

PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN EL EXTERIOR N° VA-001-2023/PROMPERÚ-DT-STR

ACTA N° 053 DE EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DEL ALIADO

En la ciudad de Lima, el día 31 de enero del 2024, siendo las 09:00 horas, se reunieron los Miembros del Comité Técnico de Selección aprobado por la Dirección de Promoción del Turismo, mediante MEMORANDO MÚLTIPLE N° 000003-2023-PROMPERÚ/DT, modificado mediante MEMORANDO MÚLTIPLE N° 000021-2023-PROMPERÚ/DT.

- Sra. Cynthia Katherine Melgarejo Yactayo, Ejecutiva de Alianzas Estratégicas, actuando como Presidente Titular.
- Sra. Gladys Marcia Mendieta Lucano, Especialista en Gestión de Medios Tradicionales, actuando como Miembro Titular.
- Sr. Florencio Jose Li Wu, Especialista en Contrataciones II, actuando como Miembro Titular.
- Sr. Luis Alejandro Álvarez Dal Pont, Especialista en Turismo, actuando como Miembro Titular.

Donde los miembros del comité acuerdan:

- Mediante ACTA N° 042 DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE LA CENTRAL DE MEDIOS Y SOLICITUD DE ACLARACIONES Y SUBSANACIÓN DE ERRORES de fecha 19 de diciembre del 2023 se revisó las propuestas recibidas de la empresa LATAM Airlines para los mercados de Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México y Reino Unido, determinándolas como “aptas”. Del mismo modo, se coordinó el envío de un correo electrónico al representante del Comité Técnico de Selección del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la OEIM para que solicite la evaluación y opinión de las propuestas “aptas” recibidas a la Central de Medios.

Asimismo, luego de los comentarios y recomendaciones de la Central de Medios de PROMPERÚ y de realizar la evaluación respectiva en concordancia con lo estipulado en el numeral 10.4 de las bases aprobadas, el Comité recomienda la adjudicación de las propuestas de LATAM Airlines para los mercados de Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México y Reino Unido en su totalidad.

Al respecto, en concordancia con las competencias del Comité Técnico de Selección descritas en el numeral 8.3 de la Directiva N° 001-2023-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 la empresa recomendada:

1. LATAM Airlines - Brasil

- La empresa es una aerolínea tradicional con sede principal en Santiago de Chile. Cuenta con más de 20 años vendiendo el destino Perú a través de sus diversos canales de distribución.
- Para el periodo de ejecución de campaña de febrero a marzo del 2024 proyecta movilizar a 20,862 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 2,407 serán atribuibles a la campaña y 18,455 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 16,048 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de 30% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de febrero a marzo del 2024, estima generar \$63,255,038 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales

\$7,298,658 USD serán atribuibles a la campaña y \$55,956,380 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$48,657,722 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 30% 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 digital seleccionada:**

- Meta con formato Advance Placement, segmentación lookalike base LATAM, cobertura a nivel Brasil, ubicación Newsfeed y tipo de compra CPM durante el mes de febrero y marzo de 2024; con un costo total de \$5,250.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,750.00 USD y de PROMPERÚ \$3,500.00 USD.
- Meta con formato Advance Placement, segmentación Meta Broad Audience, cobertura a nivel Brasil, ubicación Stories y tipo de compra CPM durante el mes de febrero y marzo de 2024; con un costo total de \$5,250.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,750.00 USD y de PROMPERÚ \$3,500.00 USD.
- Meta con formato Advance Placement, segmentación lookalike base LATAM, cobertura a nivel Brasil, ubicación Newsfeed y tipo de compra CPM durante el mes de febrero y marzo de 2024; con un costo total de \$15,750.00 USD, siendo el aporte del aliado \$3,250.00 USD y de PROMPERÚ \$10,500.00 USD.
- Meta con formato Advance Placement, segmentación Meta Broad Audience, cobertura a nivel Brasil, ubicación Stories y tipo de compra CPM durante el mes de febrero y marzo de 2024; con un costo total de \$10,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$3,500.00 USD y de PROMPERÚ \$7,000.00 USD.
- Meta con formato Advance Placement, segmentación lookalike base LATAM, cobertura a nivel Brasil, ubicación Newsfeed y tipo de compra CPM durante el mes de febrero y marzo de 2024; con un costo total de \$21,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$7,000.00 USD y de PROMPERÚ \$14,000.00 USD.
- Meta con formato Advance Placement, segmentación Meta Broad Audience, cobertura a nivel Brasil, ubicación Stories y tipo de compra CPM durante el mes de febrero y marzo de 2024; con un costo total de \$21,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$7,000.00 USD y de PROMPERÚ \$14,000.00 USD.
- Meta con formato Advance Placement, segmentación retargeting tráfico, cobertura a nivel Brasil, ubicación Newsfeed y tipo de compra CPM durante el mes de febrero y marzo de 2024; con un costo total de \$15,750.00 USD, siendo el aporte del aliado \$5,250.00 USD y de PROMPERÚ \$10,500.00 USD.
- Meta con formato Advance Placement, segmentación retargeting conversiones abandonadas, cobertura a nivel Brasil, ubicación Stories y tipo de compra CPM durante el mes de febrero y marzo de 2024; con un costo total de \$10,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$3,500.00 USD y de PROMPERÚ \$7,000.00 USD.

● Pauta digital seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL														INFORMACIÓN 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	Clicks / Vistas / Otros	CTR / VTR / Otros	Alcance (%)	Alcance	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total (BRL)	2023					2024								
																						Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun		
																						(Marque con una "X" los meses con actividad)													
1	Meta	Social	reconocimiento	Advanced Placement	lookalike base LATAM	BR	Newsfeed	CPM	1.31	30	4,000,000	40,000	1%	50%	3,500,000	10%	5%		1,750.00	3,500.00	5,250.00									X	X				
2	Meta	Social	reconocimiento	Advanced Placement	Meta Broad Audience	BR	Stories	CPM	1.31	30	4,000,000	40,000	1%	50%	3,500,000	10%	5%		1,750.00	3,500.00	5,250.00								X	X					
3	Meta	Social	trafego	Advanced Placement	lookalike base LATAM	BR	Newsfeed	CPM	1.97	30	8,000,000	80,000	1%	50%	3,500,000	20%	15%		5,250.00	10,500.00	15,750.00								X	X					
4	Meta	Social	trafego	Advanced Placement	Meta Broad Audience	BR	Stories	CPM	1.75	30	6,000,000	60,000	1%	50%	3,500,000	15%	10%		3,500.00	7,000.00	10,500.00								X	X					
5	Meta	Social	conversiones	Advanced Placement	lookalike base LATAM	BR	Newsfeed	CPM	3.50	30	6,000,000	60,000	1%	50%	3,500,000	15%	20%		7,000.00	14,000.00	21,000.00								X	X					
6	Meta	Social	conversiones	Advanced Placement	Meta Broad Audience	BR	Stories	CPM	3.50	30	6,000,000	60,000	1%	50%	3,500,000	15%	20%		7,000.00	14,000.00	21,000.00								X	X					
7	Meta	Social	conversiones	Advanced Placement	retargeting tráfico	BR	Newsfeed	CPM	3.94	30	4,000,000	40,000	1%	50%	700,000	10%	15%		5,250.00	10,500.00	15,750.00								X	X					
8	Meta	Social	conversiones	Advanced Placement	retargeting conversiones abandonadas	BR	Stories	CPM	5.25	30	2,000,000	20,000	1%	50%	120,000	5%	10%		3,500.00	7,000.00	10,500.00								X	X					
(Agregar las filas que sean necesarias)																																			
SUB-TOTAL 2023																																			
SUB-TOTAL 2024											40,000,000	400,000	1%	50%	7,000,000	100%	100%		35,000.00	70,000.00	105,000.00								X	X					
TOTAL GENERAL											40,000,000	400,000	1%	50%	7,000,000	100%	100%		35,000.00	70,000.00	105,000.00								X	X					

2. LATAM Airlines - Chile

- La empresa es una aerolínea tradicional con sede principal en Santiago de Chile. Cuenta con más de 20 años vendiendo el destino Perú a través de sus diversos canales de distribución.
- Para el periodo de ejecución de campaña de marzo del 2024 proyecta movilizar a 11,300 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 1,100 serán atribuibles a la campaña y 10,200 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 8,690 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, siendo que la proyección obtiene una variación porcentual de 30% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de marzo del 2024, estima generar \$1,751,500 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$170,500 USD serán atribuibles a la campaña y \$1,581,000 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$1,346,950 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú; siendo que la proyección obtiene una variación porcentual de 30% 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 digital seleccionada:

- Google con formato Discovery, segmentación in market viajes a Lima custom intent Perú, cobertura a nivel Chile, ubicación RON y tipo de compra CPC durante el mes de marzo de 2024; con un costo total de \$7,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$7,000.00 USD y de PROMPERÚ \$0.00 USD.
- Google con formato Responsivo, segmentación in market viajes a Lima custom intent Perú, cobertura a nivel Chile, ubicación RON y tipo de compra CPC durante el mes de marzo de 2024; con un costo total de \$15,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$15,000.00 USD.
- Facebook con formato Collection - Link ad, segmentación Intereses (peru) / mix-rmkt-landing-pe, cobertura a nivel Chile, ubicación Feed y tipo de compra CPC durante el mes de marzo de 2024; con un costo total de \$30,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$30,000.00 USD.
- Tik Tok con formato in feed, carrusel y creative tool, segmentación abierta, cobertura a nivel Chile, ubicación Feed y tipo de compra CPC durante el mes de marzo de 2024; con un costo total de \$10,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$10,000.00 USD.
- YouTube con formato Bumper / Trv For reach, segmentación inmarket Travel, Air Travel, Air Travel by Class, Economy Class, Trips by Destination, cobertura a nivel Chile, ubicación video y tipo de compra CPM durante el mes de marzo de 2024; con un costo total de \$8,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$8,000.00 USD.
- DV360 con formato Banner, segmentación audiencias Google ox y tercera fuente, cobertura a nivel Chile, ubicación RON y tipo de compra CPM durante el mes de marzo de 2024; con un costo total de \$10,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$10,000.00 USD y de PROMPERÚ \$0.00 USD.

- **Pauta exterior seleccionada:**

- 21 soportes (6 paletas digitales, 11 tótems digitales unifaz, 4 leds) del medio Masiva ubicados en L1 Estación Pedro de Valdivia, L1 Estación Alcántara, L1 Estación Escuela Militar, L1 Estación los Domínicos, L1 Estación Manquehue, L1 Estación el Golf, L1 Estación Tobalaba, Costanera Center, Mall Parque Arauco, Escrivá de Balaguer - Lo Cañas Bajando con duración de 10 segundos y medidas 0.92 x 1.65 mts, 4.80 x 3.24 mts, 5.76 x 0.96 mts, 5.12 x 2.88 mts por 31 días durante el mes de marzo de 2024; con un costo total de \$10,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$10,000.00 USD y de PROMPERÚ \$0.00 USD.

● Pauta digital seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL														INFORMACIÓN 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	Clicks / Vistas / Otros	CTR / VTR / Otros	Alcance (%)	Alcance	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	2023						2024													
																						Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun								
																						(Marque con una "X" las meses con actividad)																			
1	Google	Display	Trafico	Discovery	IN MARKET VIAJES A LIMA CUSTOM INTRNET PERÚ	Chile (Nivel Nacional)	RON	CPC	50,15	31	2.333.333	46.667	2,00%			5%	9%		7.000,00		7.000,00									X											
2	Google	Display	Tráfico	Responsivo	IN MARKET VIAJES A LIMA CUSTOM INTRNET PERÚ	Chile (Nivel Nacional)	RON	CPC	50,18	31	4.545.455	83.333	1,83%			6%	19%			15.000,00		15.000,00								X											
3	Facebook	Social	Tráfico	Collection - Link ad	Intereses (peru) / mix-rmkt-landing-pe	Chile (Nivel Nacional)	Feed	CPC	50,15	31	27.272.727	200.000	0,73%			39%	38%			30.000,00		30.000,00								X											
4	Tik Tok	Social	Conversion	IN FEED - CARRUSEL - CREATIVE TOOL	Abierta	Chile (Nivel Nacional)	Feed	CPC	50,15	31	25.000.000	66.667	0,27%				36%	13%			10.000,00		10.000,00							X											
5	YouTube	Video	Awareness	Bumper / Trv For reach	Inmarket Travel, Air Travel, Air Travel by Class, Economy class, Trips by Destination	Chile (Nivel Nacional)	Video	CPM	\$1,00	31	8.000.000	12.308	0,15%			11%	10%			8.000,00		8.000,00								X											
6	DV360	Display	Tráfico	Banner	Audiencias Google y 3° fuente	Chile (Nivel Nacional)	RON	CPM	\$3,20	31	3.125.000	66.667	2,13%			4%	13%		10.000,00		10.000,00									X											
(Agregar las filas que sean necesarias)																																									
SUB-TOTAL 2023																																									
SUB-TOTAL 2024														70.276.515	475.641	0,68%								100%	100%			17.000,00	63.000,00	80.000,00								X			
TOTAL GENERAL														70.276.515	475.641	0,68%								100%	100%			17.000,00	63.000,00	80.000,00								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	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	2023						2024											
																			Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun						
																			(Marque con una "X" las meses con actividad)																	
1	Massiva	L1 ESTACION PEDRO DE VALDIVIA	2	Paleta Digital	10	0.92 x 1.65 mts	31	392			24.304	39,08	9%	100%		10.000,00		10.000,00																		
2	Massiva	L1 ESTACION ALCANTARA	1	Totem Digital Unifaz	10	0.92 x 1.65 mts	31	392			12.152		5%																							
3	Massiva	L1 ESTACION ESCUELA MILITAR	2	Totem Digital Unifaz	10	0.92 x 1.65 mts	31	392			24.304		9%																							
4	Massiva	L1 ESTACION LOS DOMINICOS	4	Totem Digital Unifaz	10	0.92 x 1.65 mts	31	392			48.608		19%																							
5	Massiva	L1 ESTACION MANQUEHUE	2	Paleta Digital	10	0.92 x 1.65 mts	31	392			24.304		9%																							
6	Massiva	L1 ESTACION EL GOLF	2	Paleta Digital	10	0.92 x 1.65 mts	31	392			24.304		9%																							
7	Massiva	L1 ESTACION TOBALABA	4	Totem Digital Bifaz	10	0.92 x 1.65 mts	31	392			48.608		19%																							
8	Massiva	COSTANERA CENTER	1	Led	10	4.80 x 3.24 mts	31	380			11.780		5%																							
9	Massiva	MALL PARQUE ARAUCO	2	LED	10	5.76 x 0.96 mts	31	380			23.560		9%																							
10	Massiva	ESCRIVÁ DE BALAGUER - LO CAÑAS B	1	LED	10	5.12 x 2.88 mts	31	450			13.950		5%																							
(Agregar las filas que sean necesarias)																																				
SUB-TOTAL 2023																																				
SUB-TOTAL 2024									3.954		255.874	39,08	100%	100%		10.000,00		10.000,00																		
TOTAL GENERAL									3.954		255.874	39,08	100%	100%		10.000,00		10.000,00																		

3. LATAM Airlines - Colombia

- La empresa es una aerolínea tradicional con sede principal en Santiago de Chile. Cuenta con más de 20 años vendiendo el destino Perú a través de sus diversos canales de distribución.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024 proyecta movilizar a 5,171 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 1,754 serán atribuibles a la campaña y 3,417 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 3,417 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de 51% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024, estima generar \$564,272 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$180,891 USD serán atribuibles a la campaña y \$383,381 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$383,381 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 47% 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 digital seleccionada:**

- Google con formato Responsivo + Bumper, segmentación Custom Destinos Caribe, Custom Playas Inter, Custom Intent Destinos Peru, Inmarket Travel, BBDD LH, Amantes de las vacaciones en familia, BBDD-PROPENSOS-REG, cobertura a nivel Colombia, ubicación ROS-RON y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$32,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$9,750.00 USD y de PROMPERÚ \$22,750.00 USD.
- Facebook con formato Link ad + Story | Collection, segmentación intereses viaje + destino - LAL mix - rmkt all, cobertura a nivel Colombia, ubicación Stories - Newsfeed y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$12,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$3,750.00 USD y de PROMPERÚ \$8,750.00 USD.
- TikTok con formato infeed, segmentación intereses, cobertura a nivel Colombia, ubicación Newsfeed y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$5,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,500.00 USD y de PROMPERÚ \$3,500.00 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**

[illegible]

4. LATAM Airlines - España

- La empresa es una aerolínea tradicional con sede principal en Santiago de Chile. Cuenta con más de 20 años vendiendo el destino Perú a través de sus diversos canales de distribución.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024 proyecta movilizar a 486 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 44 serán atribuibles a la campaña y 442 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 442 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de 10% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024, estima generar \$299,977 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$27,271 USD serán atribuibles a la campaña y \$272,706 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$272,706 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 10% 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 digital seleccionada:

- Google con formato Responsivo + Bumper, segmentación combinada-inmarket-vuelos-custom-intent-vuelos-pe // afines-fanaticos-viajes, cobertura a nivel España, ubicación ROS y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$5,889.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$5,889.00 USD.
- Meta con formato LinkAd + Story, Collection, Videopost + Story, segmentación advantage e intereses Perú, cobertura a nivel España, ubicación Social y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$14,723.00 USD, siendo el aporte del aliado \$12,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,723.00 USD.
- Kinesso con formato Banner gift, segmentación intereses perú - Custom perú - Travel sudamérica, cobertura a nivel España, ubicación ROS y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$3,357.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$3,357.00 USD.
- Kinesso con formato CTV, segmentación adsmovil, cobertura a nivel España, ubicación ROS y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$5,477.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$5,477.00 USD.
- YouTube con formato Non-skippable in stream, segmentación inmarket Travel: trips to lima, to south america, cobertura a nivel España, ubicación YouTube y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$7,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$7,500.00 USD.
- YouTube con formato Skippable in stream, segmentación inmarket Travel: trips to lima, to south america, cobertura a nivel España, ubicación YouTube y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$2,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$2,500.00 USD.
- Mail con formato Mailing, segmentación Eng 90 / PROP PE, cobertura a nivel España, ubicación correo y tipo de compra CXC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$554.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$554.00 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**

[illegible]

5. LATAM Airlines - Estados Unidos

- La empresa es una aerolínea tradicional con sede principal en Santiago de Chile. Cuenta con más de 20 años vendiendo el destino Perú a través de sus diversos canales de distribución.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024 proyecta movilizar a 7,346 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 1,102 serán atribuibles a la campaña y 6,244 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 6,678 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados; siendo que la proyección obtiene una variación porcentual de 10% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024, estima generar \$3,172,212 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$475,832 USD serán atribuibles a la campaña y \$2,696,380 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$2,883,829 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú; siendo que la proyección obtiene una variación porcentual de 10% 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 digital seleccionada:**

- Google con formato Responsivo + Bumper, segmentación combinada-inmarket-vuelos-custom-inten-vuelos-pe y afines-fanáticos-viajes, cobertura a nivel Estados Unidos, ubicación ROS y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$4,532.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$4,532.00 USD.
- Facebook con formato LinkAd + Story, Collection y Videopost + Story, segmentación Advantage y Intereses Perú, cobertura a nivel Estados Unidos, ubicación Social y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$10,480.00 USD, siendo el aporte del aliado \$10,480.00 USD y de PROMPERÚ \$0.00 USD.
- Kinesso con formato Banner Gif, segmentación Intereses Perú - Custom Perú - Travel Sudamérica, cobertura a nivel Estados Unidos, ubicación ROS y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$2,914.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$2,914.00 USD.
- Kinesso con formato CTV, segmentación Adsmovil, cobertura a nivel Estados Unidos, ubicación ROS y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$3,534.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$3,534.00 USD.
- YouTube con formato Non-skippable in stream, segmentación Inmarket Travel: trips to Lima, to South America, cobertura a nivel Estados Unidos, ubicación YouTube y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$7,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$7,500.00 USD y de PROMPERÚ \$0.00 USD.
- YouTube con formato Skippable in-stream, segmentación Inmarket Travel: trips to Lima, to South America, cobertura a nivel Estados Unidos, ubicación YouTube y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$2,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,500.00 USD y de PROMPERÚ \$0.00 USD.
- Mail con formato Mailing, segmentación Eng 90 / PROP PE, cobertura a nivel Estados Unidos, ubicación Correo y tipo de compra CXC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$2,640.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$2,640.00 USD.

- **Pauta exterior seleccionada:**

- 1 pantalla digital del medio Outfront ubicado en 7th Avenue / 48th Street con duración de 15 segundos y medidas 46X62 / 97X25 por 28 días durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$55,900.00 USD, siendo el aporte del aliado \$6,520.00 USD y de PROMPERÚ \$49,380.00 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**

[illegible]

- **Pauta exterior seleccionada:**

[illegible]

6. LATAM Airlines - México

- La empresa es una aerolínea tradicional con sede principal en Santiago de Chile. Cuenta con más de 20 años vendiendo el destino Perú a través de sus diversos canales de distribución.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024 proyecta movilizar a 254 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 38 serán atribuibles a la campaña y 216 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 231 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de 10% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024, estima generar \$86,285 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$12,943 USD serán atribuibles a la campaña y \$73.342 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$78,441 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 10% 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 digital seleccionada:**

- Google con formato Responsivo, segmentación combinada-inmarket-vuelos-custom-inten-vuelos-pe y afines-fanáticos-viajes, cobertura a nivel México, ubicación ROS y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$3,904.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$3,904.00 USD.
- Meta con formato Linkads, story, collection y videopost, segmentación advantage e interés Perú, cobertura a nivel de México y tipo de compra CPC durante el mes de abril 2024, con un costo total de \$9,760.00 USD, siendo el aporte del aliado \$6.000.00 USD y de PROMPERÚ \$3,760.00 USD.
- Kinesso con formato Banner Gif, segmentación Intereses Perú - Custom Perú - Travel sudamérica, cobertura a nivel de México, ubicación ROS y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$2,928.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$2,928.00 USD.
- Kinesso con formato Video PMP, segmentación Ogury Intereses Perú - Travel, cobertura a nivel de México, ubicación ROS y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$2,928.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$2,928.00 USD.
- Mail con formato Mailing, segmentación Eng 90 / PROP PE, cobertura a nivel de México, ubicación Correo y tipo de compra CXC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$480.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$480.00 USD

- **Pauta digital seleccionada:**

[illegible]

7. LATAM Airlines - Reino Unido

- La empresa es una aerolínea tradicional con sede principal en Santiago de Chile. Cuenta con más de 20 años vendiendo el destino Perú a través de sus diversos canales de distribución.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024 proyecta movilizar a 1,400 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 280 serán atribuibles a la campaña y 1,120 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, no se cuenta con antecedentes debido a que se trata de una ruta nueva.
- Para el periodo de ejecución de campaña de abril del 2024, estima generar \$641,600 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$128,320 USD serán atribuibles a la campaña y \$513,280 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, no se cuenta con antecedentes debido a que se trata de una ruta nueva.

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:**

- Revista Travel Conde Nast con formato Publireportaje (Página contenido + Página Aviso), sección Travel, cobertura a nivel Reino Unido, ubicación varios y medidas 42,6 cms x 27.6 cms durante los meses de marzo y abril de 2024; con un costo total de \$14,743.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$14,743.00 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**

- Google con formato Responsivo + Bumper, segmentación combinada-inmarket-vuelos-custom-intent-vuelos-pe // afines-fanaticos-viajes, cobertura a nivel Reino Unido, ubicación ROS y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$6,136.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$6,136.00 USD.
- Meta con formato LinkAd + Story, Collection, Videopost + Story, segmentación advantage e intereses Perú, cobertura a nivel Reino Unido, ubicación social y tipo de compra CPC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$15,340.00 USD, siendo el aporte del aliado \$14,000.00 USD y de PROMPERÚ \$1,340.00 USD.
- Kinesso con formato Banner gift, segmentación Intereses Perú - Custom Perú - Travel sudamérica, cobertura a nivel Reino Unido, ubicación ROS y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$3,498.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$3,498.00 USD.
- Kinesso con formato Video, segmentación adsmovil, cobertura a nivel Reino Unido, ubicación ROS y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$5,706.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$5,706.00 USD.
- YouTube con formato Non-skippable in stream, segmentación Inmarket Travel: trips to lima, to southamerica, cobertura a nivel Reino Unido, ubicación YouTube y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$7,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$4,000.00 USD y de PROMPERÚ \$3,500.00 USD.
- YouTube con formato Skippable in-stream, segmentación Inmarket Travel: trips to lima, to southamerica, cobertura a nivel Reino Unido, ubicación YouTube y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$2,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$2,500.00 USD.
- Mail con formato Mailing, segmentación Eng 90 / PROP PE, cobertura a nivel Reino Unido, ubicación Correo y tipo de compra CXC durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$214.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$214.00 USD.

- Conde Nast con formato CROW: High Impact Display, segmentación Travel, cobertura a nivel Reino Unido, ubicación Home y tipo de compra CPM durante el mes de abril de 2024; con un costo total de \$4,363.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$4,363.00 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**

[illegible]

Cabe señalar que, de acuerdo con los lineamientos vigentes de alianzas estratégicas, durante la ejecución de la campaña, las partes podrán efectuar reprogramaciones o modificaciones en el plan de campaña cooperada, de común acuerdo, sin requerir de una adenda al contrato internacional de a 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 establecido en la campaña no se exceda;
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ;
- c) Que los objetivos de la campaña no se alteren; y,
- d) Que el impacto esperado no se vea afectado negativamente.

Se entenderá por reprogramaciones, cuando se requiera efectuar cambios en las fechas establecidas en los cronogramas de ejecución de las acciones y/o inserciones comprendidas en el plan inicial aprobado por PROMPERÚ, y siempre que el monto de inversión de estas no varíe.

Por modificaciones se entenderá, 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 el plan inicial aprobado por PROMPERÚ.

Dichas reprogramaciones y modificaciones deberán ser coordinadas y sustentadas vía correo electrónico, mediante el formato "Modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo N° 4 de las presentes bases).

Toda reprogramación y modificación deberán contar previamente a su realización con la aprobación del Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR; así como, cuando corresponda, con el visto bueno de los órganos competentes, la cual será comunicada vía correo electrónico al aliado.

Asimismo, el aliado podrá 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 deberán ser previamente revisadas y aprobadas, vía correo electrónico, por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

Los correos de las reprogramaciones y/o modificaciones que se generen deberán ser incorporados en el expediente del proceso, los que conjuntamente con los formatos de modificaciones deberán 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:

- El Comité Técnico de Selección recomienda la adjudicación de las propuestas de LATAM Airlines para los mercados de Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México y Reino Unido en su totalidad.
- Las propuestas presentadas por la mencionada empresa contribuyen 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.

- Con la puesta en marcha de las campañas de publicidad conjunta se incentivará la comercialización del destino Perú en colaboración con LATAM Airlines que posee el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior.
- Las propuestas de LATAM Airlines son atractivas 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 en línea con los costes de mercado.
- La propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Chile ha obtenido 79 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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.
- La propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Colombia ha obtenido 80 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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.
- La propuesta de LATAM Airlines para el mercado de España ha obtenido 74 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Del mismo modo, aunque los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados sí son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra, lo que permitirá contar con exposición del destino en un mercado de larga distancia fortaleciendo de esta manera el posicionamiento del destino Perú. 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 LATAM Airlines para el mercado de Estados Unidos ha obtenido 79 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque los resultados comerciales proyectados son

ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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.

- La propuesta de LATAM Airlines para el mercado de México ha obtenido 73 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque, los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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.
- La propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Reino Unido ha obtenido 70 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, la mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra, lo que permitirá contar con exposición del destino en un mercado de larga distancia fortaleciendo de esta manera el posicionamiento del destino Perú. Por lo tanto, con el puntaje obtenido alcanza 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 LATAM Airlines para el mercado de Brasil ha obtenido 70 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una 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 suyo, ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos y sustentando la importancia de la acción propuesta, proponiendo costos que se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado. Asimismo, aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios proyectados son competitivos. Por lo tanto, con el puntaje obtenido llega al 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.

Por lo anteriormente expuesto, el Comité recomienda a:

1. LATAM Airlines

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a \$455,000.00 USD; del cual la empresa proponente asumirá \$ 140,000 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ \$ 315,000 USD, lo que corresponde al 69% 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 podrán ser efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas según el plan de campaña cooperada aprobado, siempre

contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en el numeral 13 de las bases aprobadas.

RESUMEN DEL APOORTE DE PROMPERÚ

Proponente	Aporte de PROMPERÚ en dólares americanos	Tipo de Cambio*	Aporte de PROMPERÚ en Soles
LATAM Airlines Brasil	\$70,000.00 USD	3.807	S/ 266,490.00 PEN
LATAM Airlines Chile	\$63,000.00 USD		S/ 239,841.00 PEN
LATAM Airlines Colombia	\$35,000.00 USD		S/133,245.00 PEN
LATAM Airlines España	\$28,000.00 USD		S/106,596.00 PEN
LATAM Airlines Estados Unidos	\$63,000.00 USD		S/ 239,841.00 PEN
LATAM Airlines México	\$14,000.00 USD		S/ 53,298.00 PEN
LATAM Airlines Reino Unido	\$42,000.00 USD		S/ 159,894.00 PEN
Total	\$315,000.00 USD		S/ 1,199,205 PEN

*Fuente SBS – Superintendencia de Banca y Seguros y AFP al 30.01.2024

A fin de proseguir con la notificación respectiva al postor, el Comité se sujeta a lo dispuesto en la Directiva 001-2023-PROMPERÚ/PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”.

Siendo las 09:45 horas se da por culminada la sesión.

Adj.:

- Evaluación del Comité de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Brasil.
- Evaluación de la Central de Medios de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Brasil.
- Evaluación del Comité de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Chile.
- Evaluación de la Central de Medios de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Chile.
- Evaluación del Comité de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Colombia.
- Evaluación de la Central de Medios de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Colombia.
- Evaluación del Comité de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de España.
- Evaluación de la Central de Medios de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de España.
- Evaluación del Comité de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Estados Unidos.
- Evaluación de la Central de Medios de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Estados Unidos.
- Evaluación del Comité de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de México.
- Evaluación de la Central de Medios de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de México.

- Evaluación del Comité de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Reino Unido.
- Evaluación de la Central de Medios de la propuesta de LATAM Airlines para el mercado de Reino Unido

Cynthia Katherine Melgarejo Yactayo
Presidente Titular

Marcia Mendieta Lucano
Miembro Titular

Florencio Jose Li Wu
Miembro Titular

Luis Alejandro Álvarez Dal Pont
Miembro Titular

Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para
realizar campañas de publicidad conjunta en el
exterior

N° VA-001-2023/PROMPERÚ-DT-STR

LATAM Airlines - Ventanilla Abierta
Brasil





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones





1

Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + OTA
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”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.		
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">● Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos con precios promocionales.● Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.● Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.● Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total (Directa) / Máx 50% del monto total (Conexión) Entre \$50k y \$500k.	Máx 40% del monto total Entre \$50k y \$500k.	
Acciones	Publicidad (prensa escrita, revistas, televisión, radio, OOH, digital, activaciones BTL) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips y seminarios virtuales).		
Plazo	Recepción de propuestas de mayo a diciembre 2023 Ejecución hasta junio 2024		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

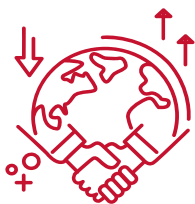


Participantes



Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

- a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
- b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.
- c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.
- d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.



Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.



Aerolínea internacional + OTA

OTA deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisor a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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 1* (BA):			5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

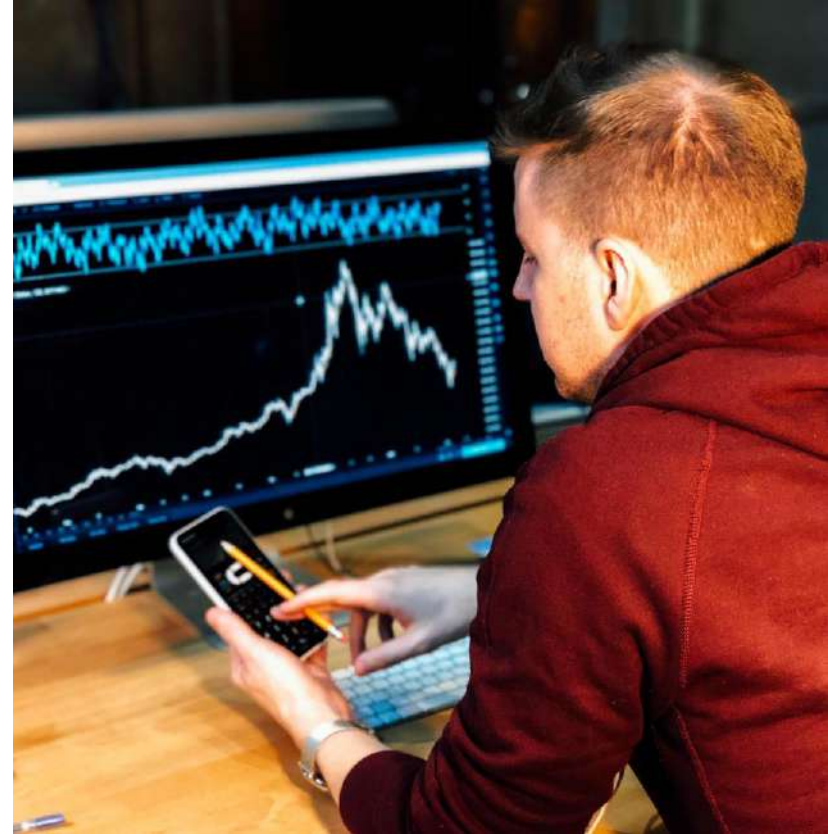
*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) 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.



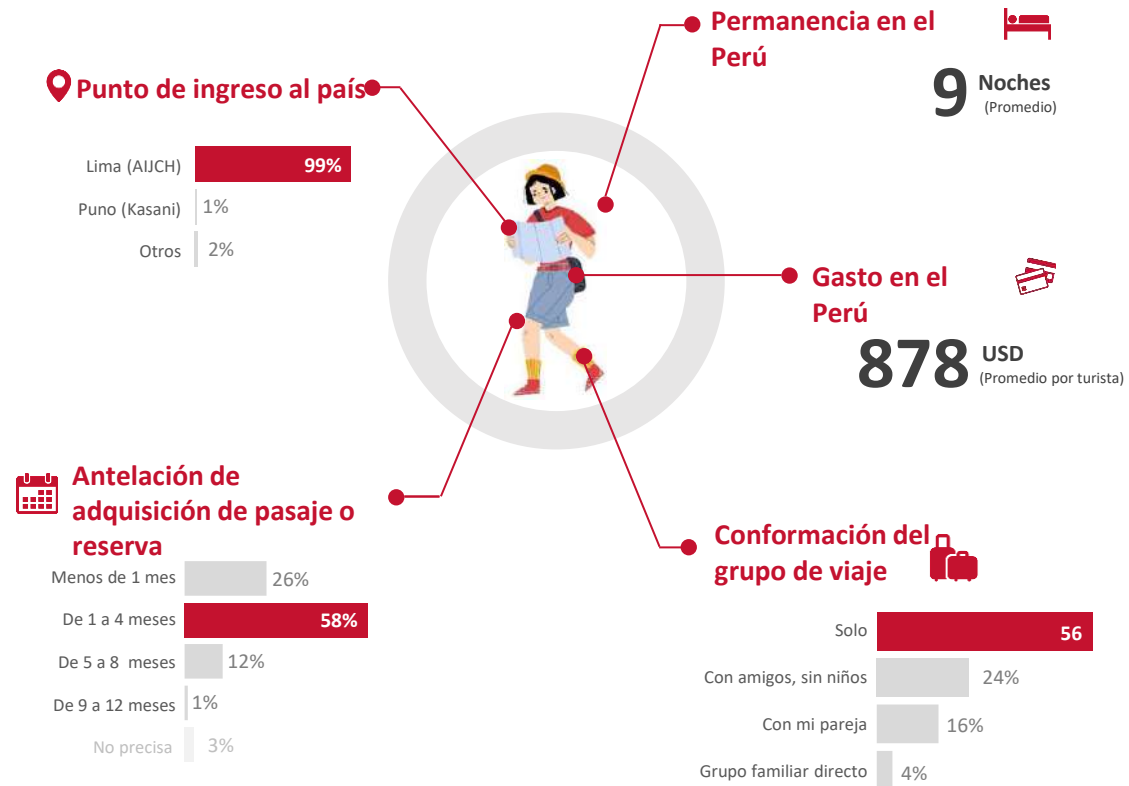


2

Mercado y Postor

Análisis del turista brasileiro

Perfil del turista brasileiro que visitó el Perú



Fuente: PTE 2019

Postor



LATAM Airlines ha protagonizado una historia de expansión y alianzas desde su origen en 1929 como LAN (Línea Aérea Nacional de Chile) y la fundación de TAM (Taxi Aéreo Marilia) en 1961. Ambas compañías marcaron hitos significativos: LAN inició vuelos internacionales en 1946 y hacia Europa en 1970, mientras que TAM se expandió en Brasil y se privatizó en los años 80. La década del 2000 fue crucial con la formación de LATAM Airlines Group en 2012, fusionando LAN y TAM, y desde entonces, la compañía ha seguido creciendo, implementando estrategias de expansión, mejoras en la experiencia del pasajero y enfrentando desafíos globales como la pandemia de COVID-19, manteniendo un enfoque sostenible y adaptándose al cambio.

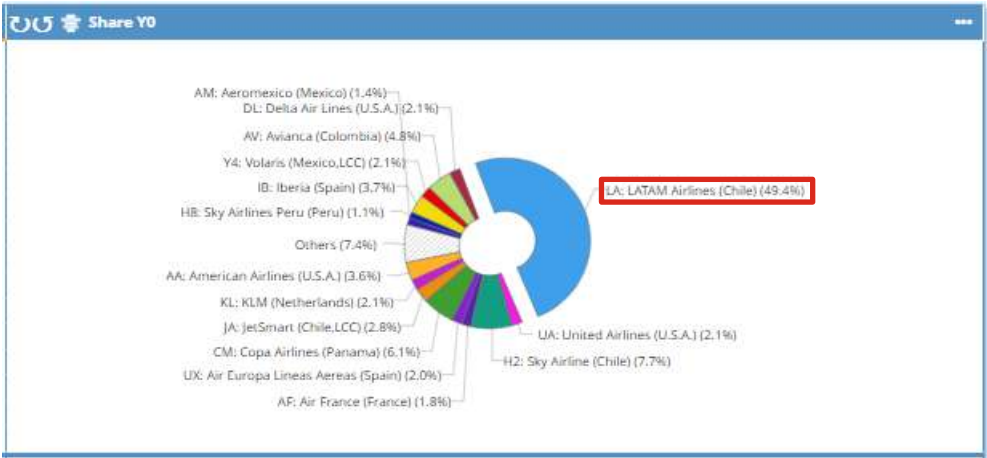
LATAM Airlines ha sido consistentemente galardonada por su excelencia en la industria aérea. En los Skytrax World Airline Awards, ha sido nombrada "Mejor Aerolínea de Sudamérica" y ha recibido reconocimientos por su manejo excepcional durante la pandemia del COVID-19. En la encuesta anual de satisfacción de clientes, ha dominado categorías como la Mejor Clase Business y Economy de Sudamérica, así como el Mejor Salón VIP en la región. En los premios APEX Official Airline Ratings™, fue reconocida como Aerolínea Global de Categoría 5 Estrellas y elogiada por su catering y comodidad de asientos. En los Frequent Traveler Awards, LATAM Pass fue honrado como el Mejor Programa del Año y por su excepcional Servicio al Cliente en América, obteniendo el reconocimiento de más de 1.4 millones de viajeros frecuentes de 192 países.

Conectividad Aérea (internacional)

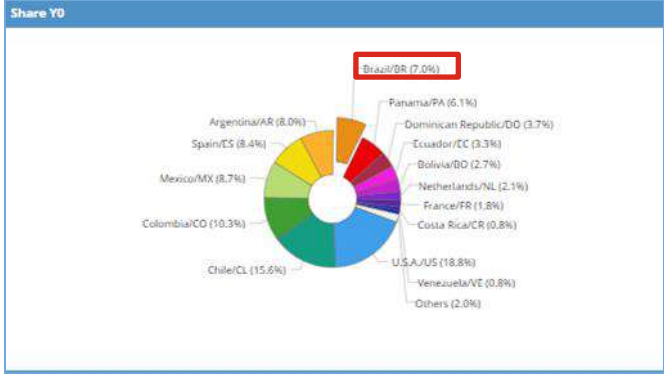
Mercados de origen

FLIGHT ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1
U.S.A./US	566 613	485 335	+16.7%
Chile/CL	469 186	423 907	+10.7%
Colombia/CO	310 626	321 455	-3.4%
Mexico/MX	263 404	299 764	-12.1%
Spain/ES	253 413	205 684	+23.2%
Argentina/AR	240 820	176 884	+36.1%
Brazil/BR	210 454	107 893	+95.1%
Panama/PA	183 902	178 106	+3.3%
Dominican Republic/DO	111 151	78 454	+41.7%
Ecuador/EC	99 582	74 952	+32.9%
Bolivia/BO	82 416	62 820	+31.2%
Netherlands/NL	61 901	72 680	-14.8%
France/FR	52 882	47 952	+10.3%
Costa Rica/CR	24 958	34 638	-27.9%
Venezuela/VE	23 880	1 530	+1 460.8%
Others	59 319	49 685	+19.4%
Flight origin (selected)	3 014 507	2 621 739	+15.0%
Total Seats	3 014 507	2 621 739	+15.0%

Aerolíneas operando



Share



Brasil es uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales al Perú, siendo el séptimo mercado emisor que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 7% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

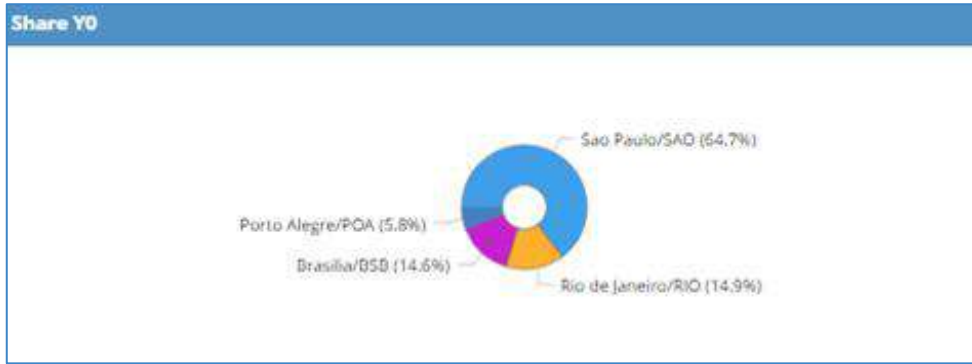
Asimismo, LATAM Airlines con 49.4% de cuota de mercado internacional se posiciona como la aerolínea con mayor conectividad aérea internacional.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Brasil

Ciudades de origen (asientos)

LEG ORIGIN	Year 0
<div></div> Sao Paulo/SAO	136 222
<div></div> Rio de Janeiro/RIO	31 404
<div></div> Brasilia/BSB	30 642
<div></div> Porto Alegre/POA	12 186
<div></div> Leg Origin (selected)	210 454
<div></div> Total Seats	210 454



Aerolíneas operando (asientos)

AIRLINES	Year 0
<div></div> LA: LATAM Airlines (Chile)	185 716
<div></div> H2: Sky Airline (Chile)	24 738
<div></div> Airlines (selected)	210 454
<div></div> Total Seats	210 454



LATAM Airlines
88.2% share
185,716 asientos

LATAM Airlines colocó el 88.2% de los asientos provenientes desde Brasil al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento del de 72.1% con relación al mismo periodo el año anterior.

