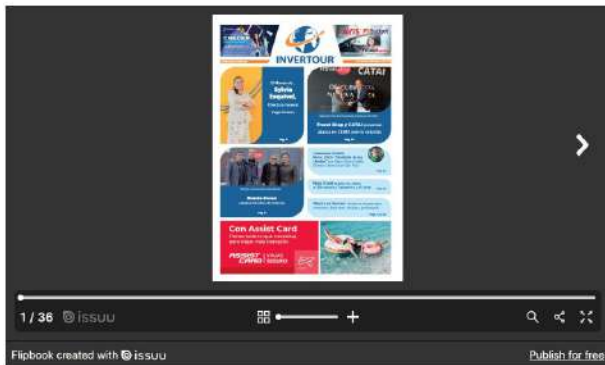
- Presencia con **página completa** en revista digital con programas de Perú con CTA dirigida a los agentes de viajes de todo el país.
- **Frecuencia:** 2 (julio y septiembre)
- **Formato:** Digital
- **Impresiones totales:** 20.000



Portada INVERTOUR abril 2025

by Invertour / 11 abril 2025 /

Año 34 No. 412



(B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 8,000

Impresiones: 20,000

Días activo: 2 (julio y septiembre)

Objetivo: Generación de clientes potenciales

Análisis: Mega Travel incluye 2 publicaciones a media página en la revista digital INVERTOUR como bonificación por la compra de anuncio impreso. Tiene una segmentación B2B para agentes de viaje.

La revista está como sección en el sitio web de Invertour, por lo cual es difícil estimar el tráfico de la revista y no se ha proporcionado métricas de referencia. No es posible determinar si se podrá alcanzar los objetivos planteados.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

Propuesta: Revista Digital

Revista digital: INVERTOUR <https://www.invertour.com.mx/category/ediciones-anteriores/>

3. INVERTOUR, revista digital página completa B2B- BONIFICADO

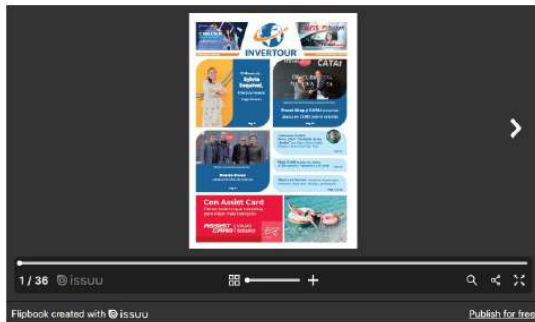
- Presencia con **página completa** en revista digital con programas de Perú con CTA dirigida a los agentes de viajes de todo el país.
- ➔ **Frecuencia:** 2 (agosto y octubre)
- ➔ **Formato:** Digital
- ➔ **Impresiones totales:** 20.000



Portada INVERTOUR abril 2025

by Invertour / 11 abril 2025 /

Año 34 No. 412



(B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 10,000

Impresiones: 20,000

Días activo: 2 (agosto y octubre)

Objetivo: Generación de clientes potenciales

Análisis: Mega Travel incluye 2 publicaciones a página completa en la revista digital INVERTOUR como bonificación por la compra de anuncio impreso. Tiene una segmentación B2B para agentes de viaje.

La revista está como sección en el sitio web de Invertour, por lo cual es difícil estimar el tráfico de la revista y no se ha proporcionado métricas de referencia. No es posible determinar si se podrá alcanzar los objetivos planteados.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

Propuesta: Facebook

Periódico Reforma sección de viaje <https://www.facebook.com/reforma>

4. PERIÓDICO REFORMA, SECCIÓN DE VIAJE- FACEBOOK

• **Nombre del medio:** Periódico Reforma- sección De Viaje (Facebook)

• **Número de días de pauta:** dos

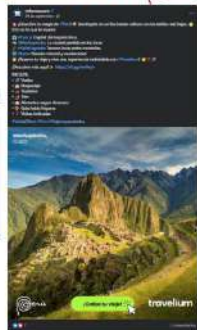
- 1 post por mes, en agosto y septiembre

- 1 post **BONIFICADO** en octubre

• **Formato:** Publicidad en redes sociales (anuncios de imagen) con Mega Travel

• **Cobertura geográfica:** Nacional

• **Seguidores:** 1.2 millones



(B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 2,300

Impresiones: 2,300

Días activo: 1 (octubre)

Objetivo: Reconocimiento, compra

Análisis: Mega Travel incluye 1 post en el Facebook del periódico mexicano Reforma - sección de Viaje. Reforma tiene 1.2 millones de seguidores. **No se ha compartido mayor data sobre el performance de la página o publicaciones, lo que dificulta el análisis.**

No se tiene información para poder evaluar el impacto de esta publicación en Facebook según el objetivo de reconocimiento, compra planteado.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

Propuesta: Email Marketing

LADEVI

8. Ladevi- EMAIL MARKETING- B2B

- Envío de mailing a base de datos de + de 19,000 agentes de viajes.

→ **Frecuencia:** 5 (un mailing cada mes de junio a octubre)

→ **Número de días de pauta:** cinco

→ **Formato:** Email blast

→ **Cobertura geográfica:** Nacional

Clics estimados: 620

Aperturas estimados: 6100

CTOR estimado: 10%



Objetivo planteado:

Alcance: 19.548

Aperturas

estimadas:

6,100

Clics:

620

CTOR%: 10%

Días activo: 5 envíos

Objetivo: Generación de clientes potenciales

Análisis: Mega Travel propone 5 envíos desde la base de datos de LADEVI de más de 19 mil agentes de viajes. En cuanto a los clics, se menciona un CTOR de 10% que vendría a ser 610 clics (clics/aperturas), un 98% de probabilidad de lograr los 620 clics objetivo, por lo cual es considerado una probabilidad media.

Se debe considerar que no hay data referente para estimar tasa de conversión de generación de clientes potenciales, como tasa de registros, por ejemplo.

En este sentido, considerando los clics proyectados para el objetivo de generación de clientes potenciales, la probabilidad es media.

Probabilidad de alcanzar los objetivos de clics:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

(B2B)

Propuesta: Email Marketing

INVERTOUR

9. Invertour- EMAIL MARKETING - B2B

Envío de mailing a base de datos de 22.000 agentes de viajes.

- **Frecuencia:** 5 (un mailing cada mes de junio a octubre)
- **Número de días de pauta:** cinco
- **Formato:** Email blast
- **Cobertura geográfica:** Nacional

Clics estimados: 800

Aperturas estimados: 35000

CTOR estimado: 2%



(B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 22,000

Aperturas

estimadas:

35,000

Clics:

800

CTOR%: 2%

Días activo: 5 envíos

Objetivo: Generación de clientes potenciales

Análisis: Mega Travel propone 5 envíos desde la base de datos de INVERTOUR de 22 mil agentes de viajes, lo que corresponde a su alcance. Considera 35 mil aperturas, lo cual es confuso porque es una apertura mayor al alcance proyectado. En cuanto a los clics, se menciona un CTOR (clics/aperturas) de 2% que vendría a ser 700 clics, no 800, un 87.5% de probabilidad de lograr lo proyectado, por lo cual es considerado una probabilidad baja.

Se debe considerar que no hay data referente para estimar tasa de conversión de generación de clientes potenciales, como tasa de registros, por ejemplo.

En este sentido, considerando los clics proyectados para el objetivo de generación de clientes potenciales, la probabilidad es baja.

Probabilidad de alcanzar los objetivos de clics:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Email Marketing

TRAVEL REPORT

10. Travel Report- EMAIL MARKETING - B2B

Envío de mailing a base de datos de 21.000 agentes de viajes.

→ **Frecuencia:** 5 (un mailing cada mes de junio a octubre)

→ **Número de días de pauta:** cinco

→ **Formato:** Email blast

→ **Cobertura geográfica:** Nacional

Clics estimados: 220

Aperturas estimados: 3500

CTOR estimado: 6%



Objetivo planteado:

Alcance: 21,000

Aperturas estimadas: 3,500

Clics: 220

CTOR%: 6%

Días activo: 5 envíos

Objetivo: Generación de clientes potenciales

Análisis: Mega Travel propone 5 envíos desde la base de datos de TRAVEL REPORT de 21 mil agentes de viajes, lo que corresponde a su alcance. Propone aperturas estimadas por 3,500, lo cual tiene una muy alta probabilidad de lograrse debido al tamaño del alcance. En cuanto a los clics, se menciona un CTOR (clics/aperturas) de 6% que vendría a ser 210 clics, un 95.4% de probabilidad de lograr lo proyectado, por lo cual es considerado una probabilidad media.

Se debe considerar que no hay data referente para estimar tasa de conversión de generación de clientes potenciales, como tasa de registros, por ejemplo.

En este sentido, considerando los clics proyectados para el objetivo de generación de clientes potenciales, la probabilidad es media.

Probabilidad de alcanzar los objetivos de clics:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

(B2B)

Propuesta: Facebook

Publicación orgánica en el Facebook de Travel Report.

11.1 Travel Report- REDES SOCIALES- BONIFICADO

2 posts de producto

- ➔ **Frecuencia:** 2 (uno por mes, julio y octubre)
- ➔ **Número de días de pauta:** dos
- ➔ **Formato:** Publicación orgánica en redes sociales
- ➔ **Cobertura geográfica:** Nacional



Objetivo planteado:

Alcance: 23,000

Impresiones: 5,000

Días activo: 2 posts

Objetivo: Generación de clientes potenciales

Análisis: Mega Travel propone 2 publicaciones orgánicas bonificadas en la página de Travel Report Trade. Esta página cuenta con 23 mil seguidores. **No se ha compartido mayor data sobre el performance del perfil o publicaciones, lo que dificulta el análisis.**

No se tiene información para poder evaluar el impacto de estas publicaciones en Facebook según el objetivo de generación de clientes potenciales planteado.

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

(B2B)

Propuesta: Microsite

Landing page en <http://megatravel.com.mx/>

18. Landing page megatravel.com.mx

- Landing page en sitio web Mega Travel

→ **Modelo de negocio:** B2B

→ **URL solo de ejemplo:**

<https://www.megatravel.com.mx/viajes-sudamerica>

La URL de la campaña, podría salir como /viajes-Peru

→ **Tipo de soporte:** portal web

→ **Formato:** Micrositio

→ **Segmentación geográfica:** Nacional

→ **Segmentación demográfica:** México

→ **Sesiones (marzo 2025):** 10.693

→ **Tasa de rebote (marzo 2025):** 10,51%

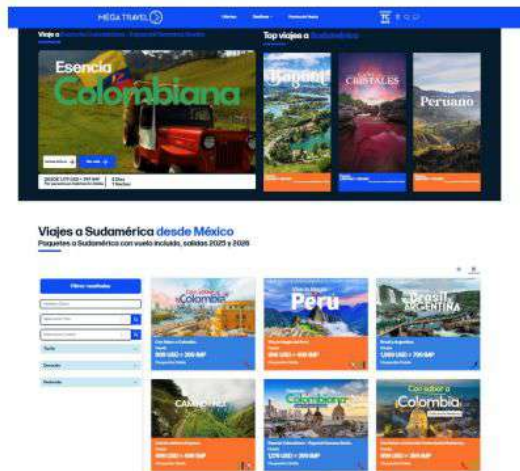
→ **Duración media de la sesión (marzo 2025):** 3 min y 08 s

→ **Páginas vistas por sesión (marzo 2025):** 1,66

→ **Distribución por género y edad (marzo 2025):** mujeres y hombres

→ **Días de pauta:** 60

→ **Frecuencia:** 2 meses (agosto y septiembre)



Objetivo planteado:

Alcance: 30,000

Impresiones:

N/A

Clics: 30,000

Días activo: 60 días

Objetivo: Generación de clientes potenciales

Análisis: Mega Travel propone crear un microsite dentro del dominio. Según la data compartida, en el mes de marzo 2025, Mega Travel logró 10 mil sesiones en su web, por lo que **hay una diferencia entre el alcance proyectado de 30,000 y lo que genera el sitio web (20 mil en 2 meses en el escenario ideal)**. No hay mayor data a nivel orgánico que pueda aportar a la evaluación de los objetivos de generación de clientes potenciales, que pueda determinar alcanzar los 30 mil clics.

En este caso, dada la diferencia entre las métricas y la proyección, **el objetivo de clics tiene probabilidad baja de completarse**.

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

(B2B)

Propuesta: Influencer

Datos del aliado potencial:

Manu Espinosa Nevraumont @manumanuti

<https://www.instagram.com/manumanuti/?hl=es>

¿Por qué Manumanuti?

Resultados Comprobados (2023 - 2024)

🌟 **Alcance y Engagement:** Sus publicaciones y cápsulas sobre Perú han alcanzado a miles de seguidores, logrando una interacción genuina y un alto nivel de interés en los paquetes turísticos de Mega Travel.

🌟 **Conversión Directa en Ventas y Caso de Éxito:** En 2024, gracias a sus publicaciones y la conexión con su audiencia, se concretó una venta de \$40,000 USD de un viaje a Perú, incluyendo la experiencia en las cápsulas en el Valle Sagrado. Este caso demuestra cómo su influencia impacta directamente en la decisión de compra de sus seguidores.

🌟 **Material de Alto Valor:** Los contenidos creados en sus viajes previos (2023 y 2024) siguen generando interés y atracción en redes sociales, manteniendo vigente la promoción del destino más allá de la campaña inicial.

Un Tercer Viaje: Potenciando el Éxito

Repetir esta colaboración en 2025 representa una **oportunidad estratégica** para consolidar la imagen de Perú y Mega Travel en su comunidad viajera. Con una audiencia ya cautivada y comprometida, un nuevo viaje permitirá:

- ✓ Ampliar el impacto, reforzando la imagen de Perú como un destino de experiencias inolvidables.
- ✓ Generar contenido fresco, con nuevos enfoques y vivencias para seguir inspirando a potenciales viajeros.
- ✓ Maximizar la conversión, capitalizando el interés previamente generado y potenciando nuevas ventas.

Manumanuti no solo es un influencer, es un **aliado clave**. Su autenticidad y la confianza de su comunidad lo convierten en la elección ideal para continuar esta exitosa sinergia con **Mega Travel** y **PromPerú**.

N° de fans / seguidores / suscriptores	Tasa de interacción promedio en la red social en últimos seis (6) meses	N° de interacciones promedio en la red social en últimos seis (6) meses	N° de visualizaciones promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses
Instagram: 208 K Facebook: 42K X: 10.4K YouTube: 60.4K TikTok: 185.5K	Por tipo de contenido: Reels: 54.5% Historias: 19.0% Publicaciones: 16.5%	52.6K en los últimos 30 días	895.1K en los últimos 30 días	67.3K en los últimos 30 días

Propuesta:

Antes del viaje: N/A

Durante el viaje: 5 historias al día mínimo

Posterior al viaje: 5 reels de viaje adicional a TikTok, y se suben a la página de YouTube y Facebook.

- Segmentación: Apta
- Seguidores (País Objetivo): 55.3% (Instagram: 115,024)
- Temática: Storyteller, runner y un viajero que entiende los medios digitales.
- Engagement: Medio (67.3K mensual en los últimos 6 meses).
- Reputación: Positivo
- Estilo de comunicación: Contenido relacionado a viajes, recomendaciones de experiencias turísticas, gastronómicas y de cultura.
- Viajes a Perú: Sí ha realizado dos viajes anteriores en el marco de estas alianzas, a destinos como Lima y Cusco.

Conclusión: El equipo digital considera **parcialmente apto** al influencer dado que si bien sí tiene contenido de viajes en su feed, tiene una interacción media (me gusta, comentarios).

En ese sentido, queda a discreción del área solicitante tomar en cuenta este análisis y definir la pertinencia de colaborar con este influencer.

Calificación:

Apto

Parcialmente apto

No Apto

*Análisis según los datos compartidos.

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Mega Travel** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

Estrategia B2B:

1. **Revista digital LADEVI, La agencia de viajes:** No hay data del performance de la revista digital, lo que dificulta la evaluación. - **Sin métricas objetivo.**
- 2 **Revista digital INVERTOUR:** No hay data del performance de la revista digital, lo que dificulta la evaluación. - **Sin métricas objetivo.**
3. **Página del periódico Reforma en Facebook:** No hay información del performance de la página o publicaciones, lo que dificulta el análisis. - **Sin métricas objetivo.**
4. **Email marketing en LADEVI:** Considerando los clics proyectados para el objetivo de generación de clientes, la probabilidad es media. - **Probabilidad Media**
5. **Email marketing en INVERTOUR:** Considerando los clics proyectados para el objetivo de generación de clientes, la probabilidad es baja. - **Probabilidad Baja**
6. **Email marketing en TRAVEL REPORT:** Considerando los clics proyectados para el objetivo de generación de clientes, la probabilidad es media. - **Probabilidad Media**
7. **Facebook de Travel Report:** No hay información del performance de la página o publicaciones, lo que dificulta la evaluación. - **Sin métricas objetivo.**
8. **Microsite:** Hay una diferencia entre las métricas presentadas y la proyección, el objetivo de clics tiene probabilidad baja de completarse. - **Probabilidad baja.**

Viajes de Influenciadores:

1. **Manu Espinosa Nevraumont @manumanuti:** El perfil evaluado sí tiene contenido de viajes en su feed y dos viajes previos a Perú; sin embargo, tiene una interacción media (me gusta, comentarios). - **Parcialmente apto.**

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos. Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) PriceTravel

En ese sentido, el Departamento de Gestión de Medios Digitales, en ejercicio de sus competencias, ha cumplido con realizar la evaluación de la propuesta **(el componente digital y orgánico)** y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones señaladas en el presente informe.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

PriceTravel

PriceTravel es una agencia de viajes online con fuerte presencia en América Latina y el mercado hispano. A través de su plataforma, los usuarios pueden:

- Comparar y reservar vuelos con distintas aerolíneas.
- Contratar paquetes que integran vuelos, alojamiento y actividades.
- Reservar hoteles, tours y traslados en múltiples destinos nacionales e internacionales.
- Acceder a servicios complementarios como seguros de viaje, alquiler de autos y asistencia personalizada.

Público objetivo :

Audiencia objetivo para la campaña:

- Rango de edad: 22 a 60 años
- Género: Mujeres, Hombres
- NSE: Segmento A, B, C+ con poder adquisitivo para viajar en grupo o solos | NSE alto y medio alto mercado mexicano.
- Lugar de residencia: México, enfoque en Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Cancún, Mérida.
- Intereses: Leisure, cultural, aventura, naturaleza, gastronomía.
- Otros: Acciones dirigidas para viajes en parejas, familia, amigos y de aventura.



Análisis de sitio web: PriceTravel

Data obtenida de la herramienta Similarweb.



Análisis:

Según data de Similarweb, **PriceTravel** tiene un promedio de visitas mensual de 750 mil usuarios. En comparación al tráfico con otras web de viajes, se puede considerar que **recibe visitas promedio al igual que Trivago México y Best Day México, y que son superados por Expedia México (3 mill. usuarios) y Volaris (8 mill. usuarios)**. Su audiencia se concentra entre los 25 y 54 años, con un mayor porcentaje en jóvenes entre los 25 y 34 años (25.79%), lo cual está en línea con el target de la campaña.

El tráfico proviene en gran parte del canal de medios pagados con más del 50% de las visitas, seguido por el canal directo (28.48%) y en menor porcentaje, los canales orgánico y de referencia. Como su principal canal es el de pauta, se entiende que la tasa de rebote esté en 46%. En este punto, se debe tomar en cuenta que la pauta debe ser complementaria y que **el tráfico orgánico debe ser uno de los principales canales**. A nivel de interacción, se visita en promedio 3.7 páginas y el tiempo de duración de la visita es de 3 minutos 30 seg. aprox.

Análisis de sitio web: PriceAgencies (B2B)

9.4 Pauta Digital | B2B



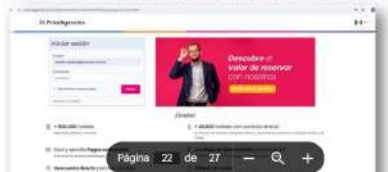
A través de nuestra unidad de negocio especializada y dedicada de manera exclusiva a las agencias y agentes de viajes, apoyada en una innovadora plataforma tecnológica que cuenta con la integración de todos los productos y servicios de PriceTravel Holding.

El sitio PriceAgencies:

- Sesiones mensuales: +650,000 promedio
- Tasa de rebote promedio: 28%
- Duración media: 7'
- Nivel de mercado A,B

Mercado Objetivo

- En particular, este sitio, los agentes de ventas especializados, pueden conectarse e iniciar sesión durante todo el día y buscar la oferta que le ofrecen a su cartera de cliente. Es por ello que las sesiones, pueden estar activas casi todo el día. Los agentes pueden loguearse en el momento adecuado.
- La cartera de clientes, es con un nivel adquisitivo A,B, ya que el cliente busca un viaje especializado y bien planeado.



Iniciar sesión

Usuario:

Contraseña:

☐ Recordarme en este equipo

Entrar

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)



¡Únete!

+ 500,000 hoteles
disponible alrededor el mundo

Fácil y sencillo Pagos semanales
a través de un sistema automatizado.

Descuento directo para tus clientes.

+ 20,000 hoteles con contrato directo
en más de 120 destinos, incluyendo México, Latinoamérica y destinos en Estados Unidos y el Caribe.

Comisiones Garantizadas por producto
o compra tarifas NETAS y agrega un cargo por servicio.

Afiliate sin costo

Análisis:

PriceAgencies es una página de login para agentes de viajes. Según la información del potencial aliado, es una web dedicada de manera exclusiva a las agencias y agentes de viaje, y que presenta todos los productos y servicios de Price Travel Holding. Según sus datos, activan más de 650 mil sesiones al mes. Tienen un alto tiempo de permanencia de 7 minutos, lo cual puede interpretarse como un buen interés de parte de esta cartera de clientes. Y su nivel de mercado es A - B, agentes que buscan viajes especializados y descuentos exclusivos.

Propuesta: Banner en Mailing

Emailing de Destinos: <https://www.pricetravel.com/ofertas>

9.4 Pauta Digital | B2C

PriceTravel®
Marketing

PriceTravel®

Acciones:

- Banner en la home principal en la sección Card ofertas destacadas (banner superior) <https://www.pricetravel.com/>
 - Banner en la sección de ofertas especiales <https://www.pricetravel.com/ofertas>
 - Banner card destinos (banner inferior) <https://www.pricetravel.com/>
 - Banner en mailing destinos E-Mailing, nuestra base de datos propia es de + 850,000 contactos, se enviara a material a base segmentada de +170,000 usuarios. Mailing no exclusivo (3) con un CTR de 3.2%, apertura de 1.5 a 2 %
 - Landing page, que contendra los productos a promocionar como: hoteles, paquetes, tours, vuelos.
- Ejemplo: <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida> <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida> <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida> <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida> <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida> <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida> <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida> <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida> <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida> <https://www.pricetravel.com/es/ofertas-de-viajes/visita-florida>



3



4



5



2

Objetivo planteado:

Alcance: 7,900

Impresiones:

495,000

Clics: 15,840

Días: 3 días

Objetivo: Compra

Análisis: PriceTravel propone un banner del destino en **envío de mailing no exclusivo** a su base de datos segmentada de +170,000 usuarios. No exclusivo se refiere a que habrán más destinos en el mailing enviado (imagen 3). **En base a estas métricas, se proyecta un bajo alcance (- 5% de la base total de potenciales viajeros), y una sobre exposición del mensaje con 495 mil impresiones. La tasa de clics es alta en relación al alcance, y al ser un mailing con múltiples destinos, es difícil analizar si estos resultados suman a los objetivos de campaña de compra.**

No hay información en la propuesta sobre conversión estimada para alcanzar los objetivos de compra para esta acción.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

(B2C)

Propuesta: Landing Page

Landing page que contendrá los productos a promocionar como: hoteles, paquetes, tours, vuelos en dominio de PriceTravel.

9.4 Pauta Digital | B2C



Mobile
+90% de las búsquedas de hoteles en México provienen de dispositivos móviles, donde 46% son búsquedas de paquetes

Conversión 3 veces más que en el Sitio Web
En los últimos dos años, las búsquedas de turismo asociados con "esta noche" y "hoy" han crecido 150% a través de mobile

El sitio PriceTravel recibe:

- Sesiones mensuales: 1.68 millones promedio
- Tasa de rebote promedio: 30%
- Duración media: 5'
- Páginas vistas por sesión: 9,07

Mercado Objetivo

- Tasa de rebote promedio: 40%
- Duración media: 6'
- Sesiones por página mensual: 355,000 promedio

App

- Descargas totales: +800K
- Usuarios activos: 172K promedio mensual
- Duración media de la sesión: 5'08"

Objetivo planteado:

Alcance: 15,000

Impresiones:

720,000

Clics: 64,800

Días: Duración de la campaña

Objetivo: Compra

Análisis: PriceTravel propone la creación de una landing page de campaña. Según los datos proporcionados, el sitio tiene 355 mil sesiones mensuales del mercado objetivo, una duración media de visita de 6 minutos y una tasa de rebote del 40%. **Para esta landing, que estará activa durante toda la campaña, proyecta un alcance de 15,000 usuarios y 64,800 clics.** Si bien tiene un tráfico mensual promedio, **al no tener data estimada de conversión (reserva/compra paquetes), es difícil evaluar si el volumen de clics o alcance es el adecuado para alcanzar los objetivos planteados.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

(B2C)

Propuesta: Post en Social Media

3 posts bonificados en redes sociales de PriceTravel.