Mercado y postor

Airline Sector

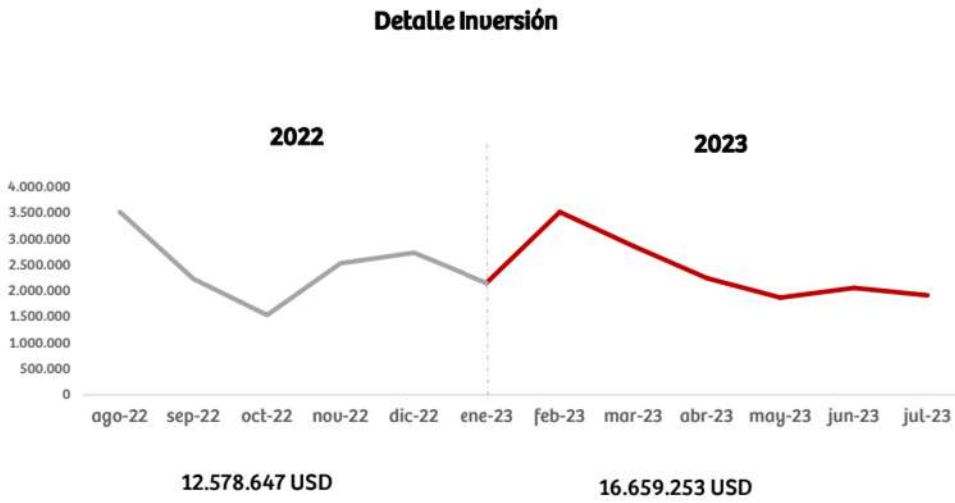
Medios tradicionales



Los primeros meses de 2023 se superan los 25 M, con picos en abril y junio. En el último periodo de 2022 el pico máximo lo alcanzó durante el mes de octubre.

Fuente: IBOPE
Medios: Cable, TV abierta, OOH, Radio, Prensa, Revistas.

Medios digitales



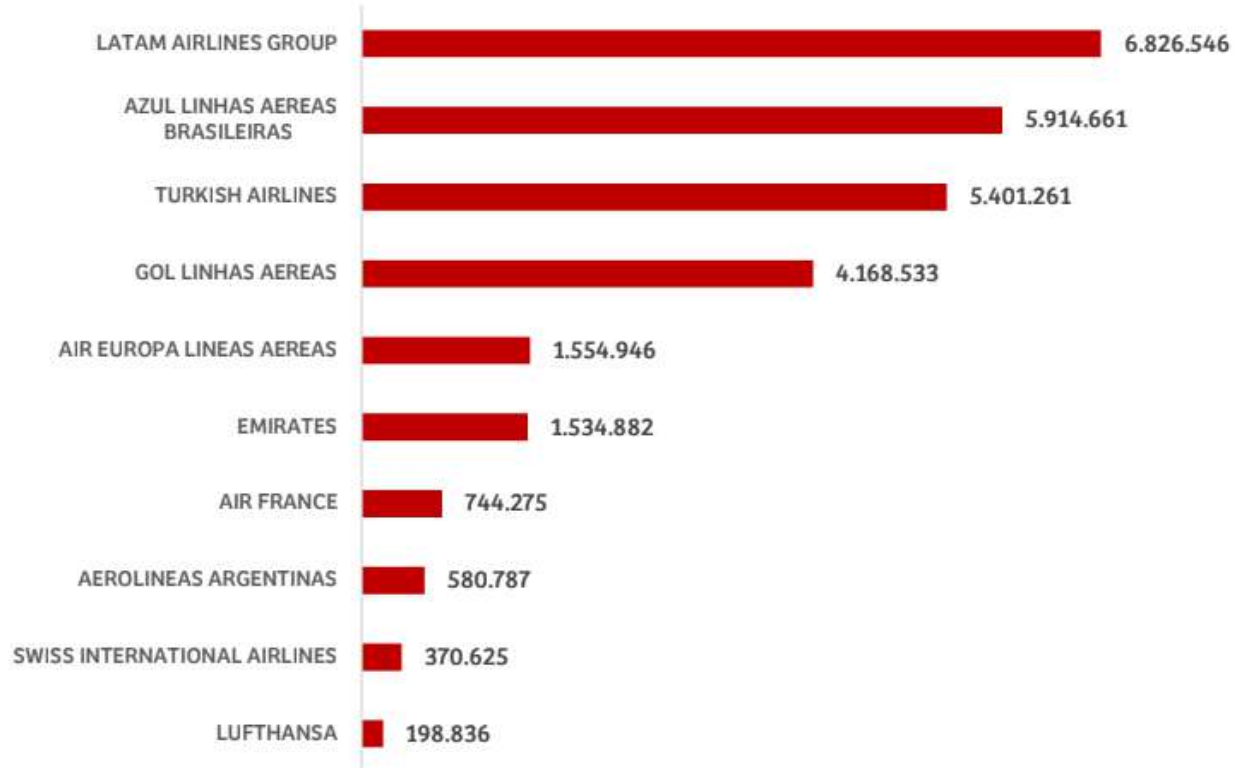
Febrero 2023 es el mes de mayor inversión este año con tendencia decreciente mes a mes. En la última parte del 2022 se observan picos en agosto, noviembre y diciembre.

Fuente: Admetricks
Medios: Digital.

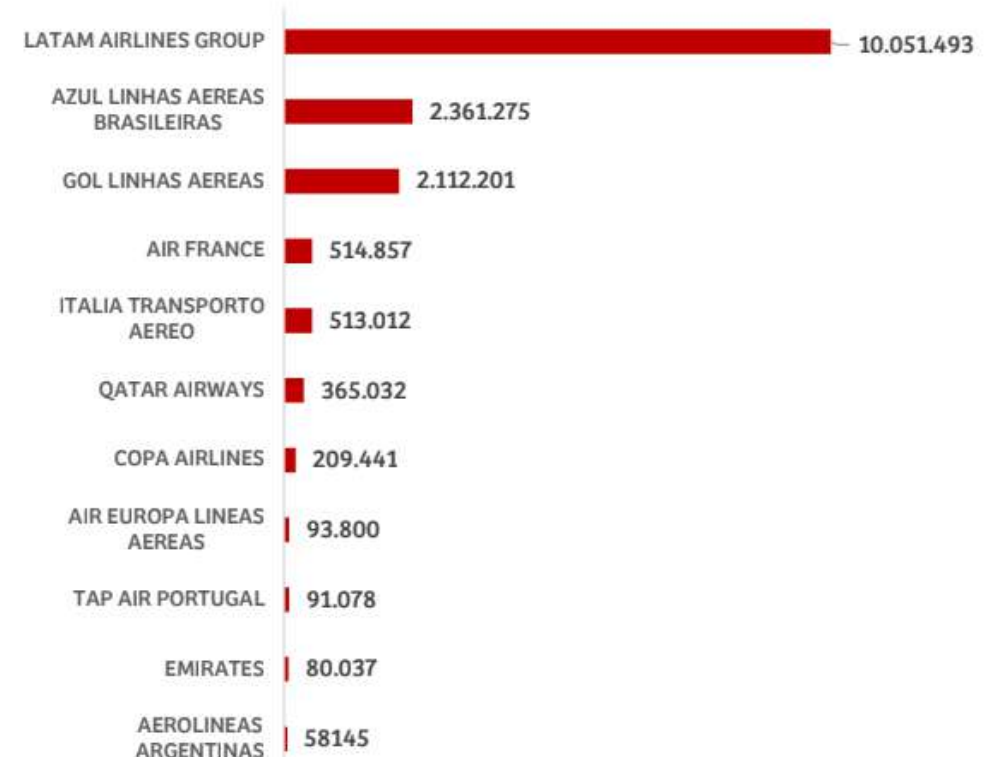
Mercado y postor

Airline Sector

Rankings anunciantes offline



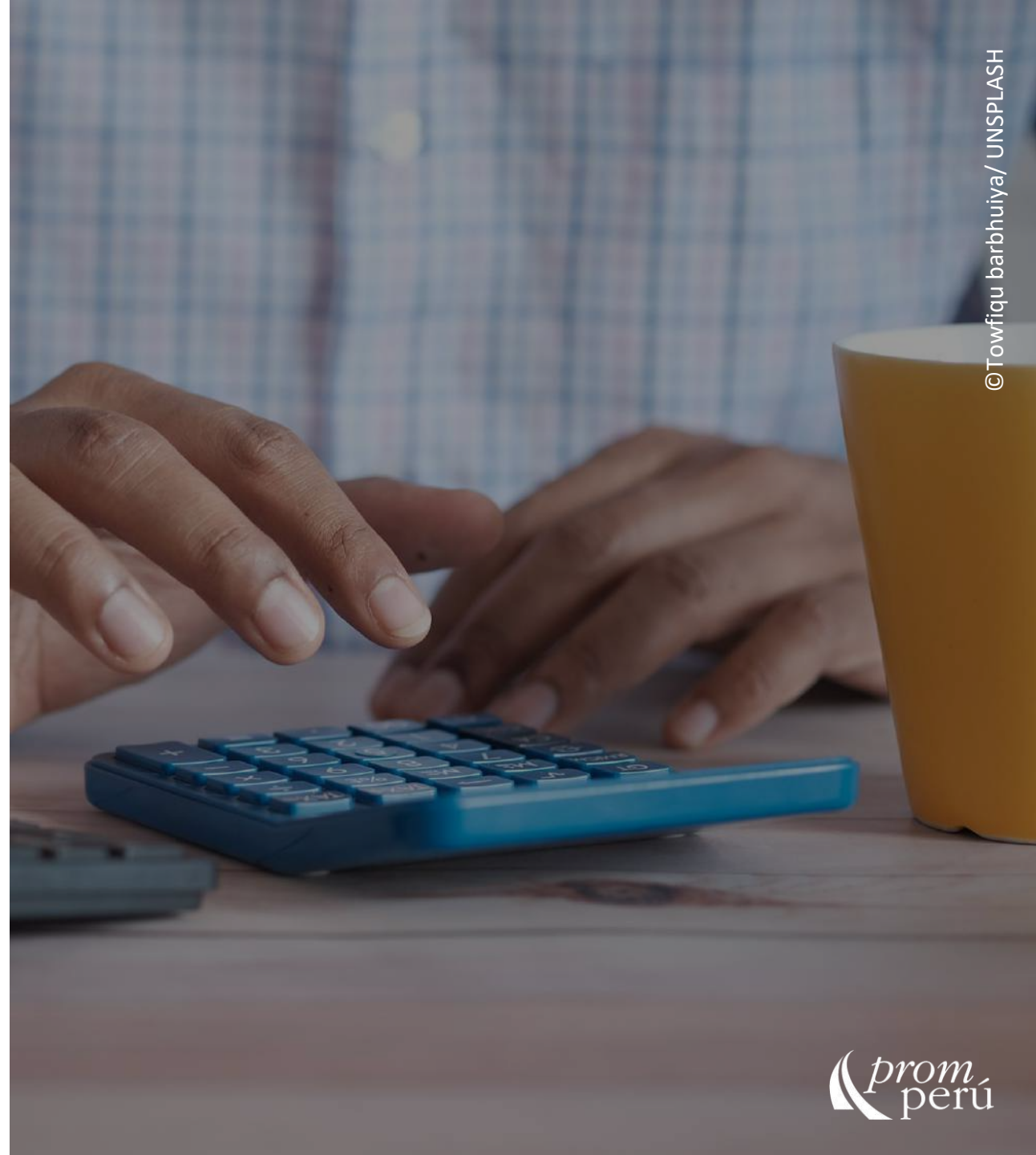
Rankings anunciantes online



Impuesto Extraordinario para la **Promoción y Desarrollo Turístico Nacional**

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US\$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn>





3

Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



Información
comercial
aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar

Regular

Tipo de vuelo

Directo

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú

Sao Paulo (21 f/s), Rio de Janeiro (7 f/s), Brasilia (7 f/s), Porto Alegre (4 f/s), Iguazú* (7 f/s) *Desde nov. 2024

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú

Todas las orígenes de BR pueden llegar a LIM a través de los hubs arriba

Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final

Todas las orígenes de BR pueden llegar a LIM a través de los hubs arriba

Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú

15,277

Modelos de aviones y número de asientos disponibles para pasajeros por avión, para vuelos internacionales hacia Perú como destino final

A320

174

A319

138

B787-9

300

B773

410

Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses

81%

Porcentaje del total de los asientos de(los) vuelo(s) desde el mercado objetivo hacia el Perú que dispondrá para la campaña

15%

Resumen de la propuesta

Detalle de modelos de avión y capacidad

El jue, 25 ene 2024 a las 13:15, Sang Jin Yun Kim (LATAM) (<sang.yun@latam.com>) escribió:
Estimados,

Espero que se encuentren bien. A continuación envío propuestas ajustadas y con sus comentarios correspondientes:

BR, CL, CO, ES, US, MX, UK: Confirmar segmentación geográfica de la campaña, se sugiere tener en cuenta la segmentación propuesta en el numeral 8 de las bases. **Detallado en los Anexos**
ES, US, MX, UK: Si el objetivo de la campaña es generar awareness, ¿las piezas gráficas tendrán CTA? **Si, si bien no todas las piezas tienen un CTA directo por el tipo de medio o formato, esta se va a incluir dentro del copy.**
CL, CO: El modelo de avión Airbus A319 cuenta con 138, por debajo del requisito de 150. Del total de la flota operando la ruta, ¿qué porcentaje representa cada modelo de avión? **Les comparto cuadro con el detalle de la distribución de asientos por ruta y país - país a nivel de flota. La información proviene de base inventario con fecha vista de hoy, por lo que contempla lo que se está vendiendo en com para todo febrero y marzo de 2024.**

País NoDir	ATO NoDir	319	320	321	763	788	789
CL-PE	LIM-SCL	7%	55%	3%	9%	1%	17%
CL-PE	ANF-LIM	3%	1%	0%	0%	0%	0%
CL-PE	CUZ-SCL	0%	4%	0%	0%	0%	0%
CL-PE	Total	10%	59%	3%	9%	1%	17%
BR-PE	GRU-LIM	0%	41%	4%	0%	0%	13%
BR-PE	GIG-LIM	1%	16%	0%	0%	0%	0%
BR-PE	BSB-LIM	0%	18%	0%	0%	0%	0%
BR-PE	LIM-POA	2%	5%	0%	0%	0%	0%
BR-PE	Total	3%	80%	4%	0%	0%	13%
CO-PE	BOG-LIM	21%	43%	0%	0%	0%	0%
CO-PE	LIM-MDE	9%	11%	0%	0%	0%	0%
CO-PE	CTG-LIM	7%	8%	0%	0%	0%	0%
CO-PE	Total	37%	63%	0%	0%	0%	0%

Quedo muy atenta a sus comentarios, desde ya muchas gracias por su apoyo.

Gracias.


Sang Jin Yun
Senior Co-brandings Analyst
Branding & Communications
 latam.com


LATAM
AIRLINES
Sin fronteras

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Feb a Mar del 2024			De Febr a Mar del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	125,064	185,170	48,06%	2,407	18,455	20,862	16,048	30%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	274	3,184	1062%	61	473	534	412	30%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	3,732	9,577	157%	90	693	783	603	30%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	\$42,277,593	\$46,786,271	11%	\$7,298,658	\$55,956,380	\$63,255,038	\$48,657,722	30%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	\$68,819	\$783,719	1039%	\$14,155	108,525	122,680	94,370	30%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	\$335,886	\$907,448	170%	\$8,214	62,975	71,179	54,761	30%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

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

Postor	LATAM Airlines
Objetivo	Apoyo a ventas de destinos ubicados en Perú - con campañas de conocimiento del destino, tráfico hacia el sitio de LATAM puntando a los destinos de Perú, y ventas de billetes y paquetes a Perú.
Público Objetivo	Hombres y mujeres entre 25 y 64 años, con residencia en Brasil, nivel socioeconómico de acuerdo a la búsqueda que realice el algoritmo de acuerdo a la compra, cuyos intereses sean viajes y lookalike de bases de viajeros de LATAM.
Destinos	Cusco, Lima.
Cobertura Geográfica	Brasil
Estrategia	Audiencia: con el hecho de que el algoritmo de Meta podrá traer los visitantes más calificados sin que sea necesario agregar segmentaciones, la estrategia es basada en la audiencia más amplia, allá de algún test con lookalike de las bases de viajeros de LATAM, con una frecuencia adecuada al tamaño del público obtenido y del rango de tiempo de la campaña. Optimizaciones: conocimiento del destino Perú con campañas enfocadas en reconocimiento de marca; visitas a la web de LATAM con campañas de tráfico; vendas de billetes y paquetes con campañas optimizadas para ventas, allá de rei mpactar usuarios de las etapas anteriores que no hayan hecho alguna conversión.
Acciones	Pauta digital en Meta formato advance placement
Inversión	LATAM \$35,000.00 (33%) y PROMPERÚ \$70,000.00 (67%)
Plazo	febrero 2024 a marzo 2024



Plan de campaña

LATAM AIRLINES

Orgánico

Propios

Alcance total estimado: 7.000.000
Impactos totales estimadas: 40.000.000

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks	SOV	SOI	CPM	CPC	2023			2024			
											Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Meta	Newsfeed	\$19,250	\$38,500	\$57,750	22,000,000	220,000	55%	55%	2.63	-					x	x	
Meta stories	Stories	\$15,750	\$31,500	\$47,250	18,000,000	180,000	45%	45%	2.63	-					x	x	
TOTAL		\$35,000.00 (33%)	\$70,000.00 (67%)	\$105,000.00 (100%)	40,000,000	400,000	100%	100%	\$2.63	-					x	x	

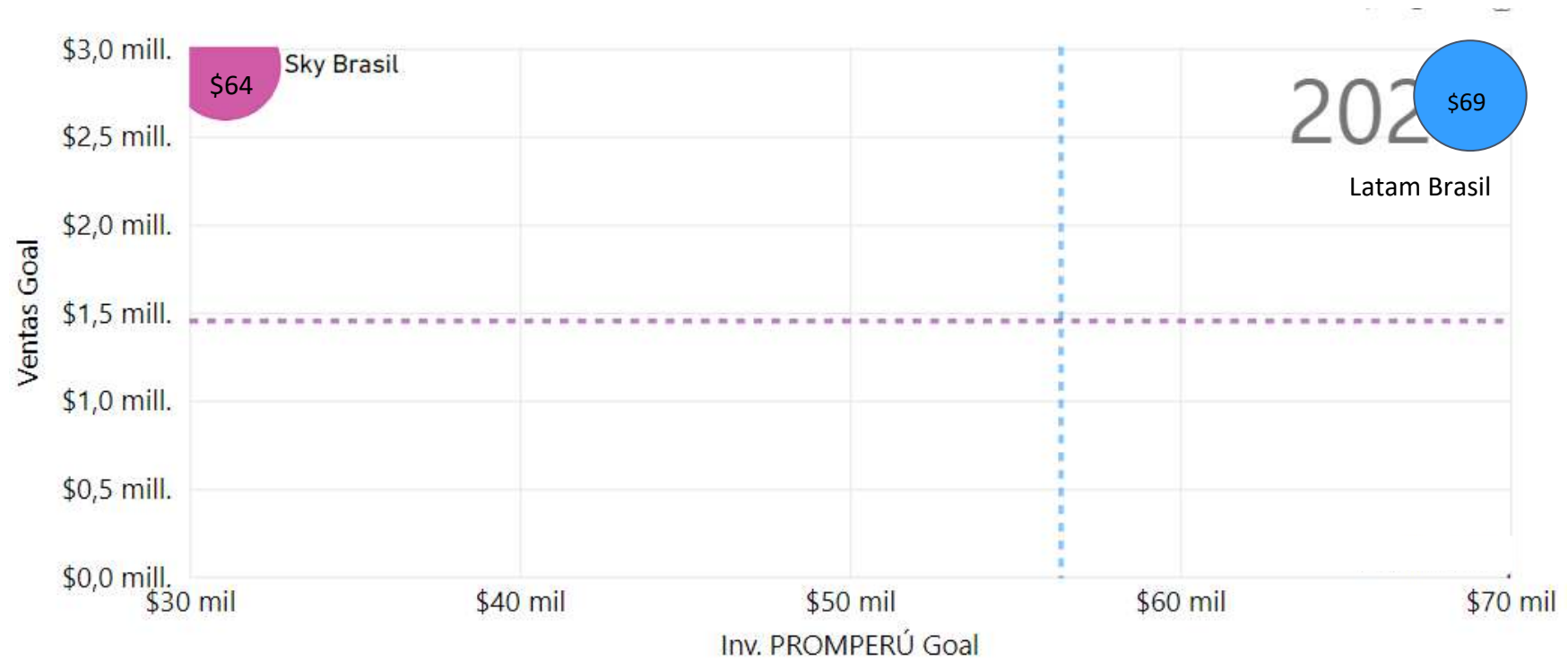
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Avianca
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓
d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Legenda



La propuesta de LATAM para el periodo 2023-2024 ofrece un retorno sobre la inversión de \$68.72 dólares americanos por cada \$1 dólar americano invertido por PROMPERÚ.

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).

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas

Pasajeros por empresa



A nivel de pasajeros LATAM proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 2,558 px.

Ventas por empresa

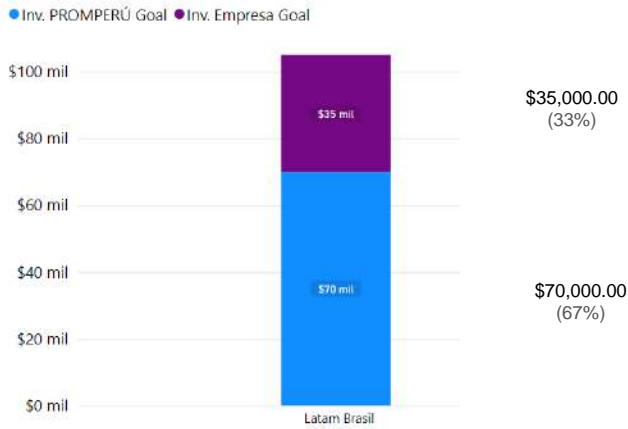


A nivel de proyección de ventas, LATAM estima ingresos producto de la campaña de \$ 7,321,027. 00.

Ventas estandarizadas a dólares americanos.
Tipo de cambio EUR a USD 1.10

Análisis indicadores

Distribución de inversión



La propuesta de LATAM presenta una inversión de PROMPERÚ de \$70,000.00 mil dólares americanos, siendo el 67% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión 100% digital. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.



Análisis indicadores

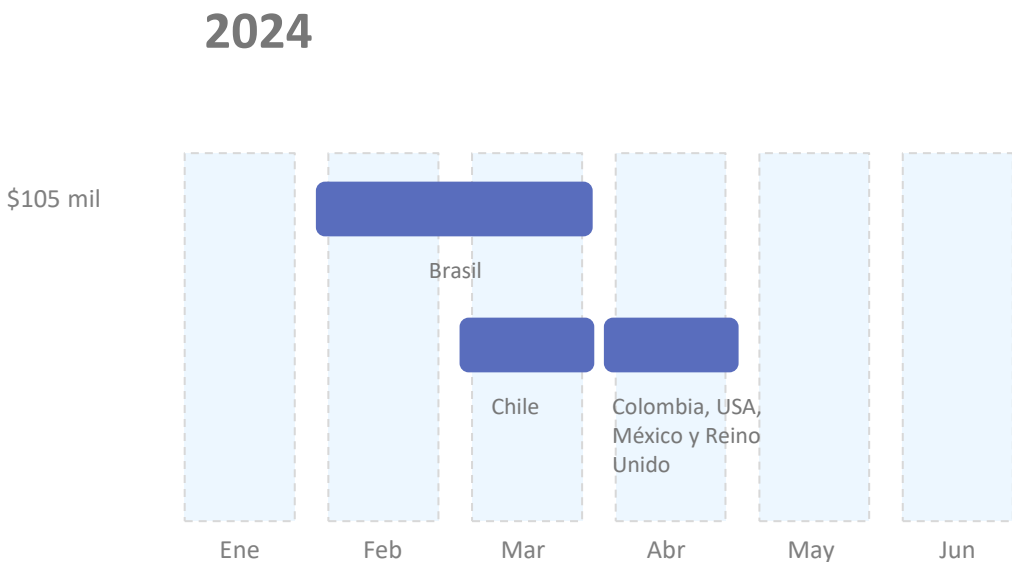
Exposición de destinos



De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a Acre, Brasilia, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Rondonia, São Paulo. Al respecto, LATAM han mostrado interés en promover (02) dos de las regiones indicadas.

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución



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 julio 2023 y junio 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado ya que la propuesta global del postor cumple con el plazo.

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. G
Latam Brasil	\$35 mil	\$70 mil	\$7.3 mil	2.5 mil	40.000 mil	\$69	\$2,60	
Total	\$35 mil	\$70 mil	\$7.3 mil	2.5 mil	40.000 mil		\$2,60	

LATAM presenta un ROI de \$69. Asimismo, proyecta alrededor de 2,558 mil pasajeros movilizados, con un costo por cada mil impactos de \$2.60 y más de 40,000 millones de impactos.

Análisis Central de Medios

“Desde Irismedia, No se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta un coste elevado para una única plataforma”

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja perfectamente con la estrategia propuesta, ya que este público es un gran consumidor de medio digital y en concreto, utilizan masivamente las redes sociales.
- **Formatos:** No se especifican en la propuesta, pero entendemos que se incluyen todos los propios de las plataformas utilizadas (Imagen, video, colección, secuencia, etc)
- **Cobertura:** El alcance total estimado de la propuesta es de 7.000.000 de impactos, con 40M de impresiones y 400.000 clics (1% CTR).
- **Recomendación:** Es una propuesta que propone gran alcance, aunque algo limitada, ya que solo alcanzaríamos al público objetivo a través de las plataformas META.



Resumen

Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	BTL	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip	Webinar
LATAM Brasil				Meta ligeramente más elevado								

Fuente: Elaboración propia. Se toma como insumo evaluación de la Central de Medios Irismedia y análisis del Comité.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

	Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	Sostenibilidad
LATAM	<div><div></div><div>No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. La publicidad orgánica brindada en sus redes sociales se considera bonificada.</div></div>	<div><div></div><div>No propone acciones que promuevan la sostenibilidad.</div></div>

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	18
	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.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	20

Leyenda:

LA: LATAM

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	6
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	

Leyenda:
LA: LATAM

Matriz de Evaluación

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

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	13
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
	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.	13
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):			70
Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):			
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			70

*Bonificación adicional 1: 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, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.



4 Conclusiones

Conclusiones

- Brasil es uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales al Perú y actualmente la ruta es operada por 2 aerolíneas con un promedio de 43 vuelos semanales. En efecto, Brasil es el séptimo mercado emisor que más asientos coloca hacia el Perú, con un crecimiento del 95% en el periodo julio - diciembre 2023.
- Asimismo LATAM Airlines se posiciona como la aerolínea con mayor conectividad aérea internacional hacia el Perú.
- La propuesta de LATAM Airlines ofrece un retorno sobre la inversión de \$68.72 dólares americanos por cada \$1 dólar americanos invertido por PROMPERÚ. Al respecto, LATAM ofreció \$28 en el 2022, siendo el ROI final de la campaña \$17.
- Las aerolíneas priorizan la inversión en medios digitales, por lo cual desarrollar estrategias con foco en dichos medios permitirá impactar al público objetivo.
- La campaña tiene como objetivo el reconocimiento, tráfico y conversión a través de campañas con pauta digital en Meta usando los formatos disponibles por la plataforma fin promocionar y promover las rutas con destinos hacia el Perú.
- El costo por mil (CPM) propuesto de \$1.75 se encuentra por encima al promedio mercado (\$1.28); sin embargo es una tarifa más baja a la propuesta en el proceso de selección 2022 con ejecución en el 2023, el cual fue de \$8.6 para Meta, con un CPM general de \$3.8. Asimismo, el alcance de la propuesta es bueno pero limitado ya que sólo se circunscribe a una sola plataforma para la campaña.
- La proyección de resultados publicitarios es adecuada y brindará una buena exposición en periodos claves de compra en el mercado objetivo.
- La propuesta de LATAM ha obtenido 70 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una 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 suyo, ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos y sustentando la importancia de la acción propuesta, proponiendo costos que se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado. Asimismo, aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios proyectados son competitivos. Por lo tanto, con el puntaje obtenido llega al 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 LATAM propone un horizonte de ejecución de febrero a marzo 2024.
- El monto de inversión total asciende a \$105,000.00 (100%), siendo el aporte de PROMPERÚ de \$70,000.00 (67%) y el aporte de la empresa de \$35,000.00 (33%).
- **Se recomienda la adjudicación total de la propuesta de LATAM, ya que contribuye con la presencia en el mercado de Brasil el cual viene presentando un crecimiento importante, coadyuvará con la movilización de turistas brasileños al Perú y se complementa con otras acciones de promoción.**



DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
Octubre 2023

VALORACIÓN DE PROPUESTA

LATAM Airlines - Brasil

prom
perú



PERÚ

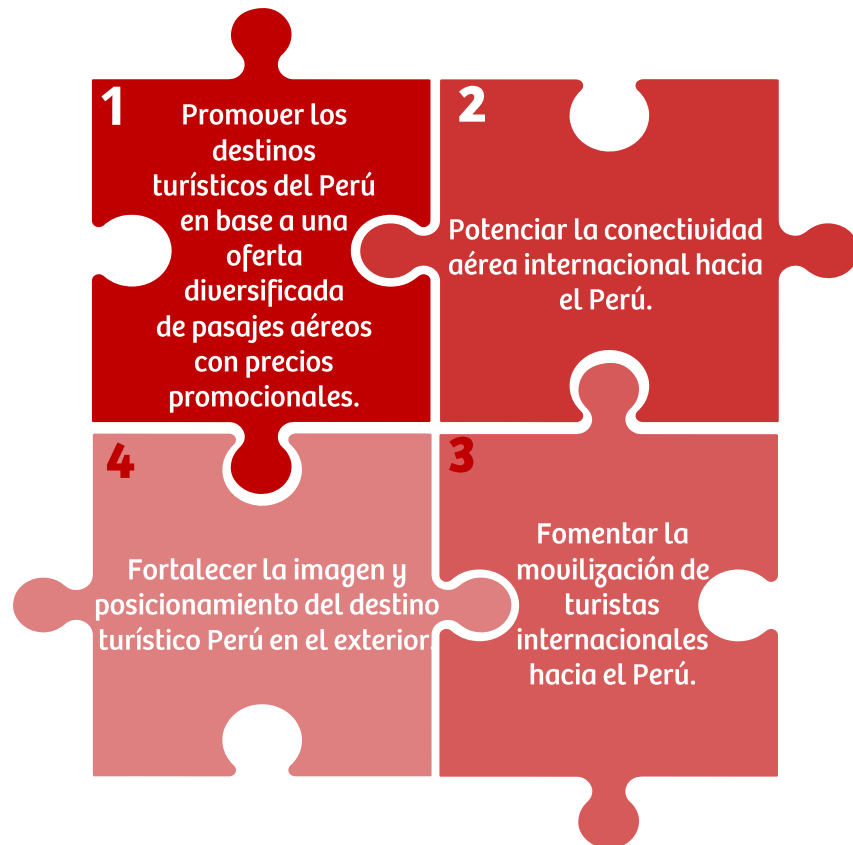
Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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



1. Definición de Objetivos

Objetivos Principales para las Alianzas Estratégicas



Resumen Propuesta

Mercado

- Brasil

Ciudades prioritarias

- Nacional

Público Objetivo

- HM 25-64

Interesados en

- Viajes

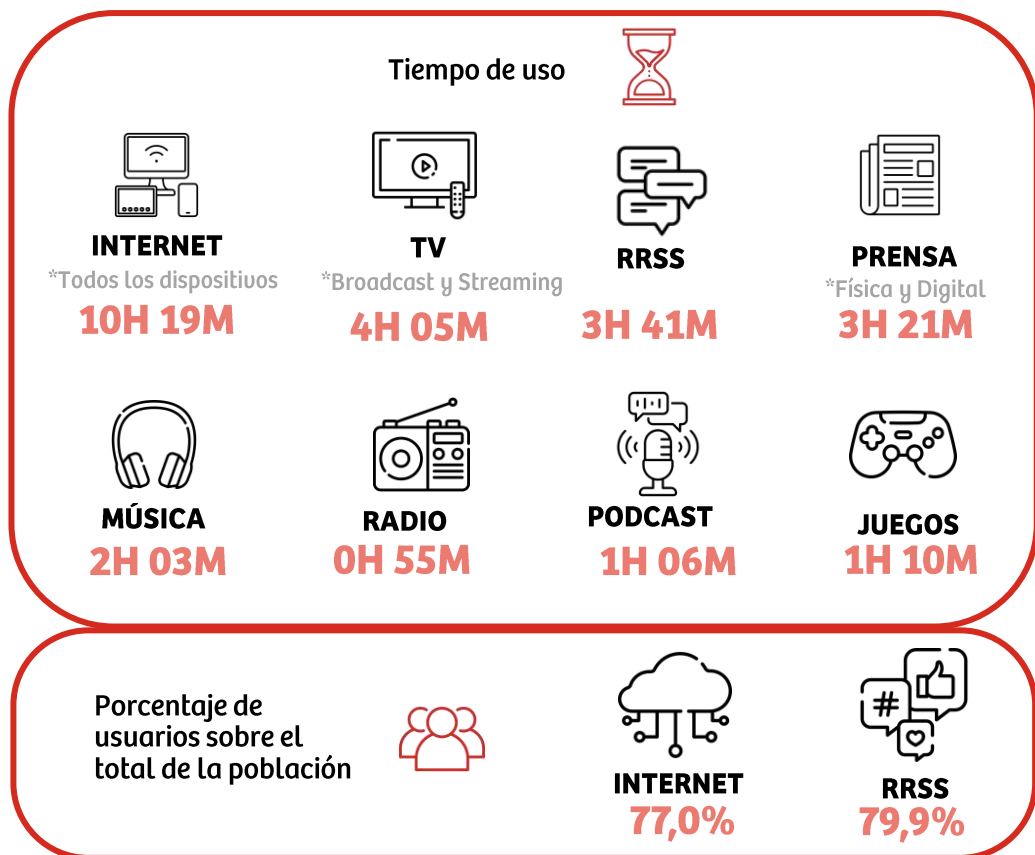
Destinos priorizados

- Cusco, Lima

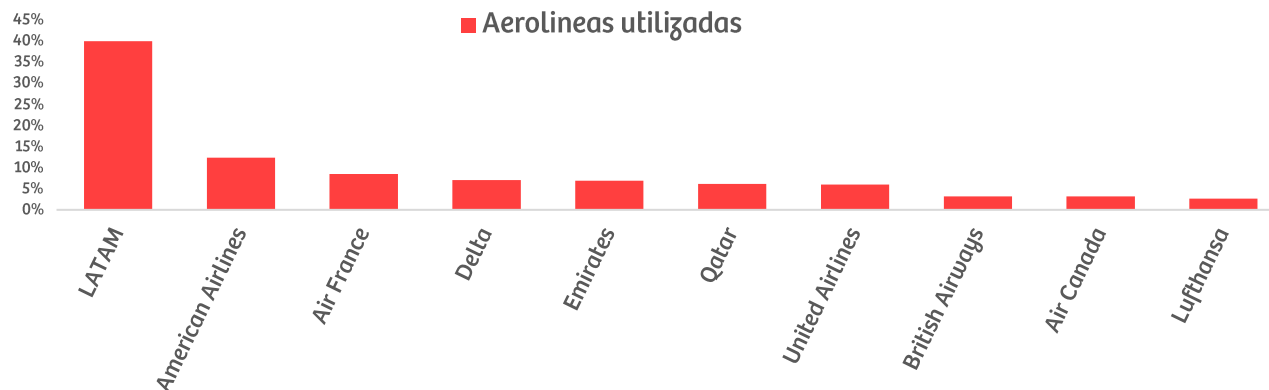


2. Análisis Previo

Zoom Digital



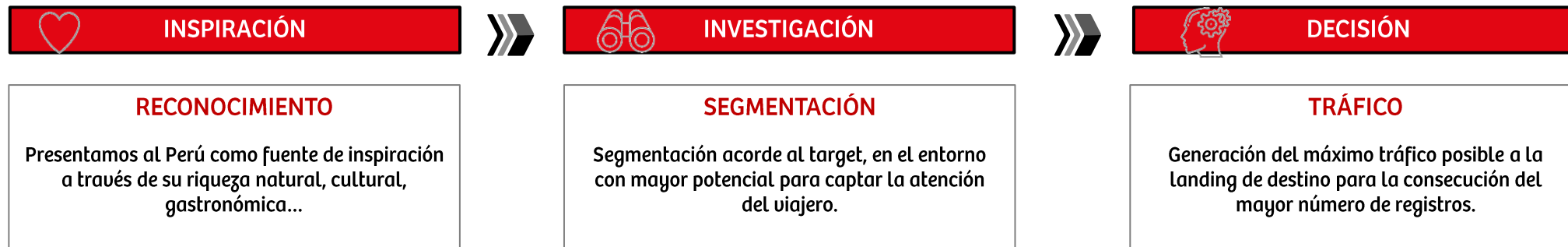
Fuente Hootsuite



Fuente GWI Brasil

El brasileño gasta más de 10 horas al día de media en internet.
 El 97,2% de los usuarios de internet acceden a través de sus teléfonos móviles.
 El 53% de los usuarios utiliza Internet para investigar sobre lugares y viajes.
 La aerolínea más utilizada en Brasil es LATAM Airlines, con mucha diferencia respecto a sus competidoras.

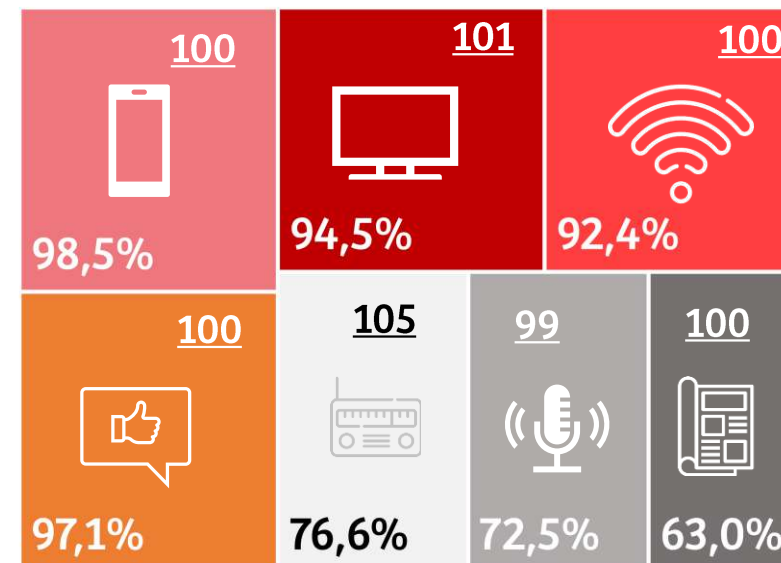
2. Análisis previo



Nos encontramos ante un público objetivo con un **notable consumo del medio digital**, en concreto de Mobile y las redes sociales. El tercer medio más consumido sigue siendo la TV tradicional.



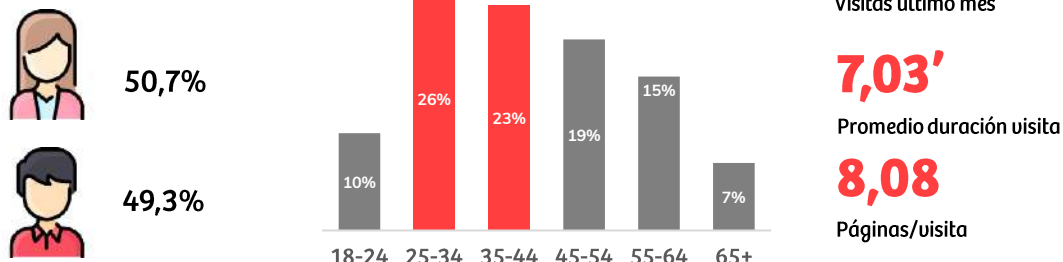
Consumo de Medios



2. Análisis previo

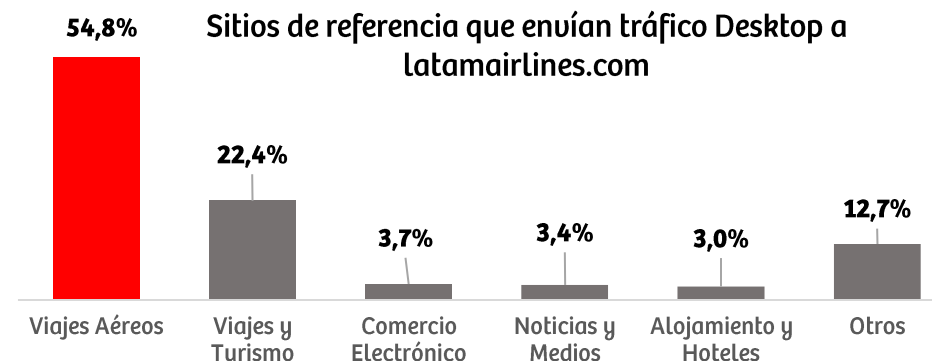
LATAM es el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica, con presencia en cinco mercados domésticos en Latinoamérica: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de operaciones internacionales dentro de Latinoamérica y hacia Europa, Estados Unidos y El Caribe.

Perfil LATAM Airlines



Fuente: Similarweb

- El perfil del usuario de LATAM Airlines es ligeramente más femenino que masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de LatamAirlines.com están interesados en Viajes y Turismo además de Viajes en avión y travel.
- Por afinidad, sus 3 principales competidores ordenados de mayor a menor afinidad: SkyAirline.com (100% y 4,4M de Visitas mensuales), Avianca.com (97,58% y 10,7M de Visitas mensuales) y SkyScanner.com (97,5% y 5,4M de Visitas mensuales).



Fuente: Similarweb

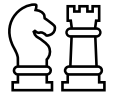
- Podemos observar que los principales sitios de referencia que envían tráfico de escritorio a LatamAirlines.com son sites de Búsqueda de viajes en avión.

3. Estrategia



OBJETIVO PRINCIPAL

- Apoyo a ventas de destinos ubicados en Perú, con campañas de conocimiento del destino, tráfico hacia la web de LATAM apuntando a los destinos de Perú, y ventas de billetes y paquetes a Perú.



ESTRATEGIA

Audiencia: utilizando el algoritmo de Meta se atraerá a los visitantes más calificados sin que sea necesario utilizar segmentaciones, basaremos la estrategia en una audiencia más amplia, con estrategias lookalike entre las bases de viajeros de LATAM, con una frecuencia adecuada al tamaño del público obtenido y del rango de tiempo de la campaña.

Optimizaciones: conocimiento del destino Perú con campañas enfocadas en reconocimiento de marca; visitas a la web de LATAM con campañas de tráfico; ventas de billetes y paquetes con campañas optimizadas para ventas, además de reimpactar a usuarios de las etapas anteriores que no hayan hecho alguna conversión.

Para conseguirlo, se proponen:

- Medios externos: META : Facebook & Instagram



3. Estrategia



Soporte	Alcance estimado	Inversión LATAM	Inversión Promperú
Meta – Advanced Placement	40.000.000 impresiones	\$35.000	\$70.000
Total		\$35.000	\$70.000

4. Valoración



META: FB & IG
Formato: Advanced Placement
40.000.000 impresiones
1,75 \$ CPM Promperú
Total: \$70.000

Objetivos: Reconocimiento, tráfico y conversión. Para cada objetivo se utilizará una estrategia diferente: Lookalikes, Audiencias segmentadas y Retargeting.
Si comparamos con acciones parecidas en la región de LATAM, vemos que el CPM es algo más costoso (1,28\$ de media).