9.4 Pauta Digital | B2C



Acciones:
• Información redes sociales
PriceTravel MX:
Seguidores Facebook: 1,814,023
Seguidores Instagram: 116,928
Alcance promedio por post en Facebook: 8,400 usuarios
Alcance promedio por post en Instagram: 5,200 usuarios

Demográficos:

Lugar

	Ciudades	Países
México	1,736,153	
Estados Unidos	34,804	
Colombia	4,917	
Canadá	4,884	
Argentina	2,753	

• Información redes sociales

PriceTravel MX:

Seguidores Facebook: 1,814,023

Seguidores Instagram: 116,928

Alcance promedio por post en Facebook: 8,400 usuarios

Alcance promedio por post en Instagram: 5,200 usuarios

Objetivo planteado:

Alcance: 110,000

Impresiones:

320,000

Clics: 28,480

Días activo: 3 posts durante 3 meses de campaña.

Objetivo: Compra

Análisis: PriceTravel propone incluir 3 posts bonificados en redes sociales para promocionar el destino. No se especifica si serán publicados en Facebook, Instagram o en ambos. PriceTravel cuenta con 1,8 millones de seguidores aproximados en Facebook y un alcance promedio por post de 8,4 mil usuarios. Y en Instagram cuenta con 116 mil seguidores y un alcance promedio por post de 5,2 mil usuarios.

Según las métricas objetivo, con estas publicaciones propone lograr un alcance de 110 mil usuarios. Si sumamos los alcances promedios por post de ambas redes sociales (13,6 mil) y los multiplicamos por 3 posts, tendríamos un impacto promedio de 40,8 mil usuarios y no 110 mil. Y para la evaluación de los clics, no se proporcionó data referente al número de clics promedios en sus publicaciones para poder hacer una estimación.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

(B2C)

Propuesta: Mailing compartido

Envío de e-mailings de espacios compartidos a los agentes de viajes, que contendrán información de promoción de hoteles y paquetes.

9.4 Pauta Digital | B2B



PriceAgencies

Acciones:

- Permanencia de publicidad por las semanas contemplada en Banner Inicio, front superior de la página <https://res.priceagencies.com.mx/Inicio>
- Banner destinos destacados, enfocado a destinos, ubicado en la media de la página inicial
- Banner producto enfocado a la promoción de paquetes, <https://res.priceagencies.com.mx/home-paquetes>
- Envío e-mailings de espacios compartidos a los agentes de viajes, que contendrán información de promoción de hoteles y paquetes. Llegando a ellos a través de envíos personalizados con nuestra red de agencias. Con una base de datos de más de 10,000 agentes, promedio de apertura de +2526, un porcentaje promedio de clics de +1.8%
- Reto PriceAgencies club, promoción de incentivos a los agentes de viaje que les incentivan a vender el destino. Entre más reservas hagan hacia el destino, acumulan puntos que ellos pueden canjear por premios, viajes, estancias entre otros, que PriceAgencies les otorga al finalizar el reto



(B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 1,500

Impresiones:

53,200

Clics: 1,756

Días: 3 envíos

Objetivo: Compra

Análisis: PriceTravel incluye 3 envíos de mailing de espacios compartidos a los agentes de viaje con información del destino. Según la información compartida, tienen una base de datos de 10 mil agentes y un promedio de clics de 1,8%. **Para esta campaña, proponen un alcance de 1,500 agentes (15% aprox) y 1,756 clics.**

Si el promedio de clics declarado es de 1,8%, la proyección es bien alta. Un número alto de clics puede deberse a que como es un mailing de espacios compartidos, esto puede generar más enlaces visitados, pero no está definido y **no es posible determinar si podrá ser alcanzado.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **PriceTravel** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

Medios propios:

- 1. PriceTravel:** PriceTravel mantiene un tráfico promedio entre sus competidores, con un fuerte enfoque en medios pagados que impulsa su visibilidad, aunque con oportunidades de mejora en tráfico orgánico y engagement para fortalecer su rendimiento digital.
- 2. PriceAgencies:** Página de login exclusiva para agentes de viajes. Los datos presentados por el potencial aliado reflejan un tráfico mensual de 650 mil sesiones, un alto tiempo de permanencia de 7 minutos y un enfoque en un mercado A-B interesado en productos especializados y beneficios exclusivos.

Estrategia B2C:

- 1. Banner en Mailing:** Al ser un mailing con múltiples destinos, es difícil analizar si los clics planteados suman a los objetivos de esta campaña . - **Sin métricas objetivo.**
- 2. Landing Page:** Al no tener data estimada de conversión (reserva/compra paquetes), es difícil evaluar si el volumen de clics o alcance es el adecuado para alcanzar los objetivos planteados. - **Sin métricas objetivo.**
- 3. Post en Social Media:** No se proporcionó data referente a interacción para poder hacer una estimación si se podrá alcanzar los objetivos de clics en las publicaciones. - **Sin métricas objetivo.**

Estrategia B2B:

- 1. Mailing compartido:** La tasa de clics declarada y la proyección no concuerdan y no es posible determinar si se podrá alcanzar los objetivos . - **Sin métricas objetivo.**

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos. Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

- 1) eDreams ODIGEO

En ese sentido, el Departamento de Gestión de Medios Digitales, en ejercicio de sus competencias, ha cumplido con realizar la evaluación de la propuesta **(el componente digital y orgánico)** y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones señaladas en el presente informe.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

eDreams ODIGEO

eDreams ODIGEO es una agencia española de viajes en línea, que ofrece a los usuarios múltiples opciones para planificar sus viajes de forma integral. A través de su plataforma, se puede:

- Buscar y comparar vuelos con distintas aerolíneas.
- Reservar hoteles, casas y alojamientos en todo el mundo.
- Contratar paquetes turísticos que combinan vuelo + hotel o actividades.
- Acceder a servicios adicionales como alquiler de autos, traslados y seguros de viaje.

Público objetivo :

Audiencia objetivo para la campaña:

- Rango de edad: 25 - 54 años
- Género: Mujeres y Hombres
- NSE: Alto y Medio alto
- Lugar de residencia: México, priorizando Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey
- Intereses: Naturaleza, Cultura, Lujo / Alta gama, Gastronomía



Propuesta: Microsite

Micrositio / Landing Page en <https://www.edreams.com.mx/>



Data presentada por el potencial aliado.

Objetivo planteado:

Alcance: 70,000

Impresiones:

75,000

Clicks: N/A

CTR: N/A

Días: 138 días

Objetivo: Branding + captación

Análisis: eDreams ODIGEO propone la creación de un microsite destinado a Perú alojado en la web de eDreams México. Según las métricas planteadas, esperan lograr un total alcance de 70 mil usuarios, 9,023 sesiones y **no se han establecido objetivos de conversión dentro de la landing.**

Considerando la data de Similarweb, eDreams México tiene 117 mil visitas mensualmente aprox. Con esta estimación, **sí hay una alta probabilidad que cumplan con los objetivos de alcance e impresiones. Sin embargo, no hay información referente para determinar si se logrará el objetivo de sesiones.** Y considerando el objetivo de branding + captación, sí es necesario tener claro si se alcanzará las sesiones proyectadas.

Data de la herramienta Similarweb.



Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

Propuesta: POD

Ubicación en <https://www.edreams.com.mx/>



Data presentada por el potencial aliado.

Data de la herramienta Similarweb.



Objetivo planteado:

Alcance: 1,450,000

Impresiones:

2,000,000

Clics:

N/A

CTR: N/A

Días activo: 35 días

Objetivo: Branding + captación

Análisis: eDreams ODIGEO propone incluir POD nativo en la página de eDreams México para la promoción del destino. Con este formato activo durante 35 días, plantea un alcance de 1.450 millones de usuarios y 2 millones de impresiones. El potencial aliado no ha presentado métricas referentes a tráfico del sitio web para poder evaluar este objetivo.

Según Similarweb, el sitio de eDreams ODIGEO tiene 117 mil visitas mensuales aproximadamente. **Bajo esta estimación, la probabilidad de llegar a 1 millón de alcance es baja.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

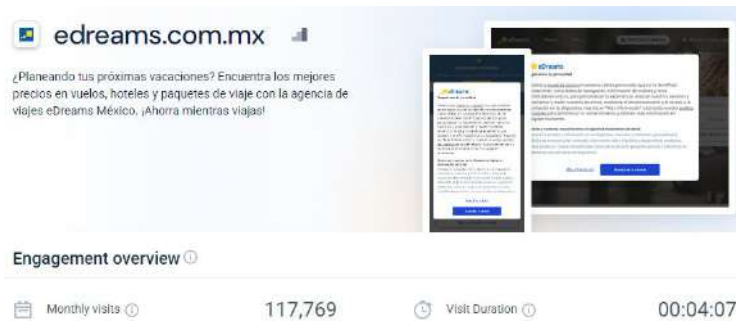
Propuesta: Hero Banner

Ubicación en <https://www.edreams.com.mx/>



Data presentada por el potencial aliado.

Data de la herramienta Similarweb.



Objetivo planteado:

Alcance: 1,450,000

Impresiones:

2,000,000

Clics:

N/A

CTR: N/A

Días activo: 35 días

Objetivo: Branding + captación

Análisis: eDreams ODIGEO propone incluir un Hero Banner en el carrusel del Homepage de eDreams México para la promoción del destino. Con este formato activo durante 35 días, plantea un alcance de 1.450 millones de usuarios y 2 millones de impresiones. El potencial aliado no ha presentado métricas referentes a tráfico del sitio web para poder evaluar este objetivo.

Según Similarweb, el sitio de eDreams ODIGEO tiene 117 mil visitas mensuales aproximadamente. Bajo esta estimación, sería poco probable llegar a 1 millón de alcance. **Bajo esta estimación, la probabilidad de llegar a 1 millón de alcance es baja.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Newsletter

Prime SOLUS Newsletter



(Miembros Prime)

Objetivo planteado:

Alcance: N/A

Impresiones:

N/A

Clics:

N/A

CTR: N/A

Días activo: 60 días

Objetivo: Branding + performance

Análisis: eDreams ODIGEO propone incluir la promoción del destino en su programa eDreams PRIME, que es una membresía de viajes. Entre los diversos formatos está el Newsletter Prime SOLUS que incluiría un código promocional de Perú.

No se ha presentado data de este programa Prime, ni métricas objetivo para estas acciones, lo cual dificulta su evaluación.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

Propuesta: Banners display Offsite

Miembros Prime.



(Miembros Prime)

Objetivo planteado:

Alcance: N/A

Impresiones:

N/A

Clics:

N/A

CTR: N/A

Días activo: 60 días

Objetivo: Branding + performance

Análisis: eDreams ODIGEO propone incluir el destino en banners promocionales en páginas externas. No se ha determinado cuáles serán estos sitios web externos.

No se ha presentado data de este programa Prime, ni métricas objetivo para estas acciones, lo cual dificulta su evaluación.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

Propuesta: App

Descuentos en Pasajes a nuestros usuarios Prime.



(Miembros Prime)

Objetivo planteado:

Alcance: N/A
Impresiones: N/A
Clicks: N/A
CTR: N/A
Días activo: 60 días
Objetivo: Branding + performance

Análisis: eDreams ODIGEO propone incluir descuentos en pasajes a sus usuarios Prime a través de la app. Según las métricas presentadas, la app tiene más de 17 millones de descargas y 19 mil usuarios únicos mensuales aprox. son del mercado objetivo. Para esta acción, no se han planteado objetivos.

No se ha presentado data de este programa Prime, ni métricas objetivo para estas acciones, lo cual dificulta su evaluación.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:



Sin métricas objetivo

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **eDreams ODIGEO** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

Estrategia B2C:

- **Microsite:** No hay información referente para determinar si se logrará el objetivo de sesiones a la página. - **Sin métricas objetivo.**
- **POD en Homepage:** Bajo la estimación de tráfico web de Similarweb, la probabilidad de llegar a 1 millón de alcance es baja. - **Baja probabilidad de alcanzar el objetivo.**
- **Hero Banner en Homepage:** Bajo la estimación de tráfico web de Similarweb, la probabilidad de llegar a 1 millón de alcance es baja. - **Baja probabilidad de alcanzar el objetivo.**

Miembros del programa Prime:

- **Newsletter:** No se ha presentado data de este programa Prime, ni métricas objetivo para estas acciones, lo cual dificulta su evaluación. - **Sin métricas objetivo.**
- **Banners display offsite:** No se ha presentado data de este programa Prime, ni métricas objetivo para estas acciones, lo cual dificulta su evaluación. - **Sin métricas objetivo.**
- **App:** No se ha presentado data de este programa Prime, ni métricas objetivo para estas acciones, lo cual dificulta su evaluación. - **Sin métricas objetivo.**

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos. **Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.**



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Expedia

En ese sentido, el Departamento de Gestión de Medios Digitales, en ejercicio de sus competencias, ha cumplido con realizar la evaluación de la propuesta **(el componente digital y orgánico)** y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones señaladas en el presente informe.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

Expedia

Expedia es una agencia de viajes online con alcance global, que ofrece a los usuarios múltiples opciones para planificar sus viajes de forma integral. A través de su plataforma, se puede:

- Buscar y comparar vuelos con distintas aerolíneas.
- Reservar hoteles, casas y alojamientos en todo el mundo.
- Contratar paquetes turísticos que combinan vuelo + hotel o actividades.
- Acceder a servicios adicionales como alquiler de autos, traslados y seguros de viaje.

Público objetivo :

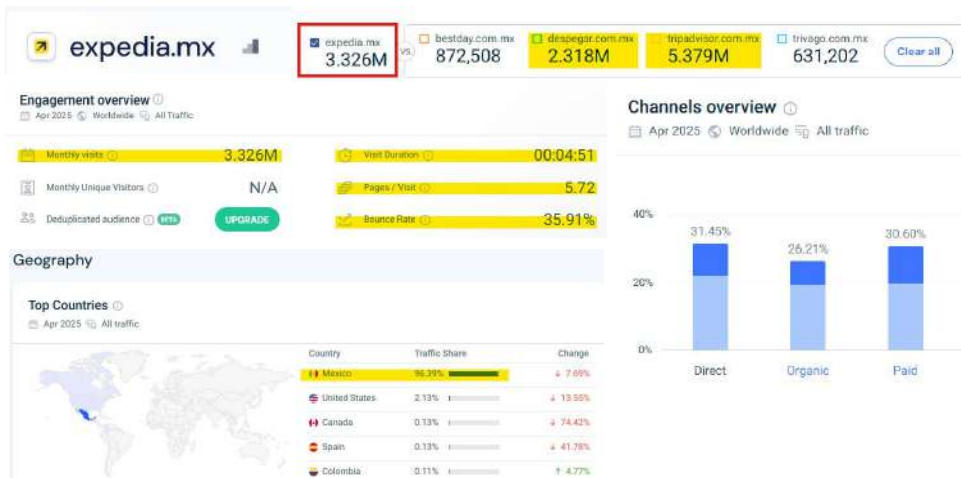
Audiencia objetivo para la campaña:

- Rango de edad: 25-44 años (56%) +45 años (24%)
- Género: 58% Hombres / 42% Mujeres
- NSE: Medio Alto, Alto
- Lugar de residencia: México
- Intereses: Aventura, Viajes internacionales, Cultura
- Otros: Audiencia de viajeros buscando activamente viajes a Perú y similares.



Análisis de sitio web: Expedia MX

Data obtenida de la herramienta Similarweb.

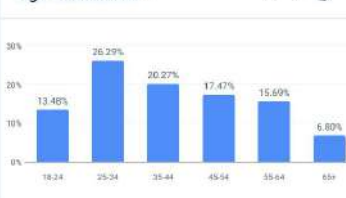


Channels overview

Apr 2025 Worldwide All traffic



Age Distribution



Gender Distribution



Análisis:

Según data de Similarweb, **Expedia México** tiene un promedio de visitas mensual de 3.3 millones de usuarios. En comparación al tráfico con webs similares, está por encima de Despegar México que tiene un estimado de 2.318 millones de usuarios mensuales y por debajo de Tripadvisor México, que tiene 5.379 millones de usuarios mensuales aprox. **Expedia está dentro del top de sitios web de viajes en México.** Asimismo, su audiencia se concentra entre los 25 y 54 años, en línea con el target de la campaña.

El tráfico proviene en su mayoría de los canales directo (31.45%) y orgánico (26.21%), con un buen soporte en medios pagados (30.60%), lo que refuerza su capacidad para un buen desempeño de campañas. Además, tiene un buen nivel de interacción, con más de 5 páginas promedio por visita y un tiempo de permanencia de 4 min. 51 seg.

Propuesta: Landing Page

Microsite dedicado a Perú para inspirar, educar viajero y desplegar las mejores ofertas disponibles en el momento de tarifas aéreas y hoteles. (Bono: Expedia MX)

expedia group
media solutions

Dedicated Landing Page

Educar, Inspirar y Convertir

Página de Destino dedicada con contenido especialmente diseñado y dedicado a su destino. Inspirar y educar usando pestañas de información. Mejores ofertas destacadas de vuelos, hoteles y experiencias en destino

- 🎓 Página de destino personalizado inspirador
- 📅 Caja de compra sesgada al destino
- 📺 Video a Instagram disponible
- 🏷️ Mejores ofertas de tarifas aéreas y hotel

Contenido

Ofertas de Vuelos

Contenido

Ofertas de Hoteles

Youtube/IG

BONO Landing Page: Expedia MX

Objetivo planteado:

Alcance: N/A

Impresiones:

N/A

Clicks: N/A

Días: 138 días

Objetivo: Compra

Análisis: Expedia propone la creación de una landing page a la que llegarán los viajeros a través de banners digitales nativos y tradicionales. El site será un facilitador de conversión para el destino. Aseguran la captación de un público calificado tanto en las páginas de Expedia como en otros sitios mediante una estrategia de extensión de audiencia (remarketing/retargeting) con EGReach+.

Sin embargo, al no haberse definido objetivos de alcance, clics o conversiones, ni contar con métricas de referencia, no es posible evaluar los resultados del microsite en relación al objetivo de compra.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Expedia** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

- **Microsite:** No se han definido objetivos cuantitativos en términos de interacción y conversiones para la landing page, lo que dificulta su evaluación. - **Sin métricas objetivo.**
- **Análisis web de Expedia México:** Expedia se posiciona entre los principales sitios web de viajes de México, con un tráfico competitivo, una audiencia alineada al target de la campaña y métricas de interacción que podrían contribuir a un buen rendimiento de las acciones digitales.

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos. Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Exoticca

En ese sentido, el Departamento de Gestión de Medios Digitales, en ejercicio de sus competencias, ha cumplido con realizar la evaluación de la propuesta **(el componente digital y orgánico)** y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones señaladas en el presente informe.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

Exoticca

Exoticca es una agencia de viajes española que opera a nivel global, especializada en la venta de paquetes turísticos y experiencias vacacionales. Entre los servicios que ofrece están:

- Reservar circuitos y paquetes a destinos nacionales e internacionales.
- Acceder a promociones exclusivas en vuelos, hoteles y escapadas.
- Consultar asesoría personalizada a través de agentes de viaje.
- Adquirir servicios adicionales como alquiler de autos, seguros o actividades turísticas.

Público objetivo :

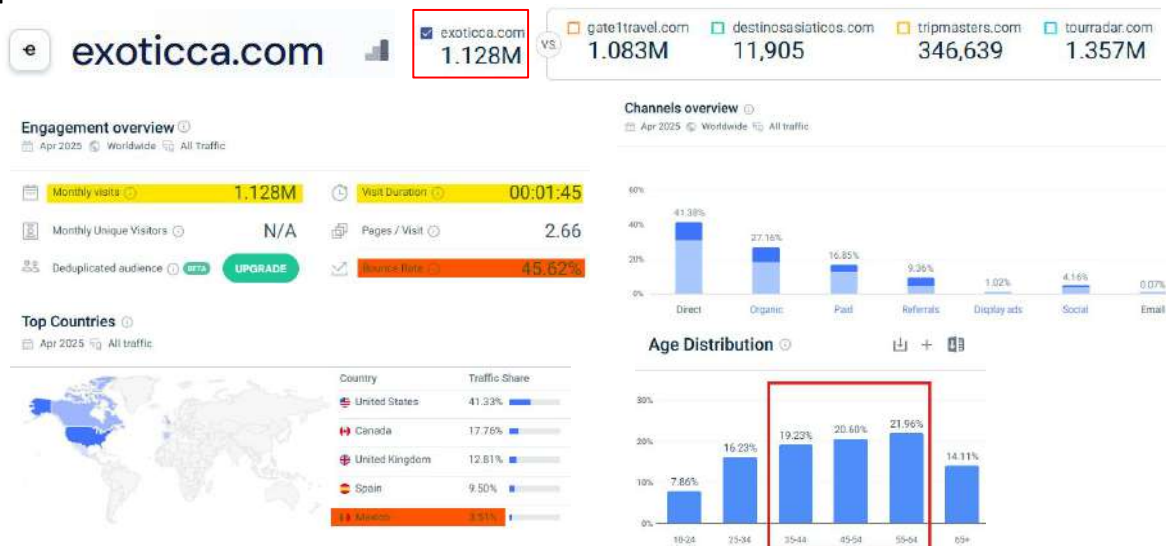
Audiencia objetivo para la campaña:

- Rango de edad: 25-41 años, 42-60 años
- Género: Mujeres y Hombres
- NSE: Ingresos al año 30K - 60K, 61K - 100K, 101K - 150K
- Lugar de residencia: México
- Intereses: Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Historia
- Otros: Que le guste viajar y lo hagan al menos 2 semanas al año con sus parejas, amigos, familias o en solitario.



Análisis web: Exoticca.com

Data obtenida de la herramienta Similarweb. Hay una sección dentro de la web destinada a México; sin embargo, la herramienta solo analiza sitios web, no páginas específicas.



Análisis:

Según data de Similarweb, **Exoticca** tiene un promedio de visitas mensual de 1.1 millones de usuarios. En comparación al tráfico con webs similares, tiene visitas promedio con Gate 1 Travel y Tour Radar. **En cuanto a la distribución geográfica, el 41% de las visitas proviene de Estados Unidos, mientras que solo un 3.5% corresponde a México, que es el mercado objetivo.** En términos demográficos, la mayor parte de la audiencia se concentra en el grupo de 35 a 54 años, mientras que el segmento entre 25 y 34 años representa una proporción menor.

El tráfico proviene en su mayoría de los canales directo (41%) y orgánico (27%). Presenta un menor porcentaje de tráfico de medios pagados (16%), lo cual se debe tomar en consideración para efectos de la estrategia. Finalmente, en términos de interacción, tiene un tiempo estimado de visita de 1 min 45 seg., se visita en promedio 2.6 páginas por visita y tiene una alta tasa de rebote de 45.62%.

Propuesta: Microsite

Microsite con información de interés, imágenes y vídeos inspiracionales e itinerarios del destino.



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 4

Impresiones:

1,920

Clics: 230

CTR: 11,98%

Días: 138 días

Objetivo: Compra

Análisis: Exoticca propone la creación de un microsite destinado a Perú. Durante 138 días, tiene como objetivo lograr 1,920 impresiones, 230 clics y 4 de alcance. Es confusa la data de alcance porque para una estrategia de compra, un objetivo de 4 usuarios únicos que visiten la landing page en 4 meses aproximadamente es muy bajo. **Por otro lado, no tenemos información referente a la performance del sitio web de Exoticca México, por lo cual no se puede evaluar las métricas objetivo planteadas.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

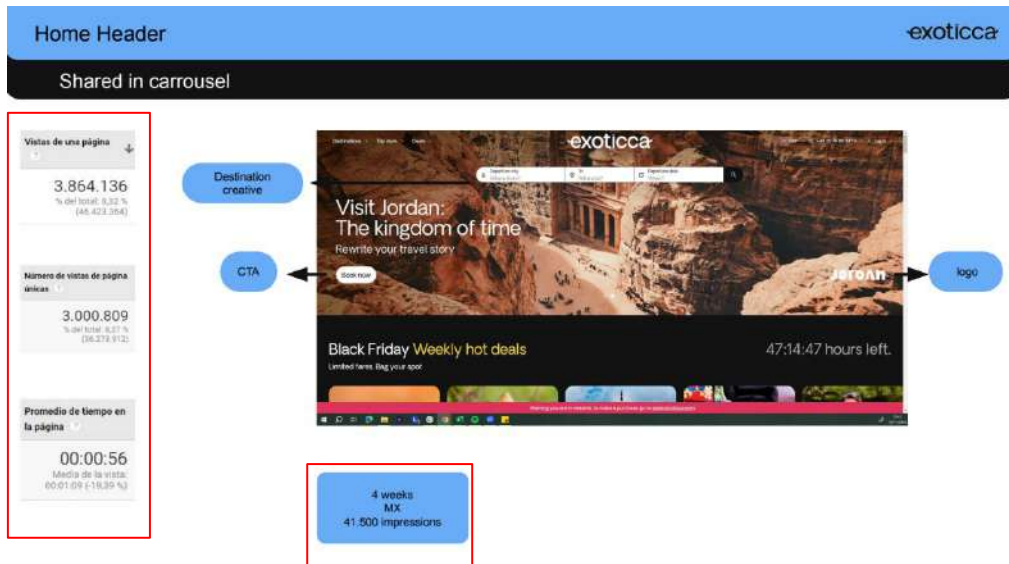
Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Propuesta: Hero Banner

Ubicación en el Home page.