5. Conclusiones

- **Análisis del perfil** El perfil del target objetivo encaja perfectamente con la estrategia propuesta ya que este público es un gran consumidor del medio digital y en concreto, utilizan masivamente las redes sociales.
- **Formatos:** No se especifican en la propuesta, pero entendemos que se incluyen todos los propios de las plataformas utilizadas (Imagen, video, colección, secuencia, etc.)
- **Cobertura:** El alcance total estimado de la propuesta es de 7.000.000 de impactos, con 40M de impresiones y 400.000 clics (1% CTR).
- **Recomendación:** Es una propuesta que propone un gran alcance, aunque algo limitada ya que solo alcanzaríamos al público objetivo a través de las plataformas de META.

Desde Irismedia, NO se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta un coste demasiado elevado para una única plataforma.



Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para
realizar campañas de publicidad conjunta en el
exterior

N° VA-001-2023/PROMPERÚ-DT-STR

LATAM Airlines - Ventanilla Abierta
Chile





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones






1

Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + OTA
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”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.		
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">● Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos con precios promocionales.● Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.● Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.● Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total (Directa) / Máx 50% del monto total (Conexión) Entre \$50k y \$500k.	Máx 40% del monto total Entre \$50k y \$500k.	
Acciones	Publicidad (prensa escrita, revistas, televisión, radio, OOH, digital, activaciones BTL) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips y seminarios virtuales).		
Plazo	Recepción de propuestas de mayo a diciembre 2023 Ejecución hasta junio 2024		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

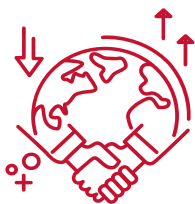


Participantes



Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

- a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
- b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.
- c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.
- d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.



Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.



Aerolínea internacional + OTA

OTA deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisor a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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 1* (BA):			5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

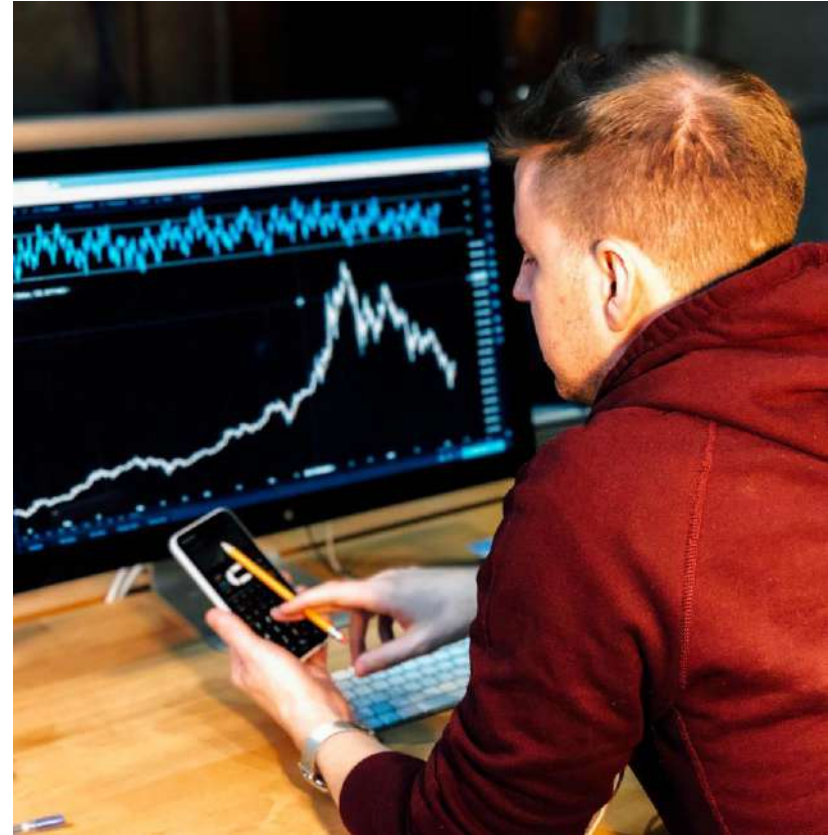
*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) 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.



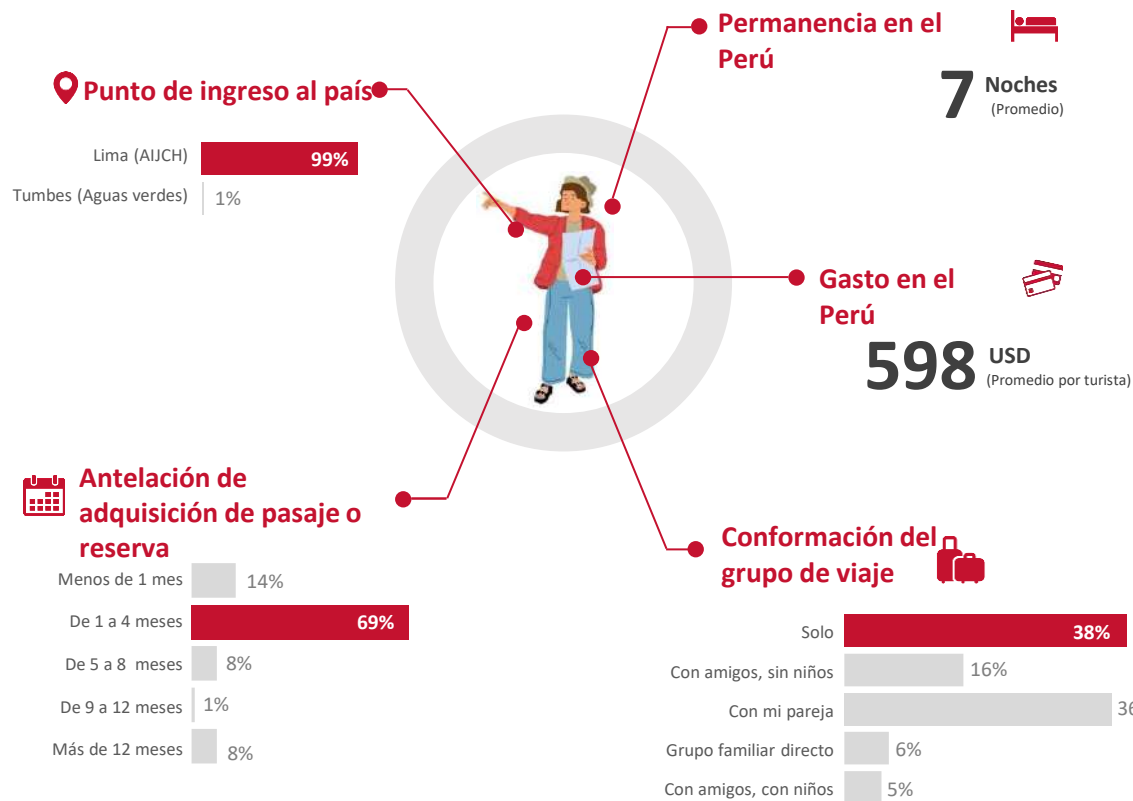


2

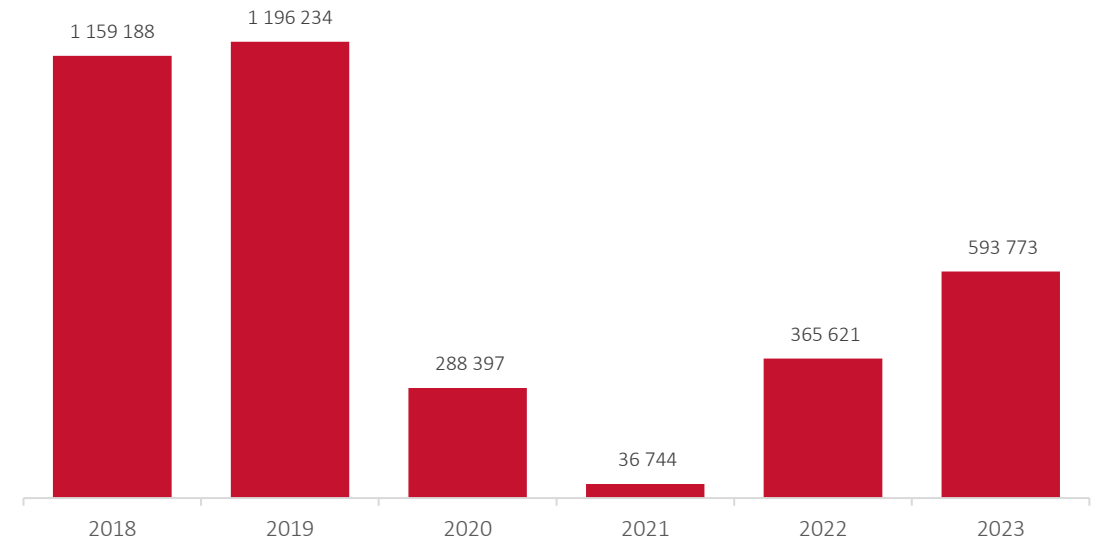
Mercado y Postor

Análisis del turista chileno

Perfil del turista chileno que visitó el Perú



Arribo de turistas chilenos al Perú



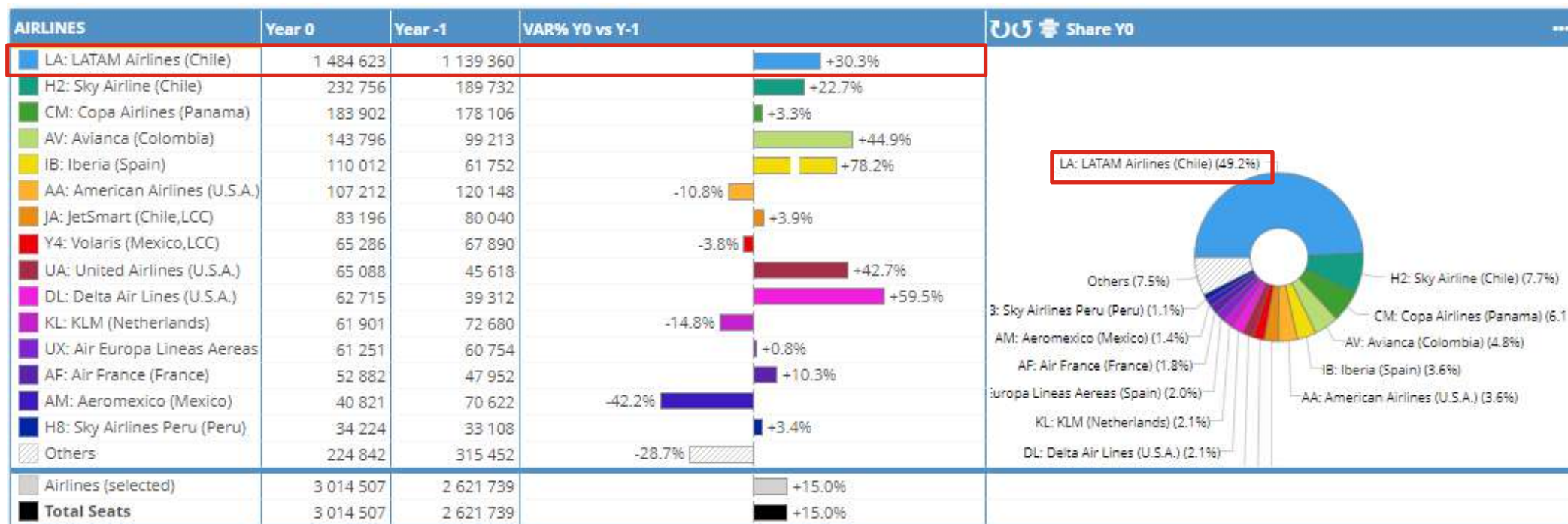
Postor



LATAM Airlines ha protagonizado una historia de expansión y alianzas desde su origen en 1929 como LAN (Línea Aérea Nacional de Chile) y la fundación de TAM (Taxi Aéreo Marilia) en 1961. Ambas compañías marcaron hitos significativos: LAN inició vuelos internacionales en 1946 y hacia Europa en 1970, mientras que TAM se expandió en Brasil y se privatizó en los años 80. La década del 2000 fue crucial con la formación de LATAM Airlines Group en 2012, fusionando LAN y TAM, y desde entonces, la compañía ha seguido creciendo, implementando estrategias de expansión, mejoras en la experiencia del pasajero y enfrentando desafíos globales como la pandemia de COVID-19, manteniendo un enfoque sostenible y adaptándose al cambio.

LATAM Airlines ha sido consistentemente galardonada por su excelencia en la industria aérea. En los Skytrax World Airline Awards, ha sido nombrada "Mejor Aerolínea de Sudamérica" y ha recibido reconocimientos por su manejo excepcional durante la pandemia del COVID-19. En la encuesta anual de satisfacción de clientes, ha dominado categorías como la Mejor Clase Business y Economy de Sudamérica, así como el Mejor Salón VIP en la región. En los premios APEX Official Airline Ratings™, fue reconocida como Aerolínea Global de Categoría 5 Estrellas y elogiada por su catering y comodidad de asientos. En los Frequent Traveler Awards, LATAM Pass fue honrado como el Mejor Programa del Año y por su excepcional Servicio al Cliente en América, obteniendo el reconocimiento de más de 1.4 millones de viajeros frecuentes de 192 países.

Conectividad Aérea (Internacional)



La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.

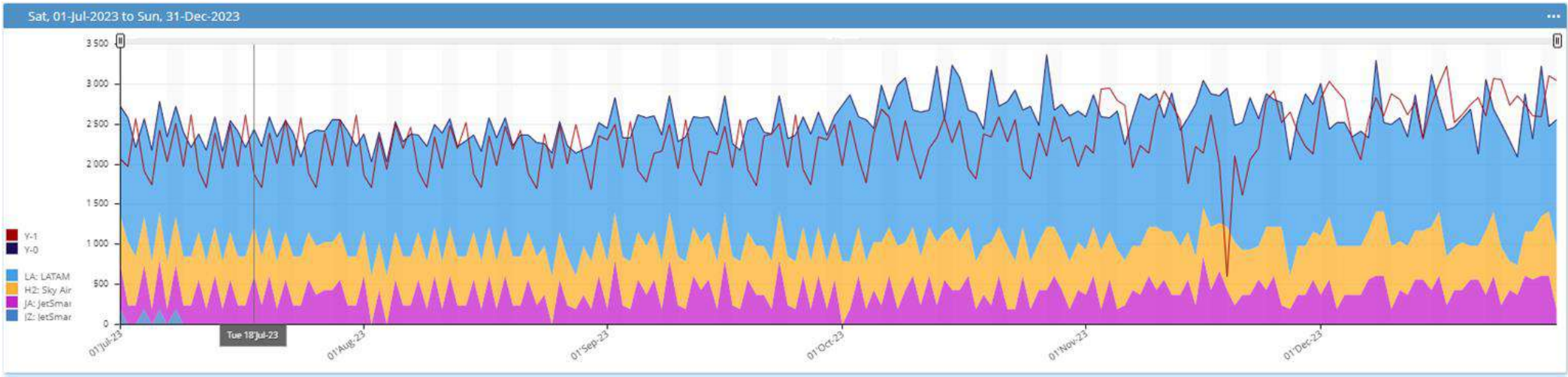
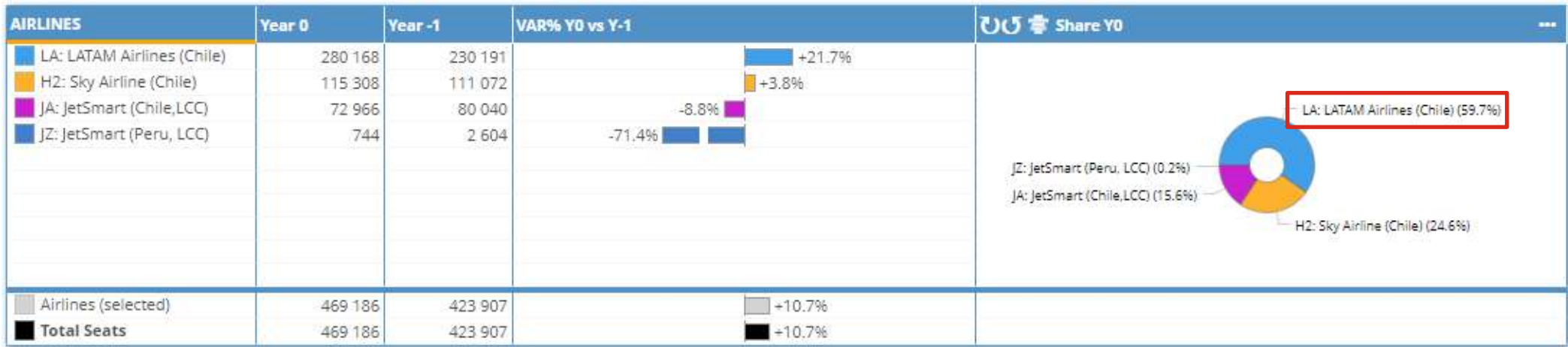
Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Aérea (desde Chile)

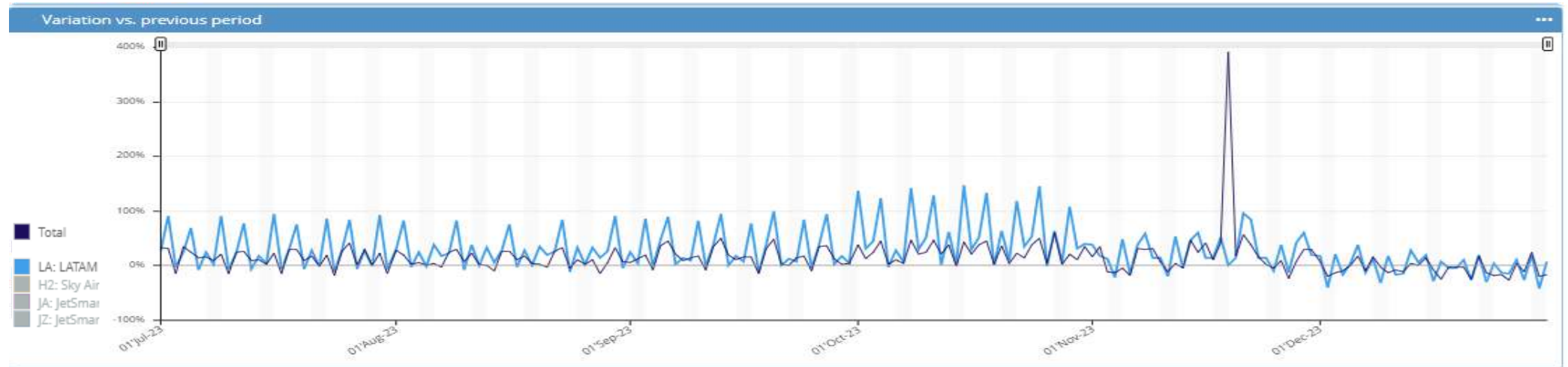


LATAM Airlines colocó el 59.7% de los asientos provenientes desde Chile al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento de +21.7% con relación al mismo periodo el año anterior.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.



Conectividad Aérea (desde Chile)



Y0 Routes		Y1 Routes																
New airline	New route	Changed season	Airline	Origin Airport	Origin Country	Destination Airport	Destination Country	Date from	Date to	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Avg Seats	# Flights
			H2: Sky Airline (Chile)	Santiago/SCL	Chile	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	30-03-2024	76	77	77	76	91	86	95	199	578
			JA: JetSmart (Chile,LCC)	Santiago/SCL	Chile	Lima/LIM	Peru	27-06-2023	31-12-2023	33	43	36	49	34	58	30	203	283
			JA: JetSmart (Chile,LCC)	Santiago/SCL	Chile	Trujillo/TRU	Peru	27-06-2023	30-12-2023	0	26	4	23	2	27	0	186	82
		✓	JZ: JetSmart (Peru, LCC)	Santiago/SCL	Chile	Lima/LIM	Peru	27-06-2023	09-07-2023	0	1	0	1	0	2	0	186	4
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Antofagasta/ANF	Chile	Lima/LIM	Peru	02-07-2023	29-12-2023	21	0	17	0	26	0	5	155	69
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Santiago/SCL	Chile	Cuzco/CUZ	Peru	01-10-2023	25-02-2024	0	0	13	0	13	0	14	173	40
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Santiago/SCL	Chile	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-01-2024	190	178	185	183	189	188	196	200	1309

La capacidad de transporte de LATAM Airlines de julio a noviembre del 2023 se vio ligeramente incrementada; sin embargo, en diciembre se apreció una tendencia a la baja. LATAM Airlines opera vuelos a Lima desde Santiago y Antofagasta, y a Cusco desde Santiago.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Mercado y postor

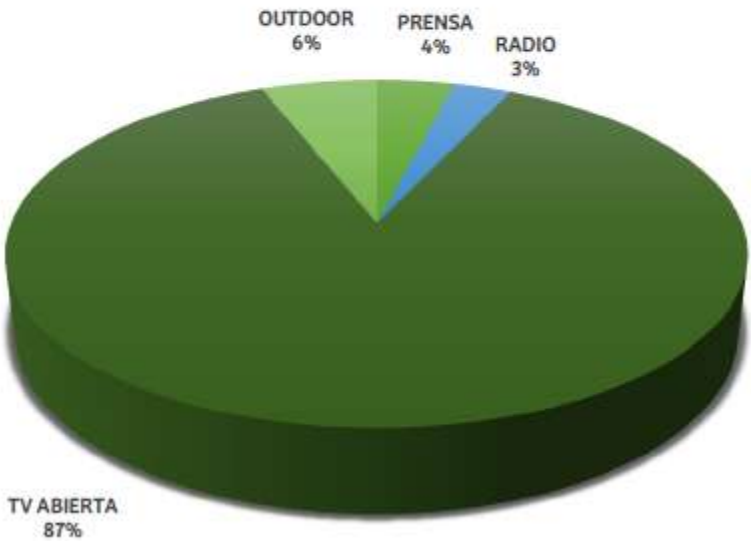
Aerolíneas y aeropuertos
Medios Tradicionales

Detalle Inversión



Superando los 7 MM en los primeros siete meses del año 2023, con picos en febrero y julio.
En el último periodo de 2022 venia de una inversión elevada en octubre para bajarla considerablemente el mes de enero

Inversión Total Ene – Julio 2023 (S.O.S)



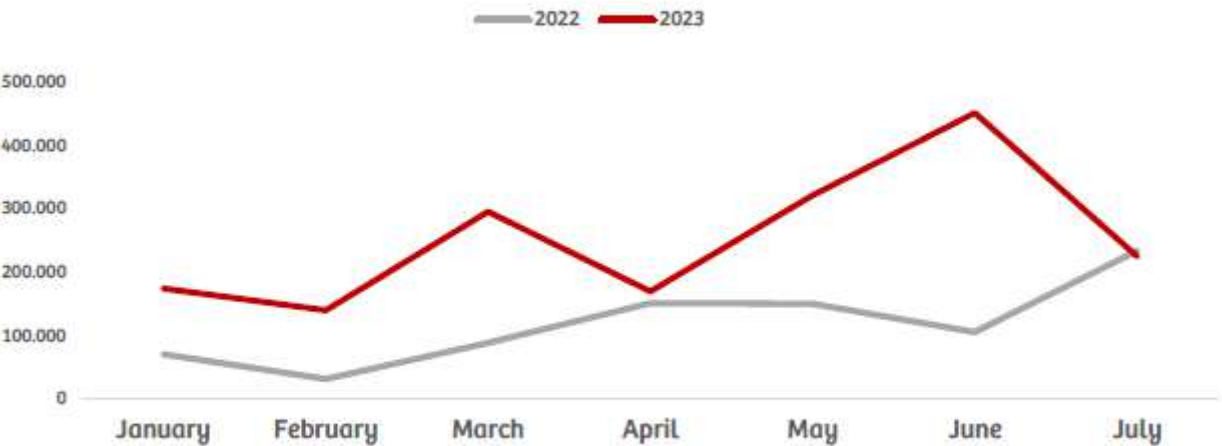
El medio líder en inversión es la TV en abierto (6,2 MM), muy por encima del resto de medios.

Fuente: Kantar Media -IBOPE
*MM = Millones (sin deflactar)
Medios = Prensa, Radio, Revistas, TV Abierta, TV Pagada, TV Regional, Outdoor

Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos
Digital

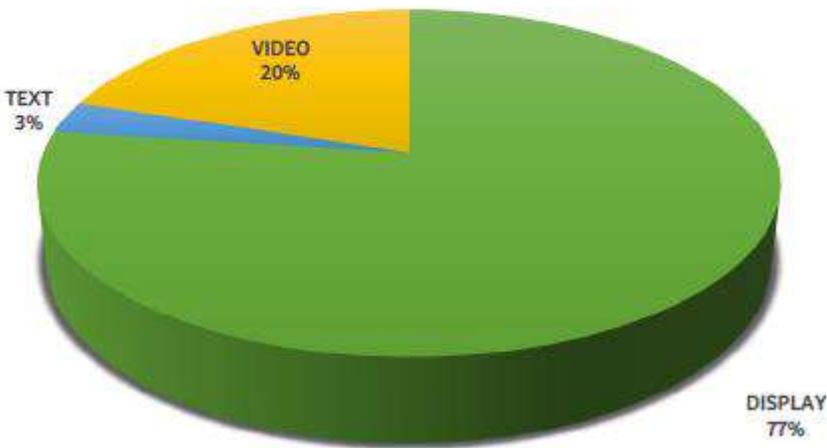
Detalle Inversión



Inversión Total Ene- Julio 2022 = 833.639 USD
Inversión Total Ene-Julio 2023 = 1.782.363 USD

Incremento de la inversión en un +113% en el 2023 con respecto al mismo periodo de 2022.

Inversión Total Ene – Julio 2023 (S.O.S)



Campañas basadas sobretudo en Display (77%) seguidas de Video (20%) y algo en Text (3%)

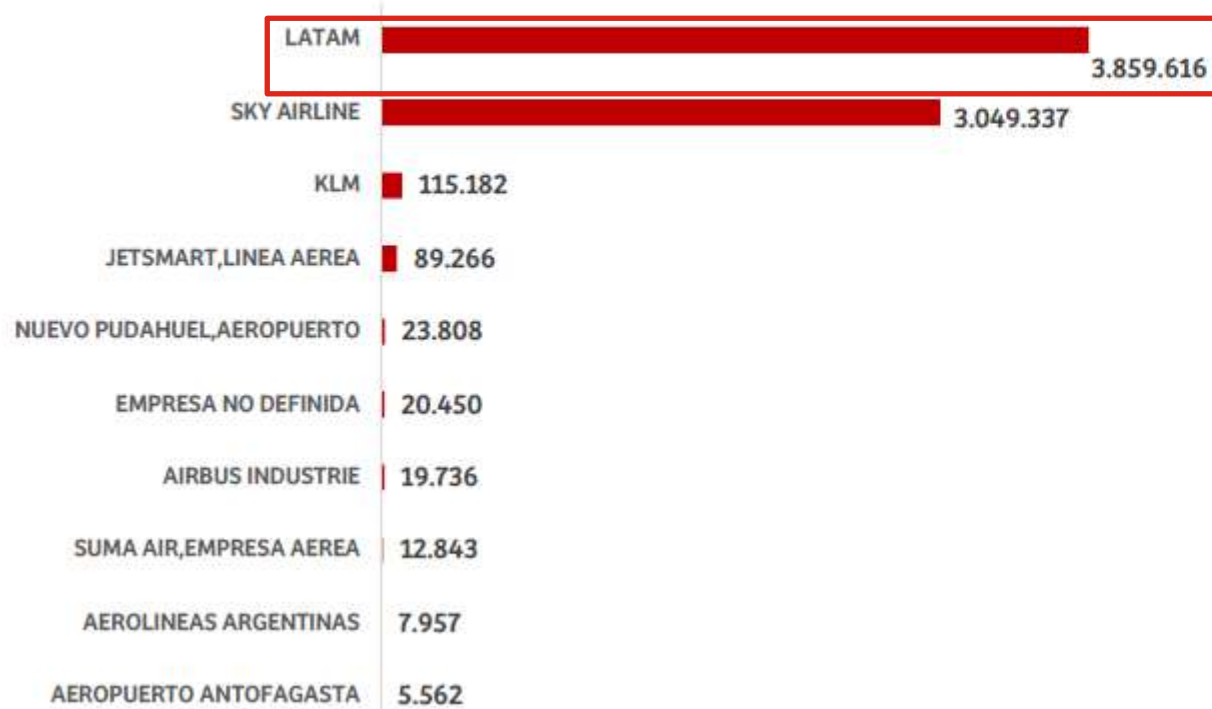
Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos

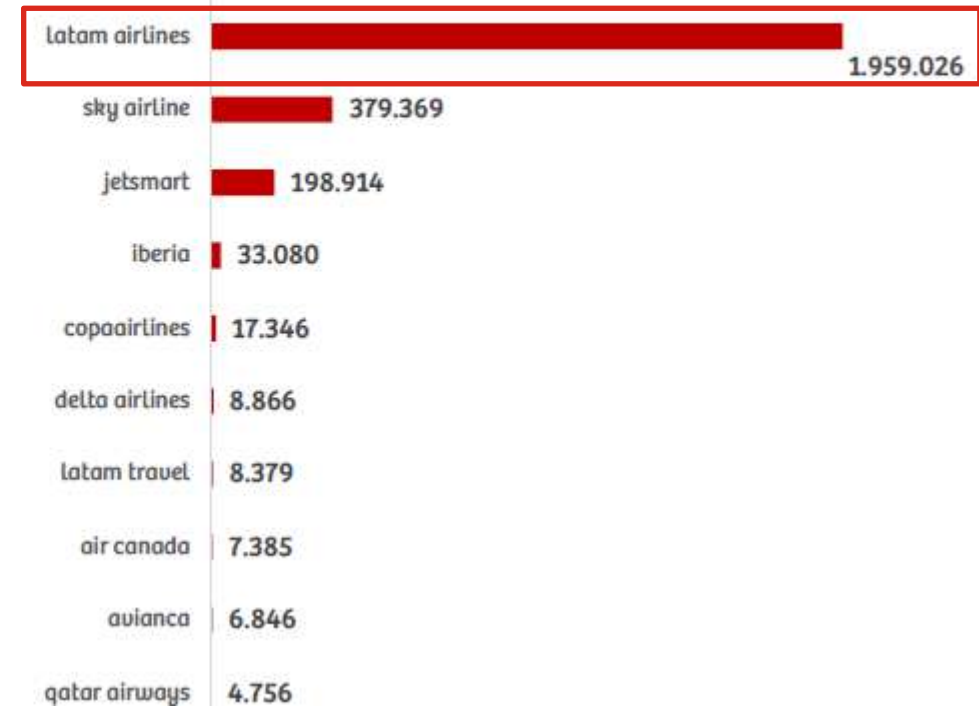
Medios Tradicionales y Digital

Ranking Top 10 USD 2023

Rankings anunciantes offline



Rankings anunciantes online



Fuente: Kantar Media –IBOPE / Admetricks

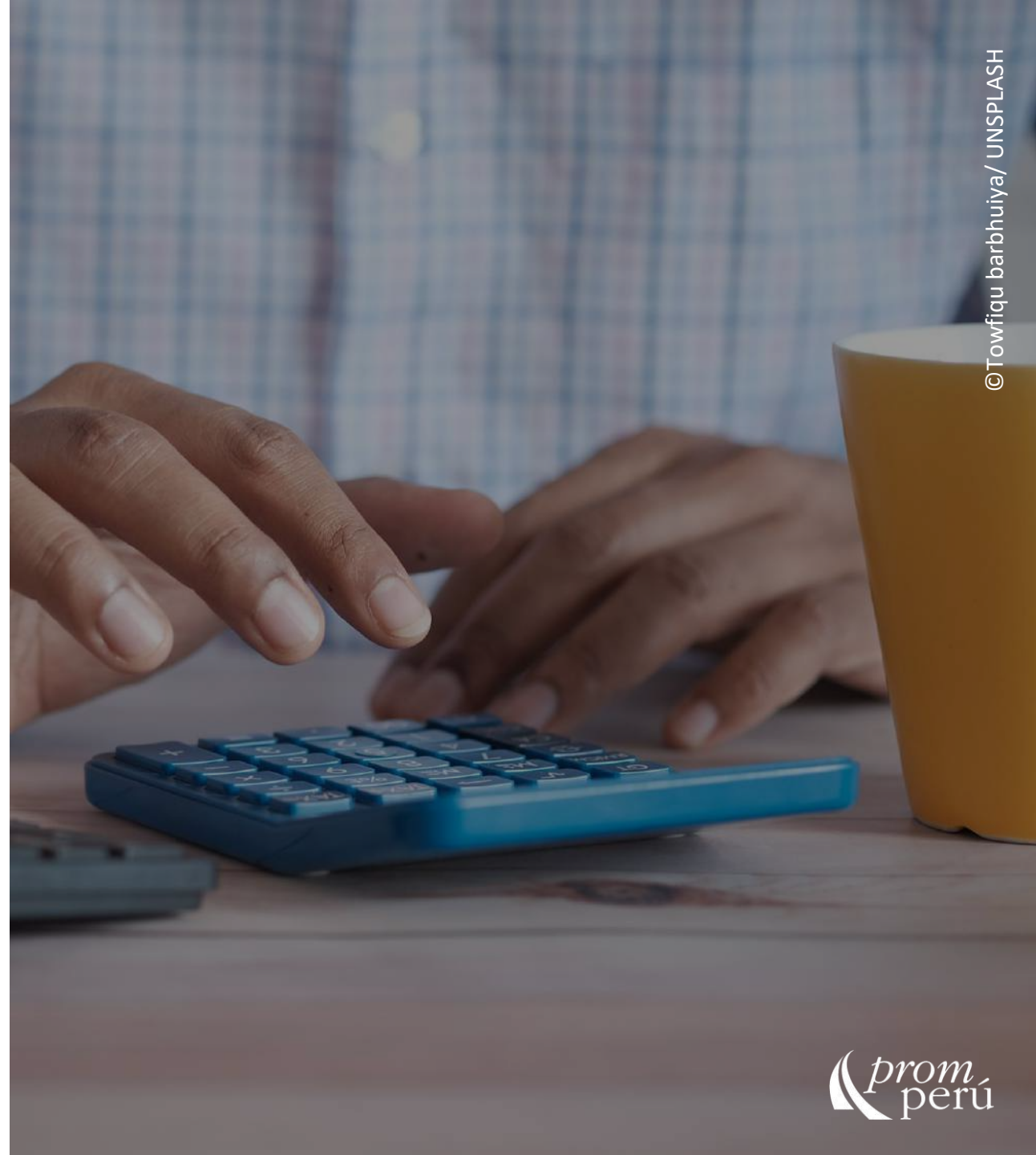
*MM = Millones (sin deflactor)

Medios = Prensa, Radio, Revistas, TV Abierta, TV Pagada, TV Regional, Outdoor, Online

Impuesto Extraordinario para la **Promoción y Desarrollo Turístico Nacional**

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US\$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn>





3

Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



Información
comercial
aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar

Regular

Tipo de vuelo

Directo

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú

Frecuencias semanales: LIM-SCL: 58 F/S, ANF-LIM: 5 F/S, CUZ-SCL: 3 F/S

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú

No aplica

Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final

Santiago de Chile, Antofagasta

Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú

LIM-SCL: 25.738, ANF-LIM: 1.380, CUZ-SCL: 1.044

Modelos de aviones y número de asientos disponibles para pasajeros por avión, para vuelos internacionales hacia Perú como destino final

Airbus A319 >> 138
Airbus A320 >> 174
Boeing B767-3 >> 233

Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses

80%

Porcentaje del total de los asientos de(los) vuelo(s) desde el mercado objetivo hacia el Perú que dispondrá para la campaña

20%

El modelo de avión Airbus A319 cuenta con 138 asientos disponibles. Sin embargo, si bien se encuentra por debajo de los 150 asientos solicitados, esta ruta cuenta con una alta frecuencia y es operada además con otros dos modelos (Airbus A320 y B767-3) que superan ampliamente el mínimo requerido. Asimismo, de acuerdo con airfleets.es el 61% de la flota corresponde a la aeronave Airbus A320 y Airbus A321 con capacidad para más de 150 asientos.



Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Mar 2024 a Mar del 2024			De Mar 2023 a Mar del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	7,487	8,697	16%	1,100	10,200	11,300	8,690	30%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	42	221	426%	–	–	–	–	–
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	3,165	3,297	4%	–	–	–	–	–
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	3,220,230	2,920,958	-9%	170,500	1,581,000	1,751,500	1,346,950	30%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	1,057,287	1,084,571	3%	–	–	–	–	–
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	318,407	375,047	18%	–	–	–	–	–
Costo ticket / paquete promedio en USD	430	359	-17%	155	155	155	155	0%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor	LATAM Airlines
Objetivo	Potenciar el turismo desde Chile a Perú, para esto se requiere generar awareness, consideración y finalmente conversión que se traduce en la venta de pasajes de las rutas con origen en Chile y destino Perú.
Público Objetivo	Hombres y mujeres de 25 a 64 años de nivel socio-económico ABC1C2 con residencia en Chile e interés en viajes, turismo, naturaleza, gastronomía.
Destinos	Arequipa, Cusco y Lima
Cobertura Geográfica	Chile / Santiago de Chile
Estrategia	Se propone hacer el foco en 2 medios (digital y ooh) que permitirán abarcar el upper y middle funnel, en digital llegaremos a audiencias con intereses en viajes. Adicionalmente, se incluirá comunicación ofreciendo paquetes de viaje u hoteles en el Perú, de forma de promocionar una oferta de servicios más completa. En estos productos nos enfocaremos en campañas con objetivo de tráfico y conversión, estimulando las cotizaciones de ambos productos, para potenciar su incremental en venta.
Acciones	Pauta digital en Google, Facebook, Tik Tok, YouTube y programática DV360, y pauta exterior en Massiva con formato paleta digital, totem digital y Led.
Inversión	LATAM Airlines \$27,000.00 (30%) y PROMPERÚ \$63,000.00 (70%)
Plazo	Marzo 2024

Plan de campaña

LATAM Airlines

Orgánico

Propios

24

Alcance total estimado: 4,835,006
Impactos totales estimadas: 70,523,497

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2024					
											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Google	Discovery Responsivo	\$7,000	\$15,000	\$22,000	6,878,788	130,000	10%	24%	\$3.2	\$0.2			x			
Facebook	Collecton Link ad	\$0	\$30,000	\$30,000	27,397,260	200,000	39%	33%	\$1.1	\$0.2			x			
Tik Tok	In Feed Carrusel Creative Tool	\$0	\$10,000	\$10,000	24,999,875	66,667	35%	11%	\$0.4	\$0.2			x			
YouTube	Bumper Trueview for reach	\$0	\$8,000	\$8,000	8,000,000	12,000	11%	9%	\$1.0	\$0.7			x			
DV360	Banner	\$10,000	\$0	\$10,000	3,125,000	66,563	4%	11%	\$3.2	\$0.2			x			
Massiva	Paleta Digital Totem Digital Led	\$10,000	\$0	\$10,000	122,574	-	0%	11%	\$81.6	-			x			
TOTAL		\$27,000 (30%)	\$63,000 (70%)	\$90,000 (100%)	70,523,497	475,229	100%	100%	\$1.3	\$0.02			x			

*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 0%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 4.1. de las bases aprobadas.

**Se revisan errores materiales de la propuesta resaltados en amarillo.

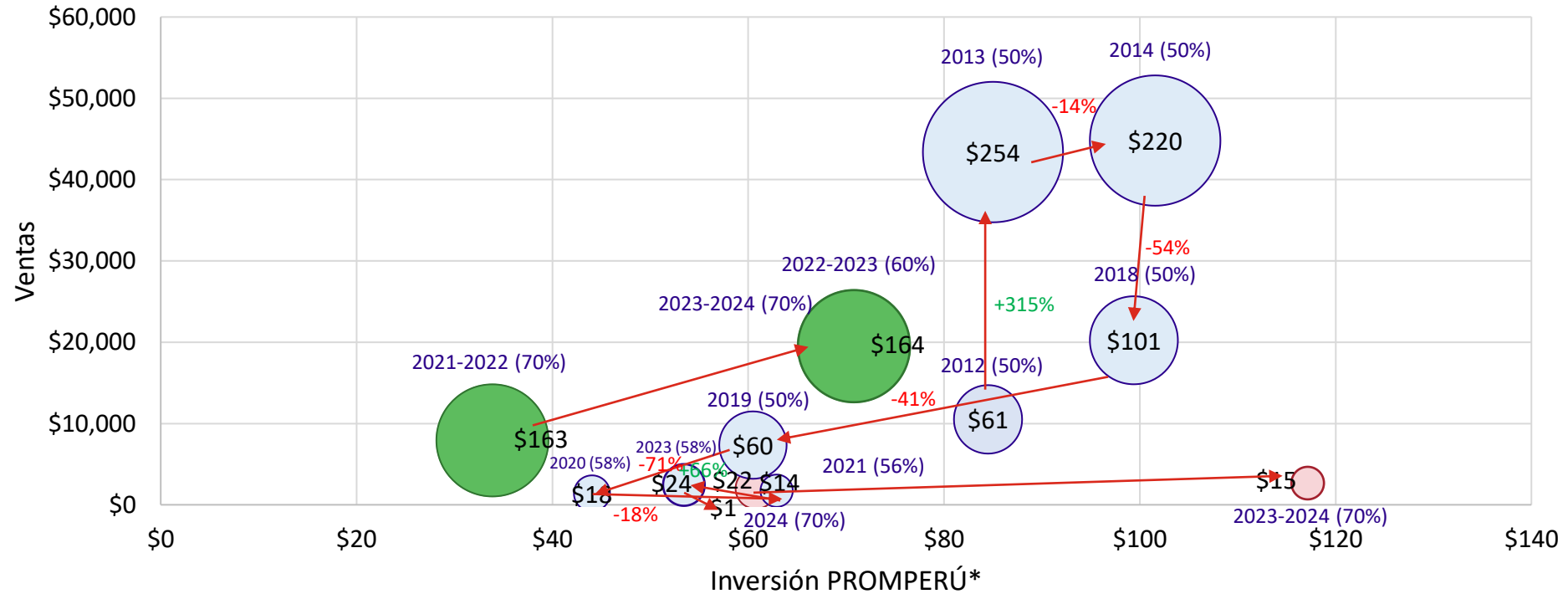
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Avianca
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓
d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Leyenda:



El ROI proyectado por LATAM Airlines en su propuesta 2024 es históricamente el valor más bajo, ello debido a que a partir del presente proceso de selección de aliados estratégicos la Directiva N° 001-2023-PROMPERÚ-PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior” incluye el registro de PAXS y ventas del periodo de campaña, diferenciando aquellas atribuibles a la campaña, de manera que para fines de la evaluación se están considerando dichos datos (antiguamente se registraban datos del periodo total de campaña e incluso anuales, y no de manera específica los de la campaña). Cabe mencionar además que se proyecta un ROI de \$1 dólar por cada \$1 invertido por PROMPERÚ.

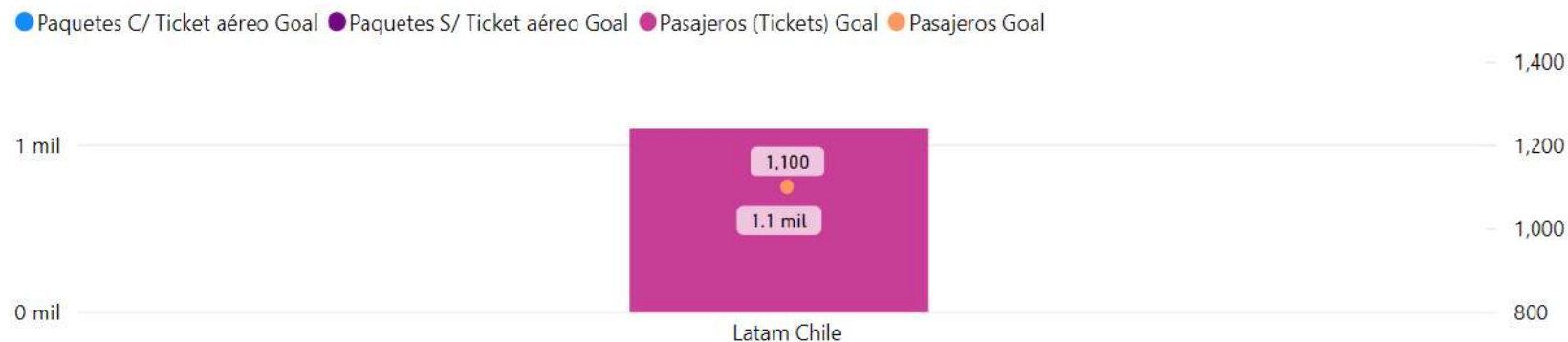
Inversión solo considera el aporte de PROMPERÚ.