Objetivo planteado:

Alcance: 2,270

Impresiones:

41,500

Clicks:

42

CTR: 0,10%

Días activo: 35 días

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca propone incluir el destino en un Hero banner carrusel en la home page del sitio web por 35 días. De acuerdo a las métricas proporcionadas, las vistas de la página pueden alcanzar los 3 millones de usuarios (aunque no se ha especificado el periodo de tiempo de las métricas presentadas). Por lo cual, sí tiene una **muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones**.

No se cuenta con métricas referentes al botón CTA (clic) para poder determinar si es probable lograr un CTR de 0,10%. Sin embargo, para un objetivo de consideración, un CTR menor al 1% es considerado muy bajo.

Probabilidad de alcanzar los objetivos de **alcance e impresiones**:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

EXOTICCA (B2C)

Propuesta: Banners Display

Ubicación en diferentes secciones del sitio web de Exoticca.

Banners

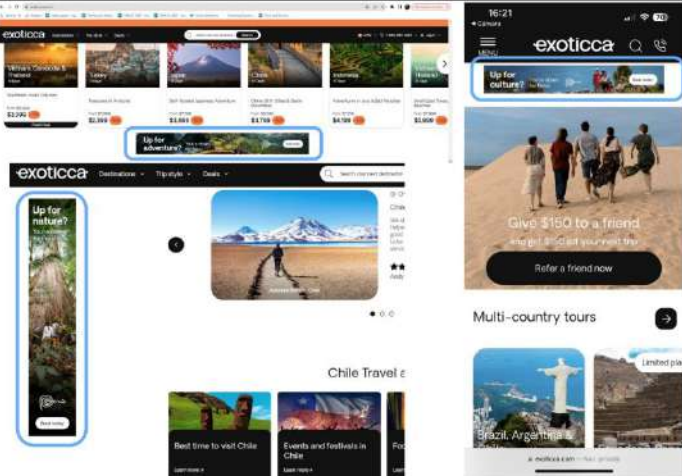
In rotation

Formats:
728x90 – 120x600
320x50

General rotation and
Segmentation in different
sections of our website in
the desktop and mobile
version

Click In and Click out to a
landing page

20 weeks
MX
242,000



Objetivo planteado:

Alcance: 82,861

Impresiones:

242,000

Clics:

1,506

CTR: 0.62%

Días activo: 138 días

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca propone incluir banners rotativos distribuidos por varias secciones de la web durante toda la campaña. De acuerdo a las métricas presentadas por el potencial aliado, tiene vistas de página por 3 millones de usuarios, por lo que tiene **muy alta probabilidad de lograr los objetivos de alcance e impresiones** en los meses de la campaña.

Sin embargo, no se cuenta con métricas referentes a clics de banners, para poder determinar si es probable lograr un CTR de 0.62% (1,506 clics). Asimismo, un CTR menor a 1% es considerado muy bajo, considerando el tráfico del sitio, los múltiples espacios en diferentes secciones, la alta rotación y los diferentes dispositivos (desktop/mobile/tablet).

Probabilidad de alcanzar los objetivos de **alcance e impresiones**:

Muy Alta

Alta

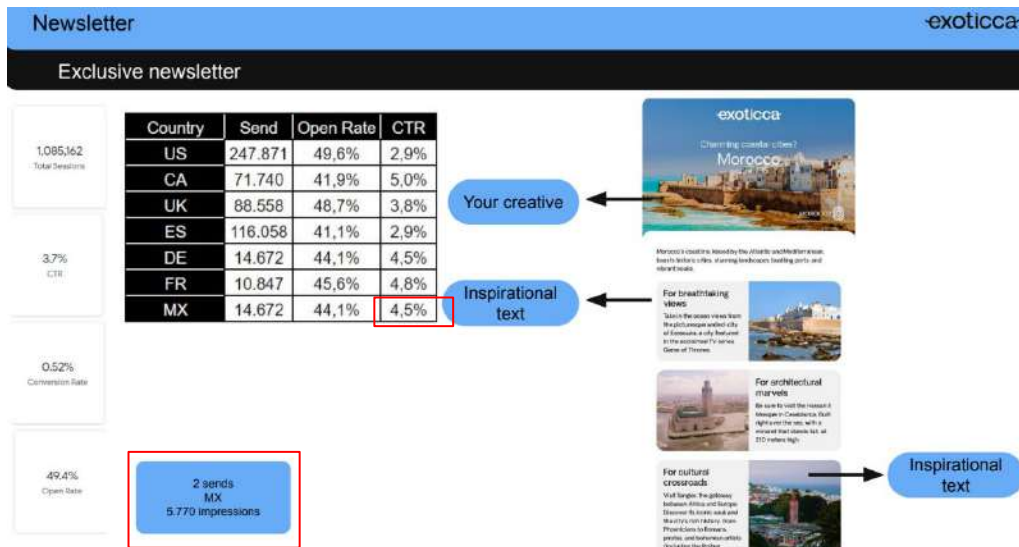
Media

Bajo

EXOTICCA (B2C)

Propuesta: Newsletter

Envío a la base de datos de México.



Objetivo planteado:

Alcance: 261

Impresiones:

5,770

Clics:

289

CTR: 5,01%

Días activo: 2 envíos

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca propone realizar 2 envíos de emailing durante la campaña. De acuerdo a las métricas presentadas, tiene una base de datos de 14,672 suscriptores, con lo cual cumple con las impresiones propuestas (5,770). Hay una incongruencia entre el alcance 261 y un número mayor de clics proyectado (289). **Los clics proyectados no pueden ser mayores que el alcance proyectado.**

Asimismo, el CTR propuesto de 5,01% difiere del de la presentación que indica 4.5%. No es claro cuál se debe tomar en consideración. Si consideramos que los clics es igual al alcance (261), el CTR% (clics/aperturas) llega a 4.5%, igual al de la presentación (4,5%), pero menor al del excel (5,1%). **En este caso, en base a 261 clics tiene alta probabilidad de cumplir con el CTR de 4.5%.**

Nota: Tomar en cuenta que un alcance de 261 usuarios es bajo en una campaña de promoción B2C.

Probabilidad de alcanzar los objetivos planteados de clics:

Muy Alta

Alta

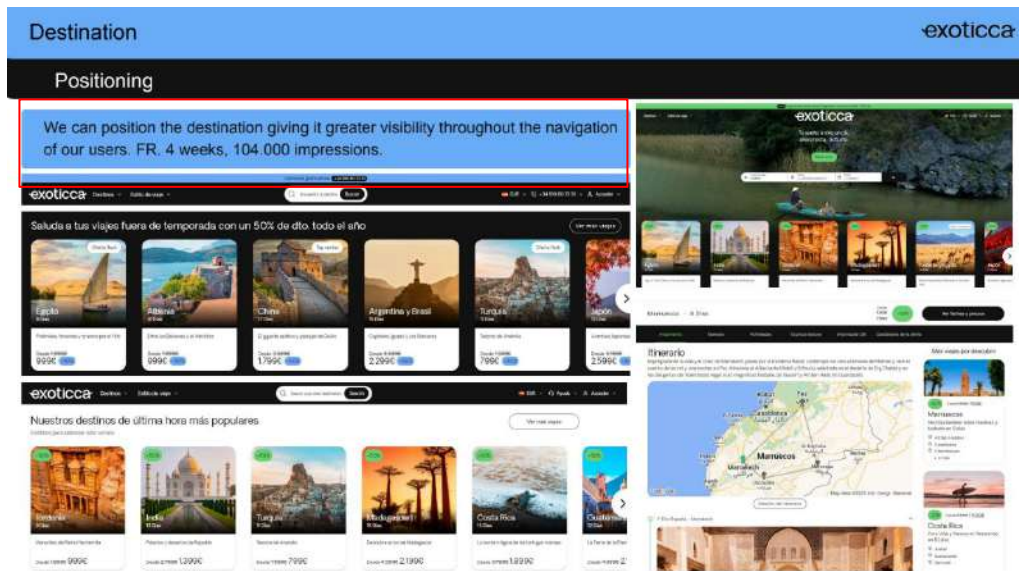
Media

Bajo

EXOTICCA (B2C)

Propuesta: Portal

Datos del aliado potencial: Al parecer la propuesta adjunta corresponde al mercado de Francia por la abreviación FR.



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 17,118

Impresiones:

104,000

CTR: 15%

Clics: 15,600

Días activo: 35 días

Objetivo: Compra

Análisis: Exoticca propone visibilizar los destinos de Perú a través de la navegación del usuario por el portal en la ubicación carrusel de producto. De acuerdo a las métricas presentadas previamente, el sitio web tiene vistas de página por más de 3 millones de usuarios. Si tiene probabilidades de cumplir el objetivo de impresiones. Sin embargo, no tenemos información sobre cuál será la posición de este carrusel o resultados referentes de clics en esta sección, para poder determinar la probabilidad de lograrse los objetivos de clics en esta sección.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

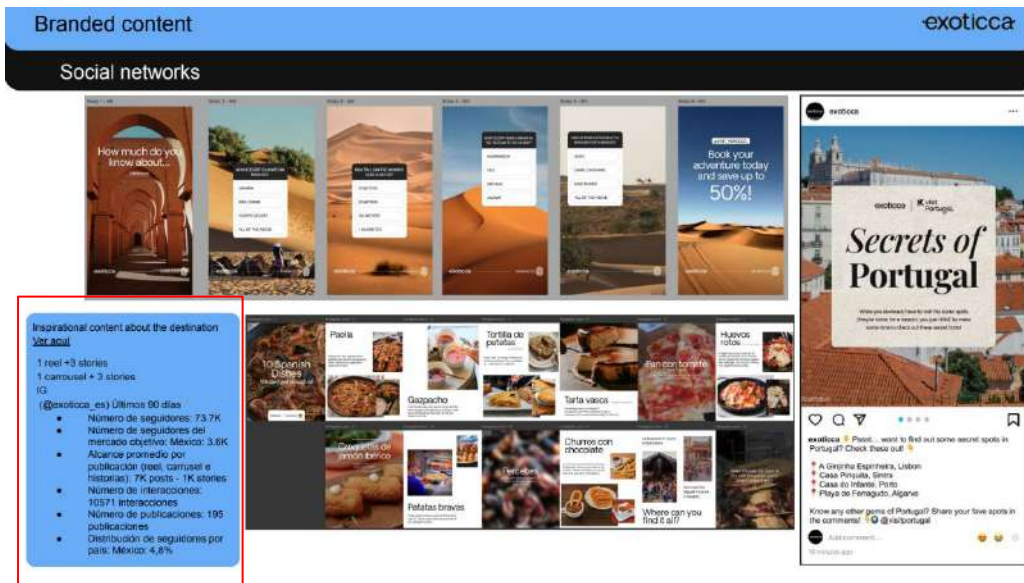
Media

Baja

Sin métricas objetivo

Propuesta: Instagram

Reel + Carrusel + 6 stories



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 410

Impresiones:

4,000

CTR: 1%

Clics: 40

Días activo: 2

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca propone publicaciones orgánicas en su cuenta de Instagram para la promoción del destino Perú. Según las métricas proporcionadas, tiene 3.6K seguidores del mercado objetivo. Un alcance promedio de publicación de 7K por post y 1K por historia. Más de 10 mil Interacciones en 90 días. Para esta campaña, propone un alcance de 410 usuarios y 4,000 impresiones, que según sus métricas sí tiene una alta probabilidad de alcanzarse.

Sin embargo, no tenemos información sobre promedio de clics que llegan desde medios sociales a la web, para evaluar los objetivos de clics.

Probabilidad de alcanzar los objetivos de **alcance e impresiones**:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas objetivo

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Exoticca** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

Análisis web:

- Según datos de Similarweb, Exoticca.com registra un promedio mensual de 1.1 millones de visitas, con una **audiencia mayormente ubicada en Estados Unidos (41%) y poco alcance en México (3.5%), el mercado objetivo para esta campaña**. Asimismo, su tráfico proviene en su mayoría de canales directos (41%) y orgánicos (27%), con baja inversión en medios pagados (16%). Hay una sección dentro de la web destinada a México; sin embargo, la herramienta solo analiza sitios web, no páginas específicas.

Estrategia B2C

- **Microsite:** No se han definido objetivos cuantitativos en términos de interacción y conversiones para el microsite, lo que dificulta su evaluación. - **Sin métricas objetivo.**
- **Hero Banner en Home page:** Tiene una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones. No se cuenta con métricas referentes al botón CTA para poder evaluar el objetivo de clics. - **Muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones.**
- **Banners Display:** Tiene una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones. No se cuenta con métricas referentes al botón CTA para poder evaluar el objetivo de clics. - **Muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones.**
- **Newsletter:** Si se considera que los clics serán igual al alcance proyectado, tiene una alta probabilidad de cumplir el objetivo de clics. - **Alta probabilidad de alcanzar el objetivo.**
- **Portal (Carrusel de producto):** No se tiene información sobre cuál será la posición de este carrusel o resultados referentes de clics en esta sección, para evaluar el objetivo de compra. - **Sin métricas objetivo.**
- **Red social Instagram:** Tiene una alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones. No se cuenta con métricas referentes de fuente de tráfico social al sitio web para poder evaluar esta métrica. - **Alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones.**

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos. Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP México

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

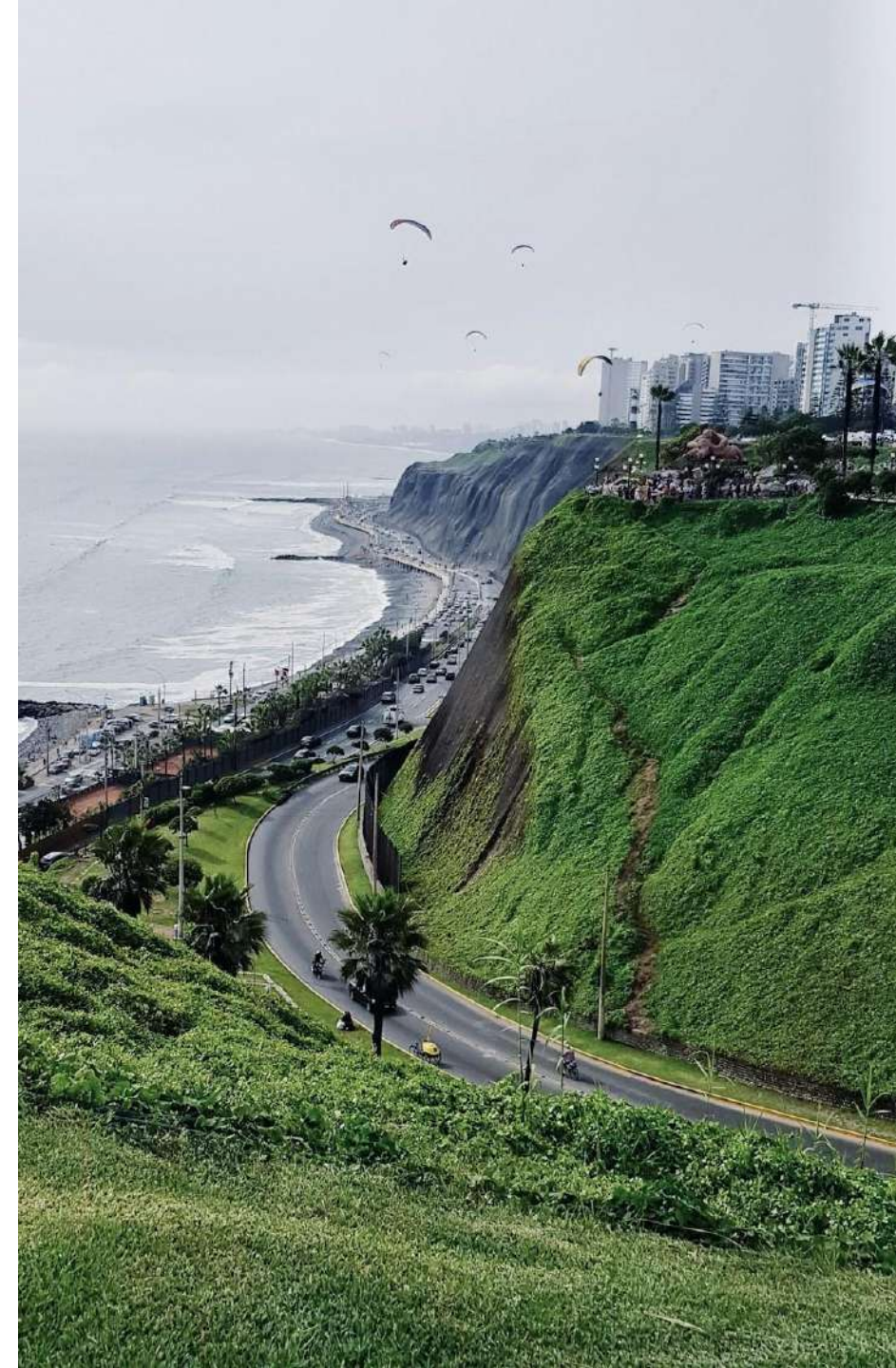
Valoración MEGA TRAVEL





ÍNDICE

- 1. Definición de Objetivos**
- 2. Análisis previo**
- 3. Estrategia**
- 4. Valoración**
- 5. Conclusiones**





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un "call to action", con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAs).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

EL Público Objetivo de la propuesta coincide 100% con el público objetivo de las bases.

Mercado

México

Público Objetivo

25-54 HM ABC

Interesados en

Exploradores de experiencias únicas: Viajeros apasionados por descubrir vivencias auténticas, sumergirse en la cultura local y vivir momentos

Destinos priorizados

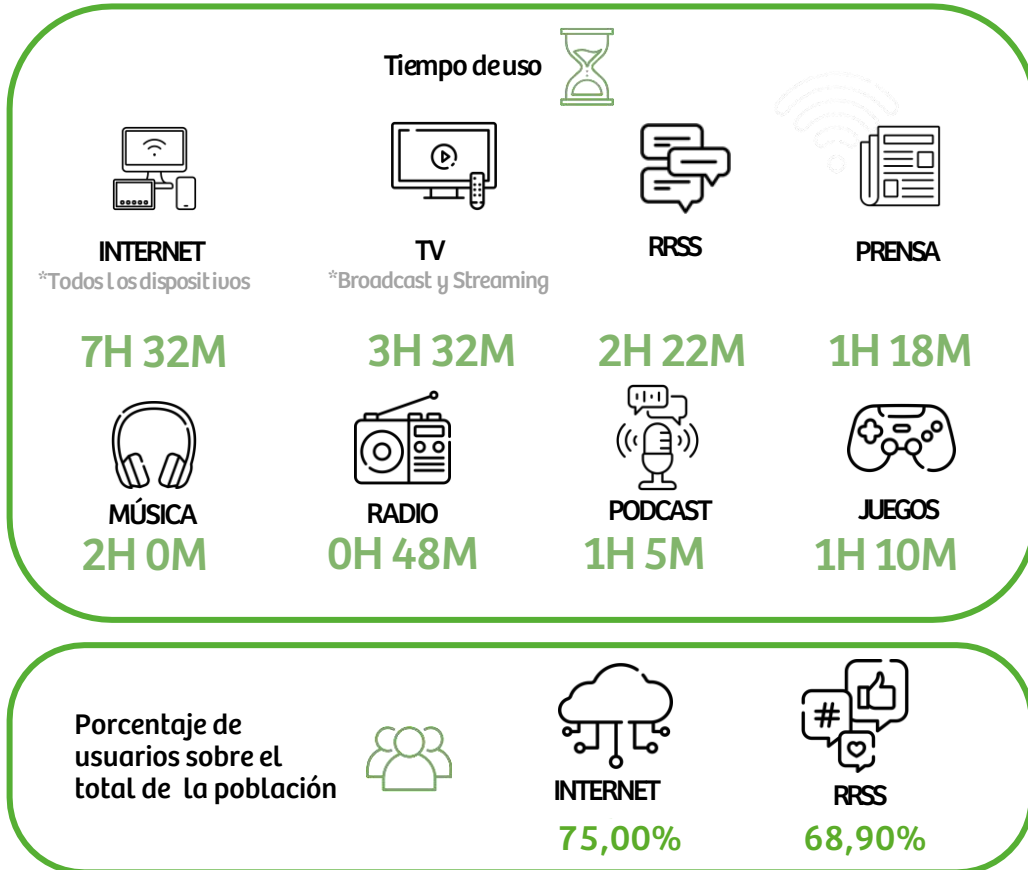
Amazonas, Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno



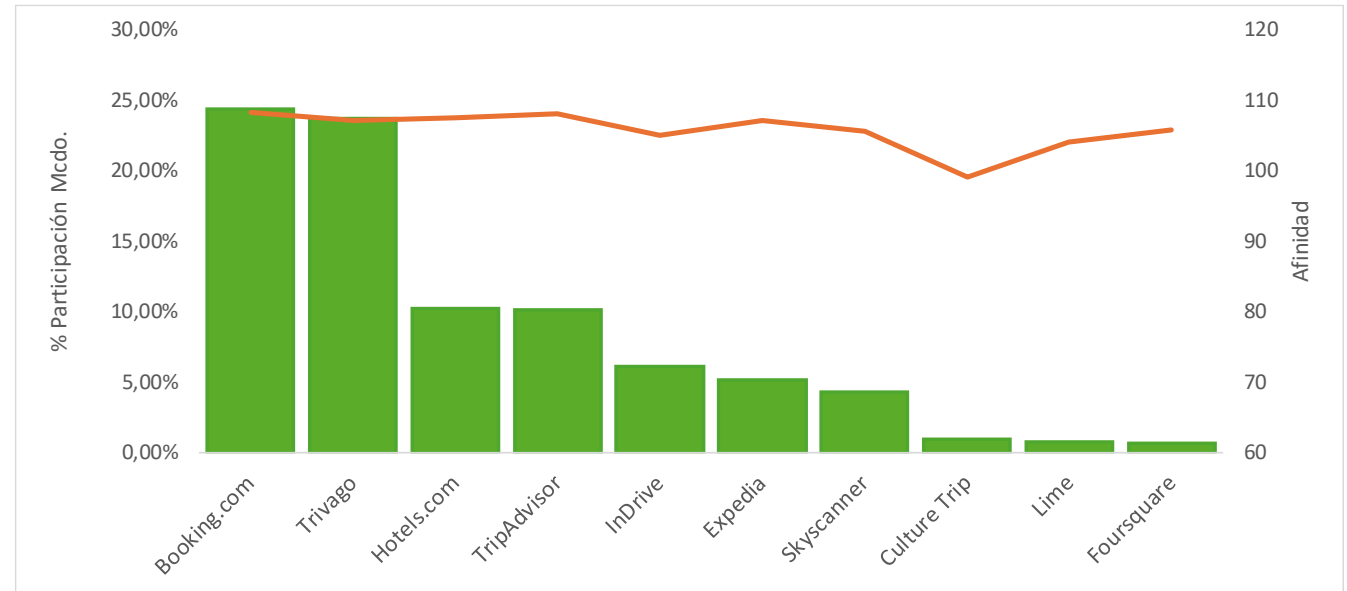


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 México



Fuente: GWI 25-54

En México observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (75%), con más de 7h diarias. La principal forma en la que los mexicanos acceden a Internet es, a través de las redes sociales (68,90%).

La página más utilizada por los mexicanos es Booking.

2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

Presentamos al Perú como fuente de inspiración a través de su riqueza natural, cultural, gastronómica...



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

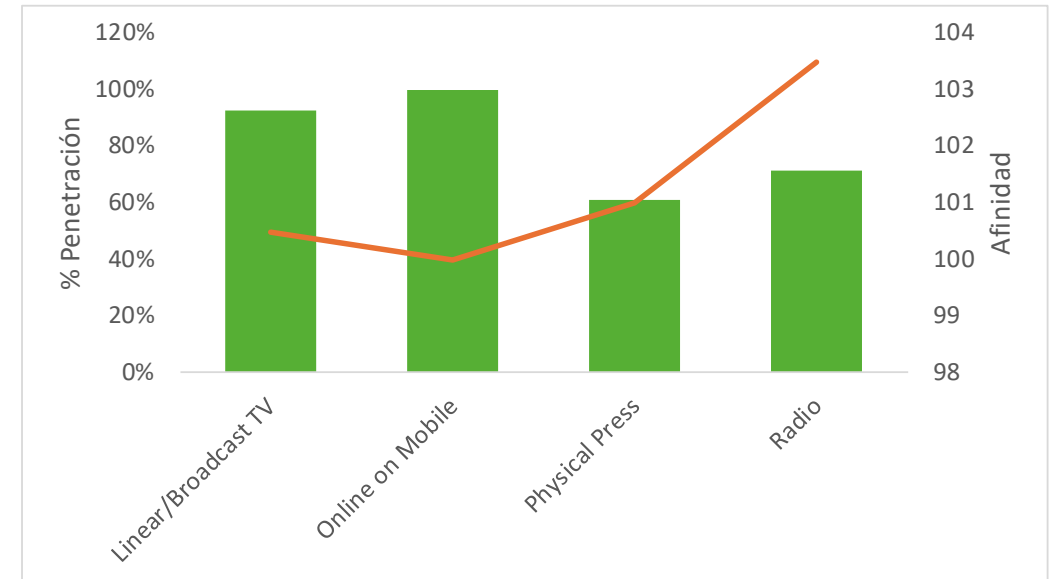
Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.



DECISIÓN

TRÁFICO

Generación del máximo tráfico posible a la landing de destino para la consecución del mayor número de registros.



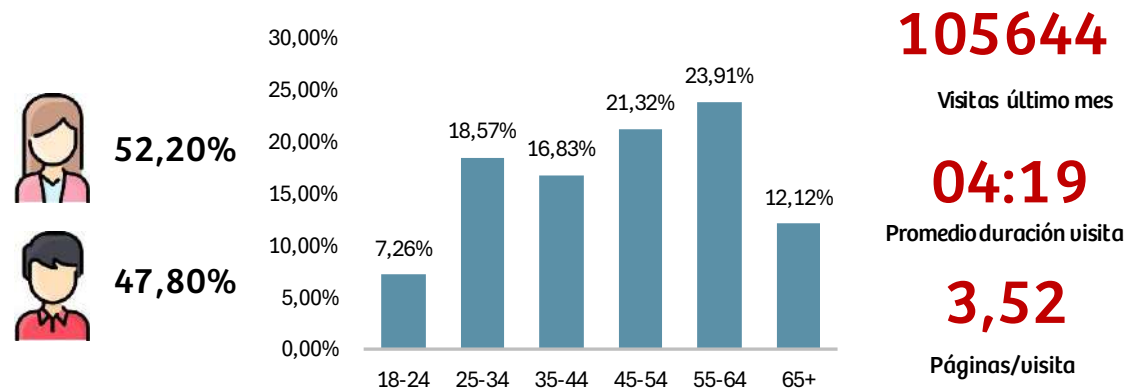
Fuente: G WI 25-54



2- ANÁLISIS PREVIO

Mega Travel es el tour operador más grande del país. Cuenta con una sólida presencia en el mercado mexicano y filiales en América Latina, Europa y Asia

Perfil SimilarWeb para megatravel.com.mx



- El perfil del usuario de Megatravel es más femenino y la edad media está comprendida entre los 55 y los 64 años.

Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile



3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

Esta campaña tiene como objetivo final potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en México. Para esto se requiere focalizar nuestros esfuerzos en el alcance y generar awareness, para eventualmente entrar en una fase de consideración y una potencial conversión de las principales rutas hacia Perú.



ESTRATEGIA

Dar a conocer el destino Perú entre los usuarios de Mega Travel, logrando la presencia del destino en los soportes más exitosos de la compañía y alcanzando nuevos usuarios a través de los diversos medios durante de junio a octubre de 2025.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- RADIO: cápsula y bloque de 10 minutos
- PRENSA: inserciones
- DIGITAL: revistas digitales, periódicos digitales, email mk, redes sociales, display y portales web.



Medio	Impresiones / Impactos / Inserciones	Inversión Promperú	Inversión Mega Travel
DIGITAL (revistas digitales, periódicos digitales, email mk, redes sociales, display y portales web)	3.350.809 impresiones	55K	55K
RADIO (cápsula y bloque)	890.000 impactos		
PRENSA (inserciones)	240.000 impactos		

4- VALORACIÓN

Paquetes Print + digital



- **Ladevi (página color)**

40.000 impactos

56.340 impresiones

63,75\$ CPM

TOTAL: 2.250\$

- **Invertour (página y ½ página)**

200.000 impactos

40.000 impresiones

2,73\$ CPM

TOTAL: 5.480\$

Paquete Print + Digital con el objetivo de impactar a potenciales clientes muy afines al público objetivo de la campaña:

LADEVI: El CPM de la propuesta está por encima de nuestras referencias en 2024 según Tarifario Dale.

INVERTOUR: Nos ocurre lo mismo, la referencia de precio en Tarifario Dale de página color (1.500 \$) estaría por debajo del precio de la propuesta.

En general, las acciones en ambos soportes presentan unos costes superiores a los costes de referencia .



- **Radio- Cápsula + bloque 10 min.**

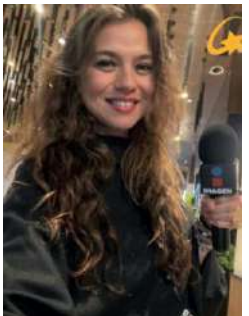
890.000 impactos

5,28\$ CPM

TOTAL: 4.700\$

Nos proponen campaña en **radio** con una propuesta que incluye una cápsula y un bloque de 10 minutos en voz de Cecilia Núñez , lo que aporta un valor estratégico a la comunicación, asegurando credibilidad y mayor conexión con la audiencia

En cuanto a precio , si tenemos en cuenta el CPM en Tarifario Dale para este programa (1,33\$) el precio que ofertan es bastante superior a nuestro histórico.



4- VALORACIÓN



- **Periódico Reforma: RR.SS**
6.900 impresiones CF
TOTAL: 3.000\$
- **Periódico Reforma: Newsletter**
174.057 impresiones CF
TOTAL: 1.500\$
- **Periódico Reforma: Display**
900. 000 impresiones 6,67\$ CPM
TOTAL: 6.000\$
- **Periódico Reforma: Display banner fijo**
48.512 impresiones CF
TOTAL: 3.000\$

Para generar reconocimiento y compra en la sección de viajes nos proponen acciones en Periódico Reforma:

En Redes Sociales. En tarifario Dale viene un coste fijo de 1.500\$ para un día. En la acción, al ser dos días, tiene un mismo costo.

Con respecto a la newsletter, el coste en el tarifario es de 400\$ por un día. En el caso de la acción, al ser tres días, sigue teniendo un costo superior.

Con formato banner display. En el tarifario Dale tenemos contemplado un CF de 2.300\$ para un día, y en la acción son 90 días por 3.000\$, por lo que el precio estaría por debajo del precio de referencia



4- VALORACIÓN



- **Revista Ladevi: email MK (5 envíos)**
620 clics
TOTAL: 1.050\$

CF

- **Revista Invertour: email MK (5 envíos)**
800 clics
TOTAL: 1.075\$

CF

- **Revista Travel Report: email MK(5 envíos)**
220 clics
TOTAL: 1.050\$

CF

Nos proponen acciones de Email marketing que es una de las estrategias más efectivas para conectar con clientes y generar conversiones en:

- **Ladevi** : contamos con un precio de referencia de 615\$ para 3 envíos por lo que el precio que proponen está por encima de nuestro precio de referencia.

- **Invertour**: En el tarifario tenemos una referencia de 840\$ por 4 envíos, por lo que para los 5 envíos que proponen el precio estaría un poco por encima de nuestro precio de referencia.

-**Travel Report**: No tenemos referencia en Tarifario Dale , pero si tenemos en cuenta el número de clics y el precio también estaría por encima de la media del mercado.



4- VALORACIÓN



- **Travel Report: vídeo**
300 clicks CF
TOTAL: 500\$

- **Travel Report: RR.SS**
5.000 impresiones CF
TOTAL: bonificado

Nos proponen acciones en Travel Report que permitirán generar nuevos potenciales clientes para Perú.

En el tarifario Dale no contamos con referencia exacta de precio, pero si analizamos el CPM del video (23,8\$) y tenemos en cuenta las 5.000 impresiones bonificadas en redes sociales, el precio total de la acción es inferior a la del tarifario.



- **Ladevi: display**
50.000 impresiones CF
TOTAL: 880\$

- **Invertour: display en mailing**
180.000 impresiones CF
TOTAL: 830\$

- **Invertour: display en home**
140.000 impresiones CF
TOTAL: 850\$

- **Periódico Reforma: display pop up banner**
250.000 impresiones CF
TOTAL: 3.050\$

Campaña display en soporte B2B , claves para impactar a empresas y tomadores de decisiones en su entorno profesional, asegurando alta visibilidad .

Estos formatos permiten una segmentación efectiva, mostrando la información relevante a clientes potenciales dentro de la industria. Además, estos formatos refuerzan el posicionamiento de marca, generando reconocimiento y autoridad en el mercado

En el tarifario Dale, no contamos con referencias exactas, pero si tenemos en cuenta el CPM en conjunto que arroja la propuesta (9 \$) encontramos el CPM muy elevado respecto a referencias anteriores para este mercado.





4- VALORACIÓN



- **META (Facebook)**
1.000.000 impresiones 0,71\$
CPC
TOTAL: 4.970\$

Campaña en Facebook B2B cuyo objetivo es generar alcance y dirigir tráfico a la landing page.
En el tarifario Dale tenemos referencia CPC de 0,21\$, por lo que el coste de la acción es superior. El CPM también sería superior a nuestras referencias (4,97\$)



- **META (Instagram)**
500.000 impresiones 1,25\$ CPC
TOTAL: 5.000\$

También se incluye campaña en Instagram B2B. cuyo objetivo es el alcance y el tráfico, a la landing page..

En el tarifario Dale tenemos un CPC de 0,26\$, por lo que el coste de la acción es muy superior. En cuanto al CPM nos ocurre lo mismo, con un CPM de 10\$ el precio estaría también por encima de nuestras referencias.



- **Landing Page**
30.000 clics
TOTAL: 6.500\$

CF

Creación de un microsite en la landing page , formato diseñado para optimizar la interacción del usuario mediante un formato atractivo y dinámico. Su estructura intuitiva permite una navegación fluida, mejorando la experiencia y aumentando las posibilidades de conversión
En el tarifario Dale no contamos con precio de referencia .



4- VALORACIÓN



• **Portal WEB**
11.000 clics CF
TOTAL: 3.360\$

Nos proponen banners en carrusel de favoritos en **Mega Travel** una estrategia efectiva para reforzar el branding y captar la atención de usuarios interesados en viajes.

En el tarifario Dale tenemos un precio de referencia de 3.300\$, por lo que el de la acción planteada es ligeramente superior.



• **Flyers**
2.000 clics CF
TOTAL: 890\$

Proponen distribución de **flyers** digitales para agentes de viaje, proporcionando información clave y promoción efectiva de destinos y servicios. Este formato facilita el acceso a contenido relevante,

En cuanto al precio, está alineado al histórico según Tarifario Dale.



• **Portada en login page**
500.000 clics CF
TOTAL: 3.120\$

Acción en la portada en login page como estrategia efectiva para maximizar la visibilidad y el impacto de la marca en un punto clave de interacción con el usuario

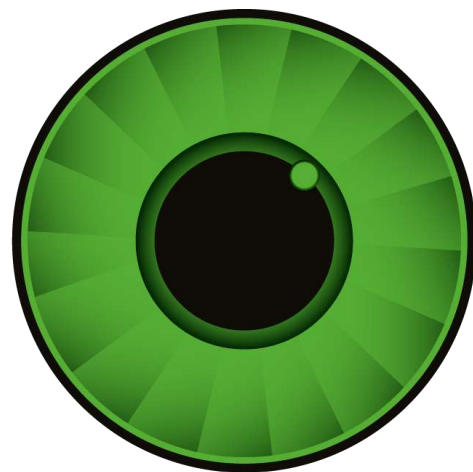
En el tarifario Dale tenemos referencia de precio a 2,300\$ para esta acción, por lo que el precio ofertado estaría por encima del histórico.



5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
 - **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (revistas, META, email MK, display...). Contamos también con acciones en radio y prensa física. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la Landing de destino y para la consecución de cobertura, afinidad e impactos.
 - **Cobertura:** el volumen de impactos e impresiones de la propuesta es adecuado con 4.830.809 totales estimados, logrando un alcance estimado de 900.000 individuos y 591.100 clicks.
 - **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (de junio a octubre 2025). En el aspecto cuantitativo, nos encontramos con costes por encima para algunas acciones que se compensan con otras con importes por debajo de nuestra referencia.
- La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, además que el presupuesto se ajusta al número de plataformas ofrecidas.





irismedia

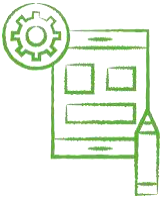
EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Alianza PriceTravel

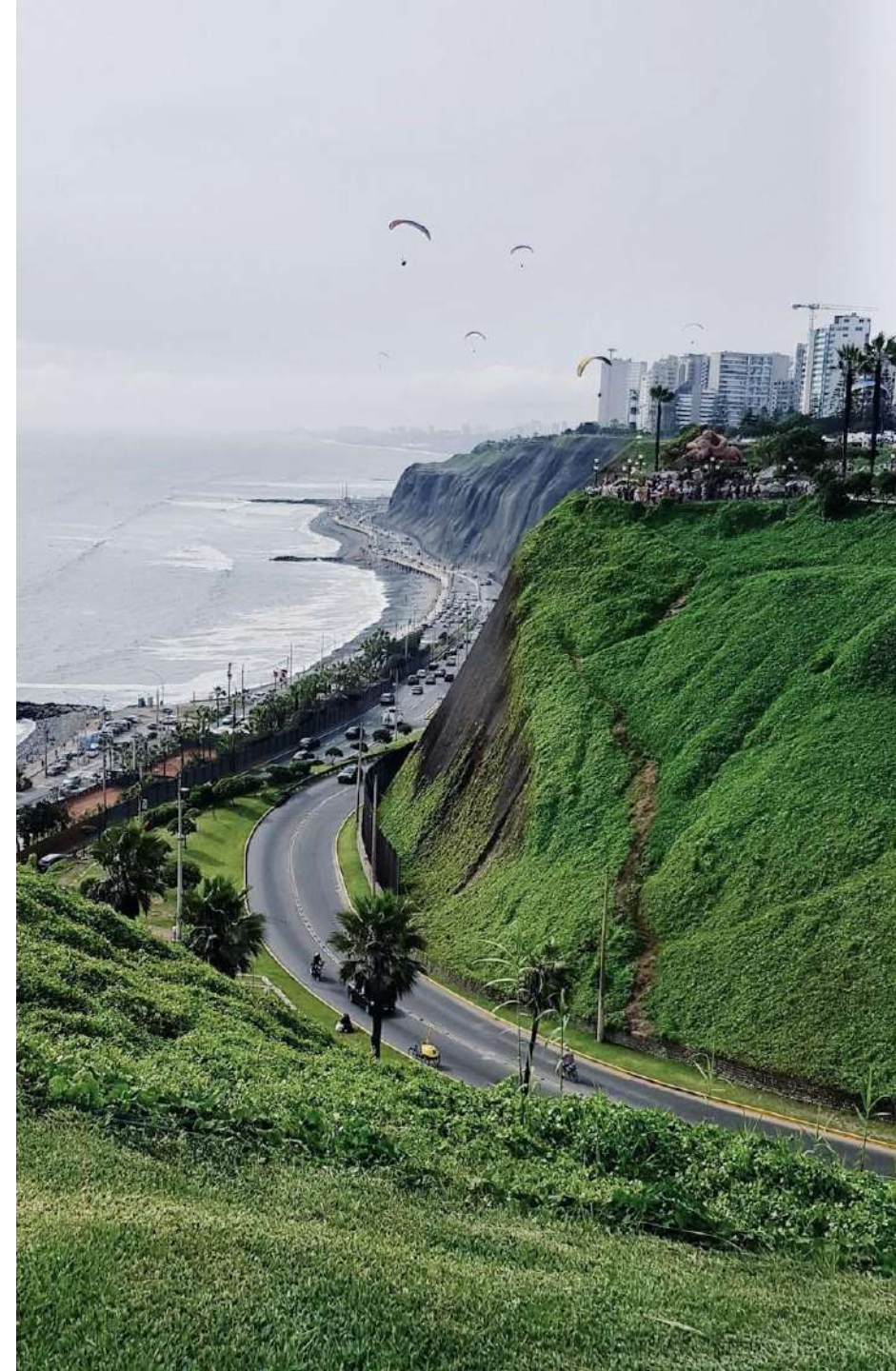


México



ÍNDICE

- 1. Definición de Objetivos**
- 2. Análisis previo**
- 3. Estrategia**
- 4. Valoración**
- 5. Conclusiones**





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un "call to action", con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAs).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta es ligeramente más amplio que el de las bases.

Mercado

México - Ciudad de México, Monterrey, Guadalu

Público Objetivo

22-60 HM ABC+

Interesados en

Interes de viajeros en: leisure, cultural, aventura, naturaleza, gastronomía.

Destinos priorizados

Amazonas, Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno

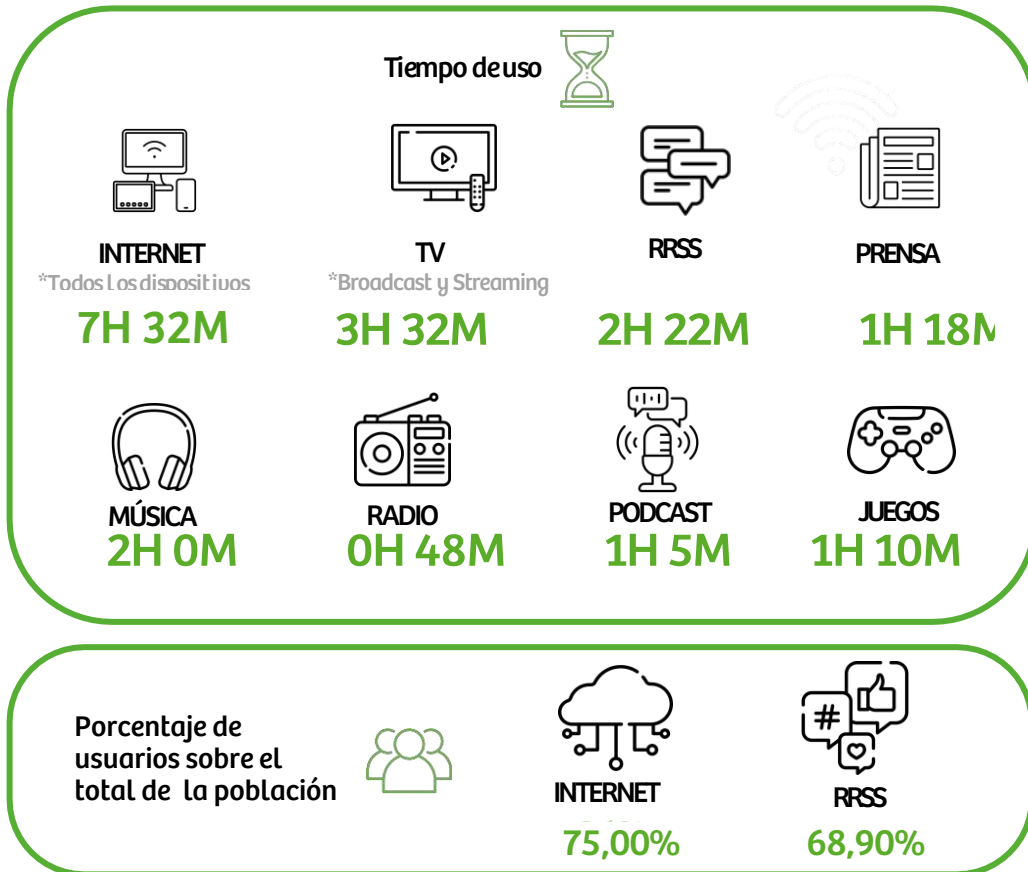


irismedia

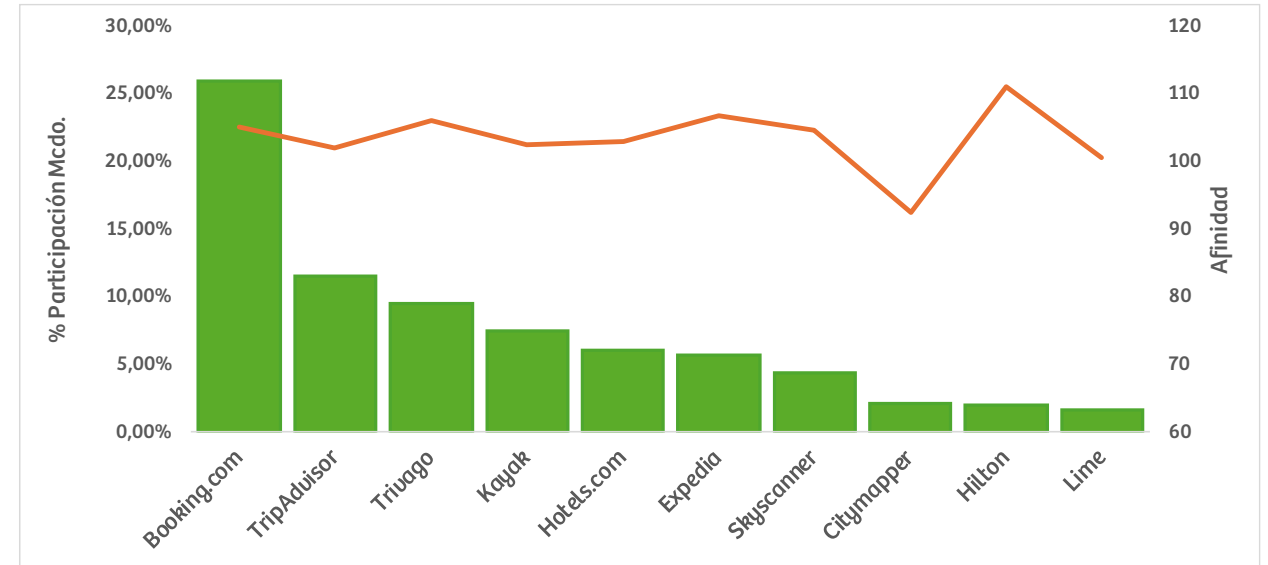


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 México



Fuente: GWI 22-60

En México observamos una alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (75%), con unas 7h diarias aproximadamente. La principal forma en la que los mexicanos acceden a Internet es, a través de las redes sociales (68,90%).

La agencia de viajes más utilizada por los mexicanos es Booking.com, seguido de TripAdvisor y Trivago. En este caso, PriceTravel no aparece en el ranking de las 10 primeras agencias de viajes.

2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN



INVESTIGACIÓN



DECISIÓN

RECONOCIMIENTO

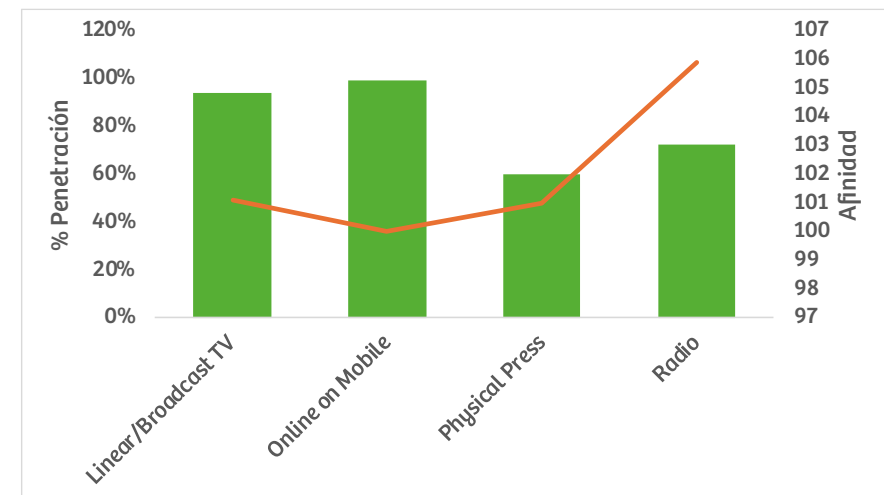
Presentamos al Perú como fuente de inspiración a través de su riqueza natural, cultural, gastronómica...

SEGMENTACIÓN

Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.

TRÁFICO

Generación del máximo tráfico posible a la landing de destino para la consecución del mayor número de registros.