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

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas



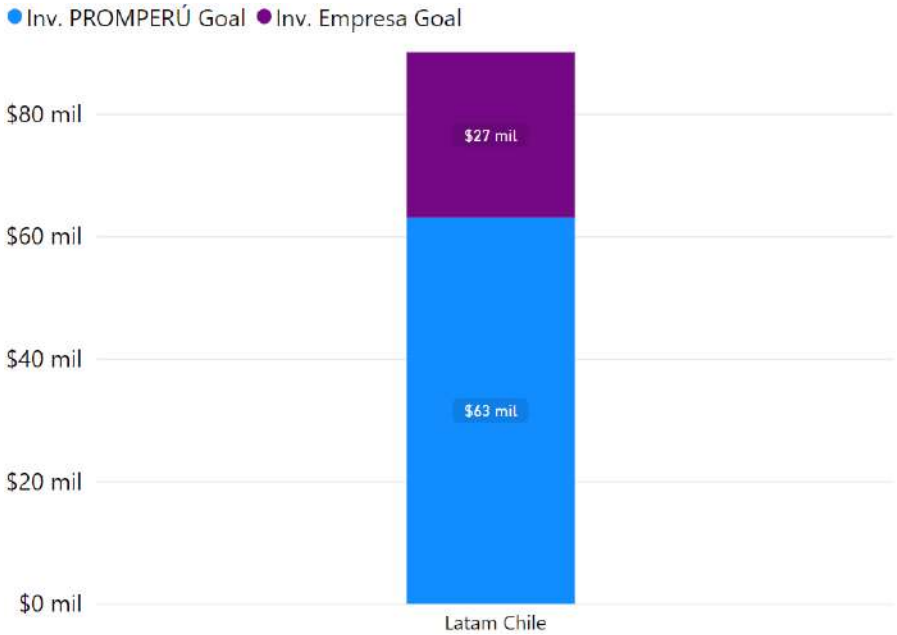
A nivel de pasajeros LATAM Airlines proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 1,100 pax.



A nivel de proyección de ventas, LATAM Airlines estima ingresos producto de la campaña de \$170,500

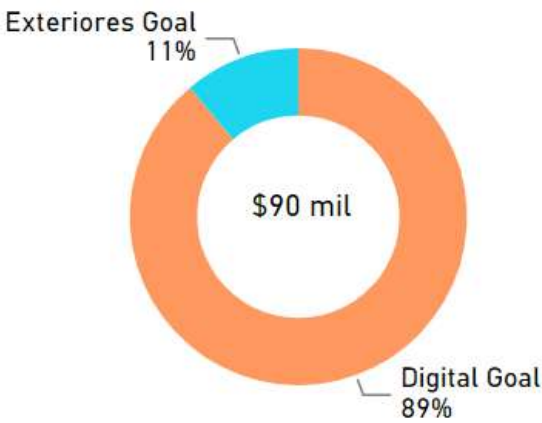
Análisis indicadores

Distribución de inversión



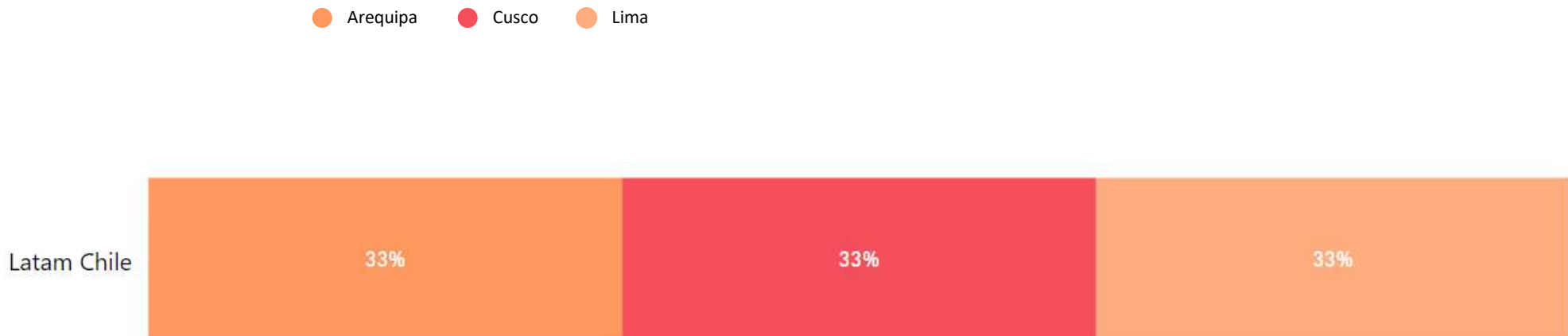
La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$63,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión digita en un 89% y en exteriores en un 11%. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.

Publicidad 100%



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, Lambayeque, La Libertad, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Piura, Puno, San Martín, Tacna y Tumbes. Al respecto, LATAM Airlines ha mostrado interés en promover (03) tres de las regiones indicadas.

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución



\$90 mil

2024



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 julio 2023 y junio 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado a nivel multimercado.

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
Latam Chile	\$27 mil	\$63 mil	\$171 mil	1 mil	70,523 mil	\$1	\$1.30	\$155.00
Total	\$27 mil	\$63 mil	\$171 mil	1 mil	70,523 mil	\$1	\$1.30	\$155.00

LATAM Airlines presenta un ROI de \$1 dólar por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 1,100 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$1.30 y más de 70.5 millones de impactos publicitarios.

Análisis Central de Medios

“Desde Irismedia, sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.

- **Análisis cuantitativo:** Como hemos visto anteriormente en el Detalle de la valoración, todas las opciones de la propuesta están acorde a la media de mercado con cpm's competitivos.
- **Análisis del perfil:** El análisis del target, observamos que LATAM Airlines es afín a nuestro público objetivo.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos On Line (Display, Video, Social ...) y Off Line (DOOH). Todos ellos idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran alcance potencial, asegurando más de 70M de impresiones y más de 475.000 clics 80.68% CTR), el cual es un promedio calculado y en el que al no haberse tenido en cuenta datos de RRSS, ... el %CTR probablemente se vería afectado y variaría.
- **Recomendación:** Es una propuesta 360° atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soportes en el que se realizaría por tratarse de una Aerolínea afín, como por los formatos propuestos y, desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo: \$63,000.



Resumen

Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	BTL	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip	Webinar
LATAM Airlines				✓ Coste alineado al mercado	✓ Coste alineado al mercado							

Fuente: Elaboración propia. Se toma como insumo evaluación de la Central de Medios Irismedia y análisis del Comité.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

		Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ		Sostenibilidad
LATAM Airlines	✖	No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.	✖	No ha manifestado que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	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.	
	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.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	20

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	20

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

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

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	6
		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.	
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
	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.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	20
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):			79
Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):			0
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			0
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			79

*Bonificación adicional 1: 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, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.



4 Conclusiones

Conclusiones

- La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.
- Chile es uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales al Perú y actualmente la ruta es operada por 3 aerolíneas. En efecto, arribaron al Perú aproximadamente 87 vuelos semanales proveniente de Chile en el periodo analizado.
- LATAM Airlines colocó el 59.7% de los asientos provenientes desde Chile al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento de +21.7% con relación al mismo periodo el año anterior.
- Por su parte, la capacidad de transporte de LATAM Airlines de julio a noviembre del 2023 se vio ligeramente incrementada; sin embargo, en diciembre se apreció una tendencia a la baja. LATAM Airlines opera vuelos a Lima desde Santiago y Antofagasta, y a Cusco desde Santiago.
- La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$63,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión 100% digital. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.
- LATAM Airlines presenta un ROI de \$1 dólar por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 1,100 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$1.30 y más de 70.5 millones de impactos publicitarios.
- La propuesta de LATAM Airlines busca potenciar el turismo desde Chile a Perú, para esto se requiere generar awareness, consideración y finalmente conversión que se traduce en la venta de pasajes de las rutas con origen en Chile y destino Perú.
- Asimismo, propone hacer el foco en 2 medios (digital y ooh) que permitirán abarcar el upper y middle funnel, en digital llegaremos a audiencias con intereses en viajes. Adicionalmente, se incluirá comunicación ofreciendo paquetes de viaje u hoteles en el Perú, de forma de promocionar una oferta de servicios más completa. En estos productos nos enfocaremos en campañas con objetivo de tráfico y conversión, estimulando las cotizaciones de ambos productos, para potenciar su incremental en venta.
- La propuesta de LATAM Airlines ha obtenido 79 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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 LATAM Airlines en su totalidad.**



DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
Octubre 2023

VALORACIÓN DE PROPUESTA

LATAM Airlines - Chile

prom
perú



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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



1. Definición de Objetivos

Objetivos Principales para las Alianzas Estratégicas



Resumen Propuesta

Mercado

- Chile

Ciudades prioritarias

- Nacional

Público Objetivo

- HM 25-64 NSE alto y medio alto

Interesados en

- Viajes, Turismo, Naturaleza, Gastronomía.

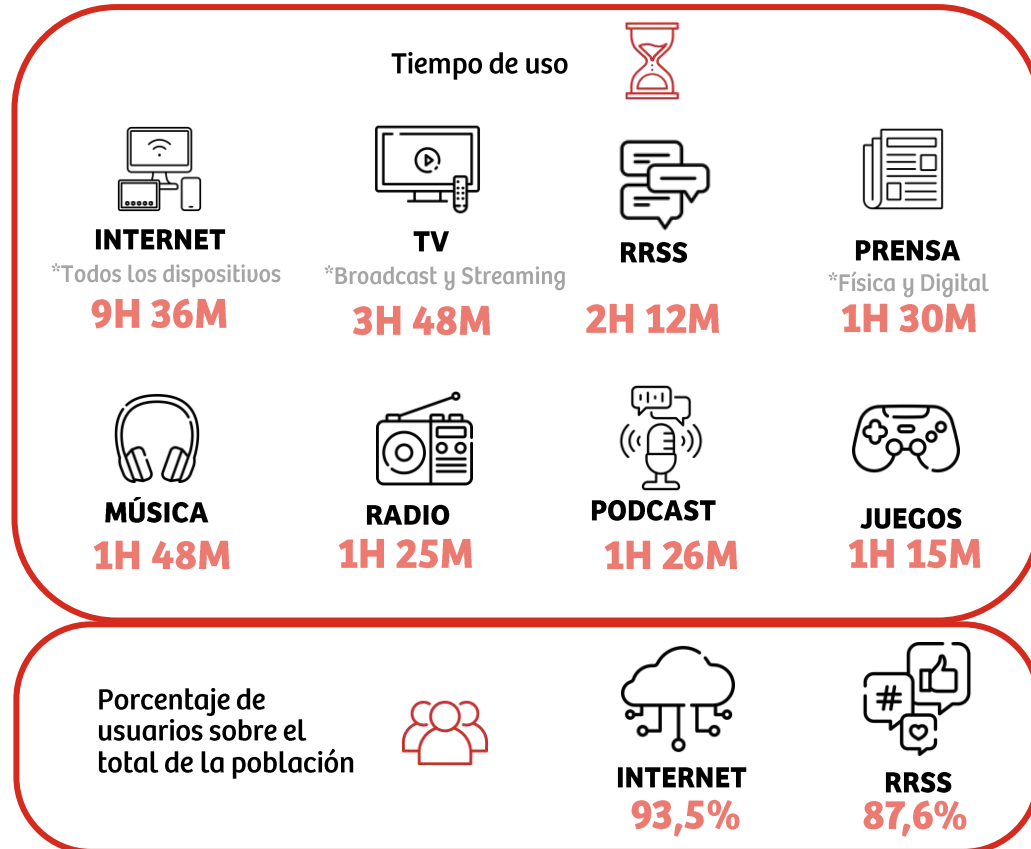
Destinos priorizados

- Cusco, Lima, Arequipa



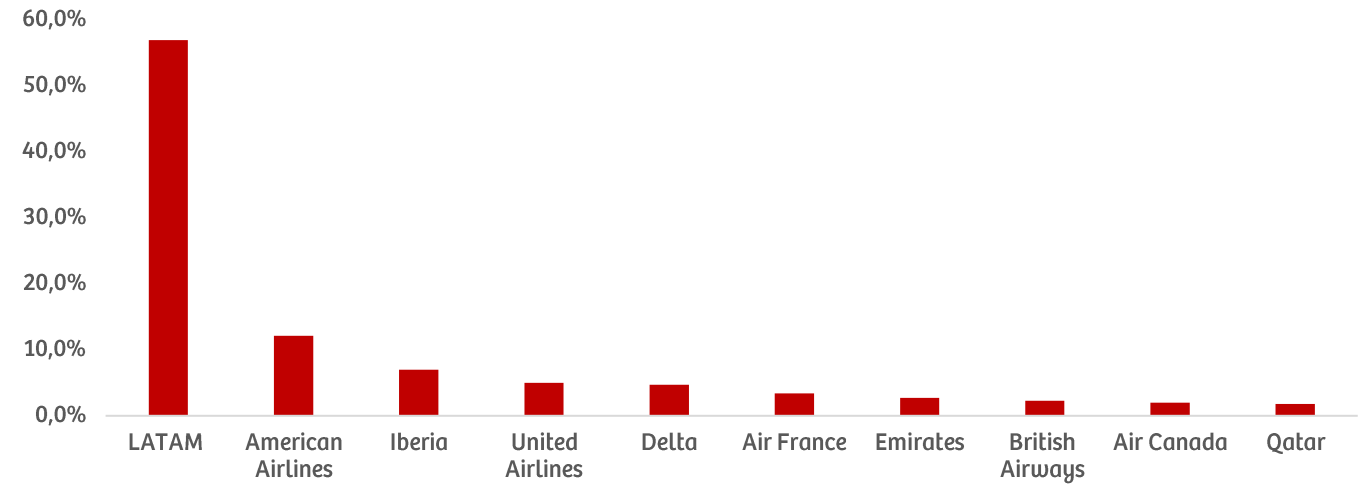
2. Análisis previo

Zoom Digital



Fuente Hootsuite

% Aerolíneas Chile

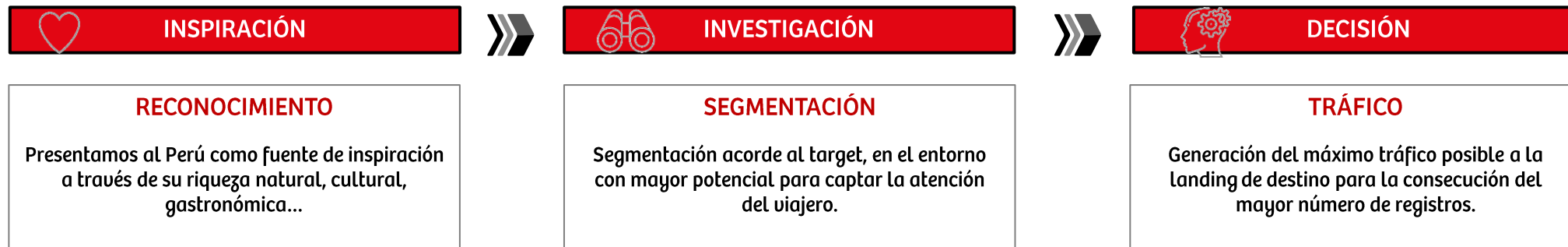


Fuente GWI Chile

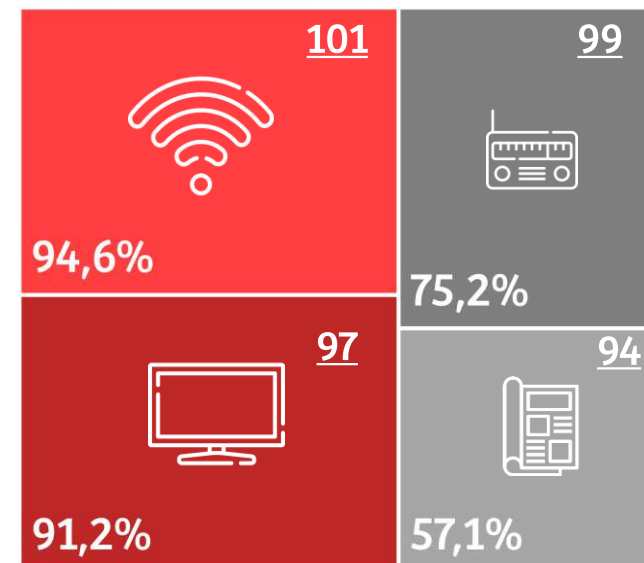
En Chile la penetración en el medio digital es muy alta, consumiendo casi 9h y media, diarias.
El 93,5% de los usuarios de internet acceden a través de sus teléfonos móviles.
Casi el 72% de los usuarios utiliza Internet para investigar sobre lugares y viajes.

Como se puede observar, LATAM Airlines es, con diferencia, la aerolínea más utilizada entre la población de Chile, con un 56,9%.

2. Análisis Previo



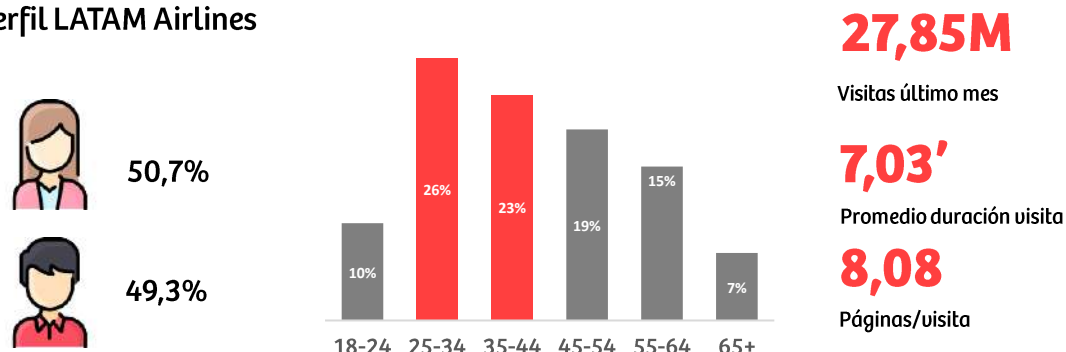
Consumo de Medios



2. Análisis previo

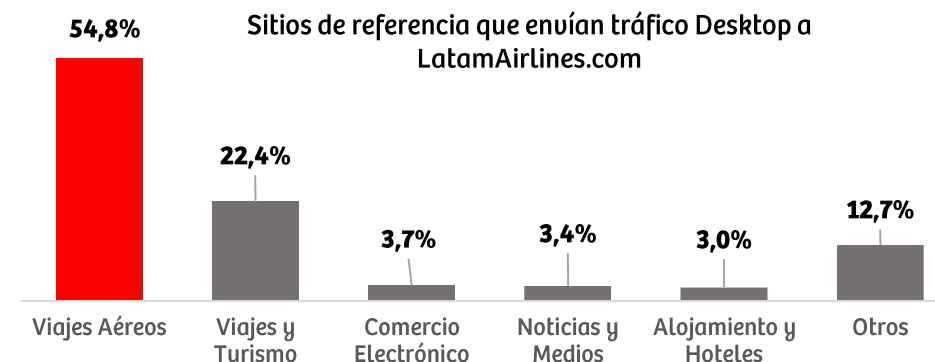
LATAM es el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica, con presencia en cinco mercados domésticos en Latinoamérica: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de operaciones internacionales dentro de Latinoamérica y hacia Europa, Estados Unidos y El Caribe.

Perfil LATAM Airlines



Fuente: Similarweb

- El perfil del usuario de LATAM Airlines es ligeramente más femenino que masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de LatamAirlines.com están interesados en Viajes y Turismo además de Viajes en avión y travel.
- Por afinidad, sus 3 principales competidores ordenados de mayor a menor afinidad: SkyAirline.com (100% y 4,4M de Visitas mensuales), Avianca.com (97,58% y 10,7M de Visitas mensuales) y SkyScanner.com (97,5% y 5,4M de Visitas mensuales).



Fuente: Similarweb

- Podemos observar que los principales sitios de referencia que envían tráfico de escritorio a LatamAirlines.com son sites de Búsqueda de viajes en avión.

3. Estrategia



OBJETIVO PRINCIPAL

- 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 aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.



ESTRATEGIA

Se propone una estrategia durante Marzo 2024 poniendo el foco en 2 medios (digital y ooh) que permitirán abarcar el upper y middle funnel, en digital se llegará a audiencias con intereses en viajes. Adicionalmente, se incluirá comunicación ofreciendo paquetes de viaje u hoteles en el Perú, para promocionar una oferta de servicios más completa.

Para conseguirlo, se proponen:

- Soportes propios de Latam Airlines.
- Medios externos: Massiva - DOOH.



3. Estrategia



Soporteº	Alcance estimado	Inversión LATAM	Inversión Promperú
Google - Discovery	46.667 clics	\$7.000	
Google - Responsivo	83.333 clics		\$15.000
Facebook - Collection - Link ad	200.000 clics		\$30.000
TikTok - IN FEED - CARRUSEL - CREATIVE TOOL	66.667 clics		\$10.000
Youtube - Bumper / Tru For reach	8.000.000 impresiones		\$8.000
DV360 - Banner	3.125.000 impresiones	\$10.000	
Massiva – DOOH	122.574 impactos	\$10.000	
Total		\$27.000	\$63.000

4. Valoración

Google

Formato: Discovery + Responsivo
0,12 \$ CPC
Total: \$15.000

Se utilizarán audiencias Upper (In Market con interés en viajes a Lima), Middle (Custom Intent con términos de búsqueda de viajes con destino Perú), y Lower Funnel (Remarketing a usuarios que han visitado la landing de LATAM Perú + sus LAL). Comparando el coste CPC con el Tarifario DALE podemos observar que el CPC \$0,12 es bastante competitivo frente al CPC \$0,28 del Tarifario.

YouTube

Formatos: Bumper / Tru For reach
8.000.000 impresiones
1,00\$ CPM
Total: \$8.000

Se utilizará el formato de Video Action Campaign, bumper, true view for reach y Short, que maximizan el inventario de la plataforma. Se utilizarán las mismas audiencias que en Google. In Market con interés en viajes a Lima como audiencia Upper. .

En este caso, el CPM global propuesto para estas acciones lo consideramos correcto, según el Tarifario DALE la media estaría en CPM \$3,85.

Facebook

Formatos: Collection - Link ad
200.000 clics
0,15\$ CPC
Total: \$30.000

El formato a utilizar es Collection y Linkad, lo cual nos permitirá cubrir una mayor cantidad de ubicaciones (Collection se adaptará al placement de Stories).

En esta ocasión tanto los costes propuestos según Tarifario DALE están en CPC \$0,75, por lo que el CPM propuesto es óptimo.



4. Valoración

TikTok

Formato: IN FEED - CARRUSEL - CREATIVE TOOL
66.667 clics
0,15 \$ CPC
Total: \$10.000

Vamos con una audiencia abierta y formatos de In feed, Carrusel, y Creative Tool, que nos permitirá acceder a un mayor inventario de la plataforma.

En esta ocasión y revisando y revisando el Tarifario DALE, no tenemos una referencia para el CPC, pero revisando otros mercados vemos que el coste es acorde.

Massiva

Formato: DOOH
122.574 impactos
0,08 \$ CPM
Total: \$0,00

Con el objetivo de generar mayor alcance y visibilidad del mensaje, se incorpora OOH a la propuesta, con presencia en pantallas digitales del metro (sector oriente) y calle, para lograr impactar a las personas en distintos puntos de contacto

El coste global de CPM \$0,08 es bastante competitivo observando el mercado, por lo que la acción es recomendable.



Para la valoración de las distintas acciones hemos tenido en cuenta tanto nuestro conocimiento del mercado como la información aportada por Promperú de campañas anteriores.

5. Conclusiones

- **Análisis cuantitativo:** Cómo hemos visto anteriormente en el Detalle de la valoración, todas las opciones de la propuesta están acorde a la media de mercado con cpm's competitivos.
- **Análisis del perfil:** El análisis del target, observamos que LATAM Airlines es afín a nuestro público objetivo.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos On line (Display, Video, Social...) y Off Line (DOOH). Todos ellos idóneos para la consecución de: tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran alcance potencial, asegurando más de 70M de impresiones y más de 475.000 clics (0,68% CTR), el cuál es un promedio calculado y en el que al no haberse tenido en cuenta datos de RRSS,... el %CTR probablemente se vería afectado y variaría.
- **Recomendación:** Es una propuesta 360° atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soportes en el que se realizaría por tratarse de una Aerolínea afín, cómo por los formatos propuestos y, desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo: \$63.000.

Desde Irismedia, Sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.



Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para
realizar campañas de publicidad conjunta en el
exterior

N° VA-001-2023/PROMPERÚ-DT-STR

LATAM Airlines - Ventanilla Abierta
Colombia





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones





1

Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + OTA
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”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.		
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">● Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos con precios promocionales.● Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.● Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.● Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total (Directa) / Máx 50% del monto total (Conexión) Entre \$50k y \$500k.	Máx 40% del monto total Entre \$50k y \$500k.	
Acciones	Publicidad (prensa escrita, revistas, televisión, radio, OOH, digital, activaciones BTL) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips y seminarios virtuales).		
Plazo	Recepción de propuestas de mayo a diciembre 2023 Ejecución hasta junio 2024		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

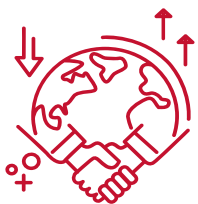


Participantes



Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

- a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
- b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.
- c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.
- d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.



Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.



Aerolínea internacional + OTA

OTA deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisor a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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 1* (BA):			5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

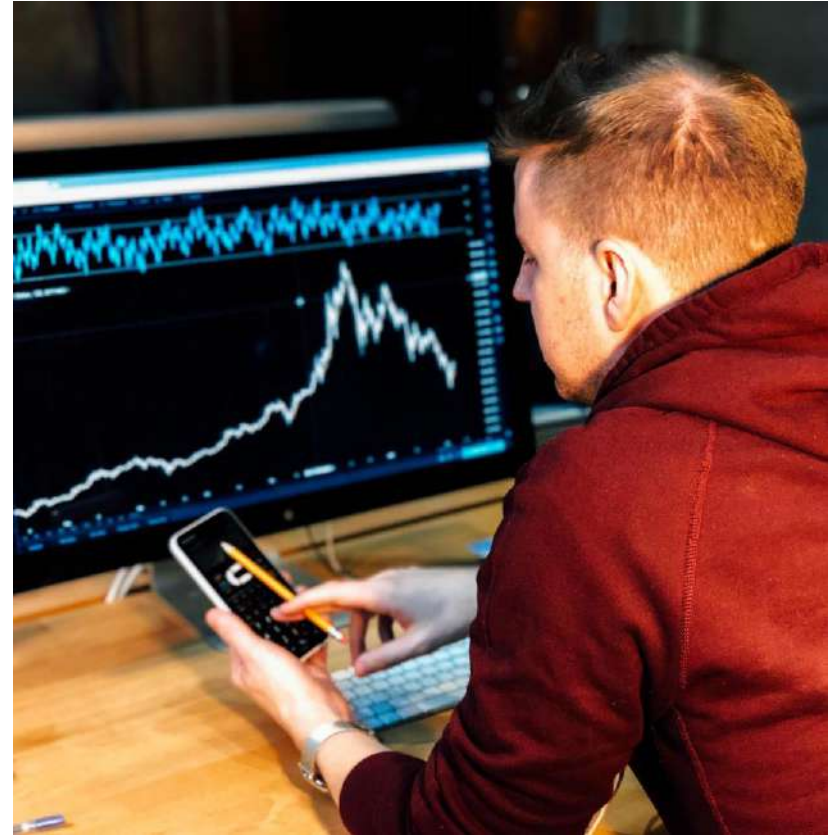
*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) 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.



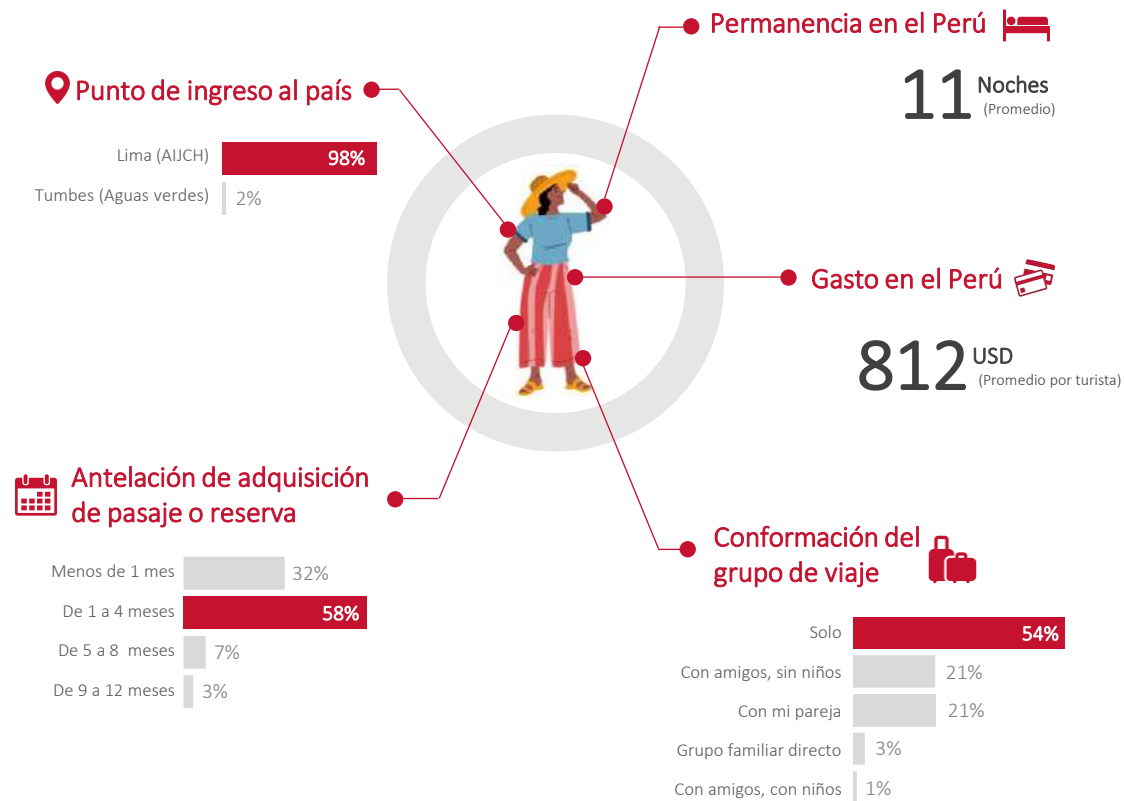


2

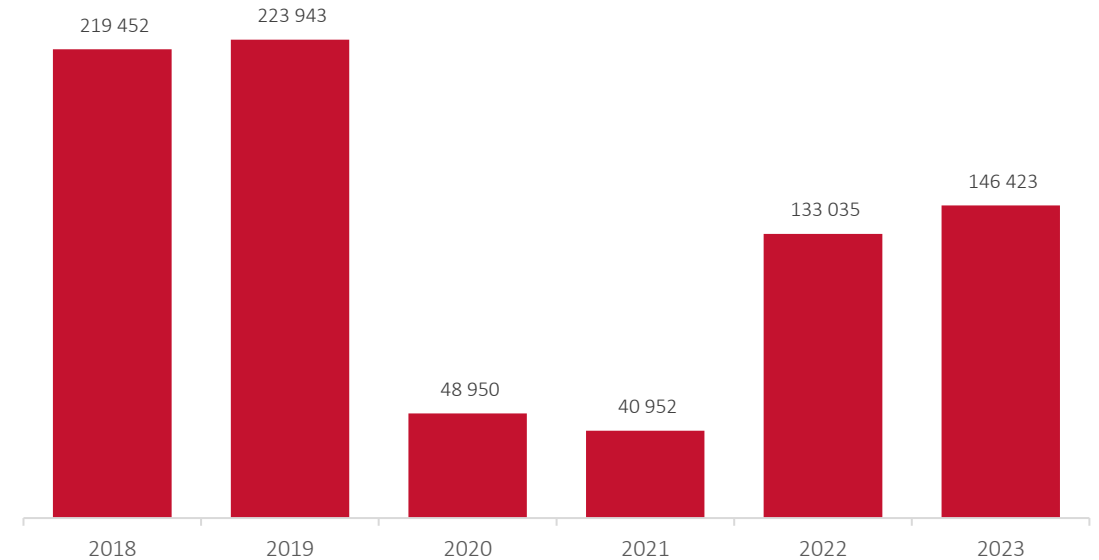
Mercado y Postor

Análisis del turista colombiano

Perfil del turista colombiano que visitó el Perú



Arribo de turistas colombianos al Perú



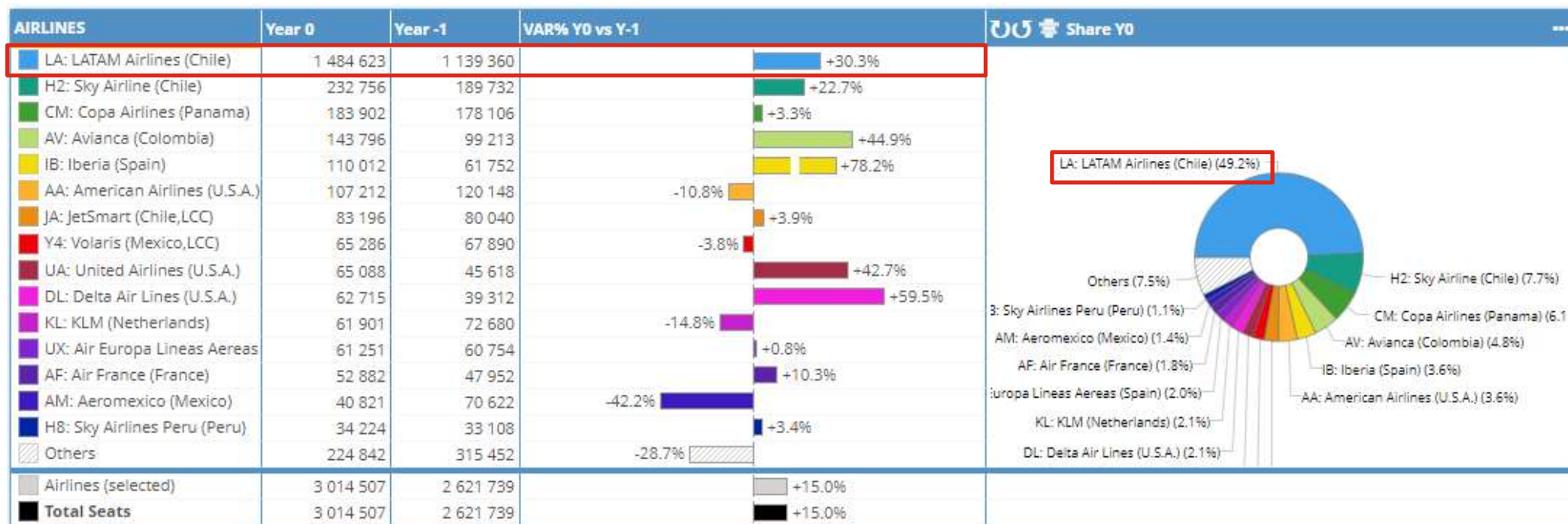
Postor



LATAM Airlines ha protagonizado una historia de expansión y alianzas desde su origen en 1929 como LAN (Línea Aérea Nacional de Chile) y la fundación de TAM (Taxi Aéreo Marilia) en 1961. Ambas compañías marcaron hitos significativos: LAN inició vuelos internacionales en 1946 y hacia Europa en 1970, mientras que TAM se expandió en Brasil y se privatizó en los años 80. La década del 2000 fue crucial con la formación de LATAM Airlines Group en 2012, fusionando LAN y TAM, y desde entonces, la compañía ha seguido creciendo, implementando estrategias de expansión, mejoras en la experiencia del pasajero y enfrentando desafíos globales como la pandemia de COVID-19, manteniendo un enfoque sostenible y adaptándose al cambio.

LATAM Airlines ha sido consistentemente galardonada por su excelencia en la industria aérea. En los Skytrax World Airline Awards, ha sido nombrada "Mejor Aerolínea de Sudamérica" y ha recibido reconocimientos por su manejo excepcional durante la pandemia del COVID-19. En la encuesta anual de satisfacción de clientes, ha dominado categorías como la Mejor Clase Business y Economy de Sudamérica, así como el Mejor Salón VIP en la región. En los premios APEX Official Airline Ratings™, fue reconocida como Aerolínea Global de Categoría 5 Estrellas y elogiada por su catering y comodidad de asientos. En los Frequent Traveler Awards, LATAM Pass fue honrado como el Mejor Programa del Año y por su excepcional Servicio al Cliente en América, obteniendo el reconocimiento de más de 1.4 millones de viajeros frecuentes de 192 países.

Conectividad Aérea (Internacional)



La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

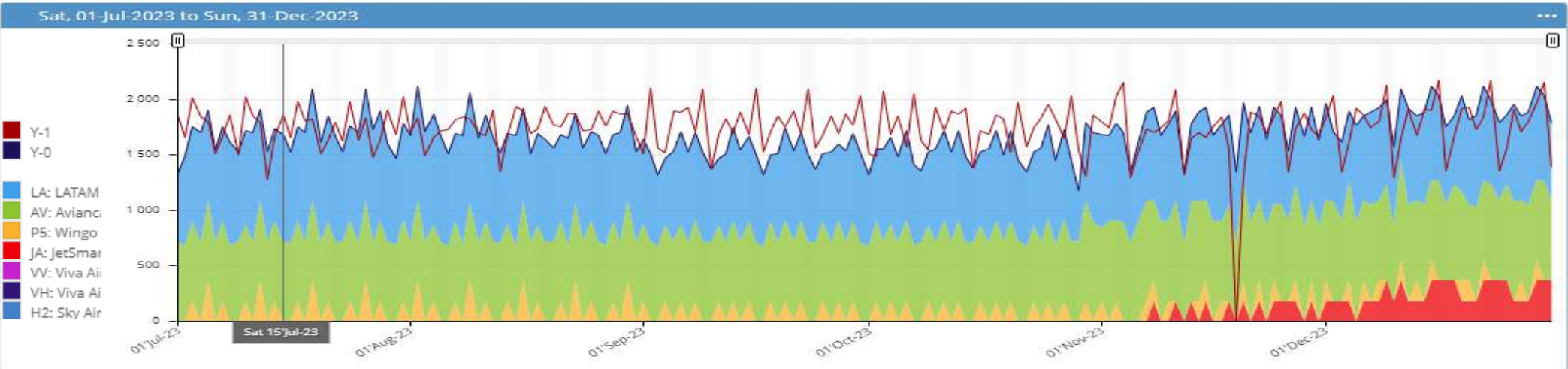
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Aérea (desde Colombia)

AIRLINES	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1	Share Y0
LA: LATAM Airlines (Chile)	146 688	115 158	+27.4%	
AV: Avianca (Colombia)	137 712	84 063	+63.8%	
P5: Wingo (Colombia, LCC)	15 996	11 718	+36.5%	
JA: JetSmart (Chile, LCC)	10 230	0	-100.0%	
VV: Viva Airlines Peru (Peru, LCC)	0	68 056	-100.0%	
VH: Viva Air Colombia (Colombia)	0	39 856	-100.0%	
H2: Sky Airline (Chile)	0	2 604	-100.0%	
Airlines (selected)	310 626	321 455	-3.4%	
Total Seats	310 626	321 455	-3.4%	

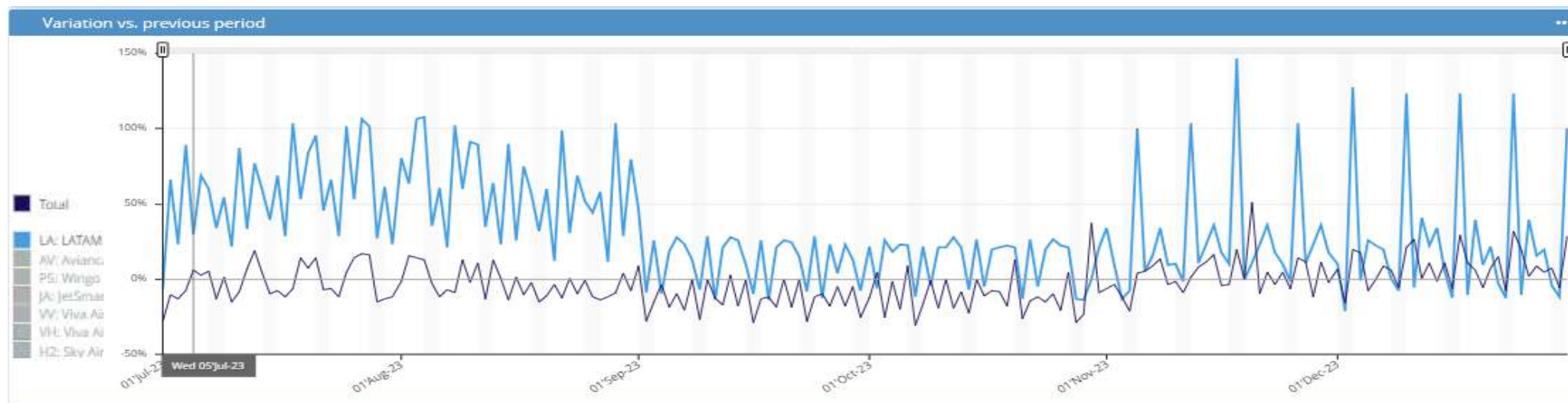


LATAM Airlines colocó el 47.2% de los asientos provenientes desde Colombia al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento de +27.4% con relación al mismo periodo el año anterior. Es la aerolínea con mayor cuota de mercado, aunque muy de cerca le sigue Avianca con un 44.3%.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.