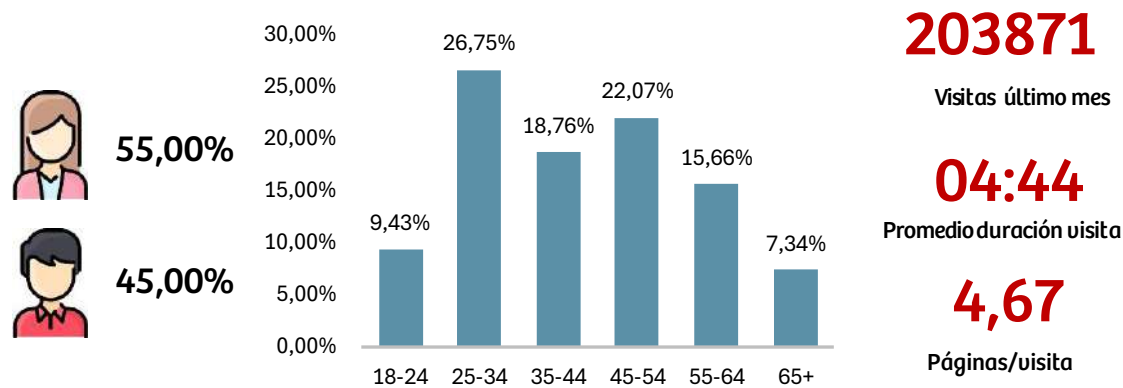


Fuente: GWI 22-60

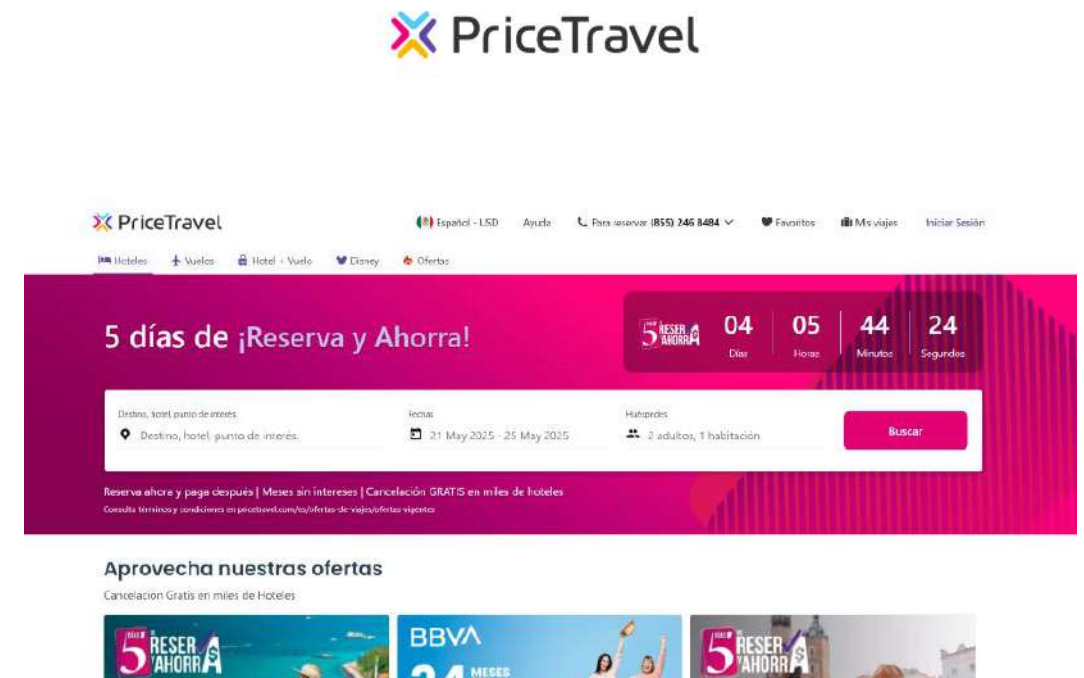
2- ANÁLISIS PREVIO

PriceTravel México es una agencia de viajes mexicana fundada en 2000 en Cancún, especializada en ofrecer servicios turísticos en línea, incluyendo hoteles, vuelos, paquetes vacacionales, renta de autos y tours. Cuenta con más de 170 puntos de atención en México y Colombia, y una plataforma digital que permite reservar y financiar viajes con opciones como meses sin intereses.

Perfil SimilarWeb para pricetravel.com.mx



- El perfil del usuario de PRICETRAVEL es más femenino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 34 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de PRICETRAVEL están interesados en Turismo, Viajes, Tecnología, Noticias y Finanzas.



Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile



3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

Contribuir a la promoción de marca y oferta turística del Perú (hoteles, vuelos, tours, paquetes) para incrementar reservas, ventas y pasajeros desde México. Esto se logrará mediante acciones de promoción y oferta con "call to action" hacia los distintos productos. La campaña se implementará a través de las líneas de negocio de PriceTravel Holding: B2C (PriceTravel), B2B (PriceAgencies MX), afiliados y medios externos. El enfoque estará dirigido al segmento alto del mercado mexicano: A, B y C+.



ESTRATEGIA

Se implementará una campaña de marketing 360° durante cinco meses (junio a octubre 2025), incentivando los viajes a Perú hasta enero/febrero de 2026. Está dirigida al consumidor mexicano NSE A, B, C+, enfocada en familias, parejas y jóvenes con interés en cultura, gastronomía, naturaleza y aventura. La promoción se realizará a través de medios digitales propios y externos, así como medios impresos con redirección a la compra. Se incluirán líneas de negocio afiliadas a bancos, alcanzando tarjetahabientes de segmento alto interesados en el producto turístico peruano.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- **PRENSA:** página completa en Moi Revista.
- **DIGITAL:** 8 banners display, 6 banners promoción, 2 emailing, landing page, posts en RRSS, formato reto (varios) y un anuncio nativo.
- **EXTERIOR:** vídeo wall / vídeo digital y 2 banners jpg.



Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión PRICETRAVEL
PRENSA (página completa en Moi Revista)	165.000 impactos	52K	60K
DIGITAL (8 banners display, 6 banners promoción, 2 emailing, landing page, posts en RRSS, formato reto (varios) y un anuncio nativo)	6.718.100 impresiones		
EXTERIOR (vídeo wall / vídeo digital y 2 banners jpg)	5.170.000 impactos		

4- VALORACIÓN



• **PRENSA**
165.000 impactos
378.000 lectores
Coste Fijo
TOTAL: 6.200\$

Una acción en prensa para impactar al público objetivo y promocionar la marca y la oferta turística del Perú para aumentar reservas, ventas y pasajeros desde México.

- **Página Completa en Moi Revista:** se realizará un aviso que contará con 378.000 lectores, 165.000 impactos y una inversión total de 6.200\$

Comparando los costes con el histórico que tenemos en el **Tarifario Dale** vemos que para 2024 con esa misma acción se tuvo el mismo coste que el propuesto este año, por lo que sí estaría alineado con los costes del mercado.



• **EXTERIOR**
5.170.000 impactos
Coste Fijo
TOTAL: 18.600\$

Varias acciones para impactar al público objetivo notoriamente y así poder promocionar la marca y la oferta turística del Perú.

- **Video Wall AICM:** spot 10" en el interior del aeropuerto de CDMX. Contará con 1.700.000 impactos y una inversión total de 6.600\$
- **Banner JPG Baggage:** durante 10" en el interior del aeropuerto de Monterrey en el área de Baggage. Contará con 370.000 impactos y una inversión total de 4.000\$
- **Banner JPG en pantalla Punto de Venta / PriceTravel:** durante 6" en diferentes puntos de venta en centro comerciales de México. Contará con 3.100.000 impactos y una inversión total de 8.000\$

Comparando los costes con el histórico que tenemos en el **Tarifario Dale** vemos que para 2024 se tuvo la misma inversión para el Video Wall por lo que esta acción si estaría en equilibrio con los costes de mercado. En cambio, para la acción de Banner JPG Baggage no tenemos referencia, pero sí estaría dentro del intervalo de los costos del mercado mexicano. Para el formato Banner JPG en puntos de venta, en el tarifario contamos con una inversión de 100\$ pero no sabemos los impactos que se obtuvieron. Aún así, vemos que la propuesta de este año está en equilibrio con respecto a los impactos que se obtendrán.

Video Wall Aeropuerto de CDMX



Pantallas Baggage Aeropuerto de Monterrey

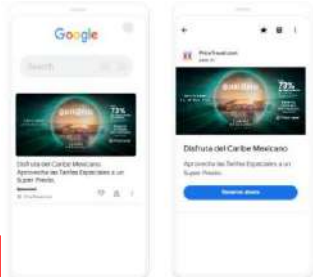


Punto de venta



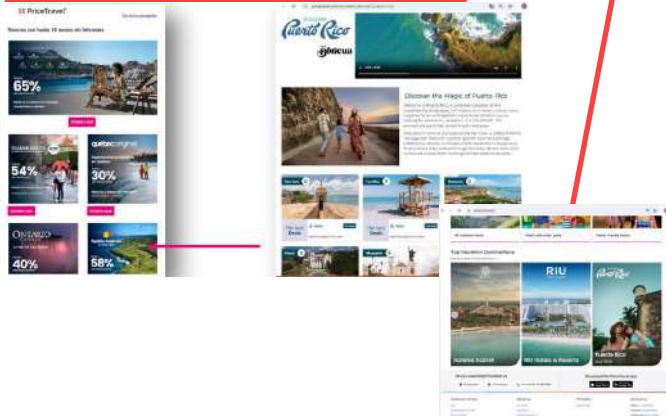
4- VALORACIÓN

Google Display Ads



• **DIGITAL**
6.718.100 impresiones
Coste Fijo
TOTAL: 87.808\$

Banners Display



Varios formatos digitales para impactar al público objetivo y promocionar la marca y la oferta turística del Perú para aumentar reservas, ventas y pasajeros desde México.

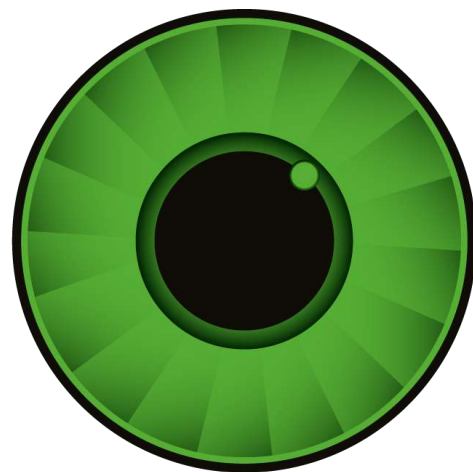
- **Formato banner display:** se desarrollará un banner en la home en la web de *Aeromexico Vacations* y contará con 333.000 impresiones y una inversión total de 6.400\$
- **Formato banner display:** se desarrollará un banner en la home en la web de *AMEX Platinum Viajes* y contará con 285.000 impresiones y una inversión total de 4.400\$
- **Formato banner display:** se desarrollará un banner en la home en la web de *Scotiaselect* y contará con 325.000 impresiones y una inversión total de 4.400\$
- **Formato banner display:** se desarrollarán un banner en la home en la web de *BBVA Viajes y Punto* y contará con 372.000 impresiones y una inversión total de 4.400\$
- **Formato banner display:** se desarrollará un banner en la home en la web interna de *Viajes Sears* y contará con 278.500 impresiones y una inversión total de 4.400\$
- **Formato banner display:** se desarrollará un box banner en la web interna de *Travesías* y contará con 450.000 impresiones y una inversión total de 4.836\$
- **Formato banner display:** se desarrollará un box banner en la web interna de *Nat Geo Traveler* y contará con 450.000 impresiones y una inversión total de 4.736\$
- **Formato banner display:** se desarrollará un box banner en la web interna de *Expansión* y contará con 450.000 impresiones y una inversión total de 4.836\$
- **Formato banner promoción nativo:** se desarrollarán unas cards con ofertas destacadas en la web de *PriceTravel* y contará con 898.000 impresiones y una inversión total de 10.400\$
- **Formato banner promoción nativo:** se desarrollarán diferentes banners con ofertas en la web interna de *PriceTravel* y contará con 344.000 impresiones y una inversión total de 2.700\$
- **Formato banner promoción nativo:** se desarrollará unas cards con destinos en la web de *PriceTravel* y contará con 421.000 impresiones y una inversión total de 7.800\$
- **Formato emailing:** se desarrollará un banner en Mailing Destinos y contará con 495.000 impresiones y una inversión total de 4.200\$
- **Formato página de promoción y aterrizaje:** se desarrollará una landing page en la web de *PriceTravel* y contará con 720.000 impresiones y una inversión total de 2.000\$
- **Posts en RRSS (Add Value):** se desarrollarán 3 posts en las redes de *PriceTravel* y contará con 320.000 impresiones sin ningún coste asociado.
- **Formato banner promoción:** se desarrollará un banner de inicio en la web de *PriceAgencies.com.mx* y contará con 164.000 impresiones y una inversión total de 6.600\$
- **Formato banner promoción:** se desarrollará un banner con destinos destacados en la web de *PriceAgencies.com.mx* y contará con 145.000 impresiones y una inversión total de 5.000\$
- **Formato banner promoción:** se desarrollará un banner producto en la home de la web de *PriceAgencies.com.mx* y contará con 123.400 impresiones y una inversión total de 2.400\$
- **Formato emailing:** envío de un correo desde *PriceAgencies.com.mx* que contará con 53.200 impresiones y una inversión total de 3.000\$
- **Formato Reto-varios formatos:** se desarrollarán varios formatos reto (banner en la home, banner sección retos, banner push, mailing compartido) en la web de *PriceAgencies.com.mx* y contará con 64.000 impresiones y una inversión total de 2.300\$
- **Formato Anuncio Nativo:** se desarrollará un banner display en Google Ads y contará con 27.000 impresiones y una inversión total de 3.000\$

Comparando los costes con los que tenemos en el **Tarifario Dale**, vemos que todas aquellas acciones que se realizaron el año pasado, mantienen sus costes en su mayoría. Alguna acción en concreto es más elevada este año (como es el caso del banner display en BBVA Viajes y Punto), pero entendemos que en esa subida de precio influirán las impresiones que se van a obtener, las cuales serán superiores a las del pasado año. Por lo tanto, vemos que los costes están en equilibrio con los costes del mercado mexicano.

5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, medio con mayor inversión y formatos. Esto conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
 - **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en PRENSA (página completa en Moi Revista), DIGITAL (8 banners display, 6 banners promoción, 2 emailing, landing page, posts en RRSS, formato reto (varios) y un anuncio nativo) y EXTERIOR (vídeo wall / vídeo digital y 2 banners jpg) los cuales son idóneos para llegar a cumplir con los objetivos establecidos promoviendo así el viaje a Perú.
 - **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 12.053.100 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 890.000 individuos y 533.730 clicks (7,9% CTR).
 - **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Junio-Octubre 2025) ya que es periodo de vacaciones, ideal para fomentar el viaje al Perú hacia el público objetivo. En el aspecto cuantitativo, observamos que las acciones propuestas están en equilibrio con los costes del mercado mexicano y con propuestas pasadas.
- Por lo tanto, la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza, con el público objetivo y en equilibrio con los costes del mercado.





irismedia

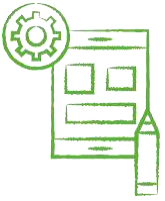
EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración eDreams Odigeo

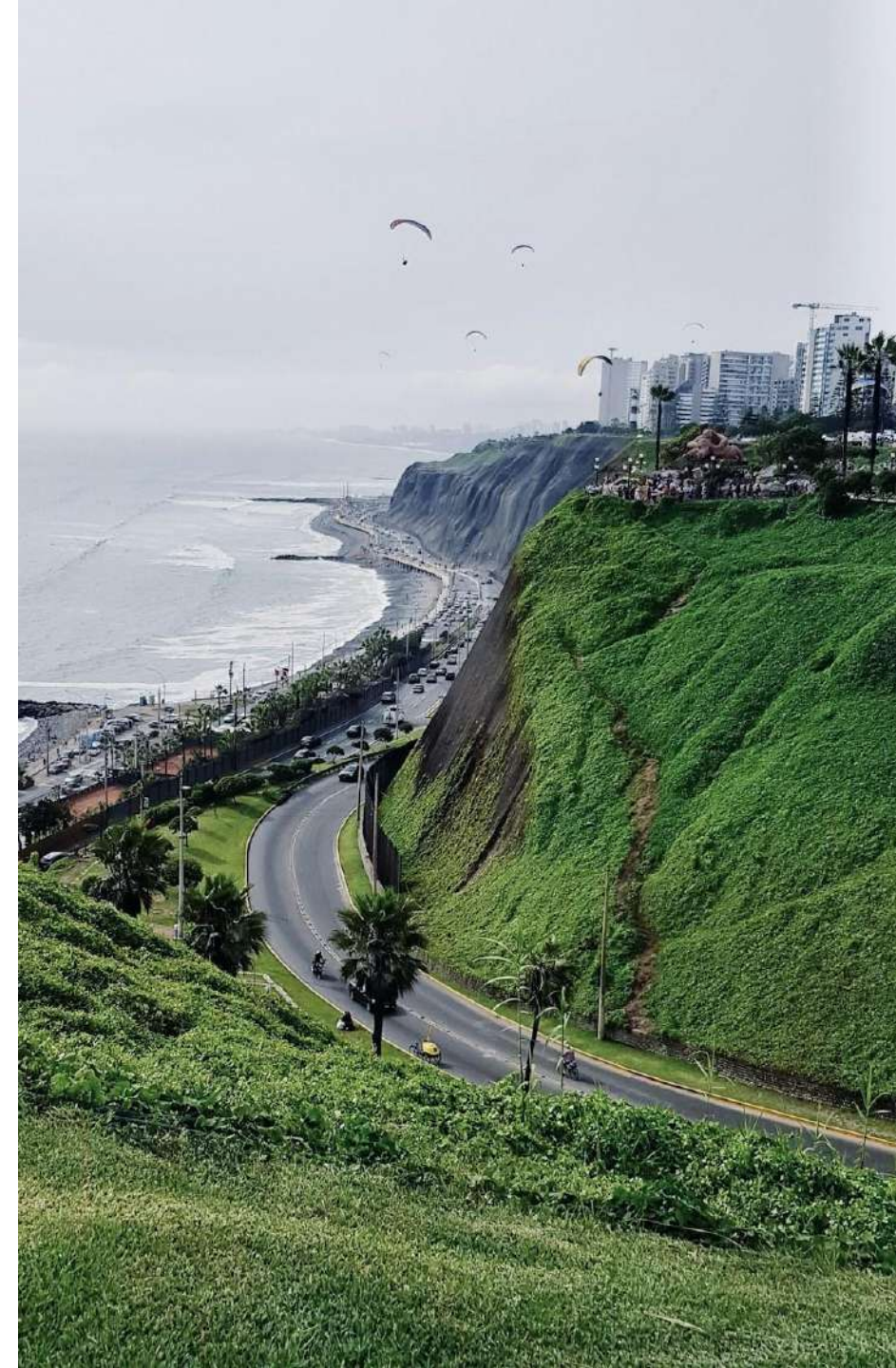


México



ÍNDICE

- 1. Definición de Objetivos**
- 2. Análisis previo**
- 3. Estrategia**
- 4. Valoración**
- 5. Conclusiones**





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un "call to action", con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAs).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta coincide 100% con el público objetivo de las bases.

Mercado

México - Ciudad de México, Guadalajara y Mo

Público Objetivo

25 - 54 HM Alto y Medio alto

Interesados en

Naturaleza, Cultura, Lujo/Alta gama, Gastronomía

Destinos priorizados

Amazonas, Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno



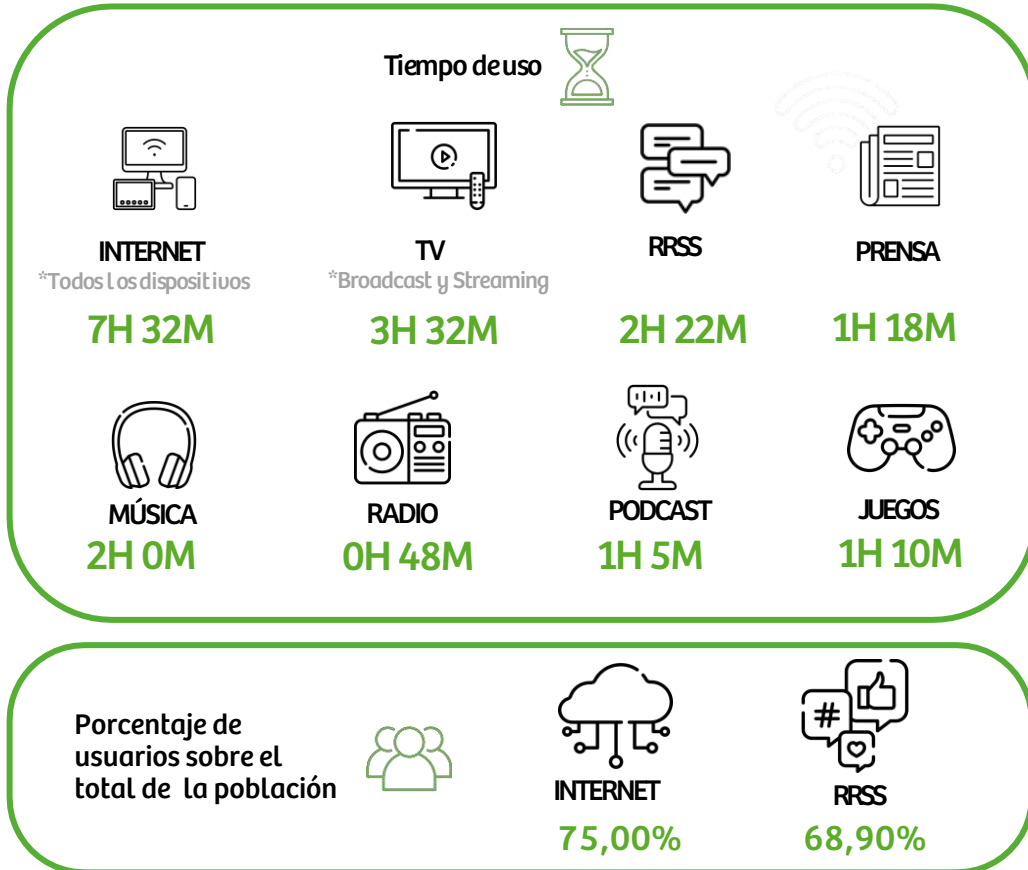
irismedia



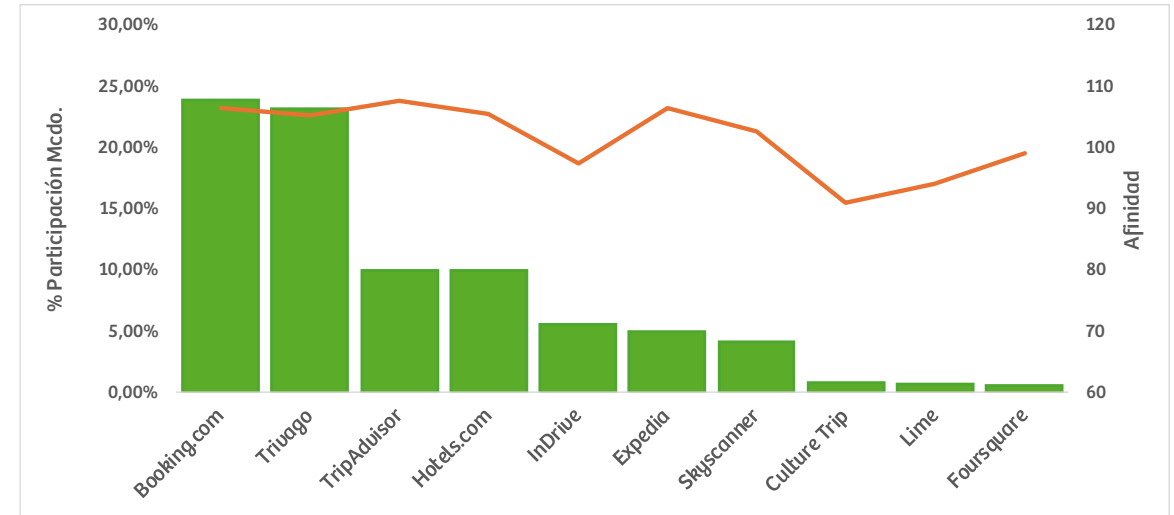


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 México



Fuente: GWI 25-55

En México observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (75%), con más de 7h diarias. La principal forma en la que los mexicanos acceden a Internet es, a través de las redes sociales (68,90%).

La página más utilizada por los mexicanos es Booking.

2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN



INVESTIGACIÓN



DECISIÓN

RECONOCIMIENTO

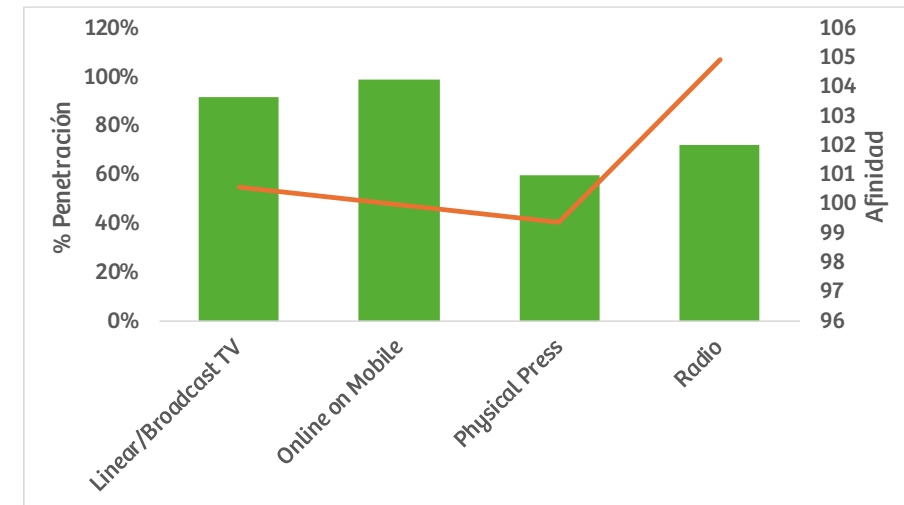
Presentamos al Perú como fuente de inspiración a través de su riqueza natural, cultural, gastronómica...

SEGMENTACIÓN

Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.

TRÁFICO

Generación del máximo tráfico posible a la landing de destino para la consecución del mayor número de registros.



Fuente: GWI 25-55



2- ANÁLISIS PREVIO

Edreams es una agencia de viajes fundada en 1999. Esta permite a los usuarios reservar vuelos, hoteles, coches, etc. Además, compara y reserva en más de 600 aerolíneas en todo el mundo.

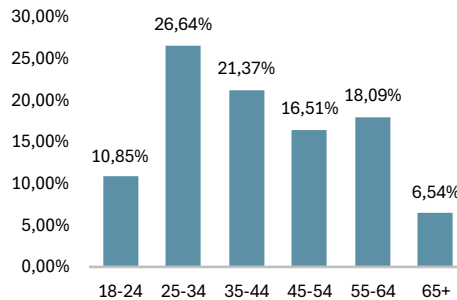
Perfil SimilarWeb para eDreams.com.mx



48,18%



51,82%



117769

Visitas último mes

04:07

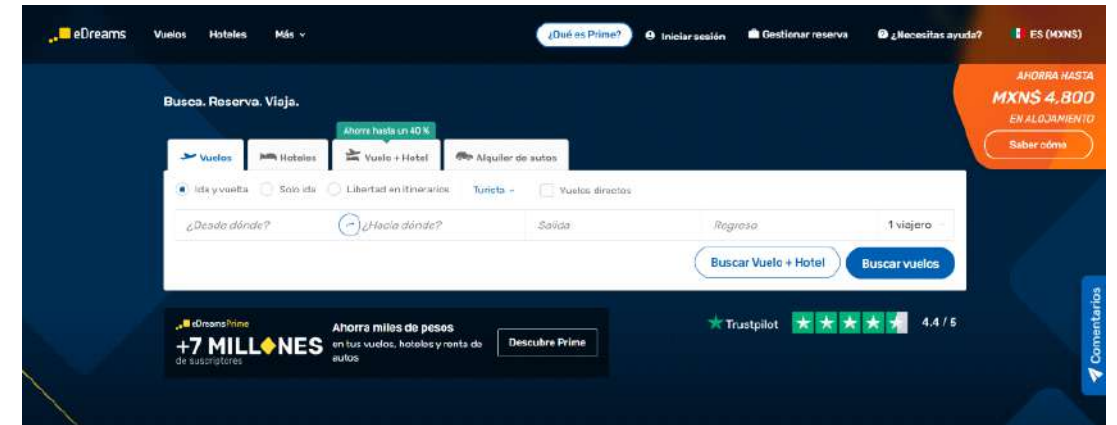
Promedio duración visita

6,07

Páginas/visita



- El perfil del usuario de Edreams es más masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 34 años.



Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile



3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

Esta campaña tiene como objetivo final potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en México. Para esto se requiere focalizar nuestros esfuerzos en el alcance y generar awareness, para eventualmente entrar en una fase de consideración y una potencial conversión de las principales rutas hacia Perú. .



ESTRATEGIA

Dar a conocer el destino Perú entre los usuarios de Edreams, logrando la presencia del destino en los soportes más exitosos y alcanzando nuevos usuarios a través de los medios de junio a octubre 2025.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- DIGITAL: landing page, mapa interactivo, banners, vídeos y rrss
- EXTERIOR: mupis



Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión EDREAMS
DIGITAL (landing page, mapa interactivo, banners, vídeos y rrss)	6.100.000 impresiones	54K	54K
EXTERIOR (mupis)	510.000 impactos		



4- VALORACIÓN



• **Página de destino**
75.000 impresiones
TOTAL: 4.500\$

CF

La **Landing page** permite impactar de manera directa al usuario, logrando así que éste se vea atraído por Perú.
Es una acción a Coste Fijo, pero si tenemos en cuenta las referencias en tarifario Dale el coste que arroja a CPM (60 \$) estaría por debajo de los precios de referencia del año 2024 (111\$ CPM)



• **Mapa interactivo**
75.000 impresiones
TOTAL: 5.500\$

CF

El **mapa interactivo** es el formato perfecto para que el usuario se sienta atraído por Perú, captando su atención.
En este caso, igual que nos ocurría con la Landing Page, el precio de la propuesta a CPM (73 \$) estaría por debajo de nuestra referencia en Tarifario Dale (111 \$CPM)



• **Native (POD + Herobanner)**
4.000.000 impresiones
TOTAL: 13.000\$

CF

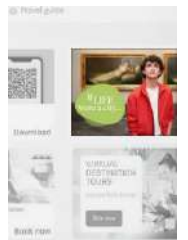
Generación de impactos y atracción del target al sitio de interés a través de **formatos nativos**.
Son formatos a Coste Fijo, pero en ambos casos el precio en Tarifario Dale es muy superior al que ofertan ahora (Herobanner -CPM :5 \$ y Pod -CPM :1,5\$)



• **Display on site**
250.000 impresiones
TOTAL: 5.000\$

20\$ CPM

Con **formatos Display Bundle**: Billboard + Leaderboard + MPU + Double MPU/Half Page que son formatos diseñados para maximizar la visibilidad, generar impacto visual y potenciar la interacción con la audiencia.
La referencia en Tarifario Dale sería de 24 \$CPM us. los 20\$ que nos ofrecen en la propuesta actual, por lo que está un poco por debajo del precio de referencia.



4- VALORACIÓN



- **Site sponsor**
CF
TOTAL: 5.000\$

Full **Sponsorship** como formato exclusivo y de máxima visibilidad, asegurando que Perú sea el único destino promocionado durante una semana al mes. Es una acción a Coste Fijo para la que no contamos con referencia en Tarifario Dale.



- **Paquete especial lanzamiento (branding + performance)**
CF
TOTAL: bonificado

Con este **paquete especial**, conseguimos branding y performance con los miembros prime a través de la newsletter, notificaciones de mail, promoción en rrss, publicidad display y descuentos. No contamos con referencia en Tarifario Dale, pero el precio está alineado a mercado y el paquete incluye formatos muy interesantes para la consecución del objetivo



- **Display off site**
500.000 impresiones
TOTAL: 10.000\$

20\$ CPM

Display offsite : Display Bundle + Video Billboard + Double MPU. CPM acorde con el medio del mercado. Esta acción arroja un coste óptimo, y el precio esta por debajo de nuestro coste de referencia en Tarifario Dale : 24 \$ CPM .



- **META (Instagram)**
450.000 impresiones
TOTAL: 9.000\$

20\$ CPM

A través de anuncios en **Instagram** se persigue la consecución de tráfico a la landing. En el tarifario Dale contamos con un precio de 29 \$ CPM de referencia por lo que el precio está por debajo de nuestra referencia.



4- VALORACIÓN



• **META (Facebook)**
450.000 impresiones
TOTAL: 9.000\$

20\$ CPM

Plantean también campaña en **Facebook**, con la que se persigue la consecución de tráfico a la landing.

En el tarifario Dale contamos con un precio de 29 \$ CPM de referencia por lo que el precio está por debajo de nuestro histórico.

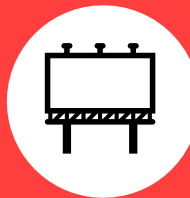


• **Youtube**
300.000 impresiones
TOTAL: 9.000\$

30\$ CPM

Proponen campaña de branding en YouTube como parte de una estrategia clave para aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca, aprovechando el alcance masivo de la plataforma.

No contamos con referencias en Tarifario Dale, pero el CPM que arroja esta acción lo encontramos muy elevado respecto a los precios de mercado.



• **Mupis**
510.000 impactos
TOTAL: 33.000\$

64,7\$ CPM

Campaña de mupis que nos permitirá alcanzar audiencias de manera precisa y estratégica, maximizando la visibilidad de la campaña en ubicaciones clave. Son formatos muy interesantes por su alto impacto y cobertura amplia.

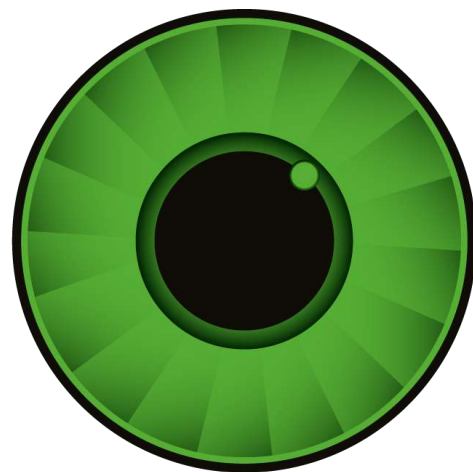
El CPM que arroja la propuesta es muy superior a nuestra referencia en Tarifario Dale de 16,8\$.



5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
 - **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (landing page, mapa interactivo, banners, vídeos y rrss). Contamos también con mupis en exterior. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la Landing de destino y para la consecución de cobertura.
 - **Cobertura:** el volumen de impactos e impresiones de la propuesta es adecuado con 6.610.000 totales estimados, logrando un alcance estimado de 2.404.000 individuos y 20.600 clicks (0,34% CTR).
 - **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio-octubre 2025). En el aspecto cuantitativo, algunos costes son mayores, y otros inferiores a los precios de referencia y de mercado, por lo que se compensan entre ellos.
- La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, además que el presupuesto se ajusta al número de plataformas ofrecidas.





irismedia

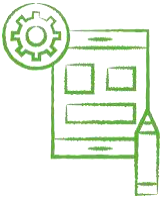
EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración Expedia

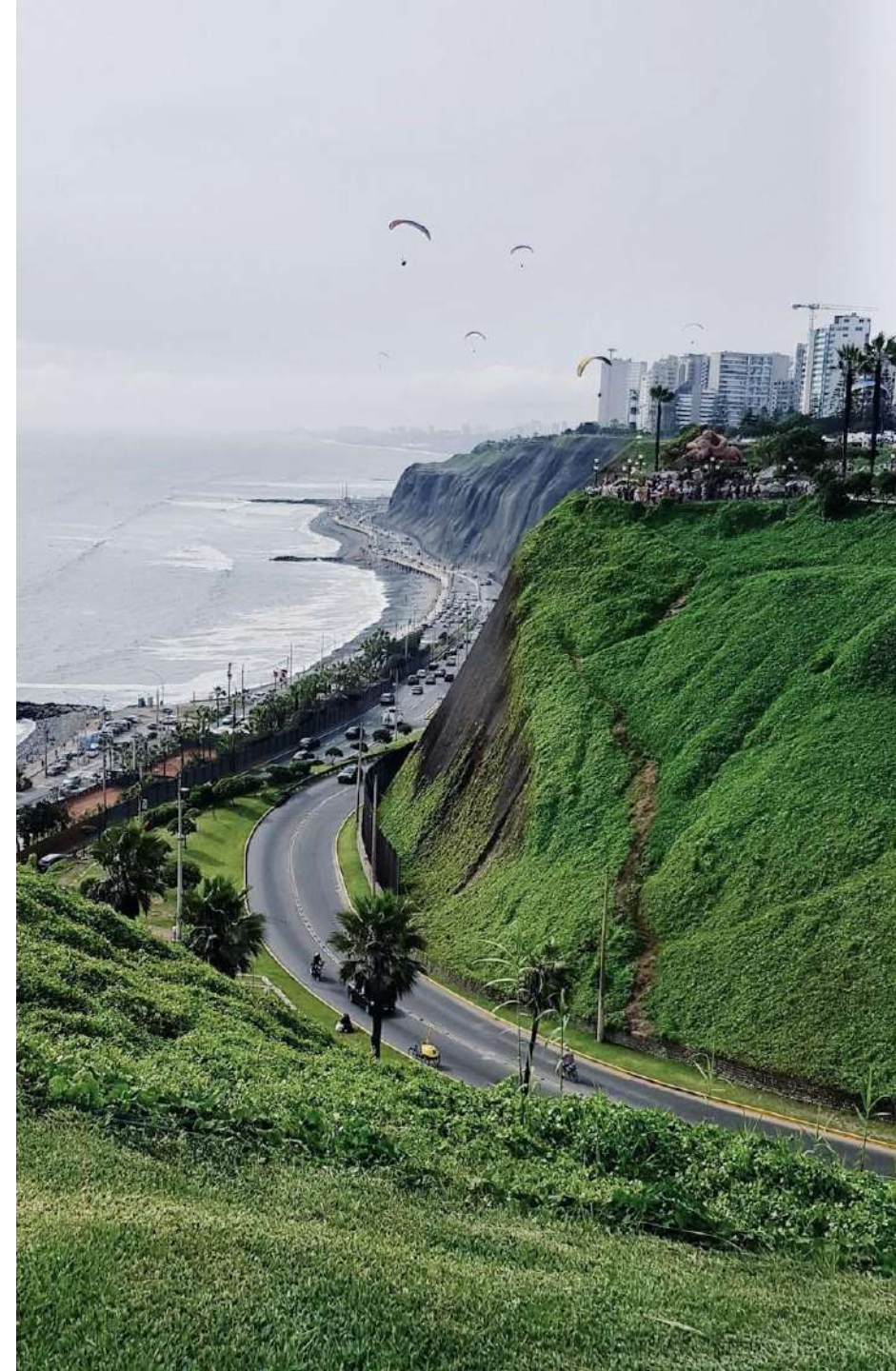


Mexico



ÍNDICE

- 1. Definición de Objetivos**
- 2. Análisis previo**
- 3. Estrategia**
- 4. Valoración**
- 5. Conclusiones**





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un "call to action", con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAs).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta es ligeramente más amplio que el de las bases.

Mercado

Mexico

Público Objetivo

25-44 (56%) +45 (24%) 58% H /42% M Medio Altc

Interesados en

Aventura, Viajes internacionales, Cultura

Destinos priorizados

Amazonas, Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno



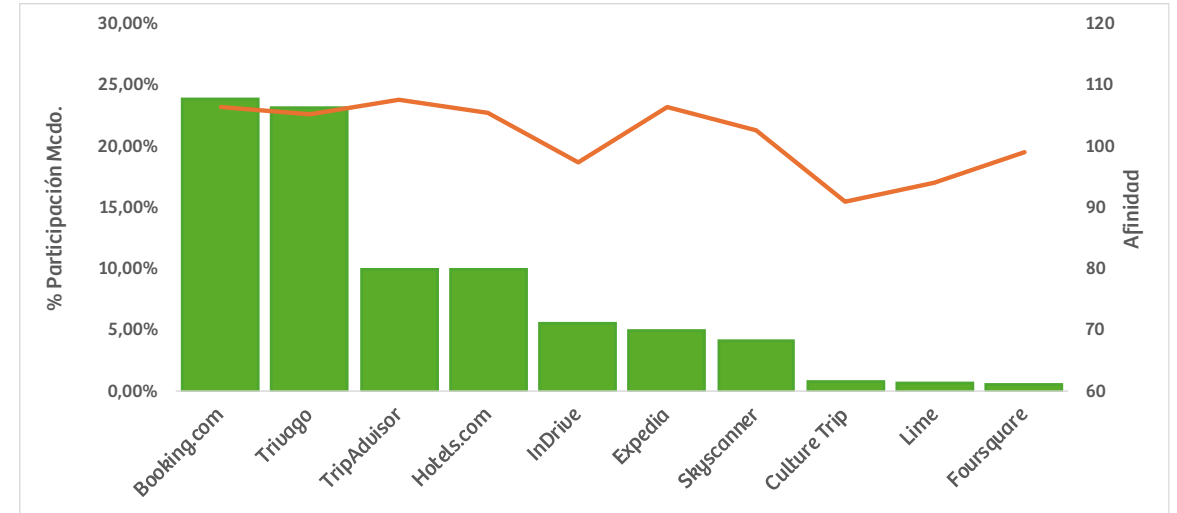
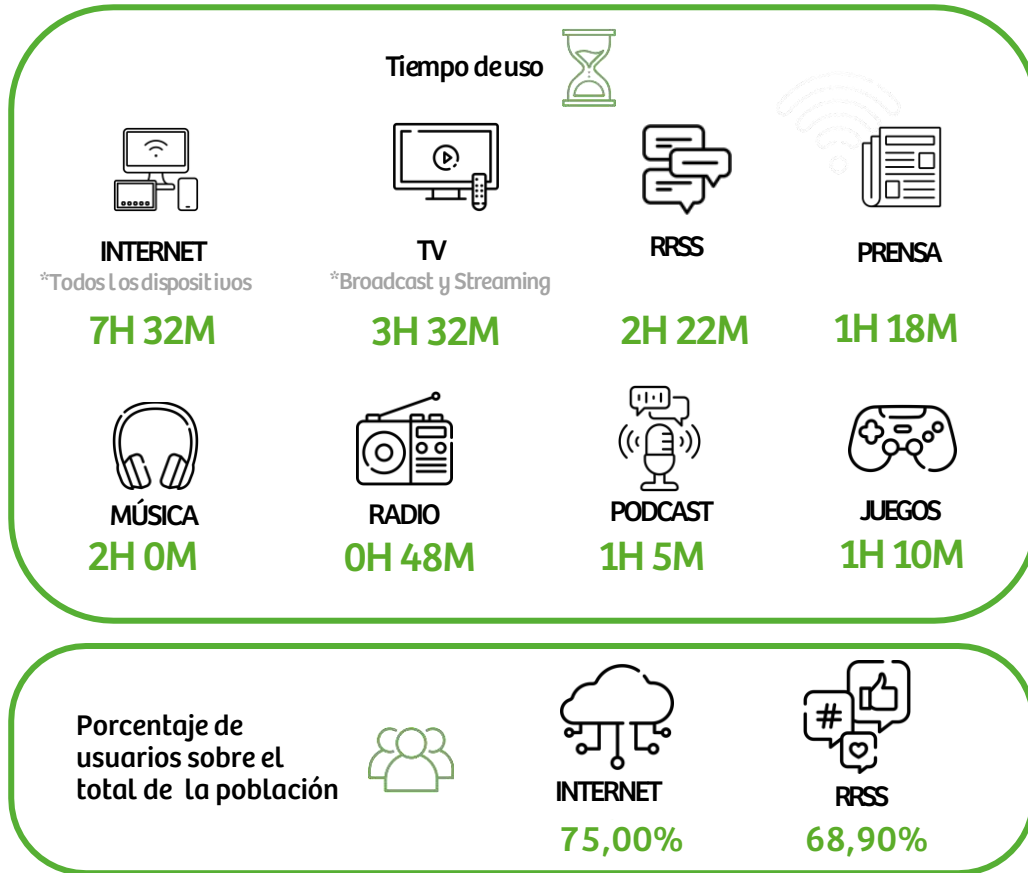
irismedia





2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente: GWI 25-55

En México observamos una alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (75%), con casi 8h diarias. La principal forma en la que los mexicanos acceden a Internet es, a través de las redes sociales (68,9%).

La más utilizada es Booking.com, mientras que EXPEDIA se encuentra en sexta posición.

Fuente DataReportal 2024 Mexico

2-ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN



INVESTIGACIÓN



DECISIÓN

RECONOCIMIENTO

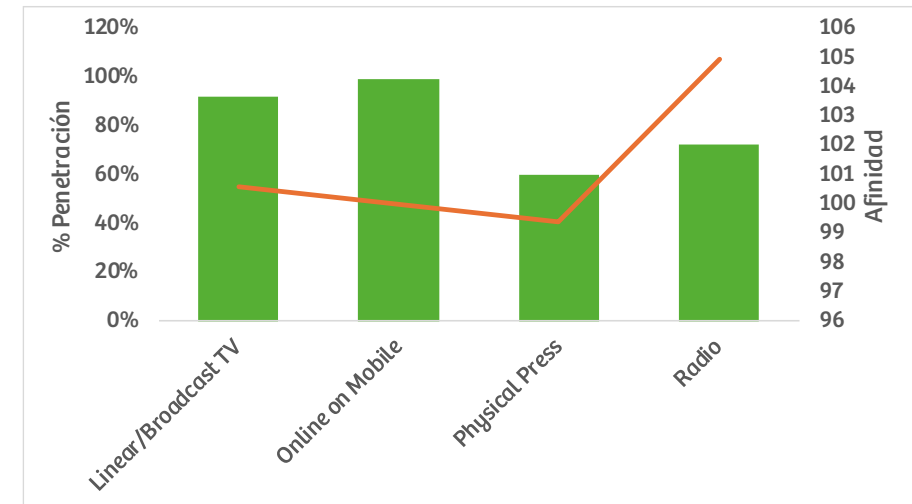
Presentamos al Perú como fuente de inspiración a través de su riqueza natural, cultural, gastronómica...

SEGMENTACIÓN

Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.

TRÁFICO

Generación del máximo tráfico posible a la landing de destino para la consecución del mayor número de registros.



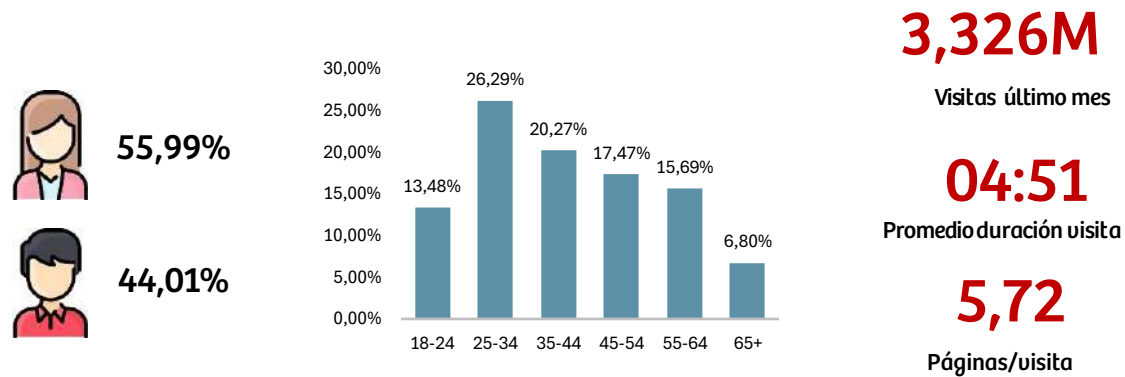
Fuente: GWI 25-55



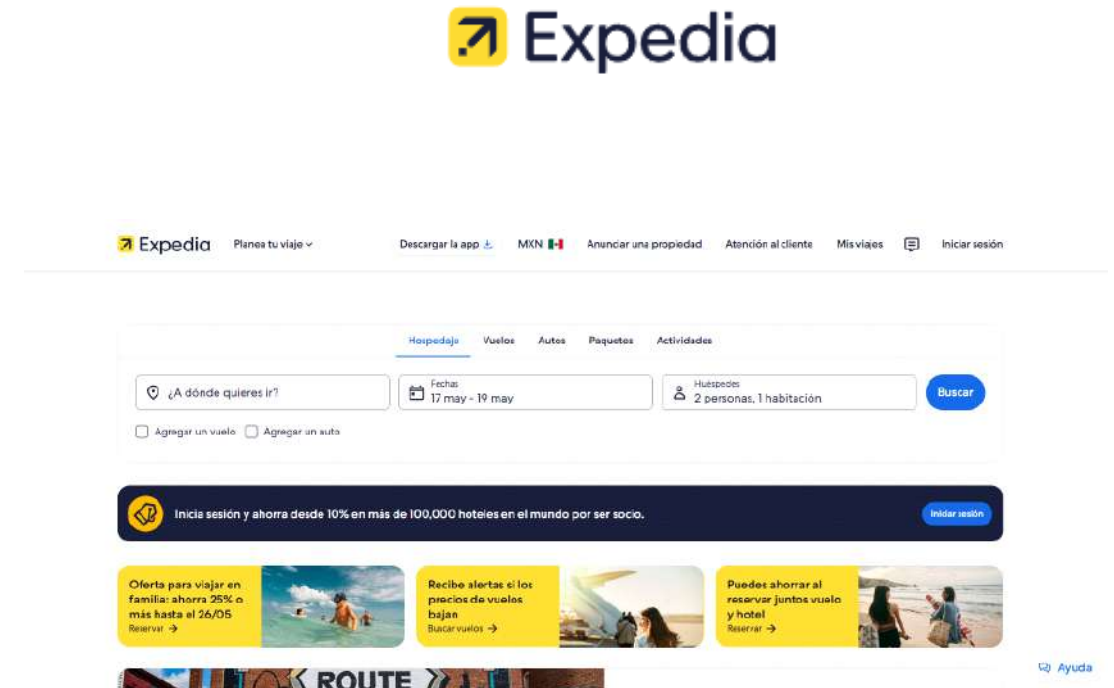
2- ANÁLISIS PREVIO

EXPEDIA MÉXICO que opera desde 2.009 es una plataforma de viajes que permite a los usuarios buscar, comparar y reservar vuelos, hoteles, alquiler de autos y paquetes vacacionales.

Perfil SimilarWeb para expedia.mx



- El perfil del usuario de LATAM es más femenino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 54 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de Expedia están interesados en Turismo con enfoque en alojamientos, vuelos y paquetes vacacionales.



Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile





3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

Esta campaña tiene como objetivo Incrementar el número de viajeros a Perú capturando una audiencia de viajeros propios y exclusivos del Grupo Expedia y llevarlos a una página personalizada de destino rica en contenido que inspire a viajar a Perú y facilitando la compra.



ESTRATEGIA

Por medio de banner digitales nativos y tradicionales hacemos seguimiento y acompañamiento durante todo el proceso de búsqueda y compra para inspirar, educar y aumentar viajeros a Perú. Alcance a una audiencia calificada en las páginas de Expedia como fuera de ella bajo una estrategia de Audience Extensión.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- Display Nativo
- Display Tradicional
- Landing Page



MEDIO	SOPORTE	FORMATO	Impresiones / Impactos / Inserciones	Inversión PROMPERÚ	Inversión EXPEDIA
DIGITAL	EG REACH (Standard Display)	Offsite-Media	2.000.000	54K	56,5K
DIGITAL	Expedia México-Display Standard	Varios	2.653.530		
DIGITAL	Expedia México - Native Display	Varios	714.088		
DIGITAL	Expedia México-Landing Page	Custom	NA		

4- VALORACIÓN



• Standard Display offsite media:

2.000.000 impresiones

CPM: 5 \$

Total: 10.000 \$

• Native Display en Expedia México:

714.088 impresiones

CPM: 35,99\$

Total: 25.698\$

• Display Tradicional en Expedia México:

2.653.530 impresiones

CPM: 27,25 \$

Total: 72.302 \$

• Landing page en Expedia México

CPM: N/A

Total: 2.500 \$



Standard Display Offsite Media:

Formatos que nos servirán para expandir el alcance de la publicidad más allá del entorno Expedia, lo que nos permitirá llegar a viajeros potenciales en los diferentes canales digitales.