Conectividad Aérea (desde Colombia)



Y0 Routes		Y1 Routes																
New airline	New route	Changed season	Airline	Origin Airport	Origin Country	Destination Airport	Destination Country	Date from	Date to	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Avg Seats	# Flights
✓	✓		AV: Avianca (Colombia)	Bogota/BOG	Colombia	Cuzco/CUZ	Peru	30-10-2023	30-12-2023	9	9	0	9	0	9	0	164	36
			AV: Avianca (Colombia)	Bogota/BOG	Colombia	Lima/LIM	Peru	28-06-2023	01-01-2024	104	104	104	104	104	108	108	179	736
	✓		JA: JetSmart (Chile,LCC)	Cartagena/CTG	Colombia	Lima/LIM	Peru	07-12-2023	30-12-2023	3	0	0	4	0	4	0	186	11
	✓		JA: JetSmart (Chile,LCC)	Cucuta/CUC	Colombia	Lima/LIM	Peru	12-12-2023	31-12-2023	0	3	0	0	3	0	3	186	9
	✓		JA: JetSmart (Chile,LCC)	Medellin/MDE	Colombia	Lima/LIM	Peru	08-11-2023	31-12-2023	7	0	8	0	6	8	6	186	35
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Bogota/BOG	Colombia	Lima/LIM	Peru	01-07-2023	31-12-2023	87	87	81	82	82	88	89	162	596
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Cartagena/CTG	Colombia	Lima/LIM	Peru	30-06-2023	30-12-2023	0	26	26	26	26	26	0	162	130
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Medellin/MDE	Colombia	Lima/LIM	Peru	30-06-2023	31-12-2023	26	26	26	26	26	27	27	156	184
			P5: Wingo (Colombia, LCC)	Bogota/BOG	Colombia	Lima/LIM	Peru	03-07-2023	31-12-2023	22	3	35	0	26	0	0	186	86

La capacidad de transporte de LATAM Airlines de julio a septiembre del 2023 se vio incrementada con relación al mismo periodo del año anterior. LATAM Airlines opera vuelos a Lima desde Bogotá, Cartagena y Medellín.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

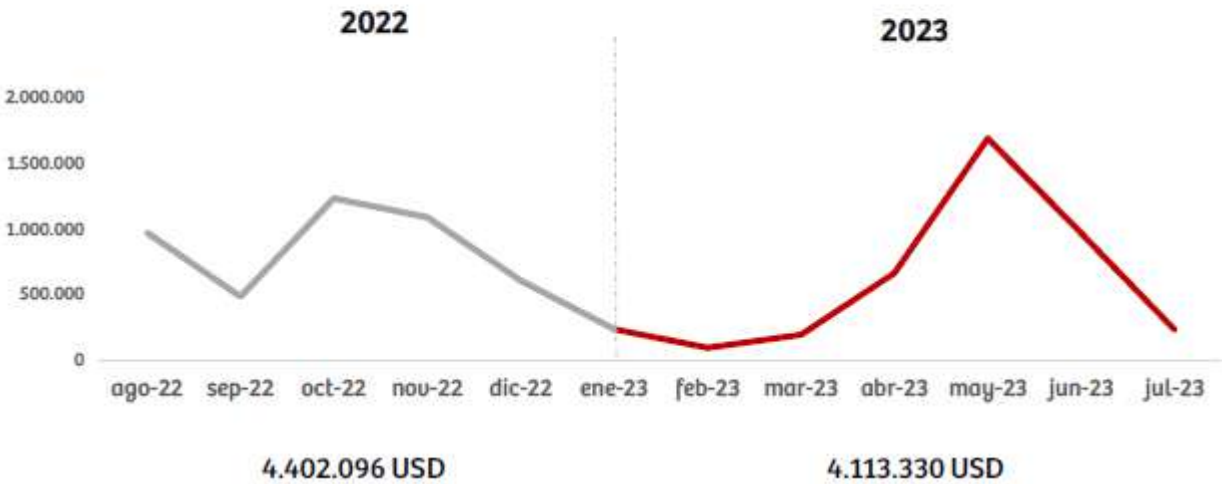
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Mercado y postor

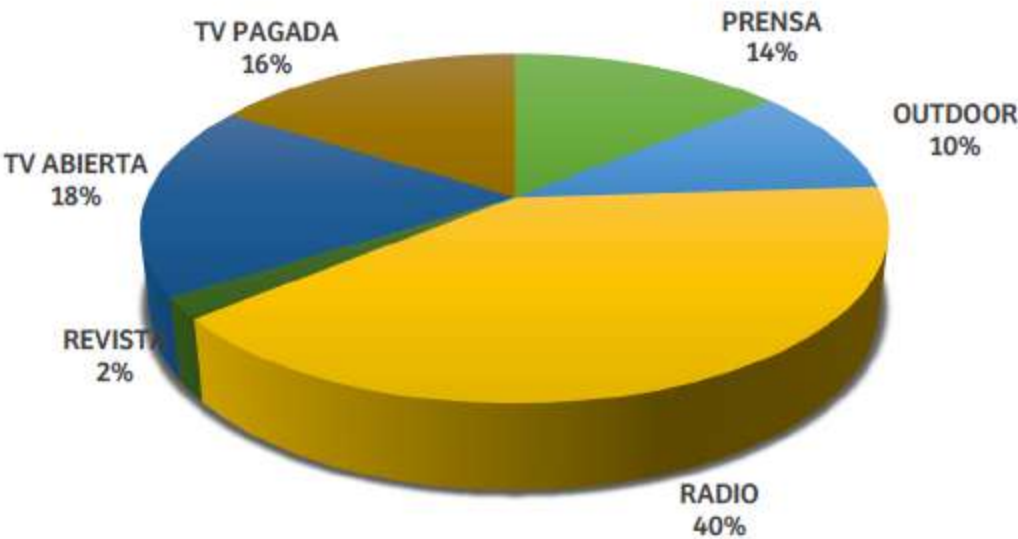
Aerolíneas y aeropuertos
Medios Tradicionales

Detalle Inversión



Superando los 4 MM tanto en los últimos cinco meses del año 2022, como en los primeros de 2023. En 2022 destaca un pico de inversión en octubre, mientras que, en 2023, lo hace el mes de mayo.

Inversión Total Ene – Julio 2023 (S.O.S)



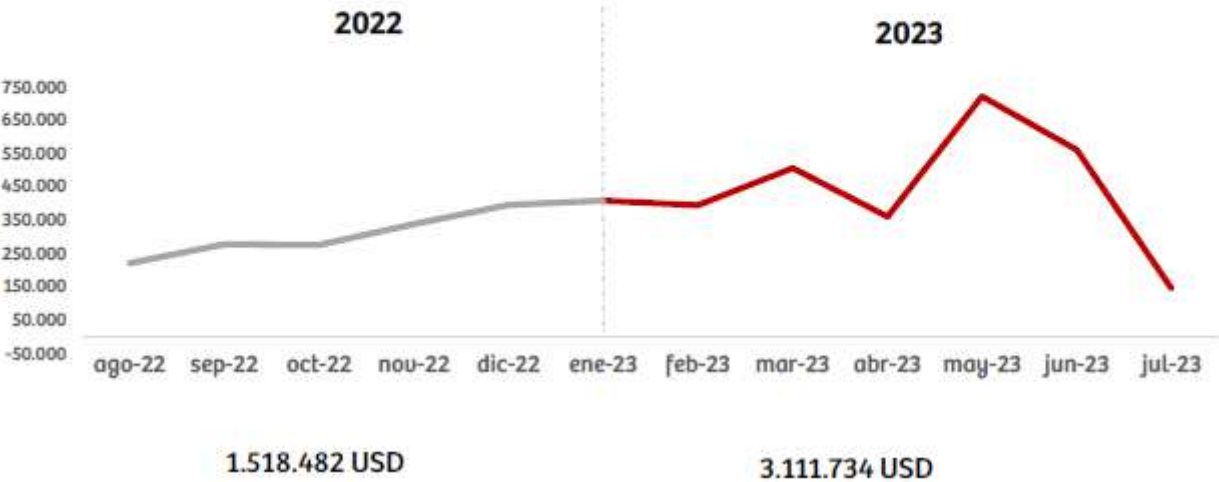
El medio líder en inversión es la Radio (1,6 MM) seguido de la Tv en abierto (758 K).

Fuente: Kantar Media -IBOPE
*MM = Millones (sin deflactar)
Medios = Prensa, Radio, Revistas, TV Abierta, TV Pagada, TV Regional, Outdoor

Mercado y postor

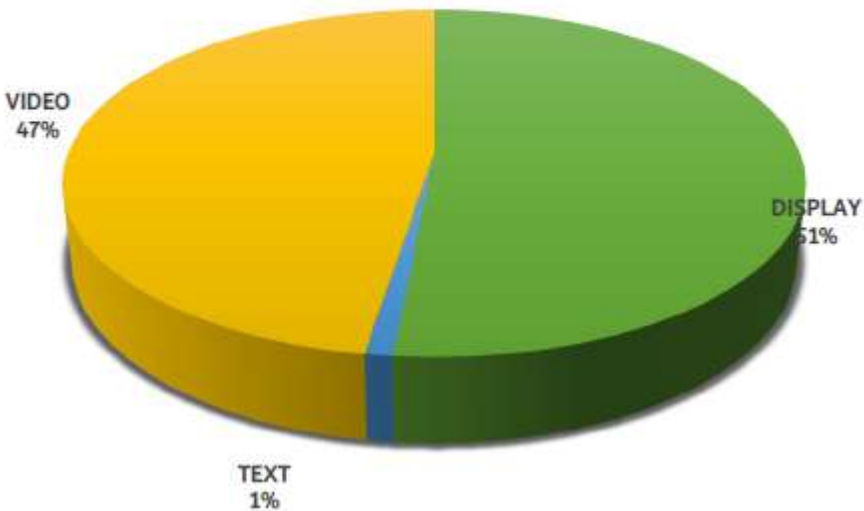
Aerolíneas y aeropuertos
Digital

Detalle Inversión



Inversión bastante estable y similar en los últimos meses de 2022, mientras que en los primeros meses de 2023 se experimenta una subida paulatina y un pico máximo en el mes de mayo.

Inversión Total Ene – Julio 2023 (S.O.S)



Campañas divididas a casi a partes iguales en esta categoría en formatos display y formatos de video, con un mínimo de inversión en formato text.

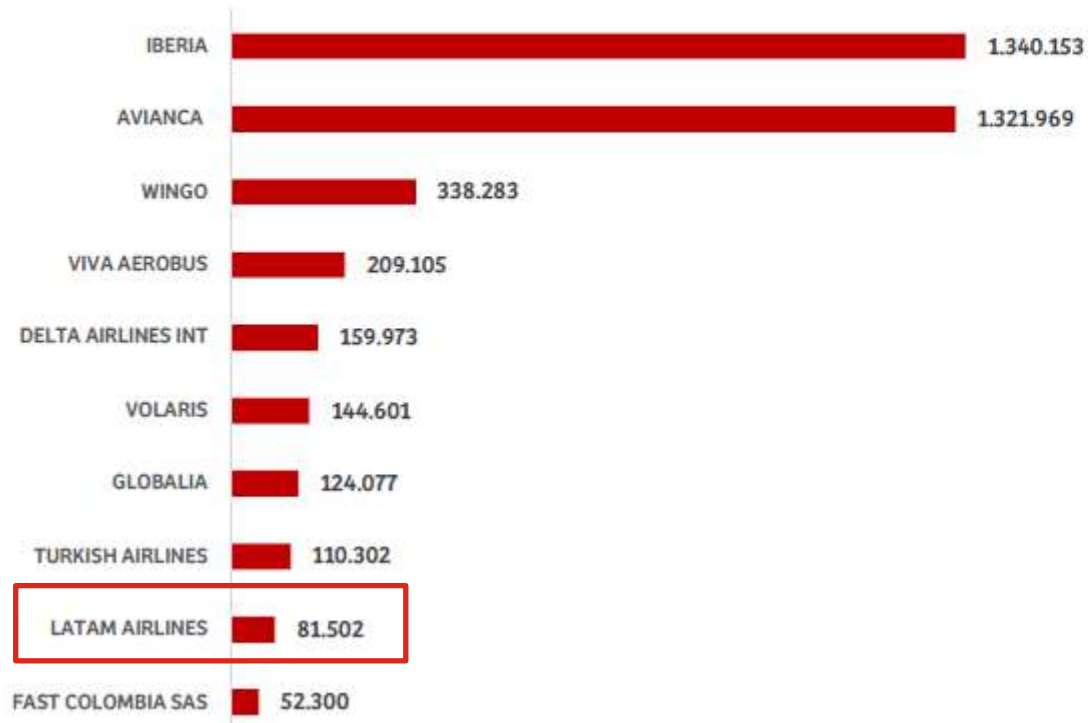
Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos

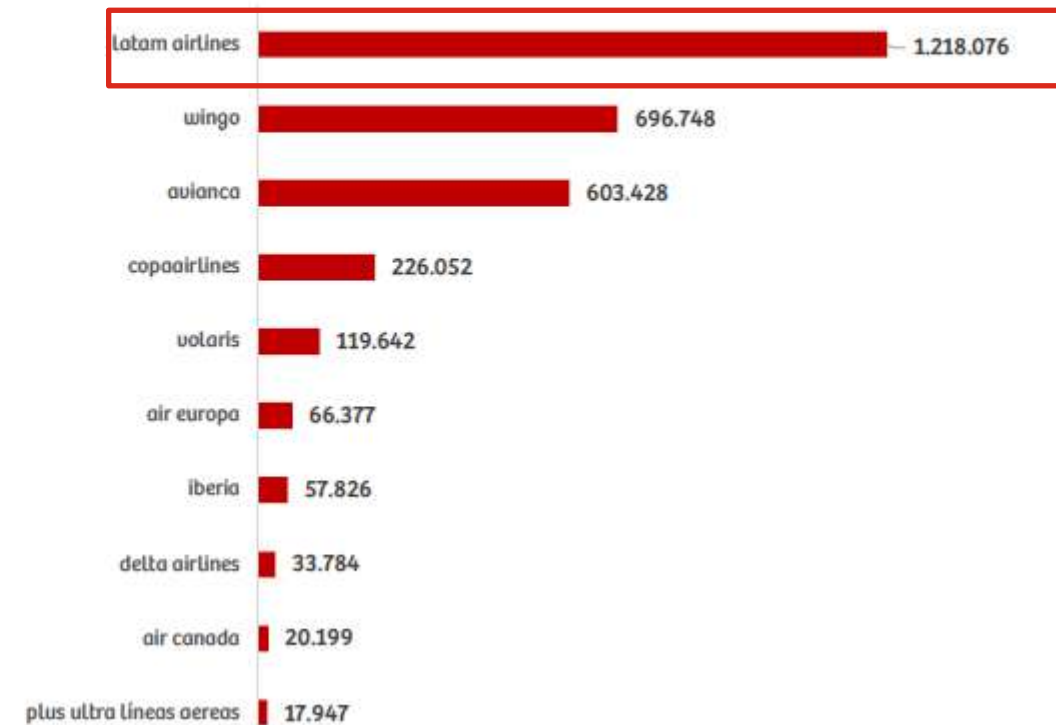
Medios Tradicionales y Digital

Ranking Top 10 Turismos 2023

Rankings anunciantes offline



Rankings anunciantes online



Fuente: Kantar Media –IBOPE / Admetricks

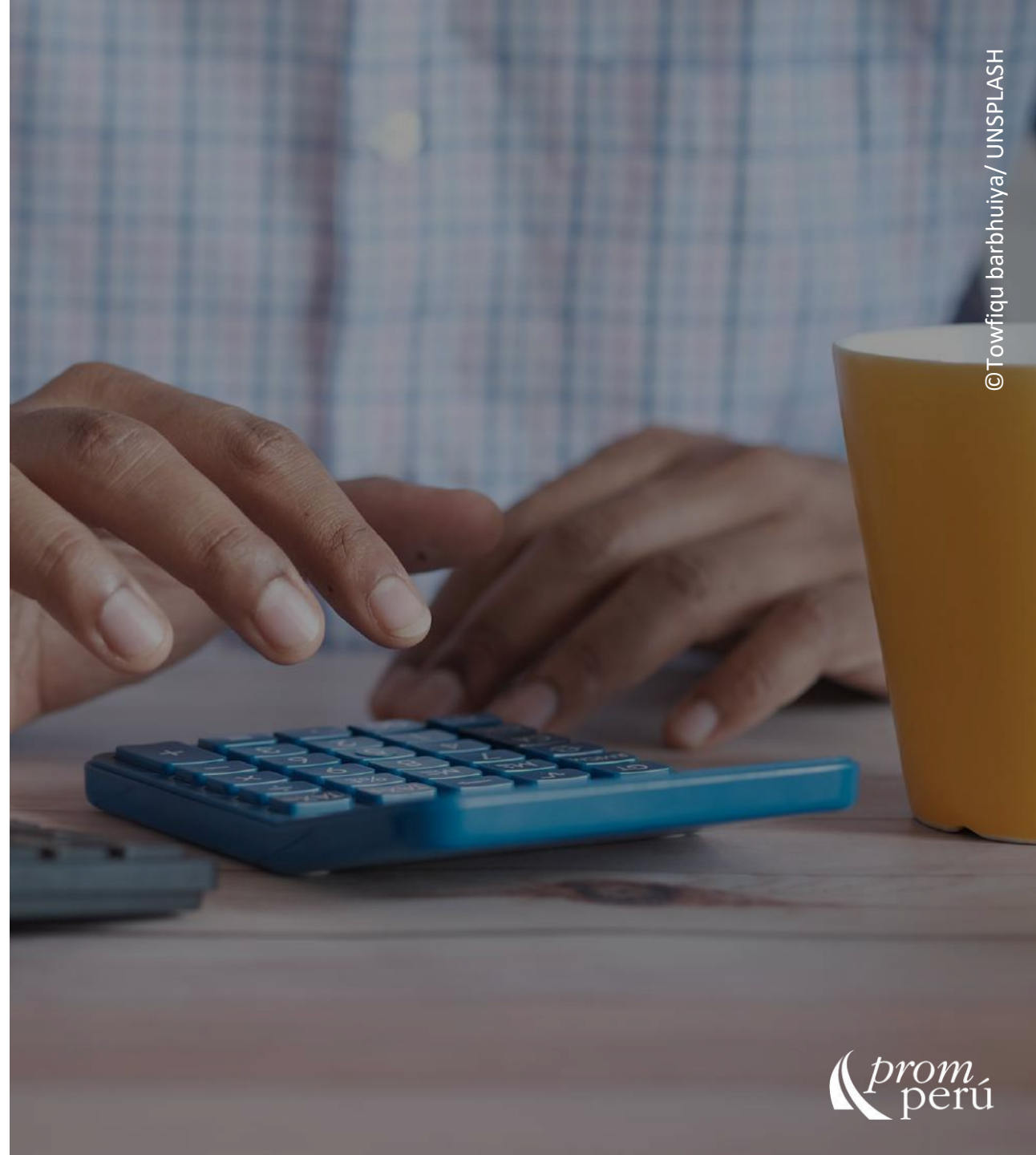
*MM = Millones (sin deflactor)

Medios = Prensa, Radio, Revistas, TV Abierta, TV Pagada, TV Regional, Outdoor, Online

Impuesto Extraordinario para la **Promoción y Desarrollo Turístico Nacional**

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US\$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn>





3

Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



Información
comercial
aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar

Regular

Tipo de vuelo

Directo

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú

CTG-LIM: 5 fs (7 fs desde 31/03/24) BOG-LIM: 21 fs, MDE-LIM: 7 fs, (fs = frecuencias semanales)

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú

No aplica

Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final

Bogotá, Medellín, Cartagena

Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú

CTG-LIM: 1.567 prom. (5 fs), BOG-LIM: 6.840 prom., MDE-LIM: 2.220 prom.

Modelos de aviones y número de asientos disponibles para pasajeros por avión, para vuelos internacionales hacia Perú como destino final

Airbus A319 >> 138

Airbus A320 >> 174

Boeing B767-3 >> 233

Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses

CTG-LIM: 90%, BOG-LIM: 87%, MDE-LIM: 85%

Porcentaje del total de los asientos de(los) vuelo(s) desde el mercado objetivo hacia el Perú que dispondrá para la campaña

CTG-LIM: 25%, BOG-LIM: 30%, MDE-LIM: 50%

El modelo de avión Airbus A319 cuenta con 138 asientos disponibles. Sin embargo, si bien se encuentra por debajo de los 150 asientos solicitados, esta ruta cuenta con una alta frecuencia y es operada además con otros dos modelos (Airbus A320 y B767-3) que superan ampliamente el mínimo requerido. Asimismo, de acuerdo con airfleets.es el 63% de la flota corresponde a la aeronave Airbus A320 con capacidad para más de 150 asientos.



Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Abr 2024 a Abr del 2024			De Abr 2023 a Abr del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	20,695	44,366	114%	1,754	3,417	5,171	3,417	51%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	3,389,147	6,113,169	80%	180,891	383,381	564,272	383,381	47%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	164	138	-16%	103	112	109	112	-3%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor	LATAM Airlines
Objetivo	Potenciar el turismo desde Colombia al Perú generando awareness, consideración y finalmente conversión que se traduce en la venta de pasajes. Por lo que se propone un plan que considera 3 medios digitales que permitirán abarcar el upper y middle funnel.
Público Objetivo	Hombres y mujeres de 25 a 64 años de nivel socio-económico ABC1C2 con residencia en Colombia e interés en viajes, turismo, naturaleza, gastronomía.
Destinos	Arequipa, Cusco y Lima
Cobertura Geográfica	Colombia
Estrategia	Campaña destino del mes consiste en comunicar un destino específico aumentando la exposición de este considerando todos los medios de comunicación que frecuentemente utilizamos en el mercado (Incluyendo en este caso facebook, tiktok y google). La campaña invita a visitar las 3 ciudades más viajadas desde Colombia, considerando Arequipa, Cusco y Lima, con un mensaje inspiracional y un CTA direccionando a la compra de pasajes.
Acciones	Pauta digital en Google, Facebook, Tik Tok
Inversión	LATAM Airlines \$15,000.00 (30%) y PROMPERÚ \$35,000.00 (70%)
Plazo	Abril 2024

Plan de campaña

LATAM Airlines

Orgánico

Propios

24

Alcance total estimado: 3,100,000
Impactos totales estimadas: 30,808,532

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2024					
											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Google	Responsivo Bumper	\$9,750	\$22,750	\$32,500	11,284,125	203,125	.37%	65%	\$2.9	\$0.2				x		
Facebook	Link ad Story Collection	\$3,750	\$8,750	\$12,500	17,857,143	35,714	58%	25%	\$0.7	\$0.4				x		
Tik Tok	In Feed	\$1,500	\$3,500	\$5,000	1,666,667	50,000	5%	10%	\$3.0	\$0.1				x		
TOTAL		\$15,000 (30%)	\$35,000 (70%)	\$50,000 (100%)	30,808,532	288,839	100%	100%	\$1.6	\$0.2				X		

*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 0%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 4.1. de las bases aprobadas.

**Se revisan errores materiales de la propuesta resaltados en amarillo.

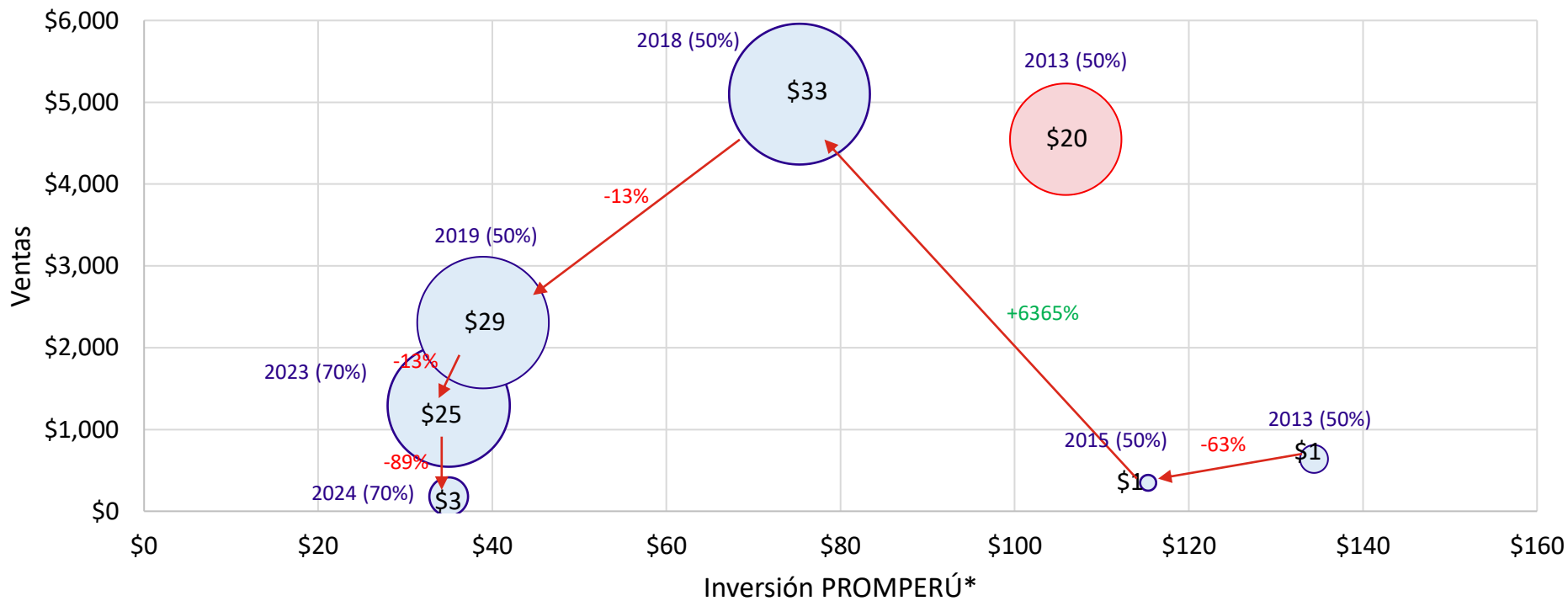
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Avianca
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓
d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Leyenda:





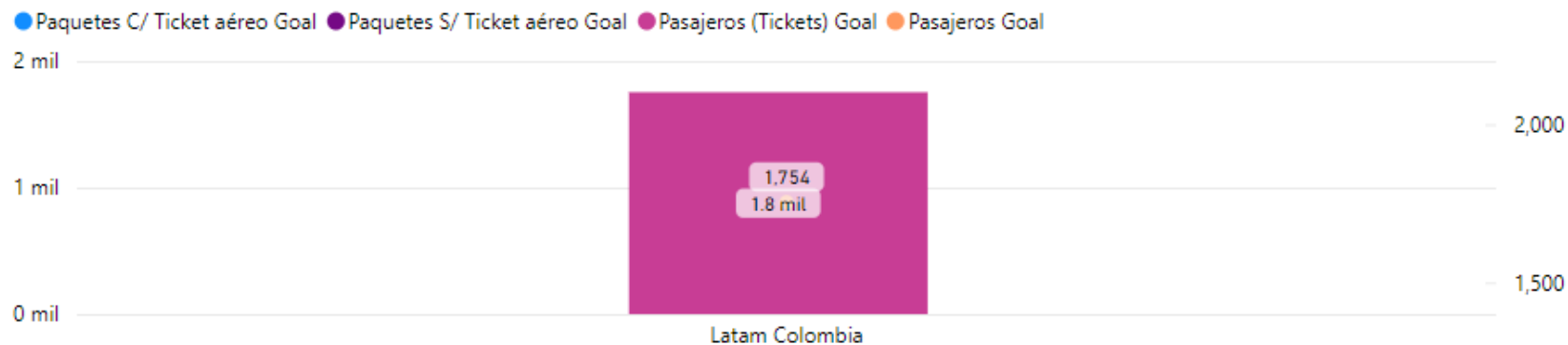
El ROI proyectado por LATAM Airlines en su propuesta 2024 es históricamente bajo, ello debido a que a partir del presente proceso de selección de aliados estratégicos la Directiva N° 001-2023-PROMPERÚ-PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior” incluye el registro de PAXS y ventas del periodo de campaña del periodo de campaña, diferenciando aquellas atribuibles a la campaña, de manera que para fines de la evaluación se están considerando dichos datos (antiguamente se registraban datos del periodo total de campaña e incluso anuales, y no de manera específica los de la campaña). Cabe mencionar además que se proyecta un ROI de \$3 dólar por cada \$1 invertido por PROMPERÚ.

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).
Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.



Análisis indicadores

Pasajeros y ventas



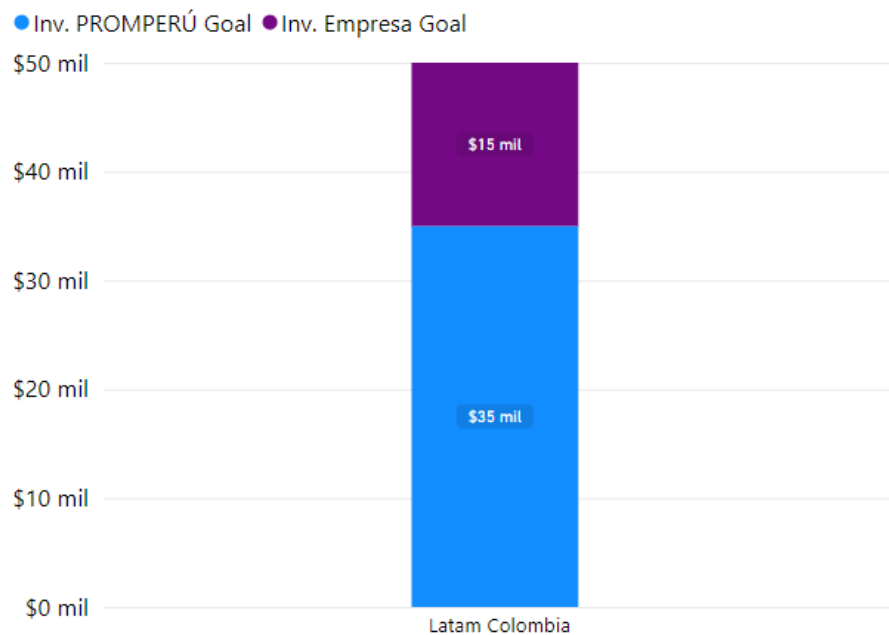
A nivel de pasajeros LATAM Airlines proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 1,754 pax.



A nivel de proyección de ventas, LATAM Airlines estima ingresos producto de la campaña de \$180,891

Análisis indicadores

Distribución de inversión



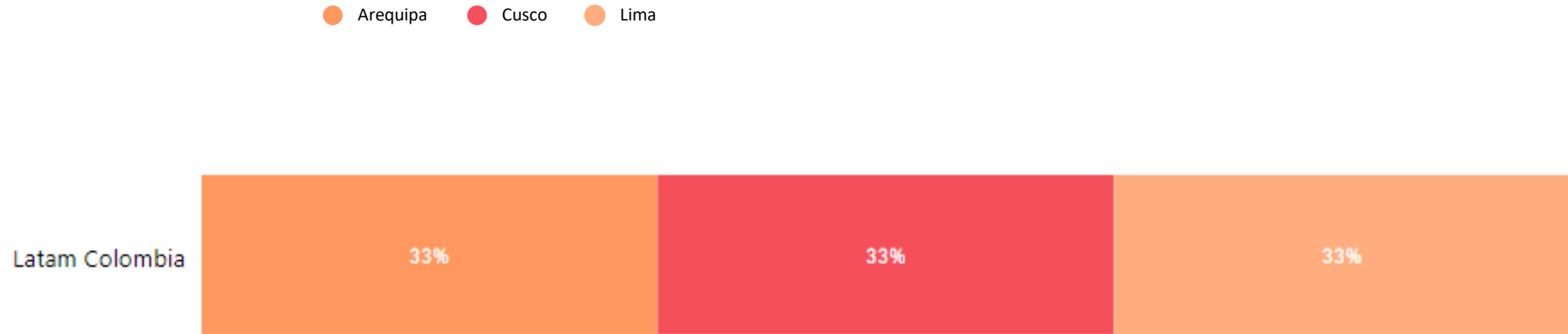
La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$35,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión 100% digital. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.

Publicidad 100%



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 Áncash, Arequipa, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, Puno y Lima. Al respecto, LATAM Airlines ha mostrado interés en promover (03) tres de las regiones indicadas.

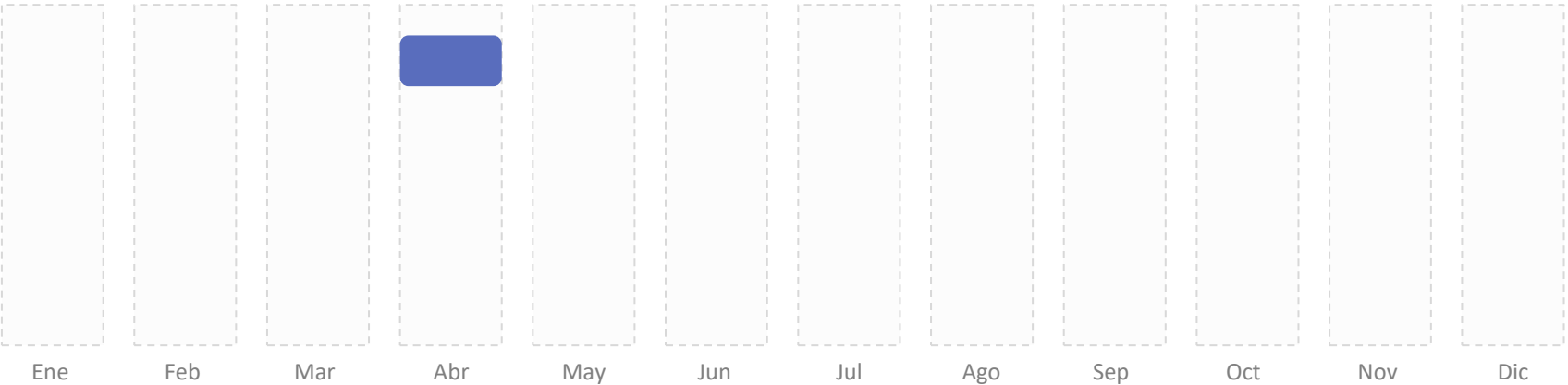
Análisis indicadores

Horizonte de ejecución



\$50 mil

2024



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 julio 2023 y junio 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado a nivel multimercado.

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
Latam Colombia	\$15 mil	\$35 mil	\$181 mil	2 mil	30,809 mil	\$3	\$1.60	\$103.13
Total	\$15 mil	\$35 mil	\$181 mil	2 mil	30,809 mil	\$3	\$1.60	\$103.13

LATAM Airlines presenta un ROI de \$3 dólares por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 1,754 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$1.60 y más de 30.8 millones de impactos publicitarios.

Análisis Central de Medios

“Desde Irismedia, sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.”

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja perfectamente con la estrategia propuesta ya que este público es un gran consumidor del medio digital y en concreto, utilizan masivamente las redes sociales.
- **Formatos:** Los formatos propuesto son todos formatos displays, acordes a los soportes utilizados, que nos van a aportar cobertura.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta es bastante amplio, asegurando casi 31MM de impresiones y 289k clics.
- **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo respecto a los costes de mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado.



Resumen

Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	BTL	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip	Webinar
LATAM Airlines				✔ Coste alineado al mercado								

Fuente: Elaboración propia. Se toma como insumo evaluación de la Central de Medios Irismedia y análisis del Comité.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ		Sostenibilidad
LATAM Airlines	✖ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.	✖ No ha manifestado que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros.

Matriz de Evaluación

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

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	14
	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.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	20

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	20
		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.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	6
		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.	
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
	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.	20
		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.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):			80
Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):			0
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			0
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			80

*Bonificación adicional 1: 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, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.



4 Conclusiones

Conclusiones

- La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.
- Colombia es uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales al Perú y actualmente la ruta es operada por 4 aerolíneas. En efecto, arribaron al Perú aproximadamente 67 vuelos semanales proveniente de Colombia en el periodo analizado.
- LATAM Airlines colocó el 47.2% de los asientos provenientes desde Colombia al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento de +27.4% con relación al mismo periodo el año anterior. Es la aerolínea con mayor cuota de mercado, aunque muy de cerca le sigue Avianca con un 44.3%.
- Por su parte, la capacidad de transporte de LATAM Airlines de julio a septiembre del 2023 se vio incrementada con relación al mismo periodo del año anterior. LATAM Airlines opera vuelos a Lima desde Bogotá, Cartagena y Medellín.
- La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$35,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión 100% digital. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta..
- LATAM Airlines presenta un ROI de \$3 dólares por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 1,754 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$1.60 y más de 30.8 millones de impactos publicitarios.
- La propuesta de LATAM Airlines busca potenciar el turismo desde Colombia al Perú generando awareness, consideración y finalmente conversión que se traduce en la venta de pasajes. Por lo que se propone un plan que considera 3 medios digitales que permitirán abarcar el upper y middle funnel.
- Asimismo, propone la campaña bajo el concepto de destino del mes, lo cual consiste en comunicar un destino específico aumentando la exposición de este considerando todos los medios de comunicación que frecuentemente utilizan en el mercado (Incluyendo en este caso facebook, tiktok y google). La campaña invita a visitar las 3 ciudades más viajadas desde Colombia, considerando Arequipa, Cusco y Lima, con un mensaje inspiracional y un CTA direccionando a la compra de pasajes.
- La propuesta de LATAM Airlines ha obtenido 80 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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 LATAM Airlines en su totalidad.**



DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
Octubre 2023

VALORACIÓN DE PROPUESTA

LATAM Airlines - Colombia

prom
perú



PERÚ

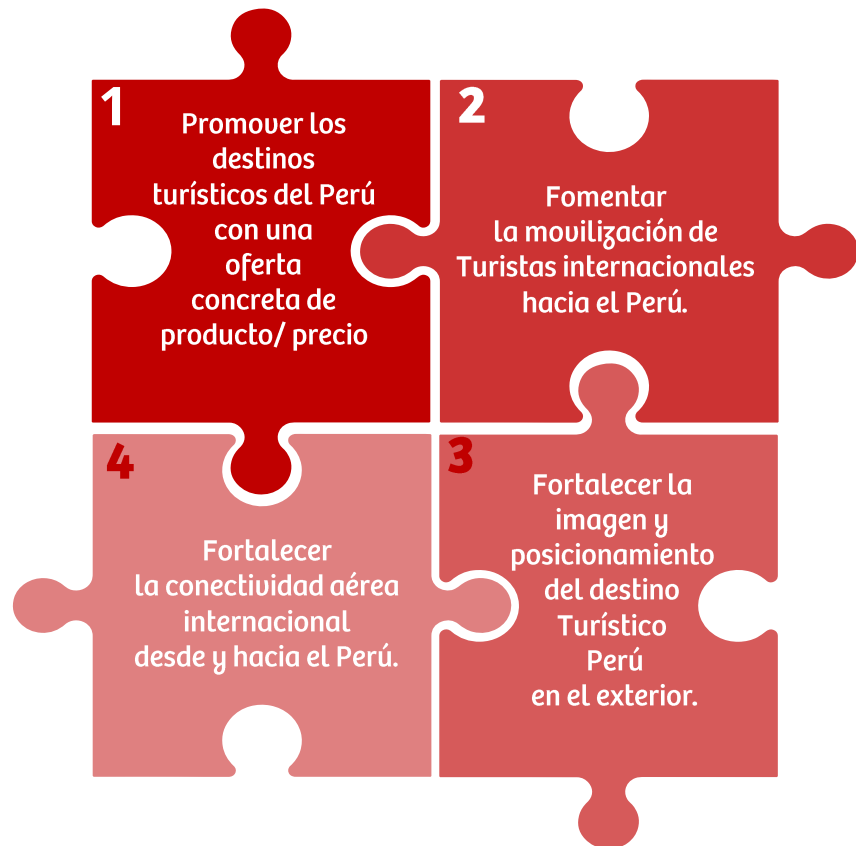
Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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



1. Definición de Objetivos

Objetivos Principales para las Alianzas Estratégicas



Resumen Propuesta

Mercado

•Colombia

Ciudades prioritarias

•Nacional

Público Objetivo

•HM 25-64 NSE medio, medio alto y alto

Interesados en

•Viajes, turismo, naturaleza, gastronomía

Destinos priorizados

•Arequipa, Cusco, Lima

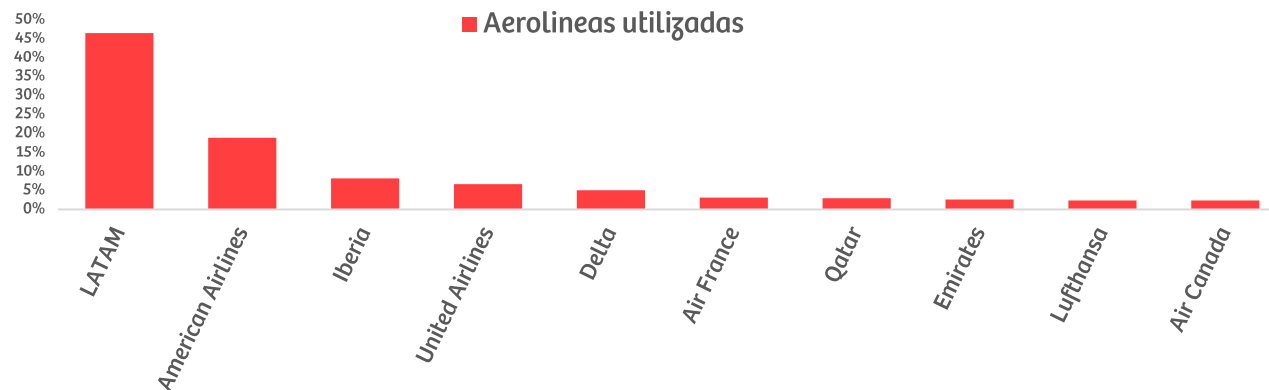


2. Análisis previo

Zoom Digital



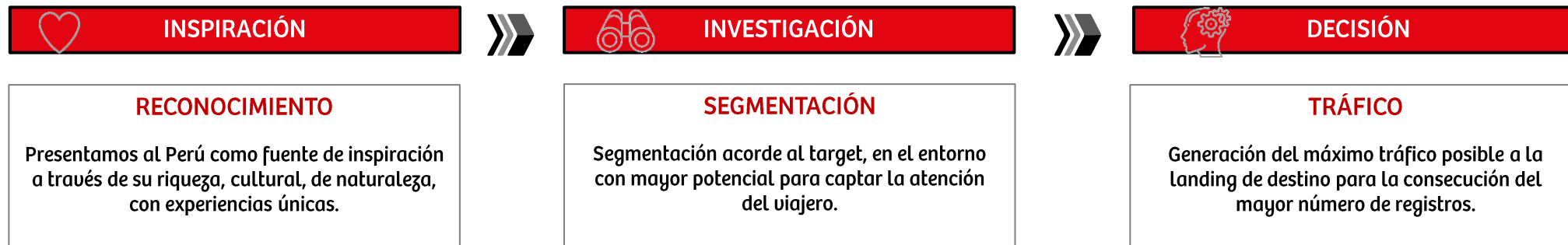
Fuente Meltwater



Fuente: GWI Colombia

En Colombia observamos una alta penetración en el medio digital (75,7%).
En cambio, el tiempo que pasan usando este medio es altísimo, con más de 9 horas diarias.
Casi el 95% de los usuarios de internet acceden a través de sus teléfonos móviles.
El 52% de los usuarios utiliza Internet para investigar sobre lugares y viajes.
La aerolínea más utilizada por los colombianos a la hora de viajar es **LatAm Airlines**, con mucha diferencia respecto a todos sus competidores.

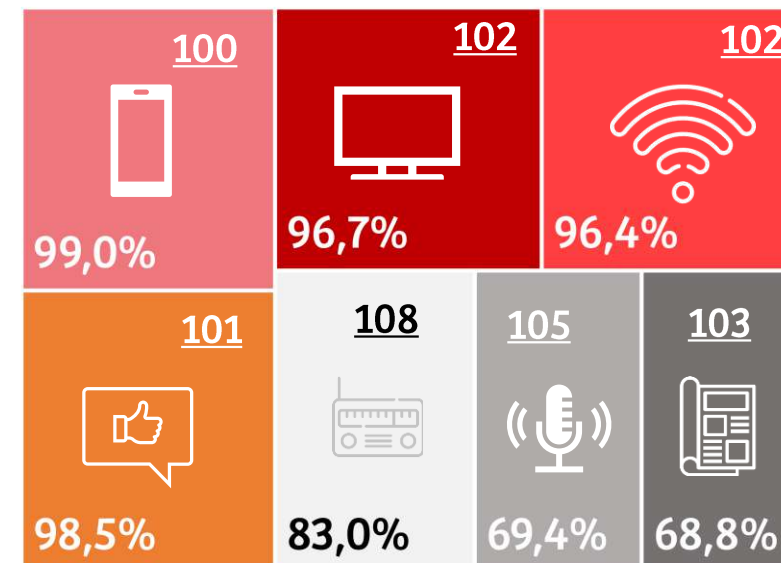
2. Análisis Previo



Nos encontramos ante un público objetivo con un **notable consumo del medio digital**, aunque muy seguido por el medio televisivo.