Además, la segmentación de audiencia que proponen nos permitirá que los anuncios sean más personalizados y efectivos.

Con estos formatos además se reafirmará el mensaje, asegurando que los anuncios lleguen al público objetivo en distintos puntos de su recorrido digital.

En cuanto al precio, no contamos con referencia en **Tarifario DALE**, pero la propuesta es competitiva ya que el CPM que arroja está por debajo de precio de mercado.

Native Display en Expedia México, que son formatos idóneos para conectar con los viajeros en las diferentes fases del proceso de compra.

Además, nos permitirá por su flexibilidad adaptar la campaña a los objetivos y con la posibilidad de segmentación que el mensaje llegue a la audiencia adecuada en el momento oportuno, optimizando el rendimiento de la inversión publicitaria.

No contamos con referencia en **Tarifario Dale**, pero el coste que proponen está por debajo del precio de mercado.

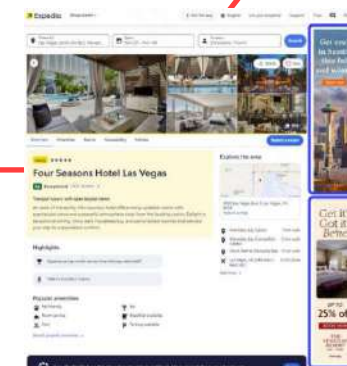
Display tradicional en Expedia México, idóneos también para capturar el tráfico potencial de viajeros.

Tampoco contamos con referencia en Tarifario Dale, pero el coste CPM de 27,25\$ está por debajo del precio de mercado.

Landing Page en Expedia México: Página de destino BONIFICADA en Expedia.com con contenido especialmente diseñado y dedicado a destino Perú.



The Best State
Parks for Nature
Lovers in
Pennsylvania

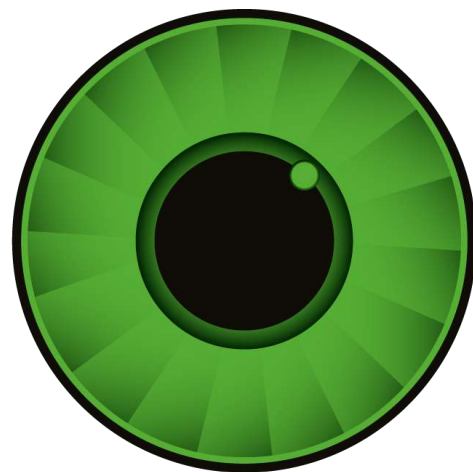


5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos estándar (display, native), idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.
- **Cobertura:** La propuesta en conjunto muestra un alcance algo escaso, con 5.367.618 de usuarios y un total de 4.167 clics lo que representa un CTR del 0,08%. Además, proponen casi toda la campaña en medios propios.
- **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría y el periodo en el que tendría lugar. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado está un poco por debajo de los costes de mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado. El conjunto de la acción resulta atractivo, aunque estaría mejor si el alcance fuese mayor.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, además que el presupuesto se ajusta al número de plataformas ofrecidas.





irismedia

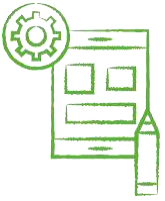
EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración Exótica

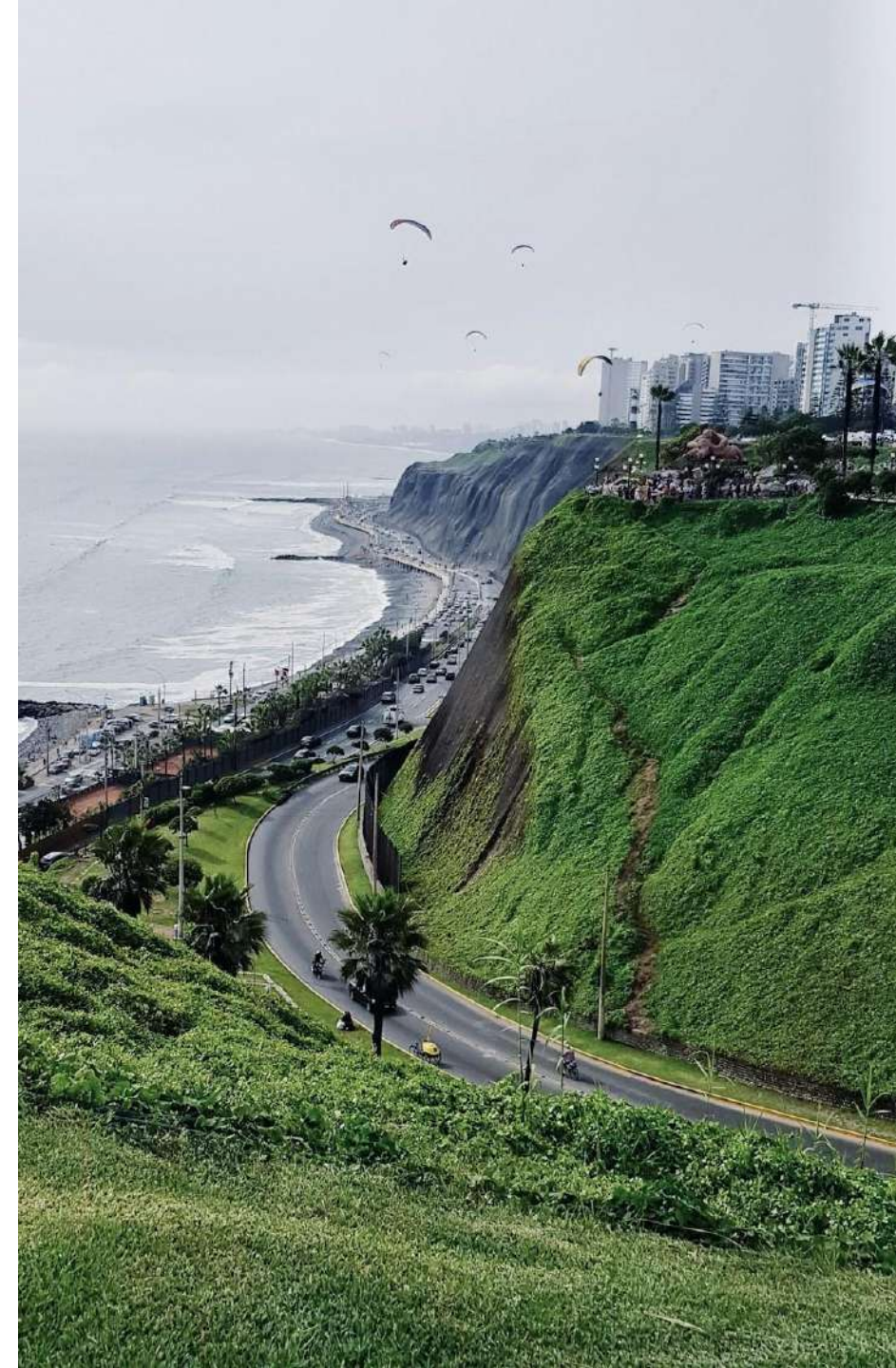


México



ÍNDICE

- 1. Definición de Objetivos**
- 2. Análisis previo**
- 3. Estrategia**
- 4. Valoración**
- 5. Conclusiones**





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

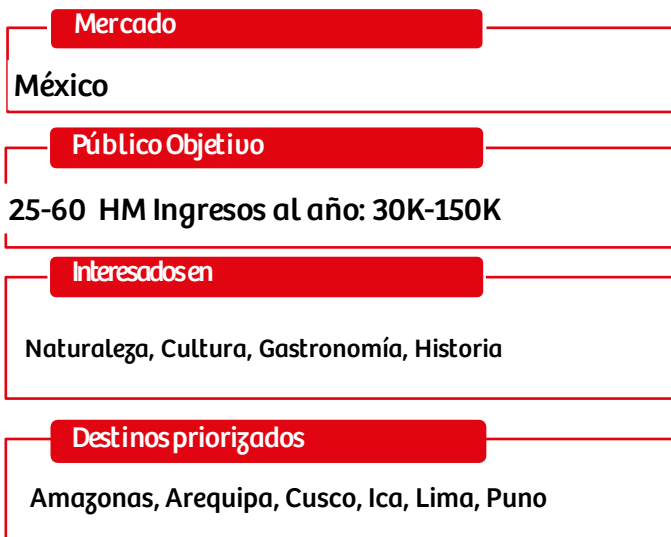
Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un "call to action", con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAs).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

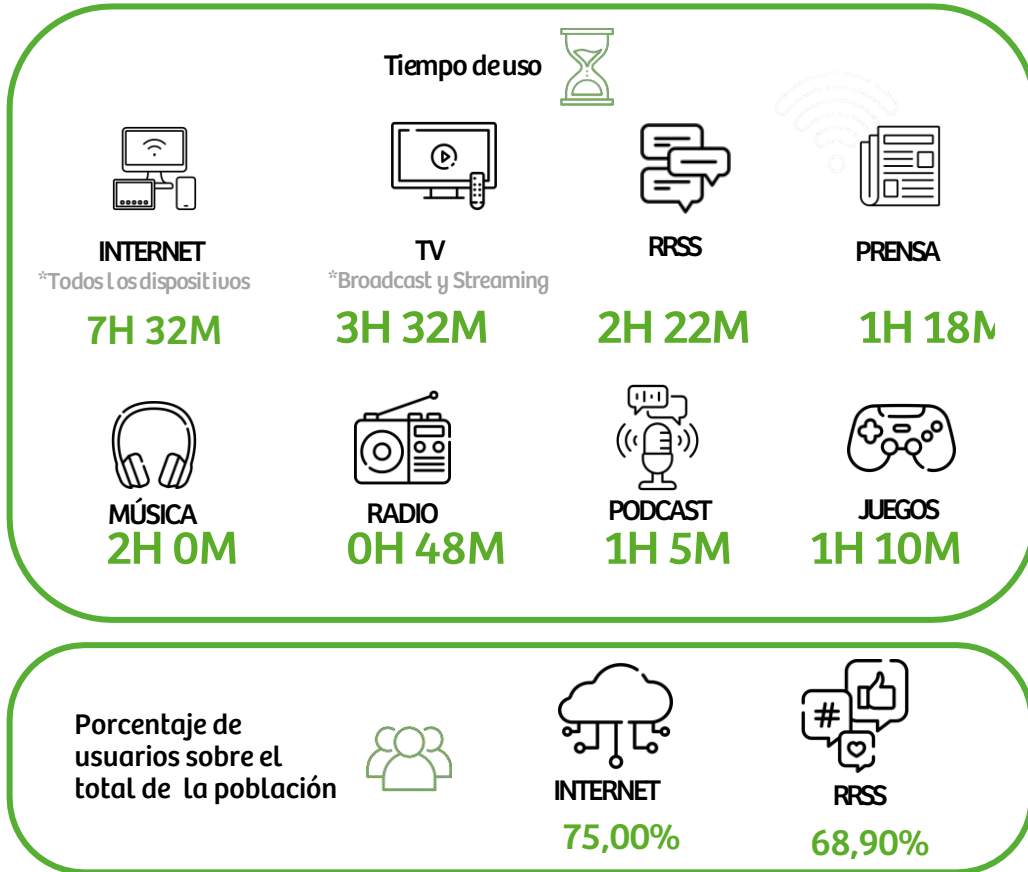
Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta es ligeramente más amplio que el de las bases.

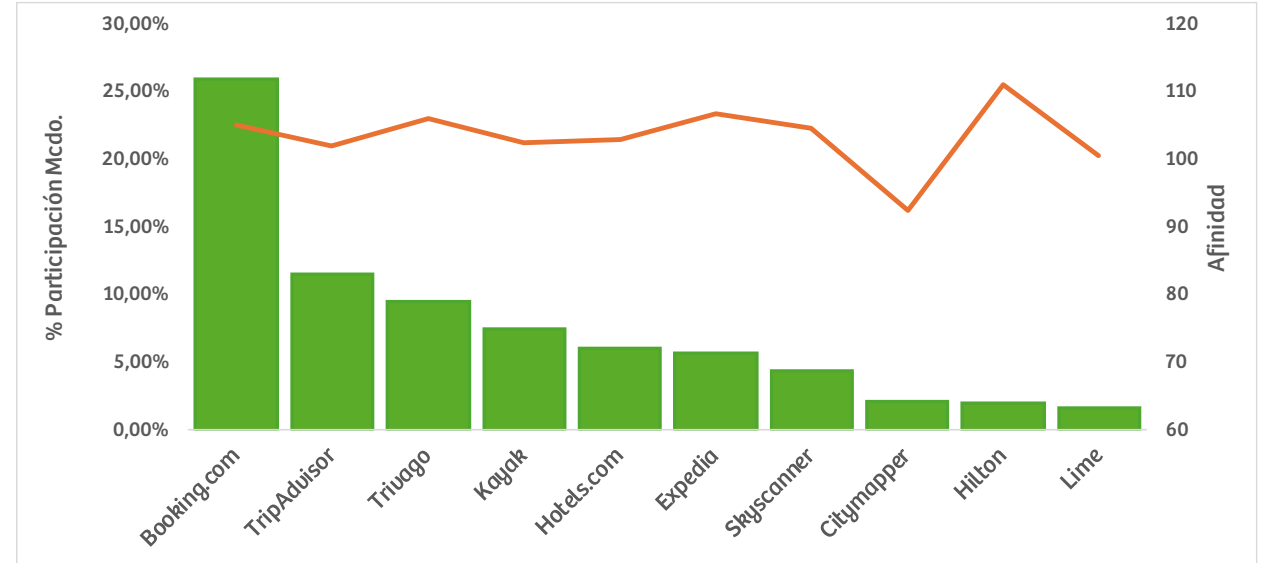


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 México



Fuente: GWI 25-60

En México observamos una alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (75%), con unas 7h diarias aproximadamente. La principal forma en la que los mexicanos acceden a Internet es, a través de las redes sociales (68,90%).

La agencia de viajes más utilizada por los mexicanos es Booking.com, seguido de TripAdvisor y Trivago. En este caso, Exoticca no aparece en el ranking de las 10 primeras agencias de viajes.

2-ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN



INVESTIGACIÓN



DECISIÓN

RECONOCIMIENTO

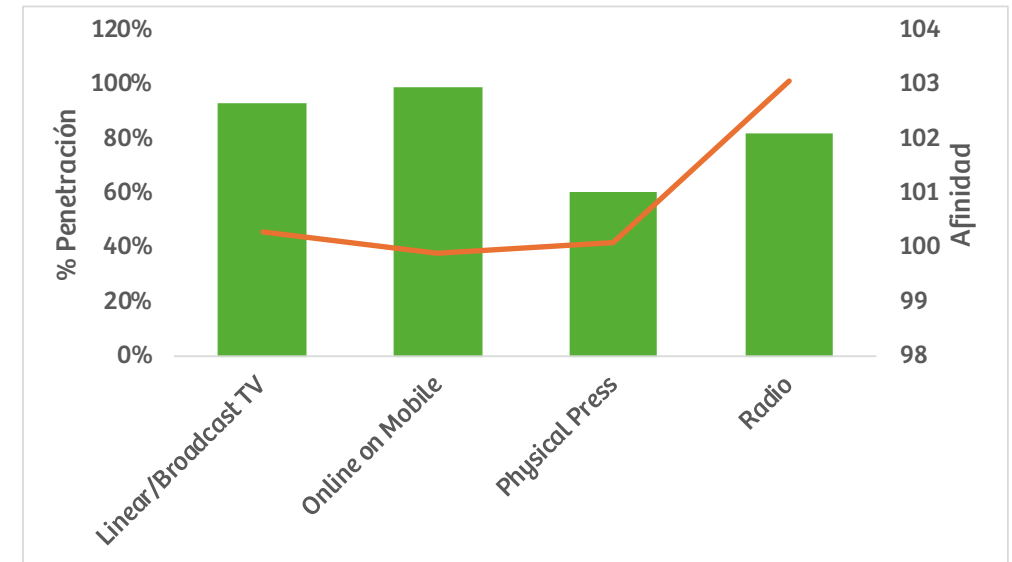
Presentamos al Perú como fuente de inspiración a través de su riqueza natural, cultural, gastronómica...

SEGMENTACIÓN

Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.

TRÁFICO

Generación del máximo tráfico posible a la landing de destino para la consecución del mayor número de registros.

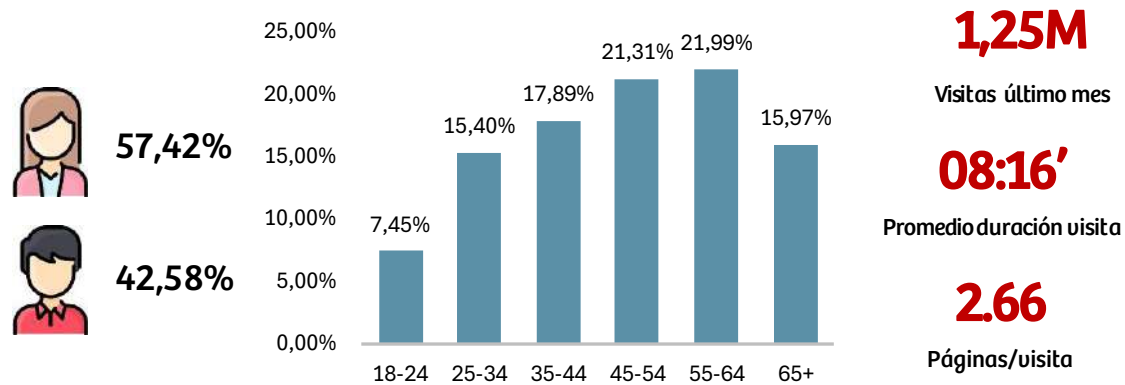


Fuente: GWI 25-60

2- ANÁLISIS PREVIO

Exoticca México es una agencia de viajes online que ofrece paquetes turísticos organizados de lujo a destinos internacionales, incluyendo vuelos, alojamiento y actividades. Fundada en 2013 en Barcelona, opera en varios países, incluido México. Se destaca por su plataforma digital y atención en español.

Perfil SimilarWeb para exoticca.com



- El perfil del usuario de EXOTICCA es más femenino y la edad media está comprendida entre los 55 y los 64 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de EXOTICCA están interesados en Turismo, Viajes, Naturaleza, Cultura y Gastronomía.

exoticca



Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile

 42,22%
  16,89%
  12,61%
  12,42%
  2,34%

3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

Dar visibilidad al destino Perú desde junio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde México.

ESTRATEGIA



Dar presencia digital al destino Perú, ofreciendo paquetes turísticos con el precio más competitivo del mercado, desde julio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde México, hombres y mujeres de entre 25 y 60 años , que viajan en solitario, con amigos, en pareja o en familia, con interés en la gastronomía, cultura, historia y naturaleza.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones digitales:

- **DIGITAL:** varios formatos (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, reel + carrousel + 6 stories, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post+story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música).



Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión EXOTICCA
DIGITAL (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, reel + carrousel + 6 stories, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post+story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música)	1.519.190 impresiones	54K	94K

4- VALORACIÓN



• **EXOTICCA B2C**
399.190 impresiones
Coste Fijo
TOTAL: 15.097\$

Carrusel en portal del medio



Varios formatos B2C para llegar al público objetivo e incrementar el número de viajeros desde México creando interés en él:

EXOTICCA (B2C):

- **Formato Microsite en la web del medio.** Contará con 1.920 impresiones y una inversión total de 3.019,40\$
- **Formato Hero Banner en la home del medio.** Contará con 41.500 impresiones y una inversión total de 3.019,40\$
- **Formato Banners en la web del medio.** Contará con 242.000 impresiones y una inversión total de 3.019,40\$
- **Formato Newsletter por parte del medio.** Contará con 5.770 impresiones y una inversión total de 3.019,40\$
- **Carrusel en el portal del medio.** Contará con 104.000 impresiones y una inversión total de 3.019,40\$
- **Reel + Carrusel + 6 stories en el Instagram del medio. (Add Value)** Contará con 4.000 impresiones y sin ningún coste asociado ya que serán contenido orgánico.



Comparando con el histórico en el **Tarifario Dale**, observamos que todos los precios están en línea con los costes de mercado a excepción del formato Microsite, que ofrece muy pocas impresiones respecto al coste que tendría por lo que se considera excesivamente caro.



• **YOUTUBE**
510.000 impresiones
TOTAL: 78.845\$

154,59\$ CPM

Varios formatos para llegar al público objetivo e incrementar el número de viajeros desde México creando interés en él:

YOUTUBE:

- **Formato Skippable video ads.** Contará con 450.000 impresiones, 142,29\$ CPM y una inversión total de 64.031,94\$
- **Formato Non-Skippable video ads.** Contará con 60.000 impresiones, 213,55\$ CPM y una inversión total de 12.813,06\$

No contamos con un histórico en el **Tarifario Dale** para poder comparar precios y acciones pero, en base a nuestra experiencia, vemos los precios de YouTube son excesivamente elevados con respecto a las impresiones que se van a obtener. Como consecuencia de esto, el CPM resultante es muy alto. Por lo tanto, los costes no están alineados con los costes del mercado mexicano.

4- VALORACIÓN



• META

110.000 impresiones
TOTAL: 17.985\$

163,50\$ CPM

Social Networks



Varios formatos para llegar al público objetivo e incrementar el número de viajeros desde México creando interés en él:

META:

- **Formato Facebook vídeo ads – Thruplay.** Contará con 40.000 impresiones, 163,50\$ CPM y una inversión total de 6.540,00\$
- **Formato Facebook post patrocinado.** Contará con 20.000 impresiones, 163,50\$ CPM y una inversión total de 3270,00\$
- **Formato Instagram post + story patrocinado.** Contará con 50.000 impresiones, 163,50\$ CPM y una inversión total de 8.175,00\$

Gracias a nuestra experiencia trabajando estas acciones anteriormente y al histórico de precios que tenemos en el **Tarifario Dale**, vemos que los costes son excesivamente altos con respecto a las impresiones que se van a obtener y, en consecuencia, los CPM resultantes son muy elevados. Por lo tanto, no están en equilibrio con los costes del mercado mexicano.



• AUDIO PLATFORMS

500.000 impresiones
TOTAL: 38.150\$

76,30\$ CPM

Varios formatos para llegar al público objetivo e incrementar el número de viajeros desde México creando interés en él:

AUDIO PLATFORMS:

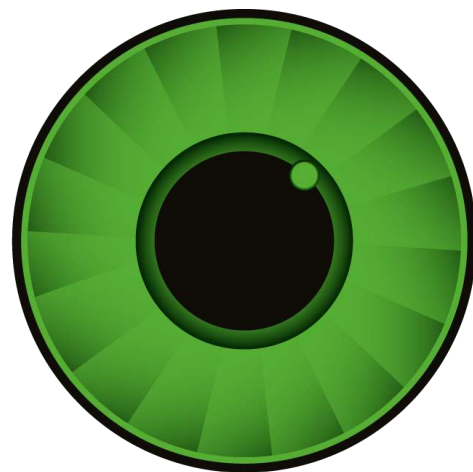
- **Formato audio (Max 30")** anuncios en Podcasts y plataformas en Streaming de Música. Contará con 500.000 impresiones, 76,30\$ CPM y una inversión total de 38.150,00\$

No contamos con un histórico de precios en el **Tarifario Dale** para poder comparar la acción propuesta, pero, en base a nuestra experiencia con este tipo de acciones, vemos que el coste está muy por encima de los costes del mercado mexicano. Como consecuencia de esto, el CPM es muy elevado.