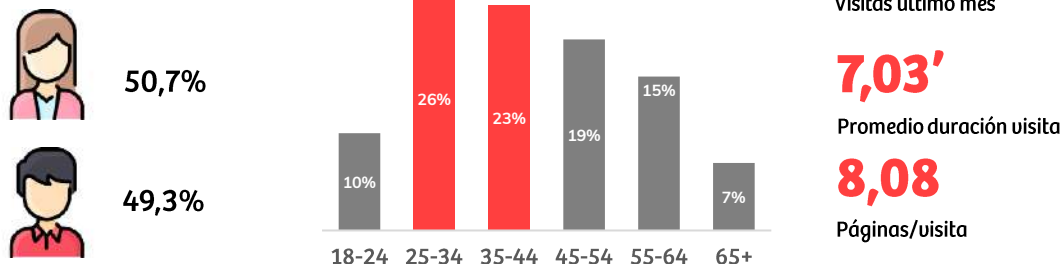
Consumo de Medios



2. Análisis previo

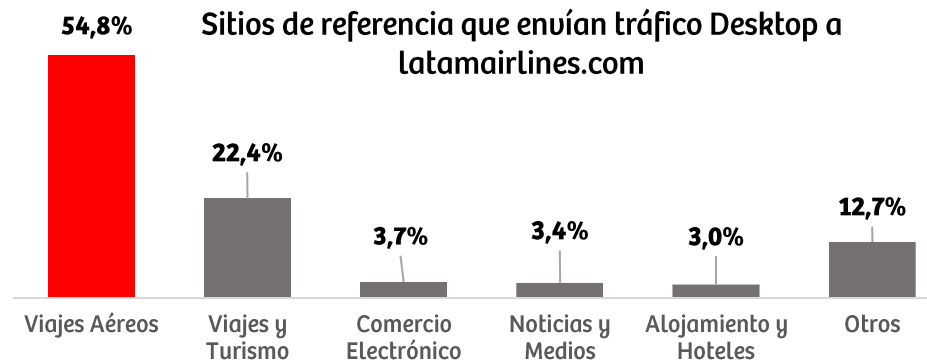
LATAM es el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica, con presencia en cinco mercados domésticos en Latinoamérica: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de operaciones internacionales dentro de Latinoamérica y hacia Europa, Estados Unidos y El Caribe.

Perfil LATAM Airlines



Fuente: Similarweb

- El perfil del usuario de LATAM Airlines es ligeramente más femenino que masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de LatamAirlines.com están interesados en Viajes y Turismo además de Viajes en avión y travel.
- Por afinidad, sus 3 principales competidores ordenados de mayor a menor afinidad: SkyAirline.com (100% y 4,4M de Visitas mensuales), Avianca.com (97,58% y 10,7M de Visitas mensuales) y SkyScanner.com (97,5% y 5,4M de Visitas mensuales).



Fuente: Similarweb

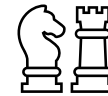
- Podemos observar que los principales sitios de referencia que envían tráfico de escritorio a LatamAirlines.com son sites de Búsqueda de viajes en avión.

3. Estrategia



OBJETIVO PRINCIPAL

Potenciar el turismo desde Colombia al Perú, generando awareness, consideración y finalmente conversión traduciéndose en venta de pasajes de las rutas con origen en Colombia y destino Perú.



ESTRATEGIA

Campaña destino del mes consiste en comunicar un destino específico aumentando la exposición de este considerando todos los medios de comunicación que frecuentemente utilizamos en el mercado.

Soporte	Alcance estimado	Inversión LATAM	Inversión Promperú
Google	11.284.722 impresiones / 203.125 clics	\$9.750	\$22.750
Facebook	17.857.143 impresiones / 35.714 clics	\$3.750	\$8.750
TikTok	1.666.667 impresiones / 50.000 clics	\$1.500	\$3.500
Total		\$15.000	\$35.000



4. Valoración



Google

Formatos: Responsivo+ bumper
203.125 clics
0,11\$ CPC
Total: \$22.750

El Responsivo de Google nos ofrece amplia variedad de ubicaciones, entre la red propia de Google y sus partners, adaptando el anuncio a cada dispositivo. El Bumper, complementa la estrategia, apuntando a la red de Youtube para complementar el alcance del formato principal. El CPC propuesto para esta acción es bastante competitivo, estando la media en un CPC de 0,14€, para acciones similares.



Facebook

Formato: LinkAd + Story | Collection
35.714 clics
0,25 \$ CPC
Total: \$8.750

El mix de estos formatos permite impactar de diferentes maneras a la audiencia y contribuir a lograr el objetivo final. Si comparamos el CPC resultante con acciones similares realizadas con anterioridad (0,45\$ promedio), el costo de la propuesta es muy competitivo.



TikTok

Formato: Infeed
50.000 clics
0,07 \$ CPC
Total: \$3.500

Esta plataforma cuenta con más de 20MM de usuarios en Colombia, lo que nos proporciona un gran alcance. Sus formatos creativos y la posibilidad de interacción con el usuario nos permiten llegar a éste de una forma original. No tenemos histórico en Colombia, pero en otros países de LATAM, el CPC utilizado ha sido mucho mayor.



5. Conclusiones

-Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja perfectamente con la estrategia propuesta ya que este público es un gran consumidor del medio digital y en concreto, utilizan masivamente las redes sociales.

-Formatos: Los formatos propuestos son todos formatos displays, acordes a los soportes utilizados, que nos van a aportar cobertura.

-Cobertura: El alcance con el que cuenta la propuesta es bastante amplio, asegurando casi 31MM de impresiones y 289k clics.

-Recomendación: Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo respecto a los costes de mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado.

Desde Irismedia, Sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.



Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para
realizar campañas de publicidad conjunta en el
exterior

N° VA-001-2023/PROMPERÚ-DT-STR

LATAM Airlines - Ventanilla Abierta
España





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones





1

Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + OTA
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”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.		
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">● Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos con precios promocionales.● Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.● Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.● Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total (Directa) / Máx 50% del monto total (Conexión) Entre \$50k y \$500k.	Máx 40% del monto total Entre \$50k y \$500k.	
Acciones	Publicidad (prensa escrita, revistas, televisión, radio, OOH, digital, activaciones BTL) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips y seminarios virtuales).		
Plazo	Recepción de propuestas de mayo a diciembre 2023 Ejecución hasta junio 2024		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

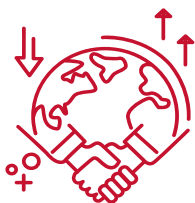


Participantes



Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

- Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
- Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.
- Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.
- Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.



Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.



Aerolínea internacional + OTA

OTA deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisor a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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 1* (BA):			5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

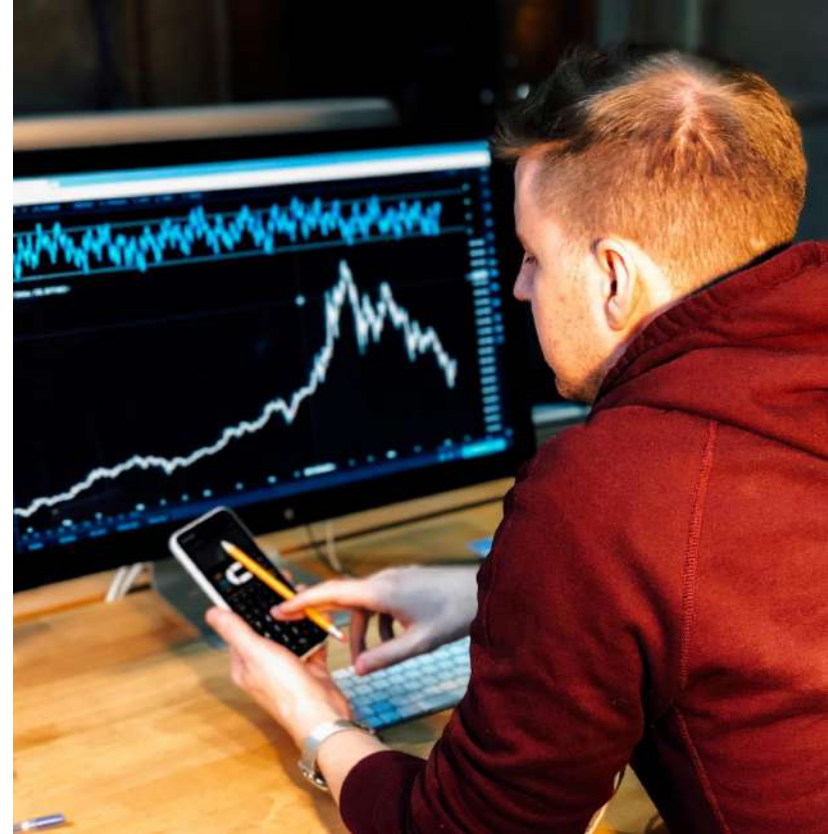
*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) 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.



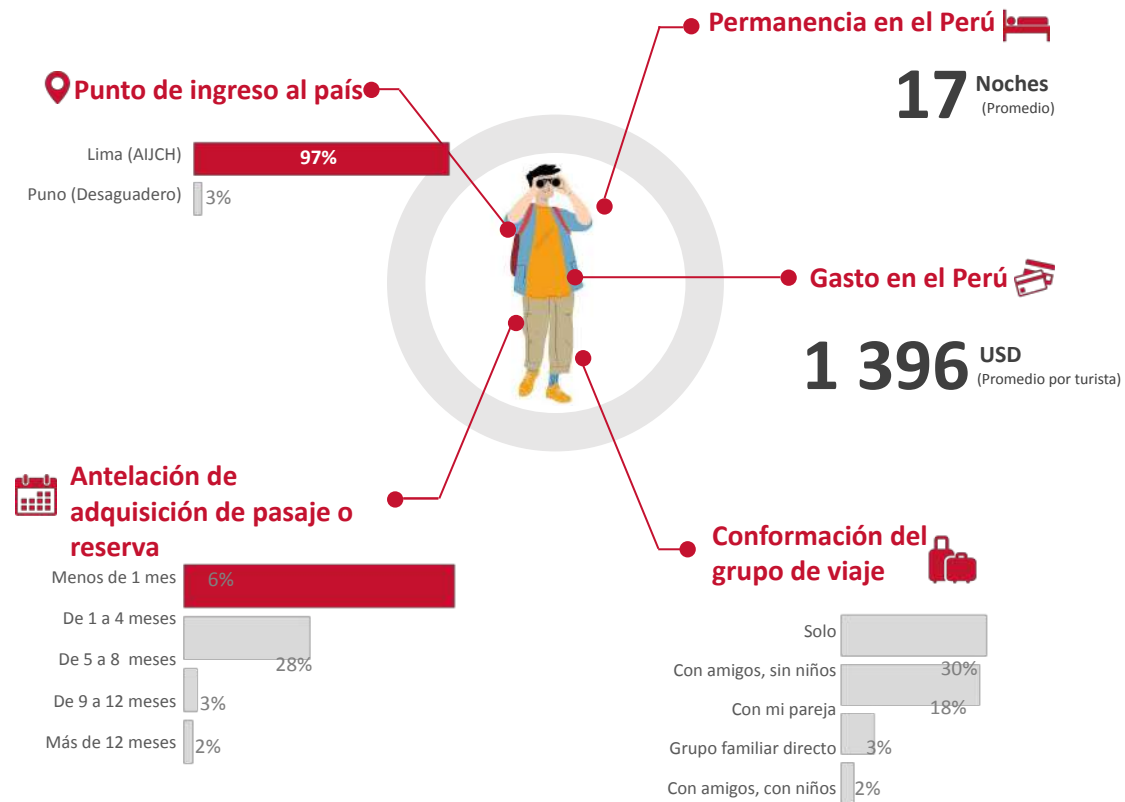


2

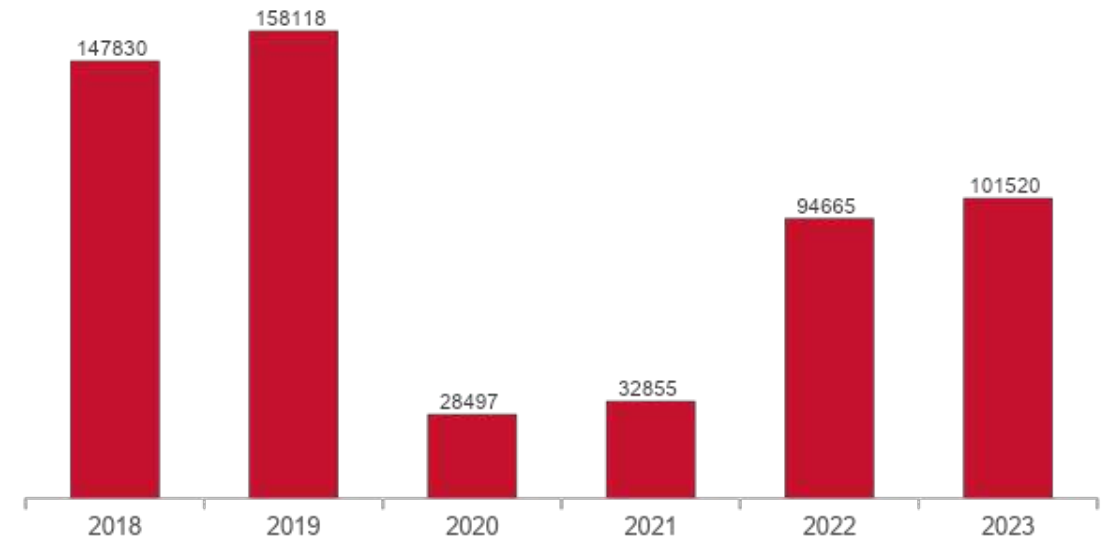
Mercado y Postor

Análisis del turista español

Perfil del turista español que visitó el Perú



Arribo de turistas españoles al Perú



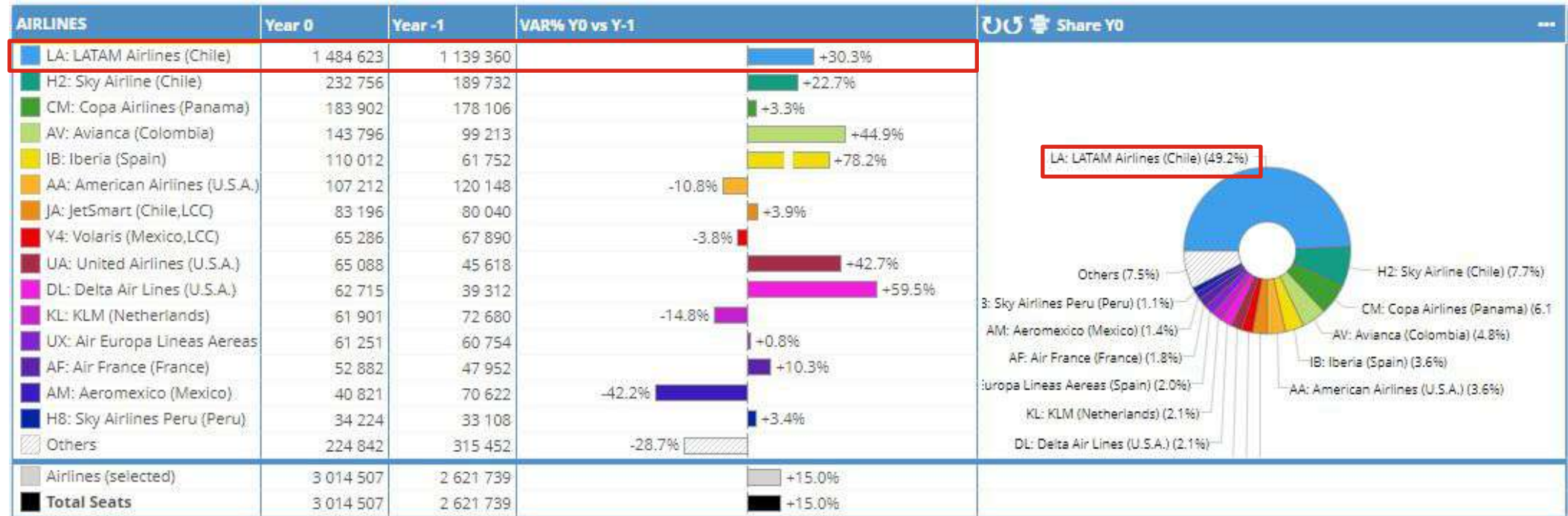
Postor



LATAM Airlines ha protagonizado una historia de expansión y alianzas desde su origen en 1929 como LAN (Línea Aérea Nacional de Chile) y la fundación de TAM (Taxi Aéreo Marilia) en 1961. Ambas compañías marcaron hitos significativos: LAN inició vuelos internacionales en 1946 y hacia Europa en 1970, mientras que TAM se expandió en Brasil y se privatizó en los años 80. La década del 2000 fue crucial con la formación de LATAM Airlines Group en 2012, fusionando LAN y TAM, y desde entonces, la compañía ha seguido creciendo, implementando estrategias de expansión, mejoras en la experiencia del pasajero y enfrentando desafíos globales como la pandemia de COVID-19, manteniendo un enfoque sostenible y adaptándose al cambio.

LATAM Airlines ha sido consistentemente galardonada por su excelencia en la industria aérea. En los Skytrax World Airline Awards, ha sido nombrada "Mejor Aerolínea de Sudamérica" y ha recibido reconocimientos por su manejo excepcional durante la pandemia del COVID-19. En la encuesta anual de satisfacción de clientes, ha dominado categorías como la Mejor Clase Business y Economy de Sudamérica, así como el Mejor Salón VIP en la región. En los premios APEX Official Airline Ratings™, fue reconocida como Aerolínea Global de Categoría 5 Estrellas y elogiada por su catering y comodidad de asientos. En los Frequent Traveler Awards, LATAM Pass fue honrado como el Mejor Programa del Año y por su excepcional Servicio al Cliente en América, obteniendo el reconocimiento de más de 1.4 millones de viajeros frecuentes de 192 países.

Conectividad Aérea (Internacional)



La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Aérea (desde España)

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

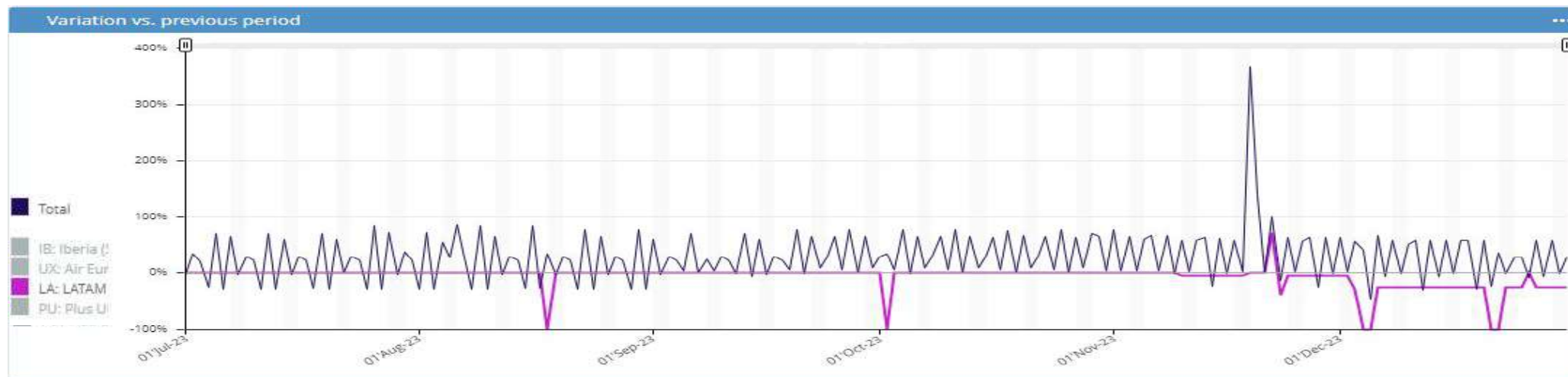


LATAM Airlines colocó el 20.4% de los asientos provenientes desde España al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un decrecimiento de -4.0% con relación al mismo periodo el año anterior.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.



Conectividad Aérea (desde España)



Y0 Routes		Y1 Routes																
New airline	New route	Changed season	Airline	Origin Airport	Origin Country	Destination Airport	Destination Country	Date from	Date to	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Avg Seats	# Flights
			IB: Iberia (Spain)	Madrid/MAD	Spain	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	52	36	52	43	52	54	37	337	326
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Madrid/MAD	Spain	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	24	25	26	25	24	27	27	289	178
			PU: Plus Ultra Lineas Aereas (Spain)	Madrid/MAD	Spain	Lima/LIM	Peru	02-07-2023	31-12-2023	25	0	26	0	26	0	25	299	102
			UX: Air Europa Lineas Aereas (Spain)	Madrid/MAD	Spain	Lima/LIM	Peru	27-06-2023	01-01-2024	26	26	26	26	26	27	27	332	184

Arribaron al Perú aproximadamente 29 vuelos semanales proveniente de España en el periodo analizado. Por su parte, la capacidad de transporte de LATAM Airlines en dicho periodo se mantuvo relativamente constante con relación al mismo periodo el año anterior. No obstante, en agosto, octubre y diciembre redujo su capacidad. LATAM Airlines opera vuelos a Lima desde Madrid.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

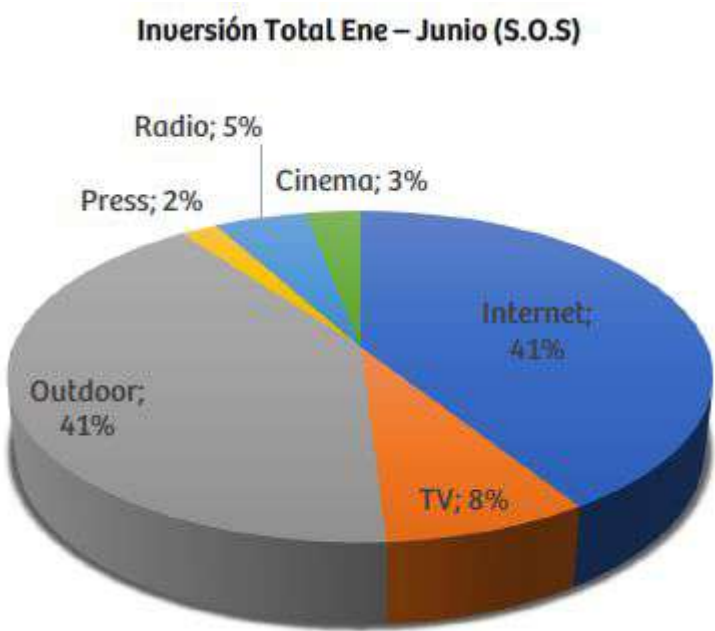
Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos
Medios Tradicionales



Inversión Total Ene – Junio 2022 = 7.044 (000) € (+26%)

Incremento de la inversión frente al mismo periodo del año anterior, siendo el mes con mayor inversión marzo con 3,6 MM.



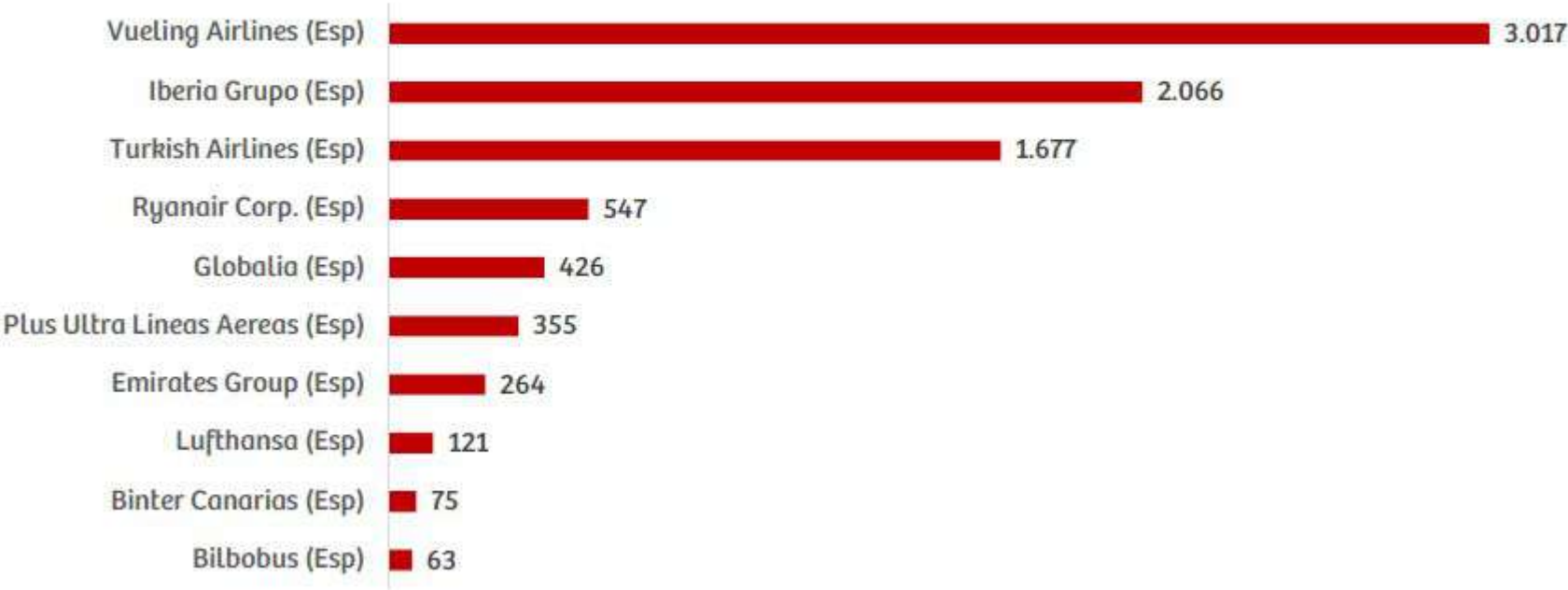
Los medios Outdoor e Internet desbancan a Televisión en inversión con 3,6 MM en cada uno de ellos y 0,6 MM en Televisión.

Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos

Medios Tradicionales y Digital

Ranking Top 10 Aerolíneas (000)€



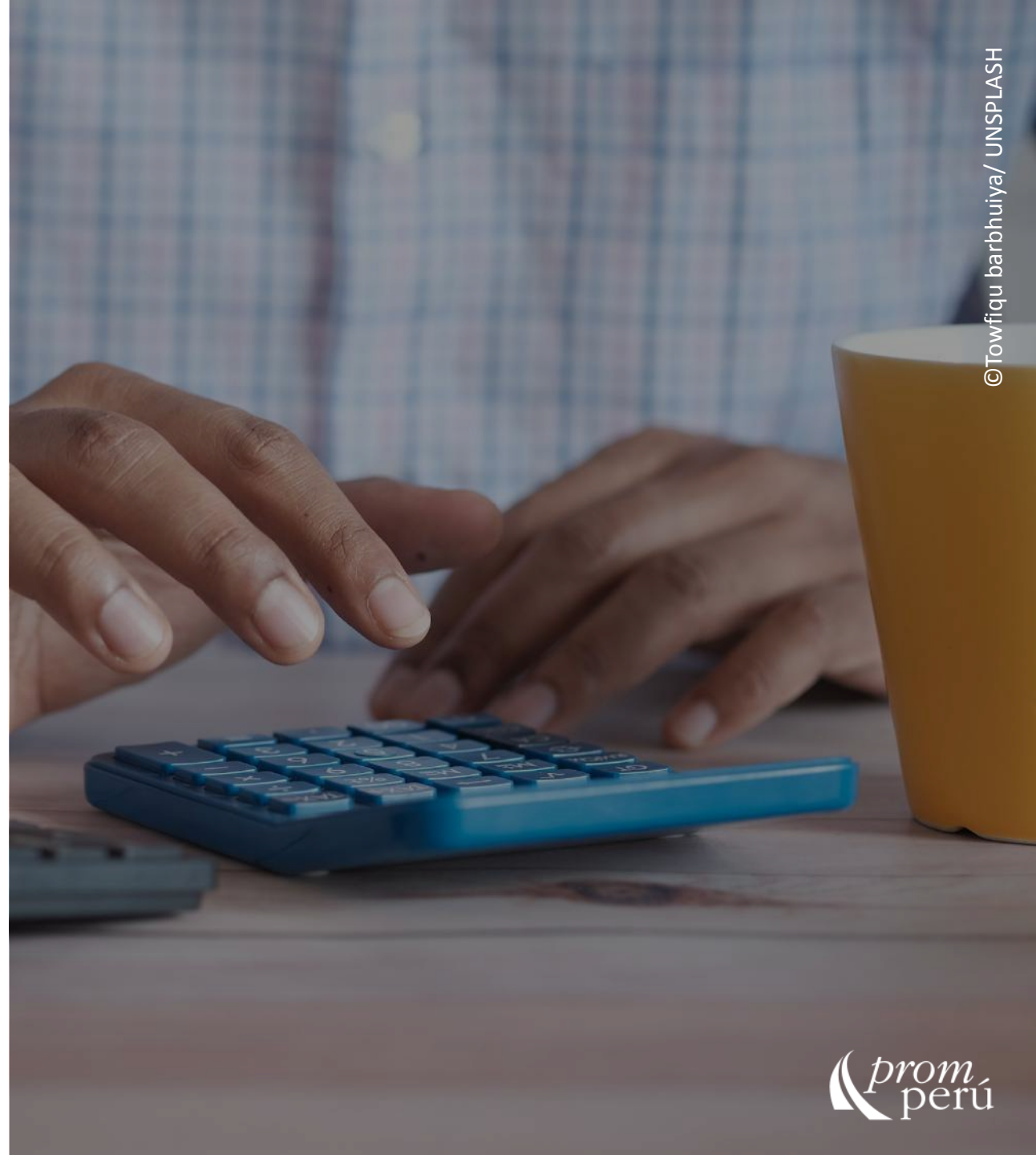
Vueling sobrepasa a Iberia como la aerolínea que más inversión destina en España con 3 MM frente a 2 MM.

Fuente: Arce Media Estimated Net
*MM = Millones

Impuesto Extraordinario para la **Promoción y Desarrollo Turístico Nacional**

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US\$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn>





3

Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



Información
comercial
aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar

Regular

Tipo de vuelo

Directo

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú

MAD-LIM: 7 fs (1 x día)

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú

No aplica

Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final

Madrid

Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú

MAD-LIM: 2.100 (promedio)

Modelos de aviones y número de asientos disponibles para pasajeros por avión, para vuelos internacionales hacia Perú como destino final

Boeing B763 >> 233

Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses

90%

Porcentaje del total de los asientos de(los) vuelo(s) desde el mercado objetivo hacia el Perú que dispondrá para la campaña

15%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Abr 2024 a Abr del 2024			De Abr 2023 a Abr del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	8,379	6,051	-28%	44	442	486	442	10%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	4,824,683	3,845,435	-20%	27,271	272,706	299,977	272,706	10%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	576	636	10%	620	617	617	617	0%

*Se revisan errores materiales de la propuesta resaltados en amarillo.



Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor	LATAM Airlines
Objetivo	Potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en España. 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.
Público Objetivo	Hombres y mujeres de 25 a 64 años de nivel socio-económico alto, medio-alto con residencia en España e interés en viajes, turismo, naturaleza, gastronomía.
Destinos	Arequipa, Cusco y Lima
Cobertura Geográfica	España
Estrategia	En los mercados LH, existe gran desconocimiento por la región y Perú, es por eso que se debe hacer un trabajo consistente por posicionar estos destinos para luego, entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Es por eso que el foco principal de esta acción sería estimular y generar awareness.
Acciones	Pauta digital en Google, Meta, Kinsesso, YouTube y Mail.
Inversión	LATAM Airlines \$12,000.00 (30%) y PROMPERÚ \$28,000.00 (70%)
Plazo	Abril 2024

Plan de campaña

LATAM Airlines

Orgánico

Propios

23

Alcance total estimado: 1,000,000
Impactos totales estimadas: 24,074,351

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2024					
											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Google	Responsive + Bumper	\$0	\$5,889	\$5,889	6,878,788	130,000	22%	15%	\$1.1	\$1.0				x		
Meta	LinkAd + Story Collection Videopost + Story	\$12,000	\$2,723	\$14,723	27,397,260	200,000	15%	37%	\$4.0	\$0.7				x		
Kinsesso	Banner gift CTV	\$0	\$8,834	\$8,834	24,999,875	66,667	49%	22%	\$0.8	\$0.1				x		
YouTube	Non-skippable in stream Skippable in-stream	\$0	\$10,000	\$10,000	8,000,000	12,000	14%	25%	\$3.0	-				x		
Mail	Mailing	\$0	\$554	\$554	3,125,000	66,563	0%	1%	-	\$0.2				x		
TOTAL		\$12,000 (30%)	\$28,000 (70%)	\$40,000 (100%)	24,074,351	222,472	100%	100%	\$1.7	\$0.2				x		

*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 1%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 4.1. de las bases aprobadas.
**Se revisan errores materiales de la propuesta resaltados en amarillo.

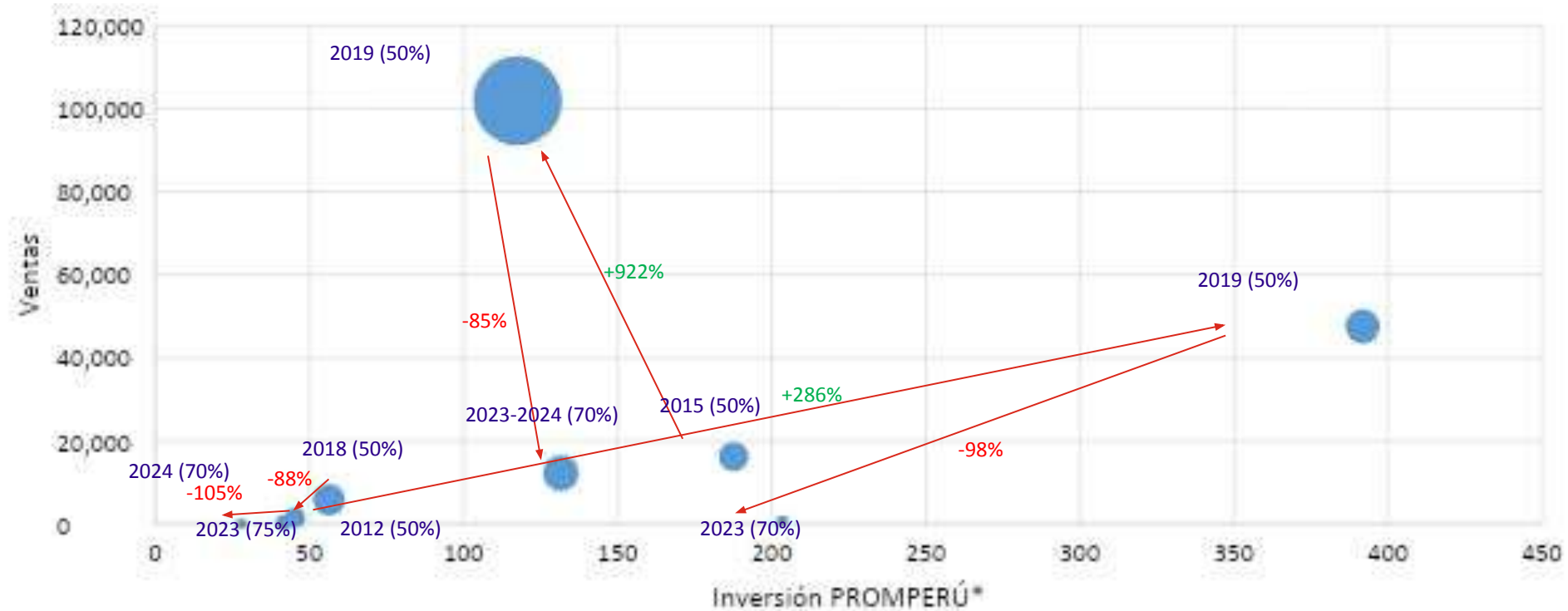
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Avianca
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓
d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Leyenda:



El ROI proyectado por LATAM Airlines en su propuesta 2024 es históricamente bajo, ello debido a que a partir del presente proceso de selección de aliados estratégicos la Directiva N° 001-2023-PROMPERÚ-PE-DT "Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior" incluye el registro de PAXS y ventas del periodo de campaña del periodo de campaña, diferenciando aquellas atribuibles a la campaña, de manera que para fines de la evaluación se están considerando dichos datos (antiguamente se registraban datos del periodo total de campaña e incluso anuales, y no de manera específica los de la campaña). Cabe mencionar además que se proyecta un ROI de \$0.32 dólares por cada \$1 invertido por PROMPERÚ.

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).

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas



A nivel de pasajeros LATAM Airlines proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 44 pax.

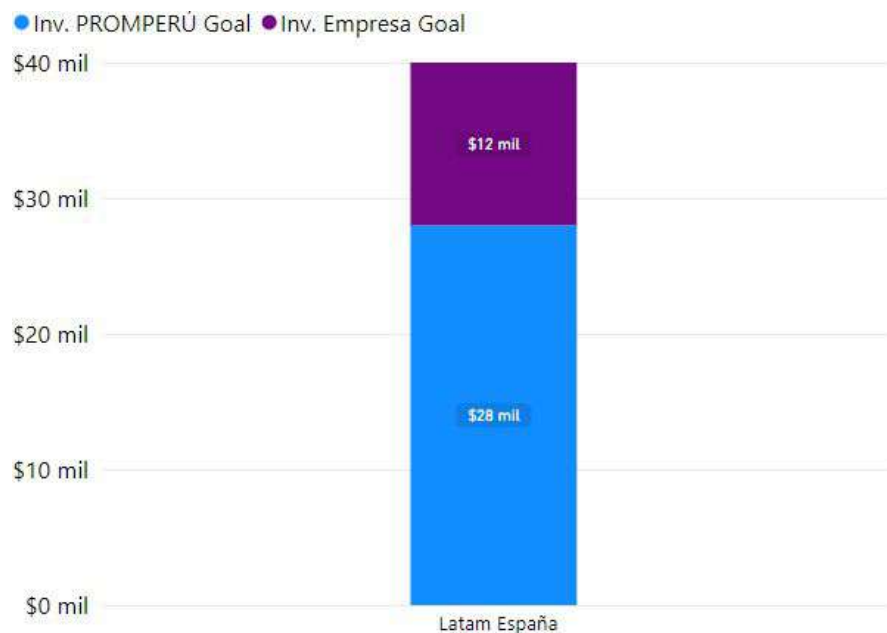


A nivel de proyección de ventas, LATAM Airlines estima ingresos producto de la campaña de \$27,271

Ventas estandarizadas a dólares americanos.

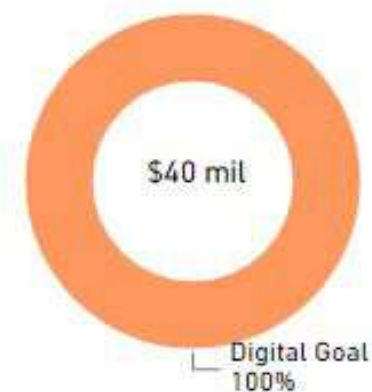
Análisis indicadores

Distribución de inversión



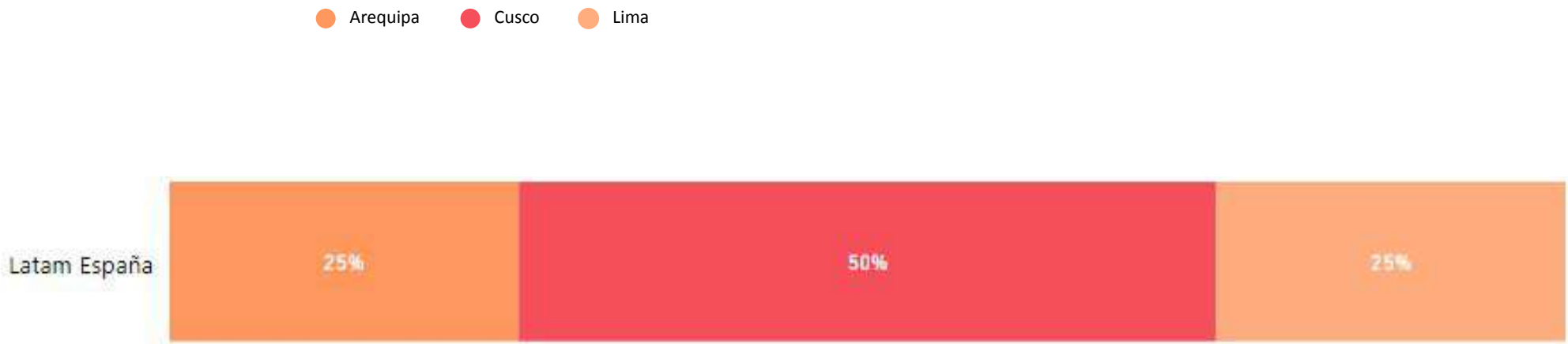
La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$28,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión 100% digital. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.

Publicidad 100%



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, Áncash, Arequipa, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno. Al respecto, LATAM Airlines ha mostrado interés en promover (03) tres de las regiones indicadas.

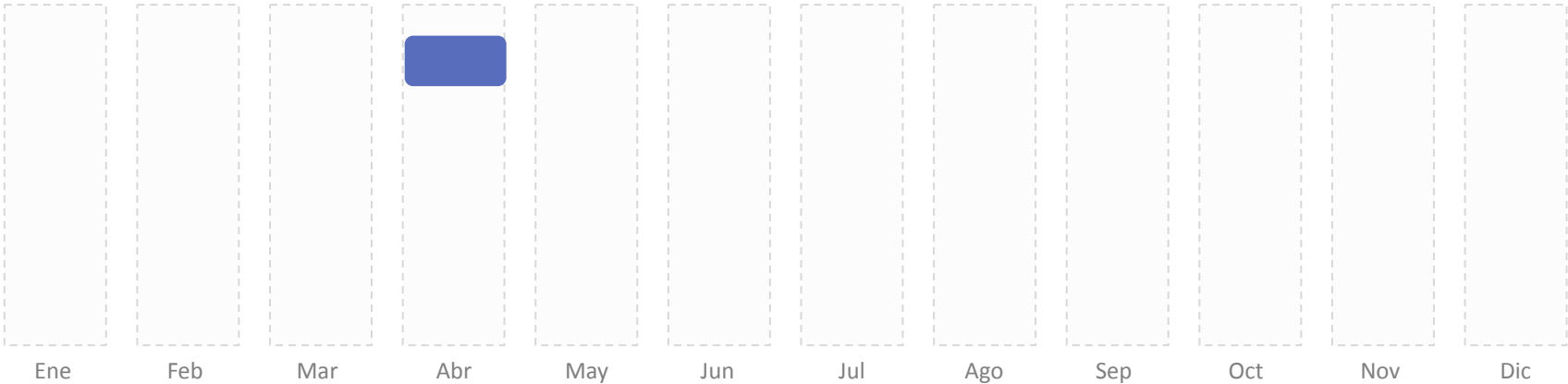
Análisis indicadores

Horizonte de ejecución



\$40 mil

2024



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 julio 2023 y junio 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado a nivel multimercado.

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
Latam España	\$12 mil	\$28 mil	\$27 mil	0 mil	24,102 mil	(\$0)	\$1.70	\$619.80
Total	\$12 mil	\$28 mil	\$27 mil	0 mil	24,102 mil	(\$0)	\$1.70	\$619.80

LATAM Airlines presenta un ROI de \$0.32 dólares por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 44 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$1.70 y más de 24.1 millones de impactos publicitarios.

Análisis Central de Medios

“Desde Irismedia, sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.”

- **Análisis cuantitativo:** Como hemos visto anteriormente en el Detalle de la valoración, todas las opciones de la propuesta están a la media de mercado con cpm's competitivos.
- **Análisis del perfil:** El análisis del target, nos dice que LATAM Airlines es afín a nuestro público objetivo.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos On line (Display, Video, CTV, Mailing ...). Todos ellos idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran potencial, asegurando más de 24M de impresiones y más de 190.000 clics (0.81 CTR), el cual es un promedio calculado y en el que al no haberse tenido en cuenta porcentaje de apertura de e-mailing, datos de RRSS, ... el %CTR probablemente se vería afectado y variaría.
- **Recomendación:** Es una propuesta 360° atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soportes en el que se realizaría por tratarse de una Aerolínea afín, como por los formatos propuesto y, desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo: \$28,000.



Resumen

Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	BTL	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip	Webinar
LATAM Airlines				✓ Coste alineado al mercado								

Fuente: Elaboración propia. Se toma como insumo evaluación de la Central de Medios Irismedia y análisis del Comité.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ

LATAM Airlines

✖ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.

Sostenibilidad

✖ No ha manifestado que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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	20
		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.	
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	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.	20
		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.	20	
	Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.		

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	20
		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.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA	
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.		
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.		
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.		
	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.		
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	14	
		Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):		74
		Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):		0
		Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):		0
		Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)		74

*Bonificación adicional 1: 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, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.



4 Conclusiones

Conclusiones

- La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.
- España es el principal mercado emisor de turistas internacionales europeos al Perú y actualmente la ruta es operada por 4 aerolíneas. En efecto, arribaron al Perú aproximadamente 29 vuelos semanales proveniente de España en el periodo analizado.
- LATAM Airlines colocó el 20.4% de los asientos provenientes desde España al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un decrecimiento de -4.0% con relación al mismo periodo el año anterior.
- Por su parte, la capacidad de transporte de LATAM Airlines en dicho periodo se mantuvo relativamente constante con relación al mismo periodo el año anterior. LATAM Airlines opera vuelos a Lima desde Madrid.
- La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$28,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión 100% digital. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.
- LATAM Airlines presenta un ROI de \$0.32 dólares por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 44 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$1.70 y más de 24.1 millones de impactos publicitarios.
- La propuesta de LATAM Airlines busca potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en España. 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.
- Asimismo, precisa que en los mercados LH, existe gran desconocimiento por la región y Perú, es por eso que se debe hacer un trabajo consistente por posicionar estos destinos para luego, entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Es por eso que el foco principal de esta acción sería estimular y generar awareness.
- La propuesta de LATAM Airlines ha obtenido 74 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Del mismo modo, aunque los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados sí son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra, lo que permitirá contar con exposición del destino en un mercado de larga distancia fortaleciendo de esta manera el posicionamiento del destino Perú. 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 LATAM Airlines en su totalidad.**



DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
Octubre 2023

VALORACIÓN DE PROPUESTA

LATAM Airlines - España

prom
perú



PERÚ

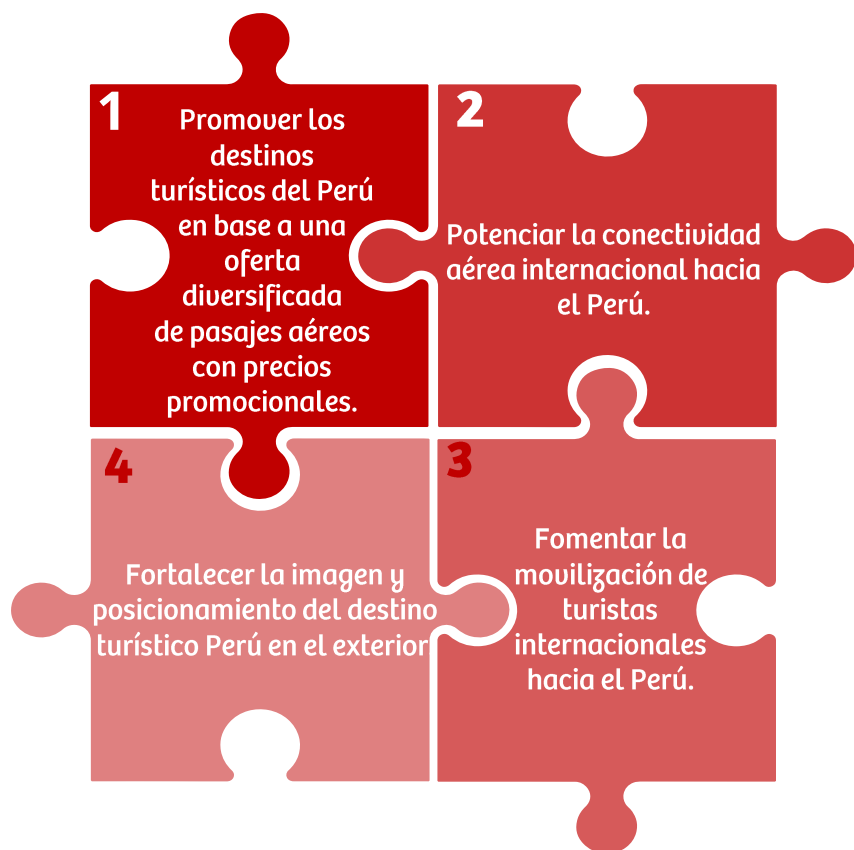
Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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



1. Definición de Objetivos

Objetivos Principales para las Alianzas Estratégicas



Resumen Propuesta

Mercado

- España

Ciudades prioritarias

- Nacional

Público Objetivo

- HM 25-64 NSE alto y medio alto

Interesados en

- Viajes, Turismo, Naturaleza, Gastronomía, Aventura.

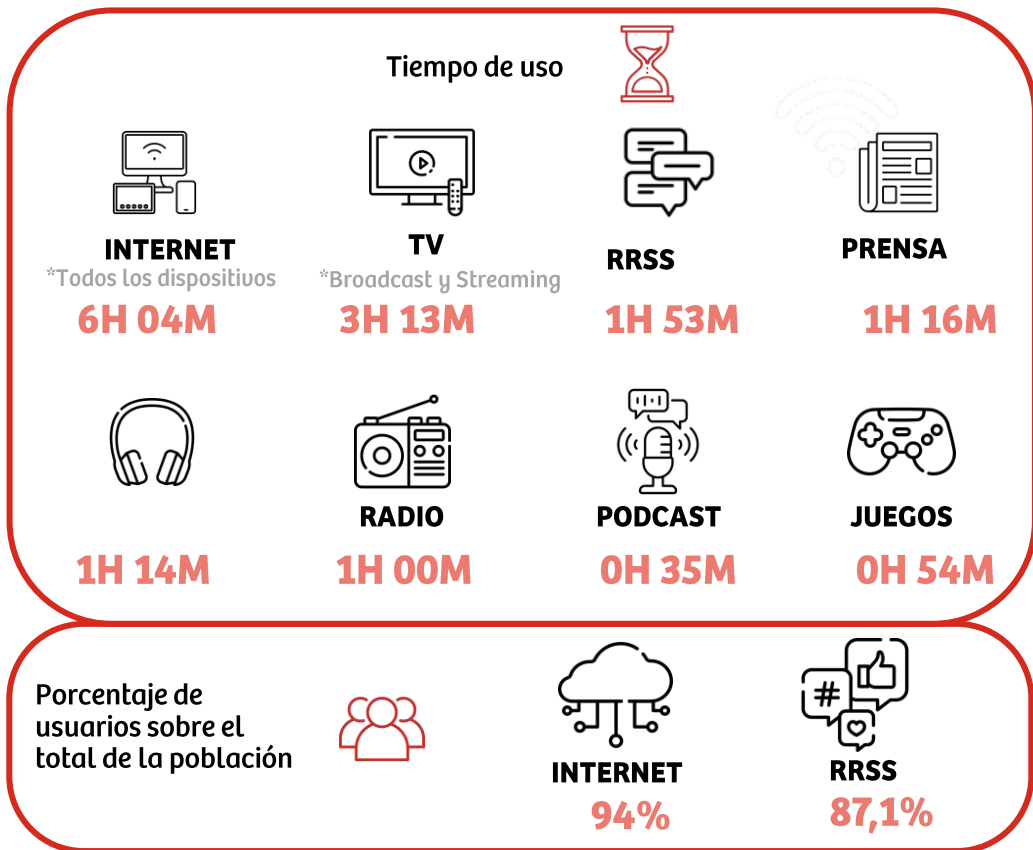
Destinos priorizados

- Cusco, Lima, Arequipa



2. Análisis previo

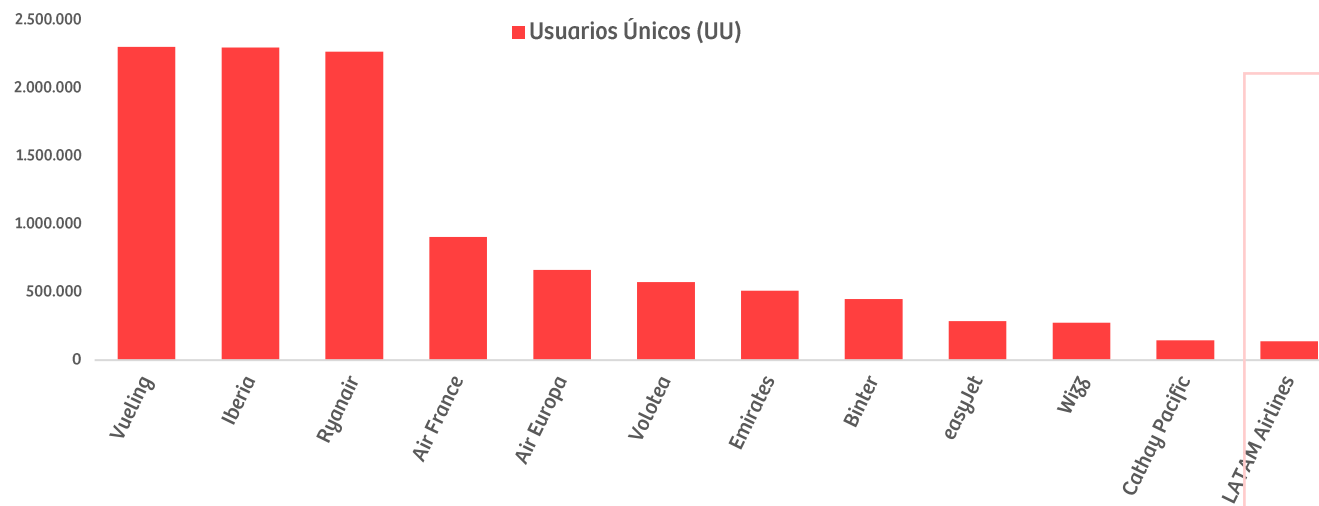
Zoom Digital



Fuente: Hootsuite



Ranking Aerolíneas

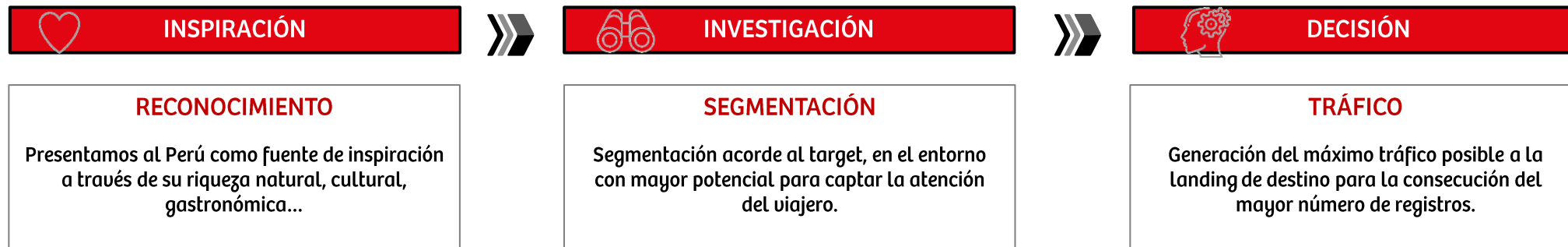


Fuente: GFK. Total Población

En España observamos una gran penetración en el medio digital (94%), consumiendo más de 6h diarias en este medio.

LATAM Airlines se encuentra en el puesto 12 para la búsqueda de vuelos entre los españoles.

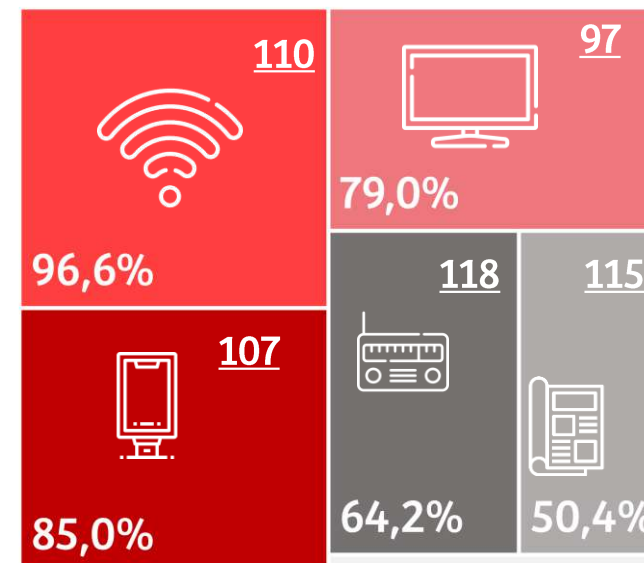
2. Análisis previo



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



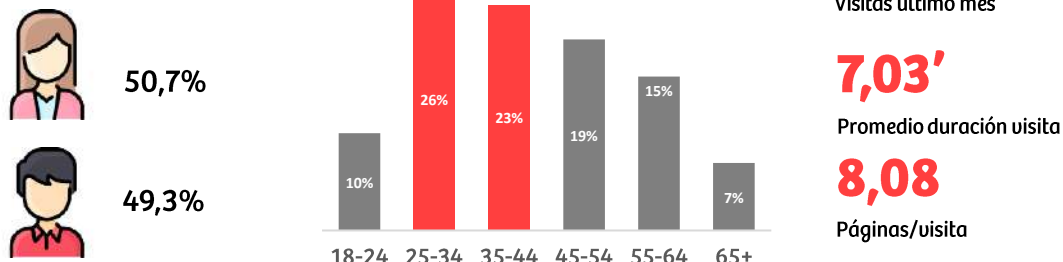
Consumo de Medios



2. Análisis previo

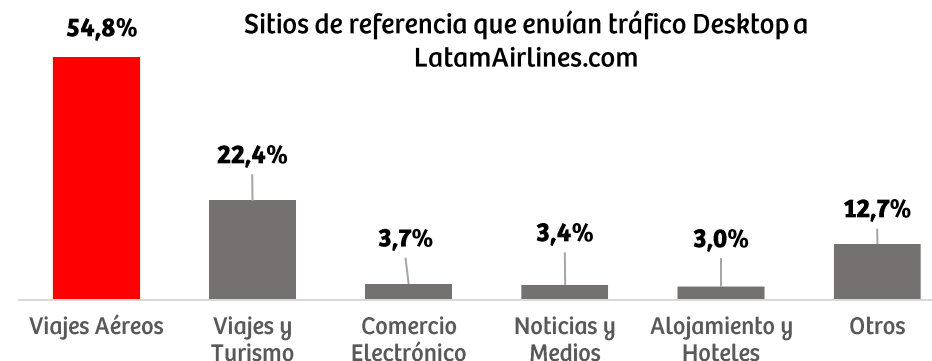
LATAM es el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica, con presencia en cinco mercados domésticos en Latinoamérica: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de operaciones internacionales dentro de Latinoamérica y hacia Europa, Estados Unidos y El Caribe.

Perfil LATAM Airlines



Fuente: Similarweb

- El perfil del usuario de LATAM Airlines es ligeramente más femenino que masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de LatamAirlines.com están interesados en Viajes y Turismo además de Viajes en avión y travel.
- Por afinidad, sus 3 principales competidores ordenados de mayor a menor afinidad: SkyAirline.com (100% y 4,4M de Visitas mensuales), Avianca.com (97,58% y 10,7M de Visitas mensuales) y SkyScanner.com (97,5% y 5,4M de Visitas mensuales).



Fuente: Similarweb

- Podemos observar que los principales sitios de referencia que envían tráfico de escritorio a LatamAirlines.com son sites de Búsqueda de viajes en avión.

3. Estrategia



OBJETIVO PRINCIPAL

- 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 aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.



ESTRATEGIA

Se propone una estrategia durante Abril 2024 para potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en España. Para esto se requiere focalizar los 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.

Para conseguirlo, se proponen:

- Soportes propios de Latam Airlines.
- Medios externos: Kinesso – CTV- Banner GIF.



3. Estrategia



Soporte	Alcance estimado	Inversión LATAM	Inversión Promperú
Google - Display	5.889 clics		\$5.889
Meta - LinkAd + Story Collection Videopost + Story	21.033 clics	\$12.000	\$2.723
Kinesso – Banner GIF	11..190.000 impresiones		\$3.357
Kinesso - CTV	547.700 impresiones		\$5.477
Youtube - Non- skippable in stream	2.000.000 impresiones		\$7.500
Youtube - Skippable in-stream	1.302.083 impresiones		\$2.500
Mailing	27.700 impresiones		\$554
Total		\$12.000	\$28.000

4. Valoración

Facebook

Formato: LinkAd + Story | Collection | Videopost + Story
0,7 \$ CPC
Total: \$2.723

El mix de estos formatos permite impactar de diferentes maneras a la audiencia y contribuir a lograr el objetivo final.

Comparando el coste CPC de \$0,7, podemos observar que es un coste competitivo respecto a estos formatos en Tarifario DALE.

Google

Formatos: Responsivo +Bumper
5.889 clics
1,00\$ CPC
Total: \$5.889

El Responsivo de Google utiliza un modelo de aprendizaje automático a fin de determinar la combinación óptima de elementos para cada espacio en función del aprendizaje histórico. El Bumper, en cambio, irá como un placement adicional dentro del Responsivo, apuntando a la red de Youtube para complementar el alcance del formato principal. En este caso, el CPC global propuesto para estas acciones lo consideramos correcto, estando la media en un CPC de 0,47€ para el Responsivo y de 3,00€ en el caso del Bumper.

Kinesso

Formatos: CTV – Banner GIF
11.737.700 impresiones
0,75\$ CPM
Total: \$8.834

CTV es un formato de video que aparece en TVs conectadas a internet, antes, entre o después de abrir un video o app. El Banner Gif es un formato dinámico en donde corremos en distintos tipos de sitios y APPs visitadas por nuestra audiencia,. El CPM del Banner GIF está por debajo de la media, mientras que el coste de CTV no tenemos referencia en Tarifario DALE.



4. Valoración

Youtube

Formato: Non Skipeale – Skipeable Instream
3.302.083 impresiones
3,03 \$ CPM
Total: \$10.000

Mediante el Skipeable Ad, se busca obtener un mayor alcance, llegando a usuarios únicos con un presupuesto determinado. Gracias al Non-Skipeable Ad es posible entregar todo el mensaje a los usuarios, invitándolos a realizar una acción o visitar el sitio web. En esta ocasión vemos un CPM algo elevado, respecto al Tarifario DALE.

Mailing

Formato: Mailing
27.700 impresiones
0,02 \$ CPM
Total: \$554

En el caso del e-mailing el CPM neto resulta muy económico vs otras newsletter del Tarifario Dale (169,50 \$). Para el Mailing en LATAM Airlines el CPM resultante se encuentra por debajo del mercado y por debajo del Tarifario Dale (Datos Iberia, por lo que sí que recomendaríamos la consecución de estas acciones).

Para la valoración de las distintas acciones hemos tenido en cuenta tanto nuestro conocimiento del mercado como la información aportada por Promperú de campañas anteriores.



5. Conclusiones

- **Análisis cuantitativo:** Cómo hemos visto anteriormente en el Detalle de la valoración, todas las opciones de la propuesta están acorde a la media de mercado con cpm's competitivos.
- **Análisis del perfil:** El análisis del target, nos dice que LATAM Airlines es afín a nuestro público objetivo.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos On line (Display, Video, CTV, Mailing...). Todos ellos idóneos para la consecución de: tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran alcance potencial, asegurando más de 24M de impresiones y más de 190.000 clics (0,81% CTR), el cuál es un promedio calculado y en el que al no haberse tenido en cuenta porcentaje de apertura de e-mailing, datos de RRSS,... el %CTR probablemente se vería afectado y variaría.
- **Recomendación:** Es una propuesta 360° atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soportes en el que se realizaría por tratarse de una Aerolínea afín, cómo por los formatos propuestos y, desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo: \$28.000.

Desde Irismedia, Sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.



Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para
realizar campañas de publicidad conjunta en el
exterior

N° VA-001-2023/PROMPERÚ-DT-STR

LATAM Airlines - Ventanilla Abierta
Estados Unidos



Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones






1

Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + OTA
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”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.		
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">● Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos con precios promocionales.● Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.● Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.● Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total (Directa) / Máx 50% del monto total (Conexión) Entre \$50k y \$500k.	Máx 40% del monto total Entre \$50k y \$500k.	
Acciones	Publicidad (prensa escrita, revistas, televisión, radio, OOH, digital, activaciones BTL) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips y seminarios virtuales).		
Plazo	Recepción de propuestas de mayo a diciembre 2023 Ejecución hasta junio 2024		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

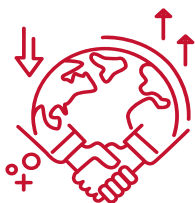


Participantes



Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

- a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
- b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.
- c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.
- d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.



Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.



Aerolínea internacional + OTA

OTA deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisor a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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 1* (BA):			5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

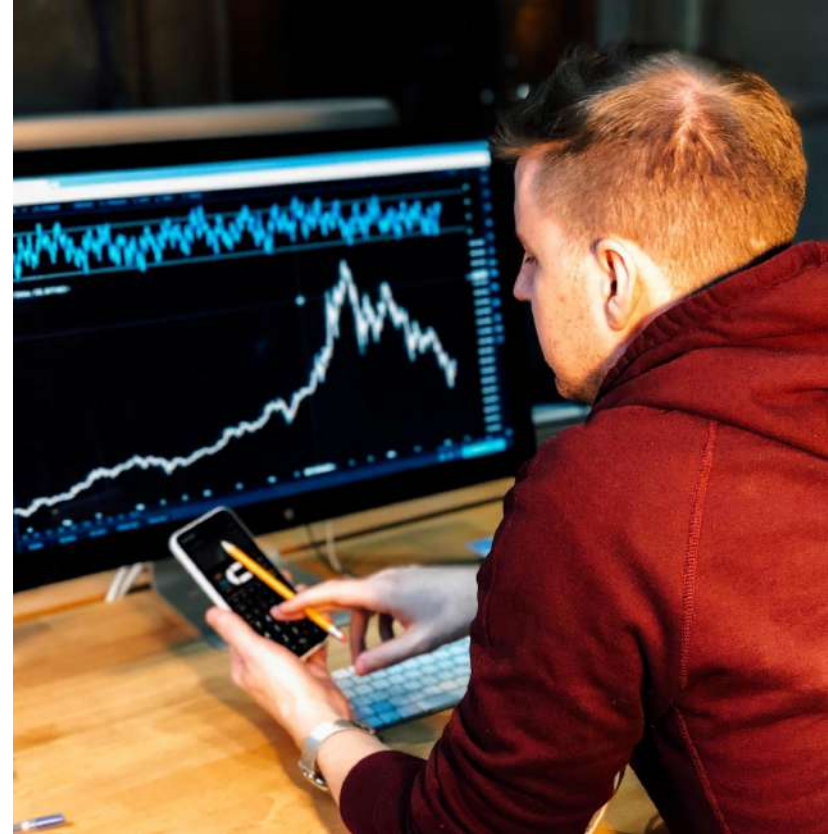
*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) 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.



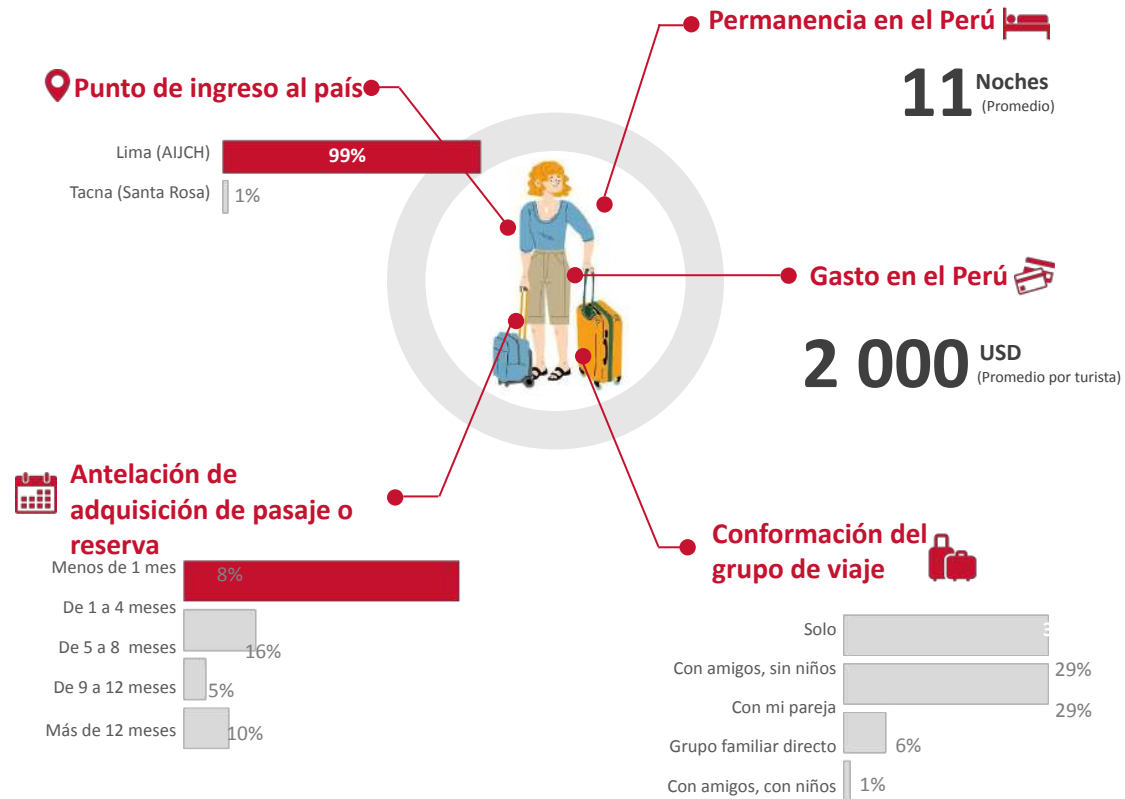


2

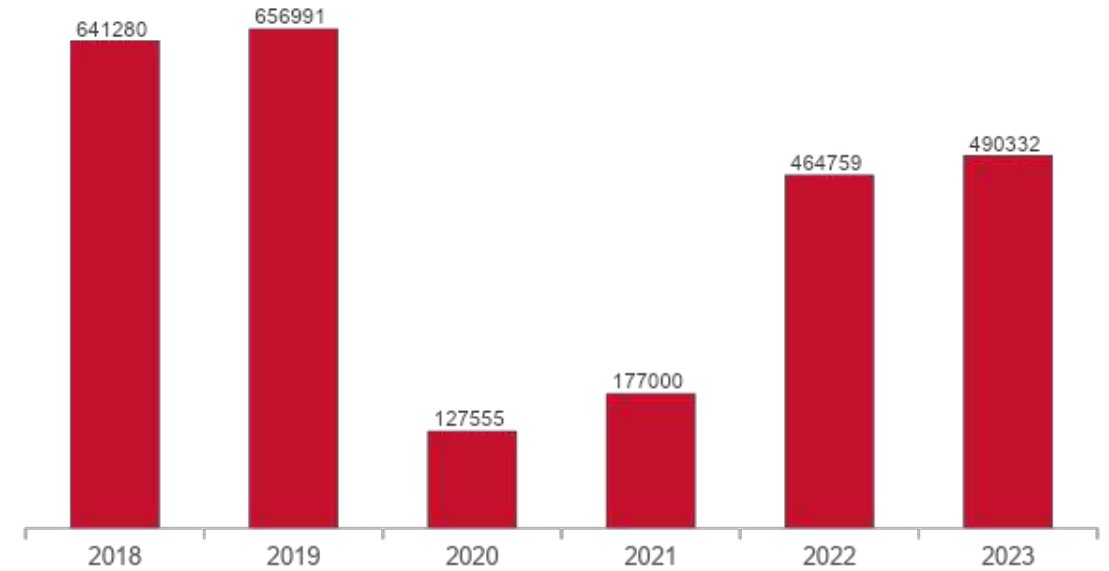
Mercado y Postor

Análisis del turista estadounidense

Perfil del turista estadounidense que visitó el Perú



Arribo de turistas estadounidenses al Perú



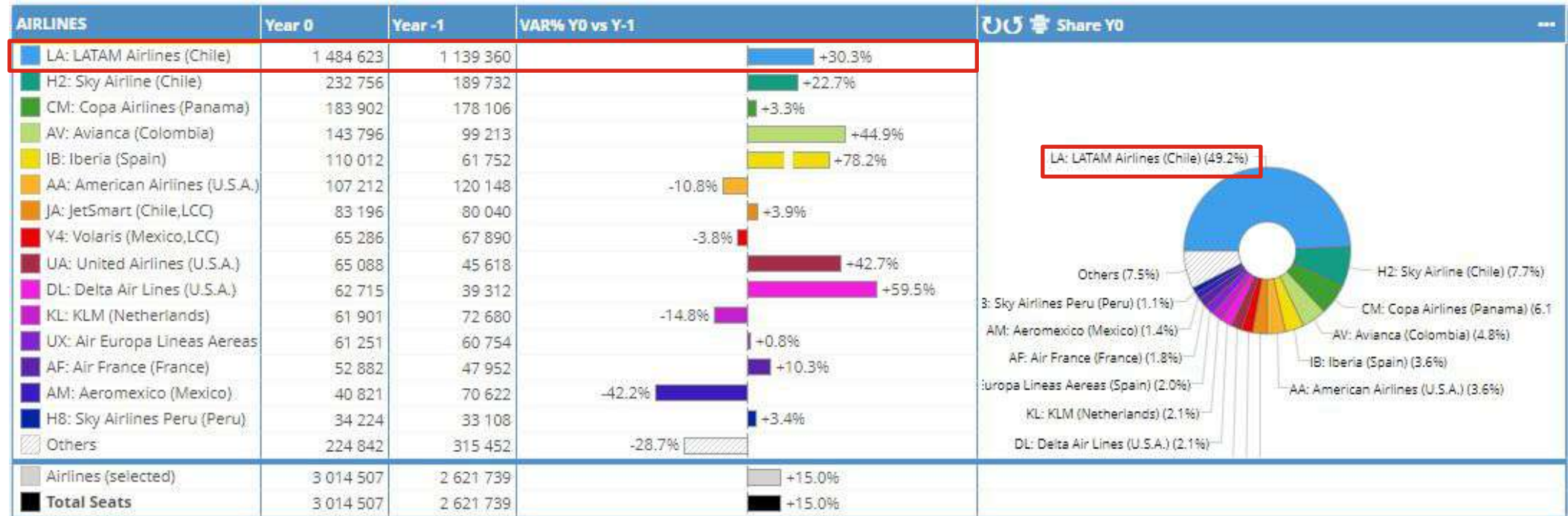
Postor



LATAM Airlines ha protagonizado una historia de expansión y alianzas desde su origen en 1929 como LAN (Línea Aérea Nacional de Chile) y la fundación de TAM (Taxi Aéreo Marilia) en 1961. Ambas compañías marcaron hitos significativos: LAN inició vuelos internacionales en 1946 y hacia Europa en 1970, mientras que TAM se expandió en Brasil y se privatizó en los años 80. La década del 2000 fue crucial con la formación de LATAM Airlines Group en 2012, fusionando LAN y TAM, y desde entonces, la compañía ha seguido creciendo, implementando estrategias de expansión, mejoras en la experiencia del pasajero y enfrentando desafíos globales como la pandemia de COVID-19, manteniendo un enfoque sostenible y adaptándose al cambio.

LATAM Airlines ha sido consistentemente galardonada por su excelencia en la industria aérea. En los Skytrax World Airline Awards, ha sido nombrada "Mejor Aerolínea de Sudamérica" y ha recibido reconocimientos por su manejo excepcional durante la pandemia del COVID-19. En la encuesta anual de satisfacción de clientes, ha dominado categorías como la Mejor Clase Business y Economy de Sudamérica, así como el Mejor Salón VIP en la región. En los premios APEX Official Airline Ratings™, fue reconocida como Aerolínea Global de Categoría 5 Estrellas y elogiada por su catering y comodidad de asientos. En los Frequent Traveler Awards, LATAM Pass fue honrado como el Mejor Programa del Año y por su excepcional Servicio al Cliente en América, obteniendo el reconocimiento de más de 1.4 millones de viajeros frecuentes de 192 países.

Conectividad Aérea (Internacional)



La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Aérea (desde Estados Unidos)



LATAM Airlines colocó el 43.8% de los asientos provenientes desde Estados Unidos al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento de +38.2% con relación al mismo periodo el año anterior.

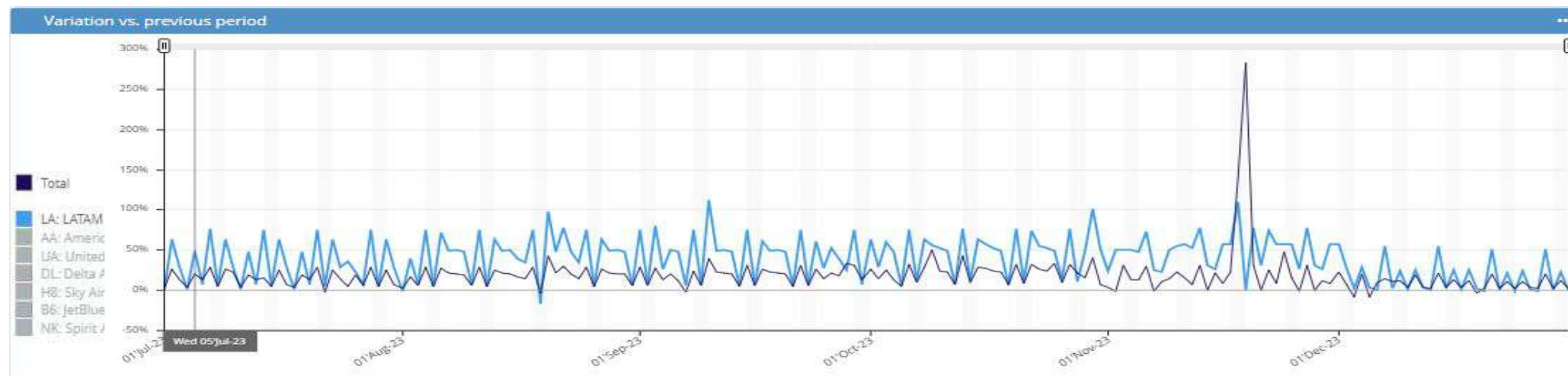
Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Aérea (desde Estados Unidos)



Y0 Routes		Y1 Routes																
New airline	New route	Changed season	Airline	Origin Airport	Origin Country	Destination Airport	Destination Country	Date from	Date to	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Avg Seats	# Flights
			AA: American Airlines (U.S.A.)	Miami/MIA	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	29-06-2023	01-01-2024	77	75	78	77	77	81	82	196	547
			B6: JetBlue Airways (U.S.A., LCC)	Ft Lauderdale/FLL	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	29-06-2023	31-12-2023	25	25	26	26	26	26	27	175	181
			DL: Delta Air Lines (U.S.A.)	Atlanta/ATL	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	27-06-2023	31-12-2023	26	26	26	26	26	28	27	339	185
			H8: Sky Airlines Peru (Peru)	Miami/MIA	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	26	26	26	26	26	27	27	186	184
	✓		LA: LATAM Airlines (Chile)	Atlanta/ATL	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	30-10-2023	01-01-2024	5	0	0	9	0	9	5	233	28
			LA: LATAM Airlines (Chile)	New York City/JFK	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	01-01-2024	48	43	43	26	43	31	44	232	278
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Los Angeles/LAX	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	28-06-2023	31-12-2023	42	44	47	48	48	44	42	233	315
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Miami/MIA	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	72	52	52	56	74	59	80	233	445
			NK: Spirit Airlines (U.S.A., LCC)	Ft Lauderdale/FLL	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	14	14	13	13	13	14	14	182	95
			UA: United Airlines (U.S.A.)	New York City/EWR	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	26	20	25	20	24	27	21	173	163
			UA: United Airlines (U.S.A.)	Houston/IAH	U.S.A.	Lima/LIM	Peru	01-07-2023	31-12-2023	25	26	25	25	26	27	27	203	181

La capacidad de transporte de LATAM Airlines se vio particularmente incrementada en noviembre con relación al mismo periodo el año anterior. Asimismo, opera vuelos a Lima desde Atlanta, New York, Los Ángeles y Miami.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

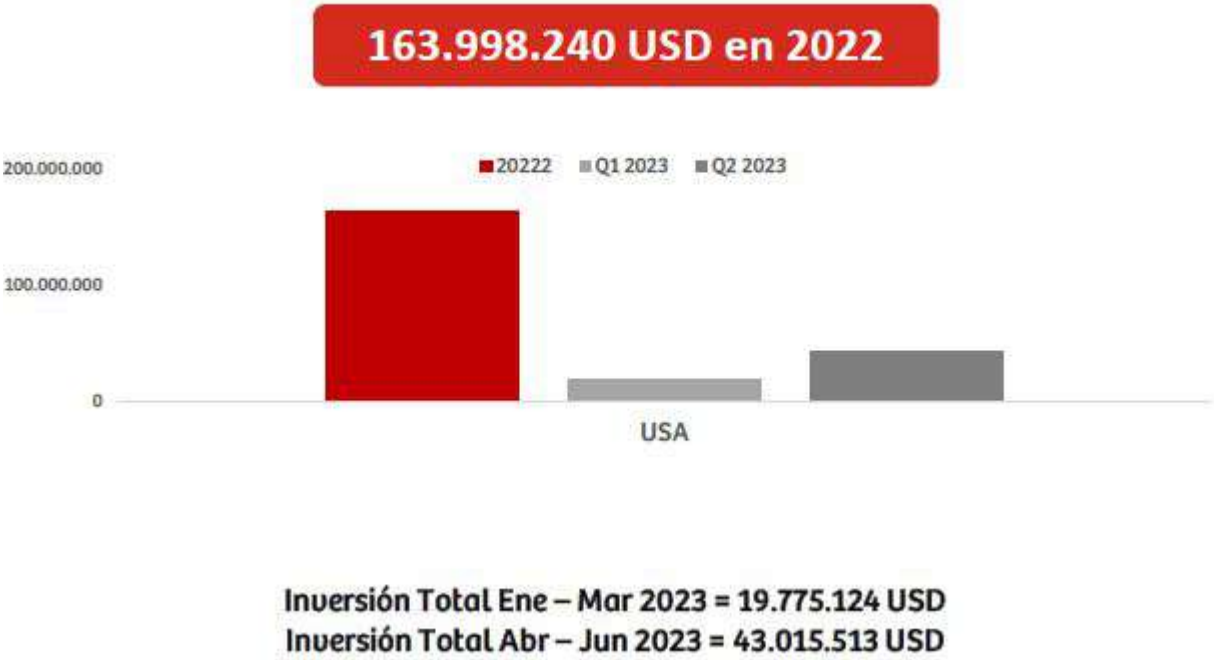
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Mercado y postor

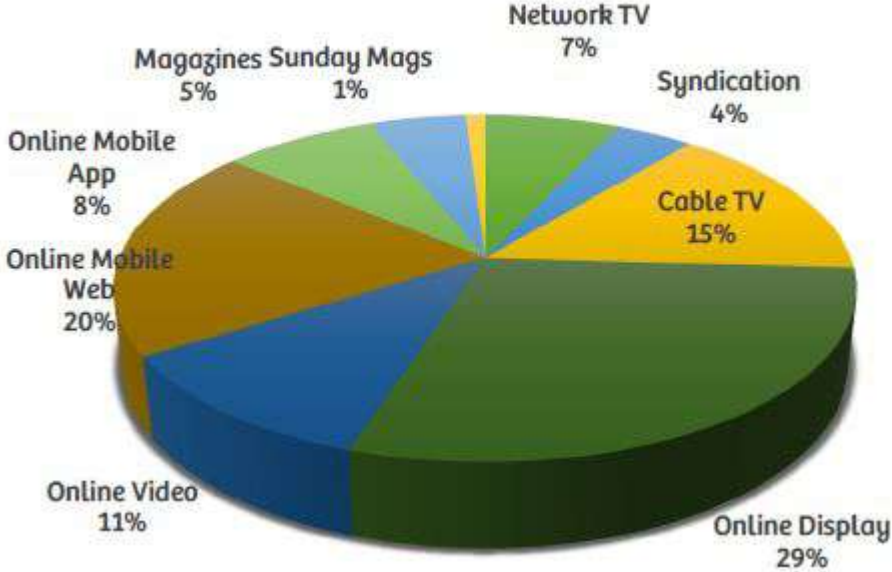
Aerolíneas y aeropuertos
Medios Tradicionales y Digital

Detalle Inversión



Incremento de la inversión en un +118% en el Q2 con respecto al Q1 de 2023.

Inversión Total Ene – Jun 2023 (S.O.S)



El medio líder en inversión es Online Display (18,3 MM), seguido de Mobile web (12,5 MM).