5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, reel + carrousel + 6 stories, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post+story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música). Gracias al conjunto de estas acciones, se podrá obtener un mayor alcance, incrementando así la visibilidad de país y fomentando el turismo de viajeros mexicanos al Perú.
- **Cobertura:** el volumen de impresiones de la propuesta es adecuado con 1.519.190 impresiones totales estimadas, logrando un alcance estimado de 82.861 individuos y 129.707 clicks (8,54% CTR).
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Junio-Octubre 2025) debido al periodo vacacional. En el aspecto cuantitativo, se observa que la mayoría de acciones B2C están en equilibrio con los costes del mercado mexicano a excepción del formato Microsite, que presenta un alto coste. En el resto de acciones propuestas observamos que los costes son muy elevados.





irismedia

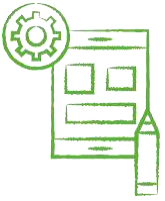
EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración Julia Tours

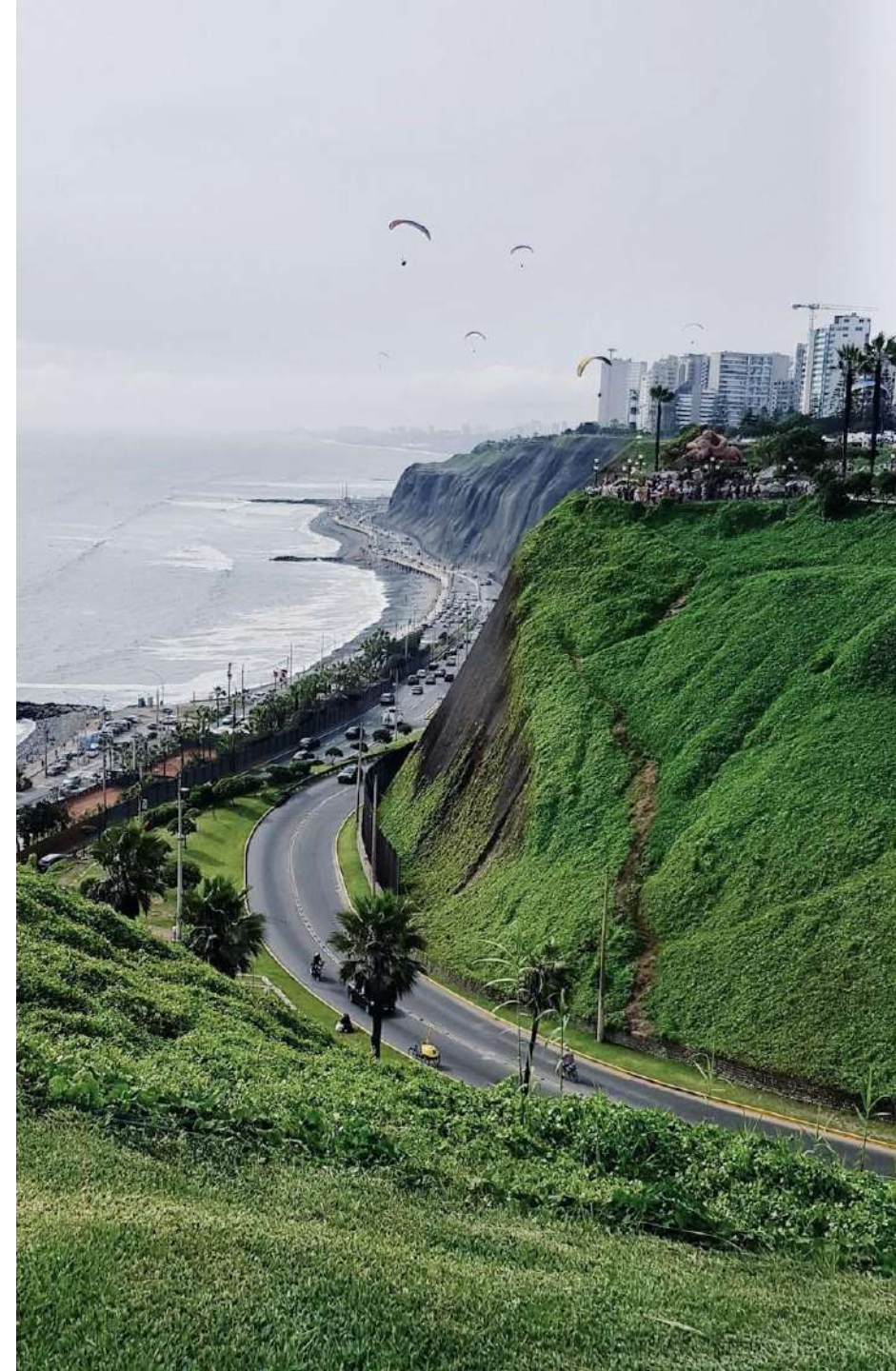


México



ÍNDICE

- 1. Definición de Objetivos**
- 2. Análisis previo**
- 3. Estrategia**
- 4. Valoración**
- 5. Conclusiones**





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un "call to action", con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAs).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta es ligeramente más amplio que el de las bases.

Mercado

México - Ciudad de México, Guadalajara, Mont

Público Objetivo

30-65 HM ABC

Interesados en

Cultura, Gastronomía, Aventura, Ecoturismo

Destinos priorizados

Cusco, Ica, Lima



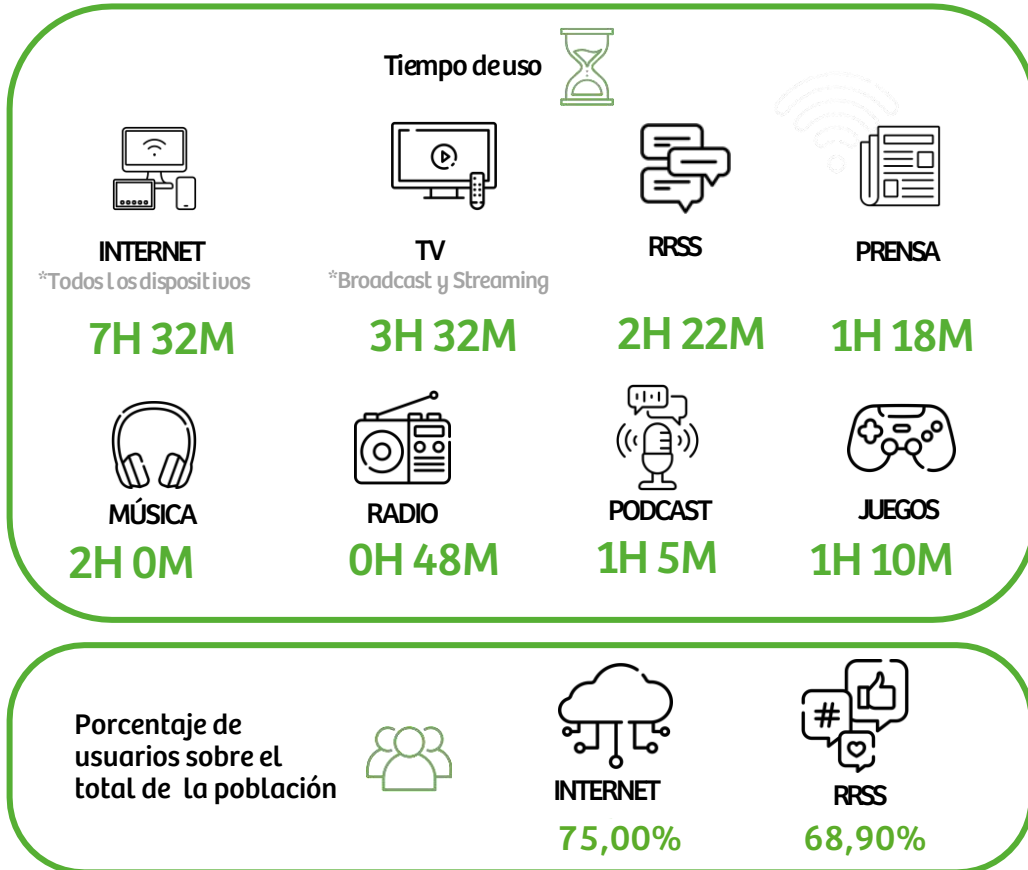
irismedia



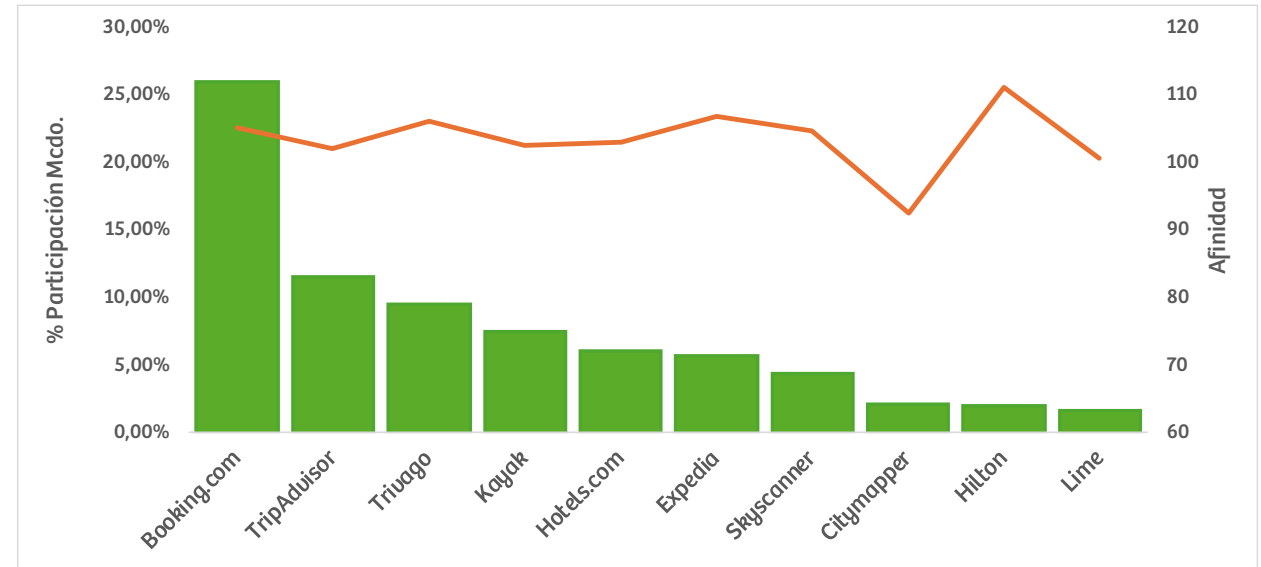


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 México



Fuente: GWI 35-65

En México observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (75%), con casi 8h diarias. La principal forma en la que los mexicanos acceden a Internet es, a través de las redes sociales (68,90%).

La compañía más utilizada por los mexicanos es Booking, seguido de TripAdvisor y Triuago.

2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

Presentamos al Perú como fuente de inspiración a través de su riqueza natural, cultural, gastronómica...



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.



DECISIÓN

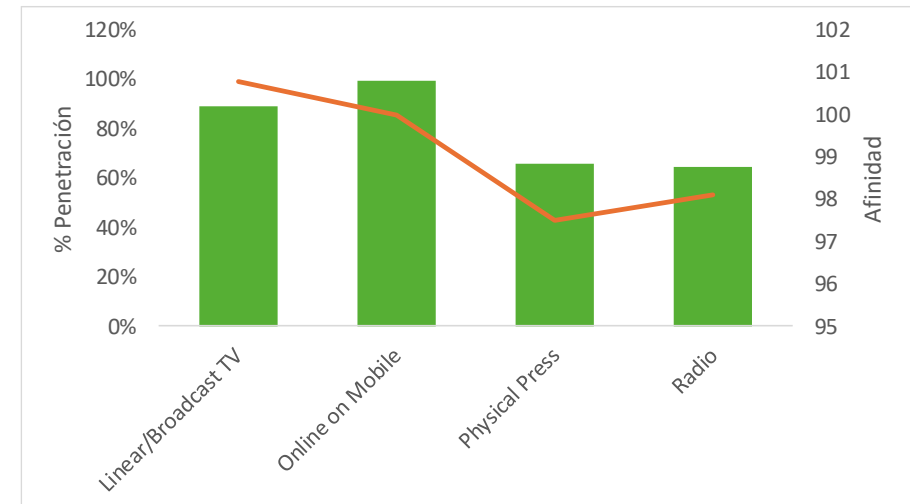
TRÁFICO

Generación del máximo tráfico posible a la landing de destino para la consecución del mayor número de registros.

Nos encontramos ante un público objetivo con un notable consumo del medio **DIGITAL** por encima del resto de medios.

Le sigue de cerca el medio **TELEVISIÓN**.
Por debajo está **RADIO**, y la **PRENSA** que sería el medio que menos consumen.

Destaca la alta **afinidad** del público mexicano con la **TELEVISIÓN**.



Fuente: G WI 35-65

2- ANÁLISIS PREVIO

AUTOTUR-JULIATOURS es una agencia de viajes mexicana especializada en la organización y operación de viajes nacionales e internacionales. Ofrece una amplia gama de servicios turísticos, incluyendo paquetes vacacionales, transporte, alojamiento y asesoría personalizada para viajeros.



No se han encontrado datos específicos de Autotur Juliatours S.A. en Similar Web, por lo que no podemos hacer un análisis demográfico de su público.

3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

Esta campaña tiene como objetivo final potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en México. Para esto se requiere focalizar nuestros esfuerzos en el alcance y generar awareness, para eventualmente entrar en una fase de consideración y una potencial conversión de las principales rutas hacia Perú. .



ESTRATEGIA

Dar a conocer el destino Perú entre los viajeros de Julia Tours, logrando la presencia del destino en los soportes más exitosos de la compañía y alcanzando nuevos usuarios a través de los medios en los meses de julio a octubre 2025.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- TELEVISIÓN: emisiones
- RADIO: entrevistas
- PRENSA: inserciones
- DIGITAL: stories en redes sociales (Instagram y Facebook) + report travel
- EXTERIOR: pantallas, bus y mupi papel



Medio	Impresiones / Impactos / Inserciones	Inversión Promperú	Inversión Julia Tours
DIGITAL (redes sociales y report travel)	150.000 impresiones	53,5K	53,5K
RADIO (entrevistas)	400.000 impactos		
PRENSA (inserciones)	213.548 impactos		
TELEVISIÓN (emisiones)	3.000.000 impactos		
EXTERIOR (pantallas, bus y mupi papel)	1.840.0000 impactos		

4- VALORACIÓN



• **Entrevista**
300.000 impactos
TOTAL: 5.600\$
18,67\$ CPM

Entrevista en EL Financiero TV. Formato que permitirá transmitir el mensaje de manera personalizada,, reforzando así la credibilidad y el impacto de la comunicación.

No contamos con referencia en Tarifario Dale, pero el CPM lo encontramos alineado con el mercado si tenemos en cuenta que se trata de un formato de gran impacto.



• **Reportaje**
700.000 impactos
TOTAL: 5.000\$
7,14\$ CPM

Reportaje de 50 minutos en programa "Viaja con María Sama" grabado en Perú con la presentadora haciendo el contenido para el programa y para medios digitales.

No contamos con referencia en Tarifario Dale, pero el CPM es muy competitivo do si tenemos en cuenta que se trata de un formato muy notorio y de gran impacto.



• **Mención**
2.000.000 impactos
TOTAL: 5.000\$
2,5\$ CPM

Mención en programa "Venga La Alegría y Azteca Deportes" del reportaje del programa con presencia de marca

No contamos con referencia en Tarifario Dale, pero el CPM estaría por debajo del precio medio de mercado, por lo que es competitivo.



• **Entrevista (Imagen Radio)**
100.000 impactos
TOTAL: 3.050\$
30,50\$ CPM
• **Entrevista (Heraldo Radio)**
300.000 impactos
TOTAL: 4.000\$
13,33\$ CPM

Campaña en radio como estrategia efectiva porque permite alcanzar una audiencia que mantiene una alta fidelidad con las emisoras que escucha regularmente

Estos formatos no están contemplados en el tarifario Dale, pero en conjunto el CPM de ambas lo encontramos elevado respecto a los precios de mercado.



4- VALORACIÓN

- **INVERTUR -Página**

80.000 impactos 50\$ CPM
TOTAL: 4.000\$

- **LADEVI- ½ página**

92.048 impactos 43,46\$ CPM
TOTAL: 4.000\$

- **Folleto (Julia Tours).**

9.500 impactos 315,79\$ CPM
TOTAL: 3.000\$

- **Flyer (Julia Tours)**

32.000 impactos 93,75\$ CPM
TOTAL: 3.000\$

Nos propone campaña en revistas y formatos impresos en medios especializados en turismo, lo que nos garantiza visibilidad frente a un público altamente segmentado y profesional:

Invertur, contamos con referencia en Tarifario Dale (1.650\$) por lo que el precio que presentan estaría por encima de nuestra referencia en coste.

Para el resto de las acciones no tenemos referencia en Tarifario Dale para este mercado, pero los CPM en general que proponen los encontramos poco competitivos por estar bastante por encima de los precios de mercado.





4- VALORACIÓN



• **Travel Report**
150.000 impresiones
TOTAL: 4.000\$

CF

Para obtener un mayor reconocimiento proponen llevar a cabo este formato que aporta una mejor visibilidad y credibilidad de los datos.

Para esta acción no contamos con referencia en el tarifario Dale pero el CPM que arroja (26,7\$) estaría alineado con los precios de mercado.



• **META (Instagram)**
150.000 impresiones
TOTAL: 3.000\$

CF

Contamos con una acción en Instagram cuyo objetivo es el alcance y el tráfico, además de que permite lograr una mejor segmentación.

Es una acción a Coste Fijo, pero si tenemos en cuenta el CPM de la propuesta (20\$) el precio sería inferior a nuestra referencia en Tarifario de 29\$.



• **META (Facebook)**
24.000 impresiones
TOTAL: 3.000\$

CF

Para seguir con el objetivo del alcance y ede tráfico, proponen también campaña en Facebook.

Es una acción a Coste Fijo, pero si tenemos en cuenta el CPM de la propuesta (125\$) el precio sería muy superior a nuestra referencia en Tarifario de 29\$.



4- VALORACIÓN

- **Valla de papel espectacular**
9.000 impactos 44,44\$ CPM
TOTAL: 4.000\$

Nos proponen tener presencia con un **formato espectacular en Ciudad de México** durante un mes. Se trata de un formato muy notorio, que generará mucha visibilidad sobre Perú .

- **Turibus**
10.000 impactos 30,50\$ CPM
TOTAL: 3.050\$

Nos proponen campaña también en **TURIBUS CDMX**, Formato también de gran notoriedad y visibilidad sobre Perú en las principales zonas de la ciudad.

Se incluye campaña de **Pantallas Digitales en Aeropuerto Benito Juárez Ciudad de México** como ubicación estratégica por su alta visibilidad y alcance masivo.

- **Pantallas Digitales Aeropuerto**
1.650.000 impactos 7,27\$ CPM
TOTAL: 12.000\$

No contamos con referencia en tarifario Dale para estos soportes, pero el CPM en conjunto estaría un poco por encima de los precios de mercado.

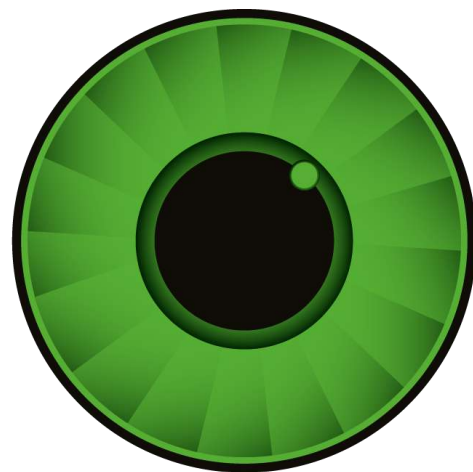


5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (travel report + acciones en Facebook y TikTok). Contamos también con emisiones en TV y radio; inserciones en revistas y diversos formatos en exterior (pantallas, bus y valla publicitaria). Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la Landing de destino y para la consecución de cobertura, notoriedad e impactos.
- **Cobertura:** el volumen de impactos e impresiones de la propuesta es adecuado con 5.984.748 totales estimados, logrando un alcance estimado de 2.000.000 individuos y 67.500 clics.
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (de julio a octubre 2025). En el aspecto cuantitativo, la mayoría de los costes no están contemplados en el Tarifario Dale, pero estarían por encima de los precios de mercado por lo que recomendamos aumentar las acciones de la propuesta.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo pero el presupuesto lo encontramos un poco elevado si tenemos en cuenta el número de plataformas ofrecidas.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!



Re: Solicitud de evaluación y opinión de áreas técnicas especializadas

Victor Andres Manriquez Alvarez <vmanriquez@promperuext.pe> 20 de mayo de 2025, 11:40
Para: Sap Mexico <sapmexico@promperu.gob.pe>
Cc: Jose Carlos Collazos <jcollazos@promperu.gob.pe>, Henry Montoya <hmontoya@promperu.gob.pe>, Marcia Mendieta Lucano <gmendieta@promperu.gob.pe>, Maria Isabel Encinas <mencinas@promperu.gob.pe>, Claudia Bolaños <cbolanos@promperuext.pe>, Jeannette Moreno <jmoreno@promperuext.pe>, Ana Serrano Terrones <aserranot@promperuext.pe>, Sonia Madueño <smadueno@promperu.gob.pe>, Liz Hidalgo <lhidalgo@promperu.gob.pe>

Buenos días, equipo:

Aquí envío la evaluación de los medios propuestos para el viaje de prensa presentado por Julia Tours.

Invertour
Audience print: 10 000
Audience online: 250 000

Es un medio que consideramos valioso dentro de una estrategia enfocada en el sector *trade*. Aunque su alcance no es masivo, su fortaleza radica en la especialización y segmentación de su audiencia, integrada principalmente por agencias de viajes, altos ejecutivos y asociaciones del sector turístico.

Viaja con María Sama
El programa no cuenta con datos auditados de audiencia, lo que dificulta evaluar su impacto real y retorno de inversión. Su comunidad digital es limitada, lo que restringe la amplificación de contenidos. Además, registra muy pocos views en sus videos de YouTube. Al ser un programa independiente no cuenta con el respaldo y validación de un medio, sino que se transmite en el medio en el que la productora paga el espacio.

En conclusión, **se recomienda** la inclusión del medio Invertour, dado que se trata de un medio especializado que resulta ideal como parte de estrategias dirigidas al canal profesional. Por su parte, dadas las limitaciones en alcance y falta de datos auditados, **no se recomienda** “Viaja con María Sama” como un medio prioritario.

Saludos cordiales,

El lun, 19 may 2025 a las 16:47, Sap Mexico (<sapmexico@promperu.gob.pe>) escribió:
Estimado Jose Carlos,

Esperamos encontrarte bien.

Con relación a la propuesta de la empresa Julia Tours, se actualiza el enlace por el siguiente motivo:

- Julia Tours:**
- Se ingresa mayor información en la diapositiva 25 correspondiente al Viaje de Prensa del PPT de la propuesta. Asimismo, cabe señalar que el resto de documentos no tienen modificaciones.

N°	PROCESO	Estado (Apta / No apta)	TIPO DE ACTIVIDADES PROPUESTAS (Marque con una "X" las actividades propuestas")														ENLACE PROPUESTA		
			Publicidad											Complementarias (Viajes)					
			Televisión		Radio		Prensa		Digital		Exterior		Cine						
			ME	MP	ME	MP	ME	MP	ME	MPO	ME	MP	ME	MP	FAM	PRESS		BLOG	INFLU
Proceso de selección México N°CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR																			
1	Mega Travel	Apta			X		X		X	X					X			X	https://drive.google.com/drive/folders/1B-q06Aaxn8gOS-men6Mk1ZCRjEjoDGEI?usp=drive_link
2	eDreams ODIGEO	Apta							X	X	X								https://drive.google.com/drive/folders/1GM16FYIK7DOKzmbVzdcxwiZT4TFsJL?usp=sharing

Re: Solicitud de evaluación y opinión de áreas técnicas especializadas

1 mensaje

Victor Andres Manriquez Alvarez <vmanriquez@promperuext.pe>

23 de mayo de 2025, 12:35

Para: Sap Mexico <sapmexico@promperu.gob.pe>

Cc: Jose Carlos Collazos <jcollazos@promperu.gob.pe>, Henry Montoya <hmontoya@promperu.gob.pe>, Marcia Mendieta Lucano <gmendieta@promperu.gob.pe>, Maria Isabel Encinas <mencinas@promperu.gob.pe>, Claudia Bolaños <cbolanos@promperuext.pe>, Jeannette Moreno <jmoreno@promperuext.pe>, Ana Serrano Terrones <aserranot@promperuext.pe>, Sonia Madueño <smadueno@promperu.gob.pe>, Liz Hidalgo <lhidalgo@promperu.gob.pe>

Buenas tardes, equipo.

Les comparto la información adicional de la valorización de los medios propuestos:

Invertour

Ad-value (Online): \$1,200

Ad-value (Print): \$1,500

Viaja con Maria Sama

Ad-value estimado por aparición (TV): USD \$80–\$120

Ad-value estimado por aparición (Radio): USD \$40–\$80

Con respecto a la audiencia de "Viaja con María Sama", no fue posible obtener estos datos.

Los medios mencionados suman una valorización total de USD 2900, mientras que la inversión que realizaría PROMPERÚ es de USD 10 325. En ese sentido, se advierte una diferencia significativa entre ambos montos, por lo que **no se recomienda la propuesta presentada**.

Saludos cordiales,

El mar, 20 may 2025 a las 11:40, Victor Andres Manriquez Alvarez (<vmanriquez@promperuext.pe>) escribió:

Buenos días, equipo:

Aquí envío la evaluación de los medios propuestos para el viaje de prensa presentado por Julia Tours.

Invertour

Audiencia print: 10 000

Audiencia online: 250 000

Es un medio que consideramos valioso dentro de una estrategia enfocada en el sector *trade*. Aunque su alcance no es masivo, su fortaleza radica en la especialización y segmentación de su audiencia, integrada principalmente por agencias de viajes, altos ejecutivos y asociaciones del sector turístico.

Viaja con María Sama

El programa no cuenta con datos auditados de audiencia, lo que dificulta evaluar su impacto real y retorno de inversión. Su comunidad digital es limitada, lo que restringe la amplificación de contenidos. Además, registra muy pocos views en sus videos de YouTube. Al ser un programa independiente no cuenta con el respaldo y validación de un medio, sino que se transmite en el medio en el que la productora paga el espacio.

En conclusión, **se recomienda** la inclusión del medio Invertour, dado que se trata de un medio especializado que resulta ideal como parte de estrategias dirigidas al canal profesional. Por su parte, dadas las limitaciones en alcance y falta de datos auditados, **no se recomienda** "Viaja con María Sama" como un medio prioritario.

Saludos cordiales,

El lun, 19 may 2025 a las 16:47, Sap Mexico (<sapmexico@promperu.gob.pe>) escribió:

Estimado Jose Carlos,