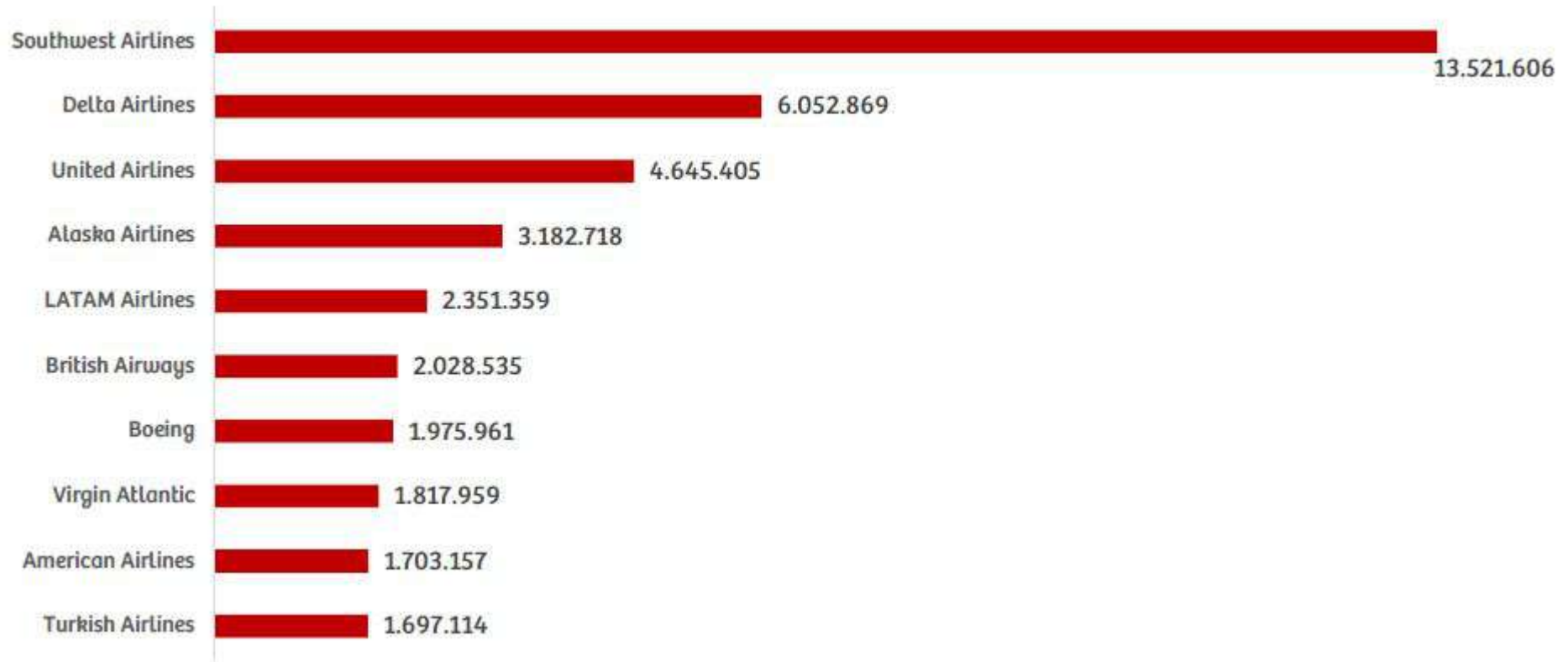
Fuente: Kantar Media -IBOPE
*MM = Millones (sin deflactor)
Medios = Prensa, Radio, Revistas, TV Abierta, TV Pagada, TV Regional, Online

Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos

Medios Tradicionales y Digital

Ranking Top 10 USD 2023



Fuente: Kantar Media -IBOPE

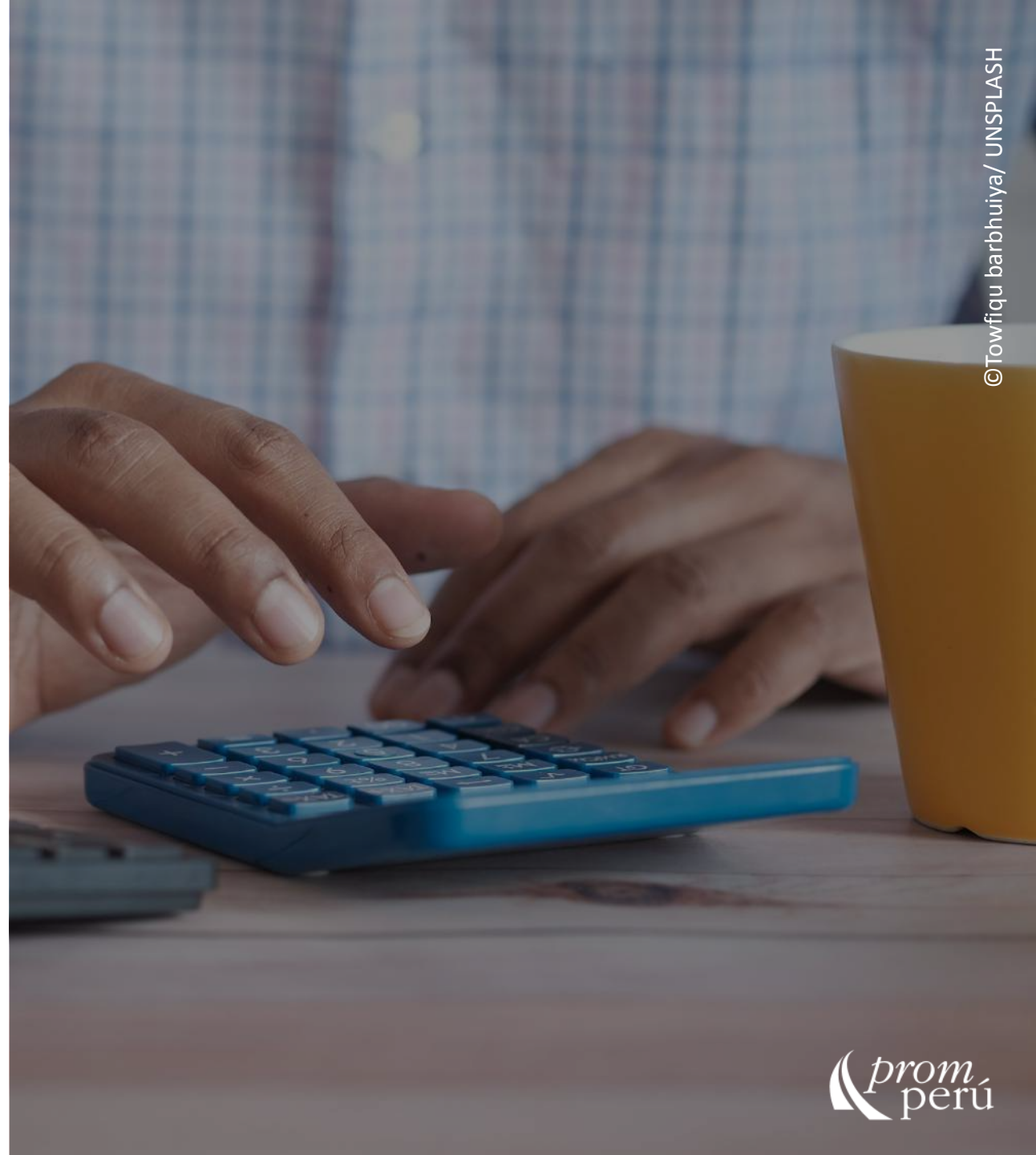
*MM = Millones (sin deflactor)

Medios = Prensa, Radio, Revistas, TV Abierta, TV Pagada, TV Regional, Online

Impuesto Extraordinario para la **Promoción y Desarrollo Turístico Nacional**

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US\$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn>





3

Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



Información
comercial
aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar

Regular

Tipo de vuelo

Directo

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú

MIA-LIM: 16 fs (2L, 2M, 2M, 3J, 2V, 3S, 2D), **JFK-LIM:** 10 fs (2L, 2M, 1M, 1J, 1V, 2S, 1D), **LAX-LIM:** 8 fs (2L, 1M, 2M, 2V, 1D),
ATL-LIM: 3 fs (1M, 1V, 1D)

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú

No aplica

Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final

Miami, New York, Los Ángeles, Atlanta

Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú

MIA-LIM: 3,961 prom., JFK-LIM: 2.330 prom.,
LAX-LIM: 1.864 prom., ATL-LIM: 699 prom.

Modelos de aviones y número de asientos disponibles para pasajeros por avión, para vuelos internacionales hacia Perú como destino final

Boeing B-763 >> 233

Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses

MIA-LIM: 91%, JFK-LIM: 89%, LAX-LIM: 87%,
ATL-LIM: 70%

Porcentaje del total de los asientos de(los) vuelo(s) desde el mercado objetivo hacia el Perú que dispondrá para la campaña

15%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Abr 2024 a Abr del 2024			De Abr 2023 a Abr del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	101,762	108,573	7%	1,102	6,244	7,346	6,678	10%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	44,341,338	45,729,035	3%	475,832	2,696,380	3,172,212	2,883,829	10%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	436	421	-3%	432	432	432	432	0%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor	LATAM Airlines
Objetivo	Potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en Estados Unidos, focalizando los esfuerzos en el alcance y generando awareness, para eventualmente entrar en una fase de consideración y una potencial conversión de las principales rutas hacia Perú.
Público Objetivo	Hombres y mujeres de 25 a 64 años de nivel socio-económico alto y medio alto con residencia en Estados Unidos e interés en viajes, turismo, naturaleza, gastronomía.
Destinos	Arequipa, Cusco y Lima
Cobertura Geográfica	Estados Unidos / New York
Estrategia	En los mercados LH, existe gran desconocimiento por la región y Perú, es por eso que se debe hacer un trabajo consistente por posicionar estos destinos para luego, entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Es por eso que el foco principal de esta acción sería estimular y generar awareness a través de una estrategia upper funnel.
Acciones	Pauta digital en Google, Facebook, Kinsesso, YouTube y Mail; así como, pauta exterior en Outfront con formato de pantalla digital.
Inversión	LATAM Airlines \$27,000.00 (30%) y PROMPERÚ \$63,000.00 (70%)
Plazo	Abril 2024

Plan de campaña

LATAM Airlines

Orgánico

Propios

Alcance total estimado: 1,200,000
Impactos totales estimadas: 21,329,010

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2024					
											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Google	Responsivo	\$0	\$4,532	\$4,532	566,500	9,064	3%	5%	\$8.0	\$0.5				x		
Meta	LinkAd + Story Collection Videopost + Story	\$10,480	\$0	\$10,480	1,164,444	11,644	5%	12%	\$9.0	\$0.9				x		
Kinsesso	Banner gift CTV	\$0	\$6,448	\$6,448	717,618	1,457	3%	7%	\$9.0	\$4.4				x		
YouTube	Non-skippable in stream Skippable in-stream	\$10,000	\$0	\$10,000	1,500,000	-	7%	11%	\$6.7	-				x		
Mail	Mailing	\$0	\$2,640	\$2,640	-	-	0%	3%	-	\$0.2				x		
Outfront	Pantalla Digital	\$6,520	\$49,380	\$55,900	17,380,448	-	81%	62%	\$3.2	-				x		
TOTAL		\$27,000 (30%)	\$63,000 (70%)	\$90,000 (100%)	21,329,010	154,165	100%	100%	\$4.2	\$0.6				x		

*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 3%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 4.1. de las bases aprobadas.
**Se revisan errores materiales de la propuesta resaltados en amarillo.

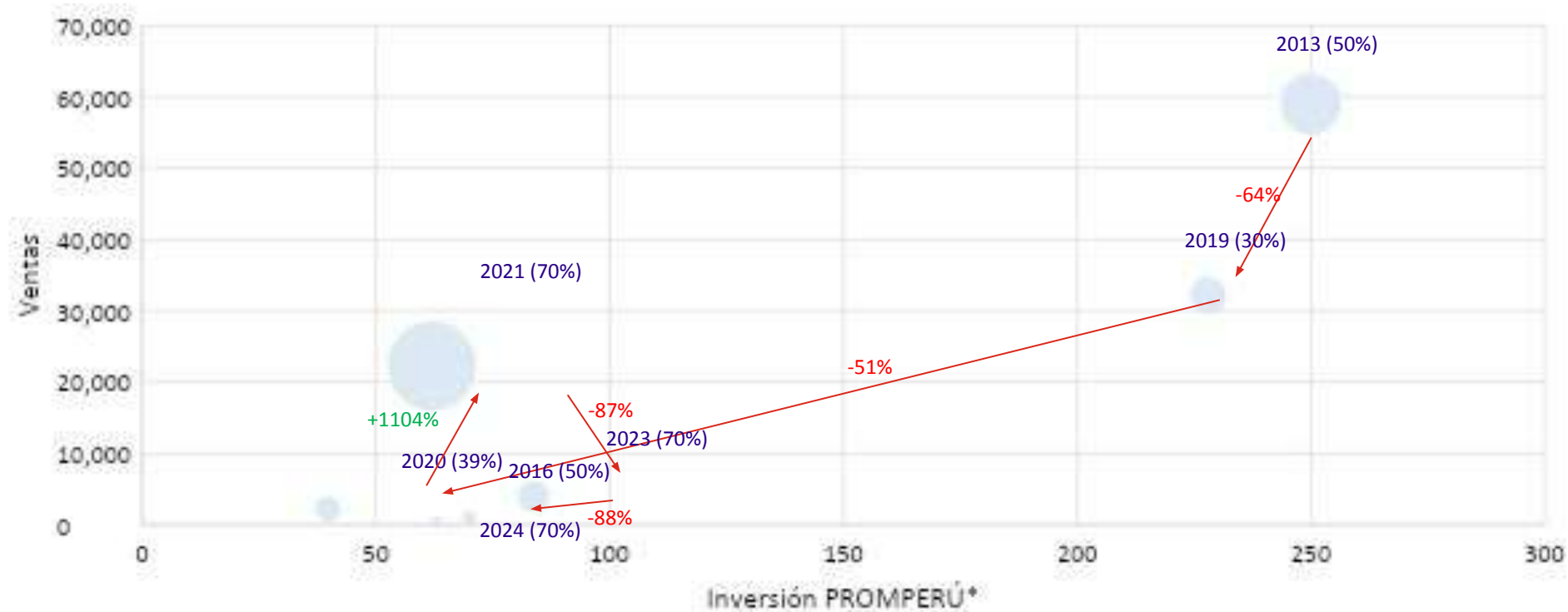
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Avianca
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓
d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Leyenda:



El ROI proyectado por LATAM Airlines en su propuesta 2024 es históricamente bajo, ello debido a que a partir del presente proceso de selección de aliados estratégicos la Directiva N° 001-2023-PROMPERÚ-PE-DT "Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior" incluye el registro de PAXS y ventas del periodo de campaña del periodo de campaña, diferenciando aquellas atribuibles a la campaña, de manera que para fines de la evaluación se están considerando dichos datos (antiguamente se registraban datos del periodo total de campaña e incluso anuales, y no de manera específica los de la campaña). Cabe mencionar además que se proyecta un ROI de \$4 dólares por cada \$1 invertido por PROMPERÚ.

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).

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas



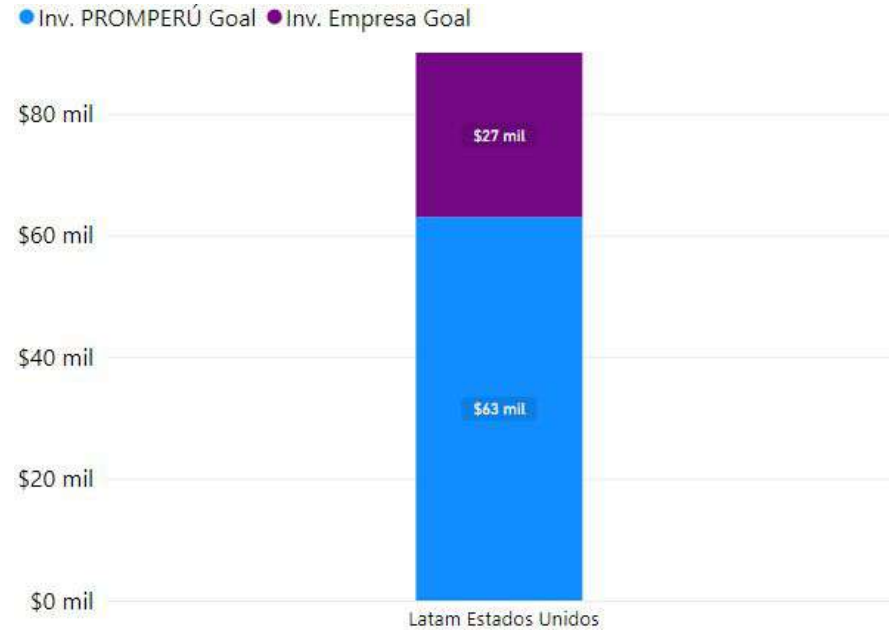
A nivel de pasajeros LATAM Airlines proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 1,336 pax.



A nivel de proyección de ventas, LATAM Airlines estima ingresos producto de la campaña de \$432,493.

Análisis indicadores

Distribución de inversión



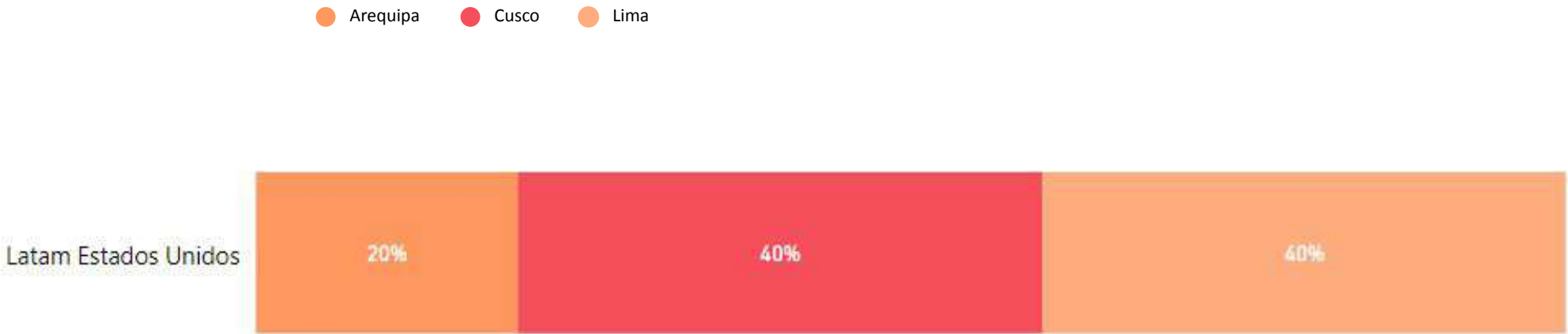
La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$63,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con un mix de medios que incluye inversión en vía pública 62% y medios digitales 38%. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.

Publicidad 100%



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 Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios y Puno. Al respecto, LATAM Airlines ha mostrado interés en promover (03) tres de las regiones indicadas.

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución



\$90 mil

2024



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 julio 2023 y junio 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado a nivel multimercado.

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
Latam Estados Unidos	\$27 mil	\$63 mil	\$432 mil	1 mil	21,329 mil	\$4	\$4.20	\$323.72
Total	\$27 mil	\$63 mil	\$432 mil	1 mil	21,329 mil	\$4	\$4.20	\$323.72

LATAM Airlines presenta un ROI de \$4 dólar por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 1,336 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$4.20 y más de 21.3 millones de impactos publicitarios.

Análisis Central de Medios

“Desde Irismedia, sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.”

- **Análisis cuantitativo:** Como hemos visto anteriormente en el Detalle de la valoración, todas las opciones de la propuesta están acorde a la media de mercado con cpm's competitivos (exceptuando Youtube, pero, al hacerse cargo del coste LATAM Airline, consideramos oportuno llevarlo a cabo).
- **Análisis del perfil:** El análisis del target, observamos que LATAM Airline es afín a nuestro público objetivo.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos On Line (Display, Video, CTV, Mailing ...) y Off Line (DOOH en Nueva York). Todos ellos idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran alcance potencial, asegurando más de 21M de impresiones y más de 150.000 clics (3.87% CTR), el cual es un promedio calculado y en el al no haberse tenido en cuenta porcentaje de apertura de e-mailing, datos de RRSS, ...el %CTR probablemente se vería afectado y variaría.
- **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soporte en el que se realizaría por tratarse de una aerolínea afín, como por los formatos propuesto y, desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo \$63,000.



Resumen

Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	BTL	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip	Webinar
LATAM Airlines				✓ Coste alineado al mercado								

Fuente: Elaboración propia. Se toma como insumo evaluación de la Central de Medios Irismedia y análisis del Comité.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ

LATAM Airlines

✖ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.

Sostenibilidad

✖ No ha manifestado que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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	13
		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.	
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	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.	20
		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.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	20
		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.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA	
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.	6	
		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.		
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.		
	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.	20	
		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.		
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.		
		Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):		
		Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):		
		Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):		
		Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)		

*Bonificación adicional 1: 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, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.



4 Conclusiones

Conclusiones

- La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.
- Estados Unidos es uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales al Perú y actualmente la ruta es operada por 7 aerolíneas. En efecto, arribaron al Perú aproximadamente 96 vuelos semanales proveniente de Estados Unidos en el periodo analizado.
- LATAM Airlines colocó el 43.8% de los asientos provenientes desde Estados Unidos al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento de +38.2% con relación al mismo periodo el año anterior.
- Por su parte, la capacidad de transporte de LATAM Airlines se vio particularmente incrementada en noviembre con relación al mismo periodo el año anterior. Asimismo, opera vuelos a Lima desde Atlanta, New York, Los Ángeles y Miami.
- La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$63,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con un mix de medios que incluye inversión en vía pública 62% y medios digitales 38%. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.
- LATAM Airlines presenta un ROI de \$4 dólar por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 1,336 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$4.20 y más de 21.3 millones de impactos publicitarios.
- La propuesta de LATAM Airlines busca potenciar el turismo desde Chile a Perú, para esto se requiere generar awareness, consideración y finalmente conversión que se traduce en la venta de pasajes de las rutas con origen en Chile y destino Perú.
- Asimismo, precisa que busca potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en Estados Unidos, focalizando los esfuerzos en el alcance y generando awareness, para eventualmente entrar en una fase de consideración y una potencial conversión de las principales rutas hacia Perú.
- La propuesta de LATAM Airlines ha obtenido 79 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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 LATAM Airlines en su totalidad.**



DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
Octubre 2023

VALORACIÓN DE PROPUESTA

LATAM Airlines - USA

prom
perú



PERÚ

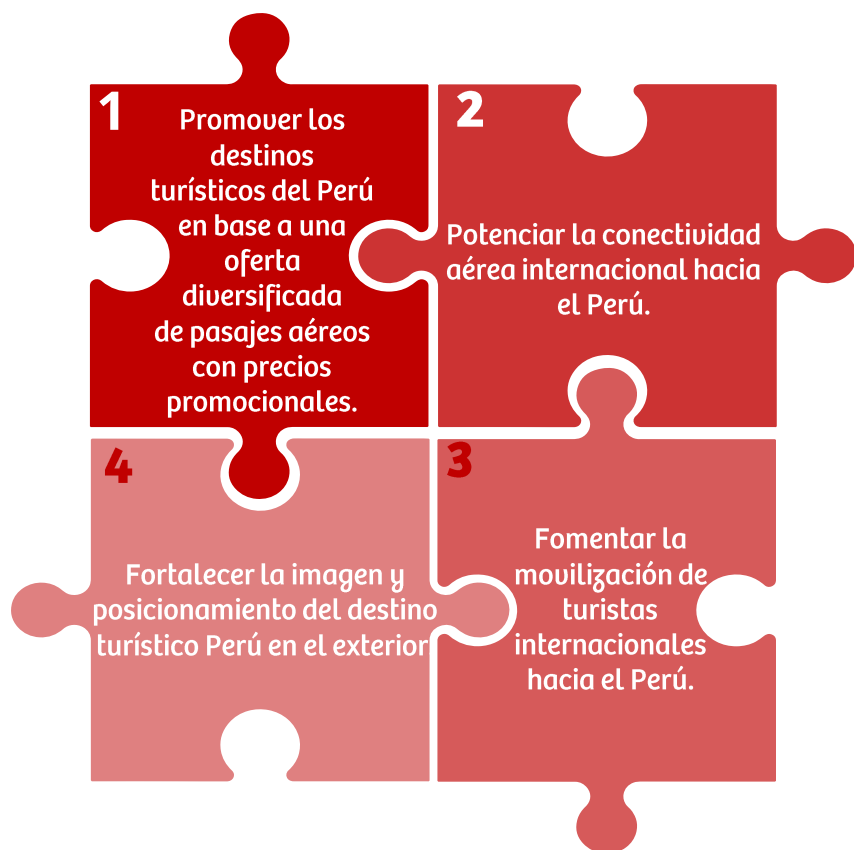
Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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



1. Definición de Objetivos

Objetivos Principales para las Alianzas Estratégicas



Resumen Propuesta

Mercado

- Estados Unidos

Ciudades prioritarias

- Nacional

Público Objetivo

- HM 25-64 NSE alto y medio alto

Interesados en

- Viajes, Turismo, Naturaleza, Gastronomía, Aventura.

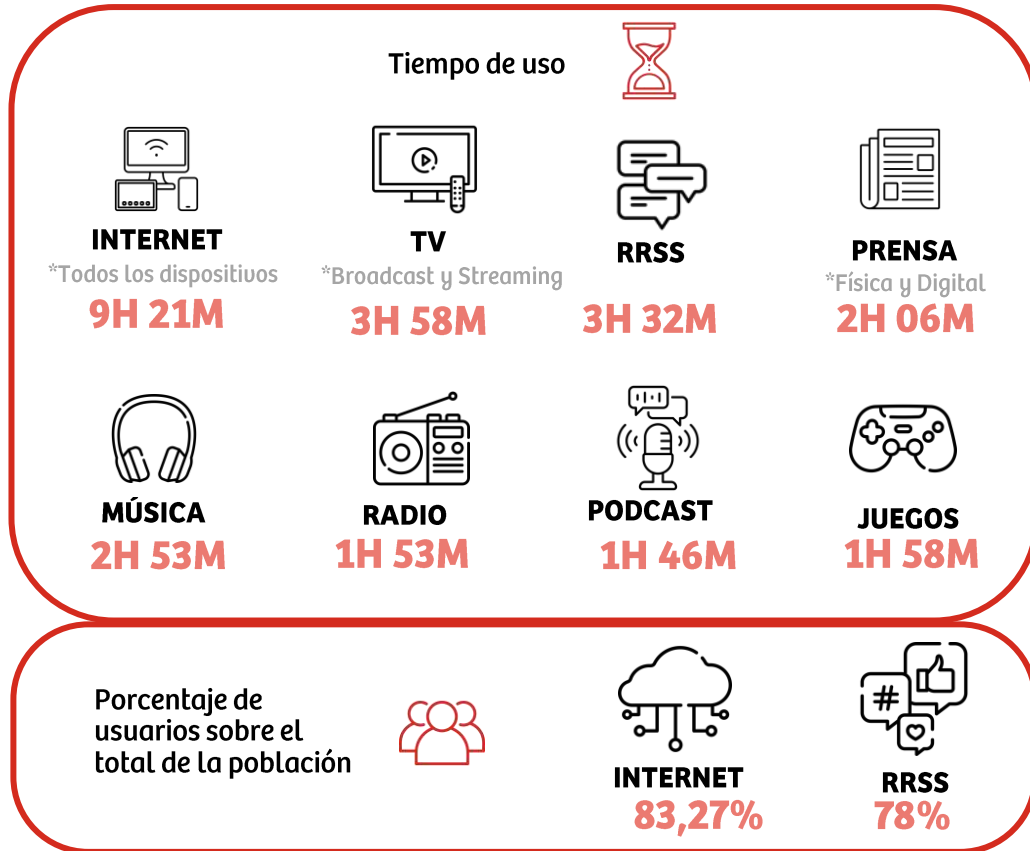
Destinos priorizados

- Cusco, Lima, Arequipa



2. Análisis previo

Zoom Digital

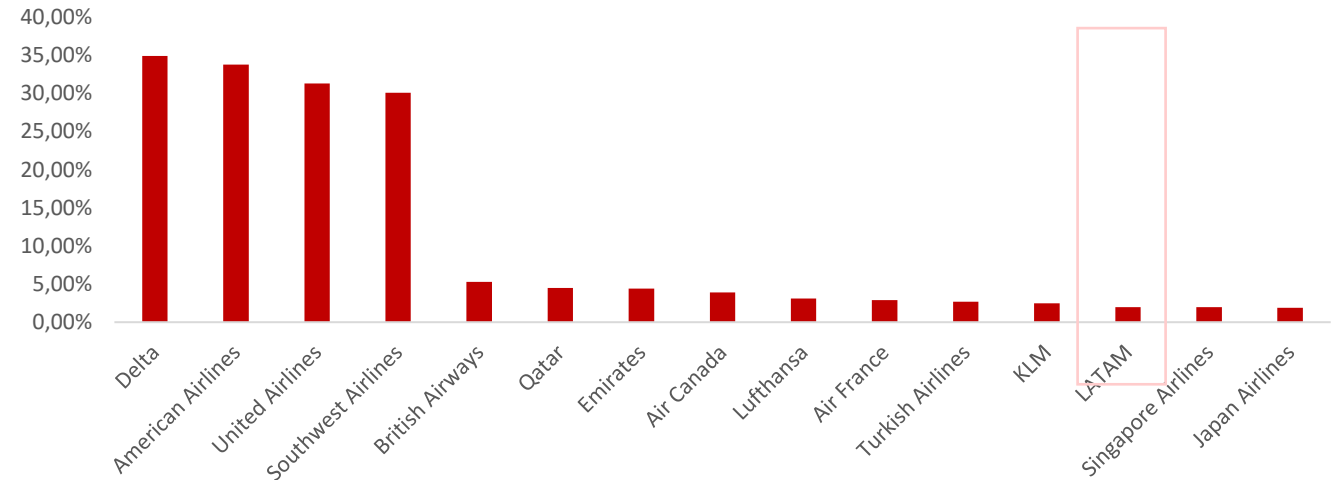


Fuente Meltwater

Fuente: GWI USA/Similarweb target: 25-64 NSE Medio alto y alto



% Aerolíneas USA

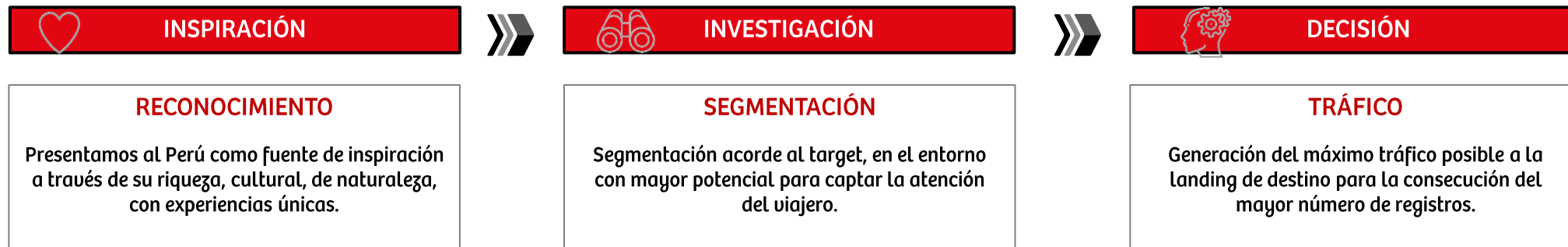


Fuente GWI USA

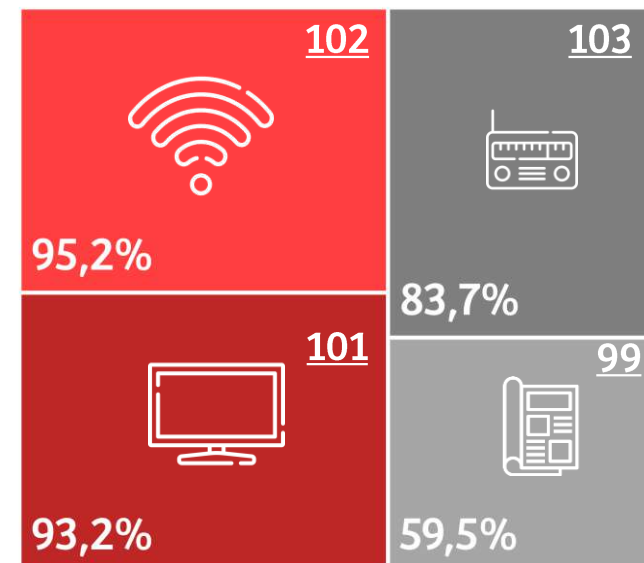
En Estados Unidos observamos una alta penetración en el medio digital (83,27%).
En cambio, el tiempo que pasan usando este medio es altísimo, con más de 9 horas diarias.
Casi el 95% de los usuarios de internet acceden a través de sus teléfonos móviles.
El 52% de los usuarios utiliza Internet para investigar sobre lugares y viajes.

LATAM Airlines ocupa el puesto 13 entre las aerolíneas más utilizadas entre los estadounidenses.

2. Análisis Previo



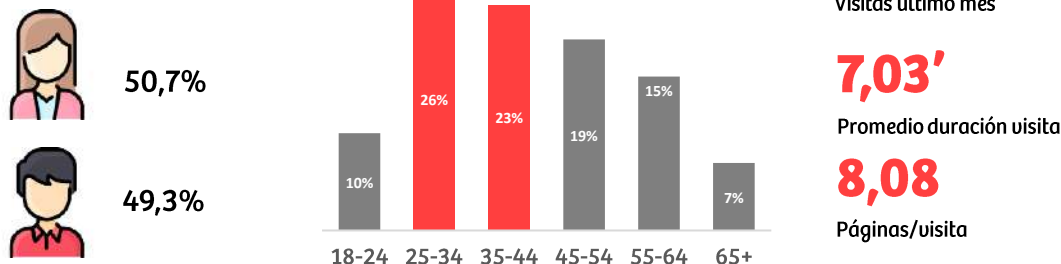
Consumo de Medios



2. Análisis previo

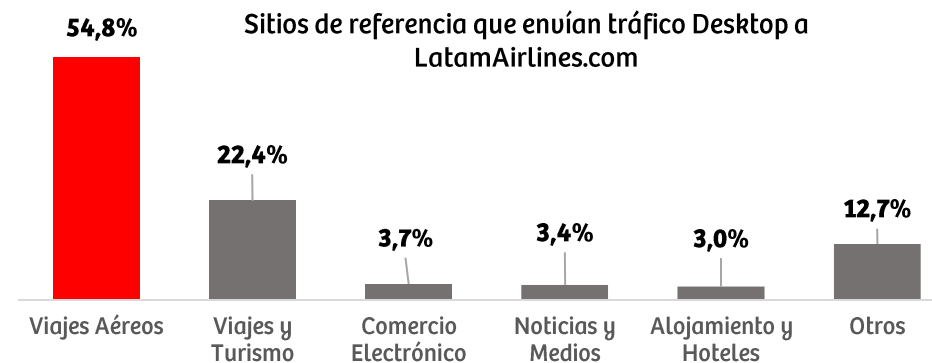
LATAM es el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica, con presencia en cinco mercados domésticos en Latinoamérica: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de operaciones internacionales dentro de Latinoamérica y hacia Europa, Estados Unidos y El Caribe.

Perfil LATAM Airlines



Fuente: Similarweb

- El perfil del usuario de LATAM Airlines es ligeramente más femenino que masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de LatamAirlines.com están interesados en Viajes y Turismo además de Viajes en avión y travel.
- Por afinidad, sus 3 principales competidores ordenados de mayor a menor afinidad: SkyAirline.com (100% y 4,4M de Visitas mensuales), Avianca.com (97,58% y 10,7M de Visitas mensuales) y SkyScanner.com (97,5% y 5,4M de Visitas mensuales).



Fuente: Similarweb

- Podemos observar que los principales sitios de referencia que envían tráfico de escritorio a LatamAirlines.com son sites de Búsqueda de viajes en avión.

3. Estrategia



OBJETIVO PRINCIPAL

- 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 aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.



ESTRATEGIA

Se propone una estrategia durante Abril 2024 para posicionar los destinos de Sudamérica y así poder entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Es por eso que el foco principal de esta acción sería impactar y generar awareness a través de una estrategia upper funnel.

Para conseguirlo, se proponen:

- Soportes propios de Latam Airlines.
- Medios externos: Kinesso – CTV- Banner GIF, Outfront - DOOH.



3. Estrategia



Soporte	Alcance estimado	Inversión LATAM	Inversión Promperú
Google - Display	9.064 clics		\$4.532
Meta - LinkAd + Story Collection Videopost + Story	11.644 clics	\$10.480	
Kinesso – Banner GIF	364.250 impresiones		\$2.914
Kinesso - CTV	353.368 impresiones		\$3.534
Youtube - Non- skippable in stream	900.000 impresiones	\$7.500	
Youtube - Skippable in-stream	600.000 impresiones	\$2.500	
Mailing	132.000 impresiones		\$2.640
Outfront – DOOH 7th Avenue/48th Street	17.380.448 impactos	\$6.520	\$49.380
Total		\$27.000	\$63.000

4. Valoración

Facebook

Formato: LinkAd + Story | Collection | Videopost + Story
0,9 \$ CPC
Total: \$4.532

El mix de estos formatos permite impactar de diferentes maneras a la audiencia y contribuir a lograr el objetivo final.

Comparando el coste CPC con el Tarifario DALE podemos observar que el CPC \$0,90 es bastante competitivo frente al CPC \$2,50 del Tarifario.

Google

Formatos: Responsivo +Bumper
9.064 clics
0,5\$ CPC
Total: \$6.130

El Responsivo de Google utiliza un modelo de aprendizaje automático a fin de determinar la combinación óptima de elementos para cada espacio en función del aprendizaje histórico. El Bumper, en cambio, irá como un placement adicional dentro del Responsivo, apuntando a la red de Youtube para complementar el alcance del formato principal. En este caso, el CPC global propuesto para estas acciones lo consideramos correcto, estando la media en un CPC de 0,75€ para el Responsivo, en el caso del Bumper no tenemos ejemplos de costes.

Kinesso

Formatos: CTV – Banner GIF
717.618 impresiones
8,99\$ CPM
Total: \$6.448

CTV es un formato de video que aparece en TVs conectadas a internet, antes, entre o después de abrir un video o app. El Banner Gif es un formato dinámico en donde corremos en distintos tipos de sitios y APPs visitadas por nuestra audiencia,. En esta ocasión tanto los costes de CTV como Banner Gif están por encima respecto a los de referencia en el Tarifario DALE.



4. Valoración

Youtube

Formato: Non Skipeale – Skipeable Instream
1.500.000 impresiones
6,67 \$ CPM
Total: \$0,00

Mediante el Skipeable Ad, se busca obtener un mayor alcance, llegando a usuarios únicos con un presupuesto determinado. Gracias al Non-Skipeable Ad es posible entregar todo el mensaje a los usuarios, invitándolos a realizar una acción o visitar el sitio web. En esta ocasión y revisando otros mercados, vemos un CPM algo elevado, pero al hacerse cargo de la inversión LATAM Meetings, es un formato recomendable.

Outfront

Formato: DOOH - 7th Avenue / 48th Street
17.380.448 impactos
3,22 \$ CPM
Total: \$49.380

El OOH permite impactar de forma constante, debido a la repetición del mensaje en poco tiempo. Logrando mayor alcance debido a su formato, lugar y entorno.

No tenemos referencia en el Tarifario DALE de este formato, pero revisando el mercado observamos que el CPM propuesto es muy competitivo.

Mailing

Formato: Mailing
132.000 impresiones
0,02 \$ CPM
Total: \$2.640

En el caso del e-mailing el CPM neto resulta muy económico vs otras newsletter del Tarifario Dale (169,50 \$). Para el Mailing en LATAM Airlines el CPM resultante se encuentra por debajo del mercado y por debajo del Tarifario Dale (Datos Iberia, por lo que sí que recomendaríamos la consecución de estas acciones.



Para la valoración de las distintas acciones hemos tenido en cuenta tanto nuestro conocimiento del mercado como la información aportada por Promperú de campañas anteriores.

5. Conclusiones

- **Análisis cuantitativo:** Cómo hemos visto anteriormente en el Detalle de la valoración, todas las opciones de la propuesta están acorde a la media de mercado con cpm's competitivos (exceptuando Youtube, pero, al hacerse cargo del coste LATAM Airlines, consideramos oportuno llevarlo a cabo).
- **Análisis del perfil:** El análisis del target, observamos que LATAM Airlines es afín a nuestro público objetivo.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos On line (Display, Video, CTV, Mailing...) y Off Line (DOOH en Nueva York). Todos ellos idóneos para la consecución de: tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran alcance potencial, asegurando más de 21M de impresiones y más de 150.000 clics (3,87% CTR), el cuál es un promedio calculado y en el que al no haberse tenido en cuenta porcentaje de apertura de e-mailing, datos de RRSS,... el %CTR probablemente se vería afectado y variaría.
- **Recomendación:** Es una propuesta 360° atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soportes en el que se realizaría por tratarse de una Aerolínea afín, cómo por los formatos propuestos y, desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo: \$63.000.

Desde Irismedia, Sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.



Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para
realizar campañas de publicidad conjunta en el
exterior

N° VA-001-2023/PROMPERÚ-DT-STR

LATAM Airlines - Ventanilla Abierta
México



Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones






1

Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + OTA
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”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.		
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">● Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos con precios promocionales.● Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.● Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.● Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total (Directa) / Máx 50% del monto total (Conexión) Entre \$50k y \$500k.	Máx 40% del monto total Entre \$50k y \$500k.	
Acciones	Publicidad (prensa escrita, revistas, televisión, radio, OOH, digital, activaciones BTL) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips y seminarios virtuales).		
Plazo	Recepción de propuestas de mayo a diciembre 2023 Ejecución hasta junio 2024		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

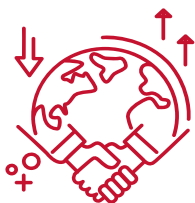


Participantes



Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

- a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
- b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.
- c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.
- d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.



Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.



Aerolínea internacional + OTA

OTA deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisor a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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 1* (BA):			5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

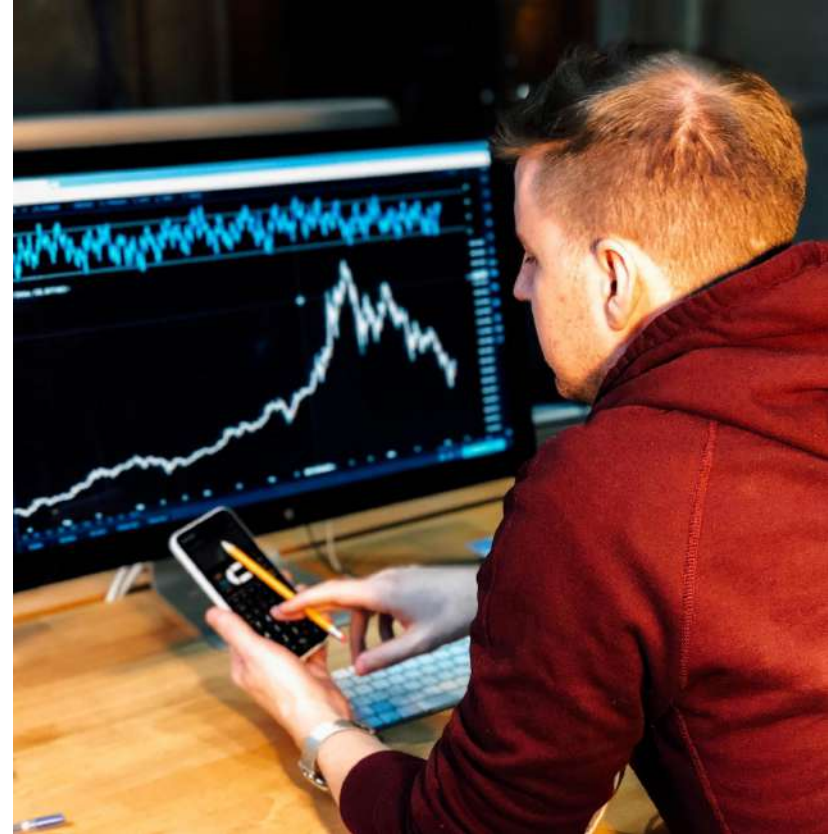
*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) 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.



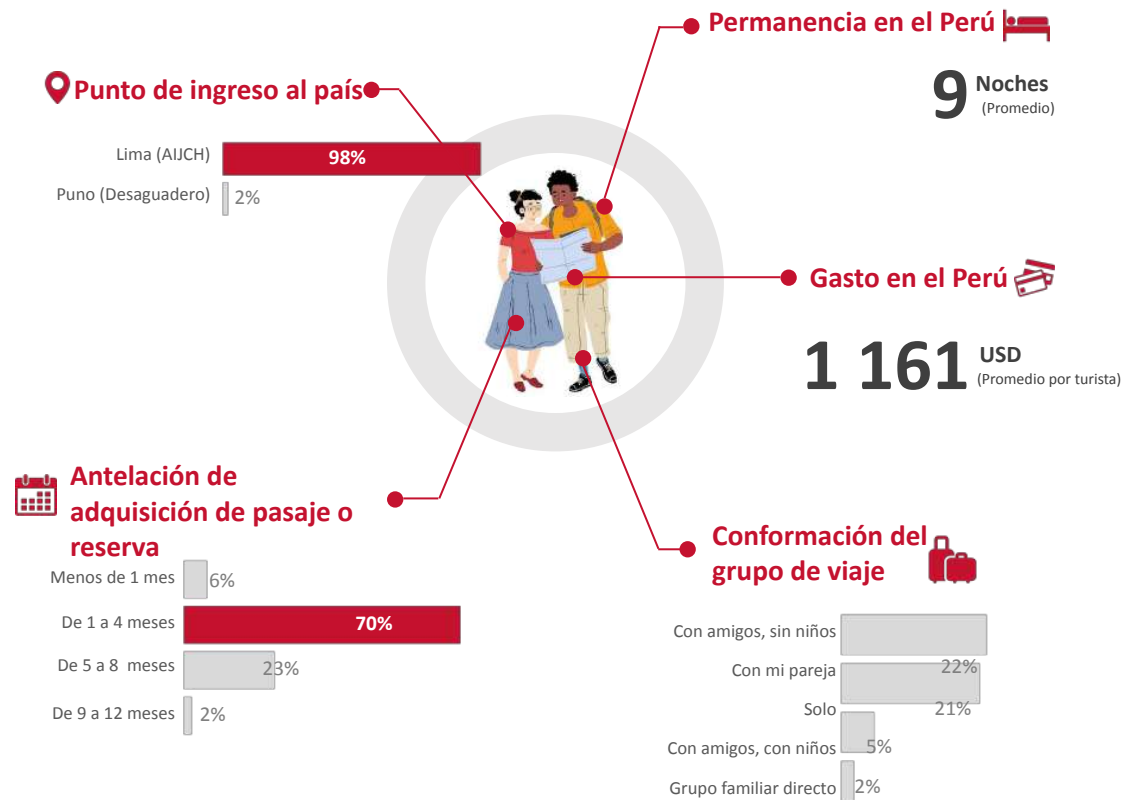


2

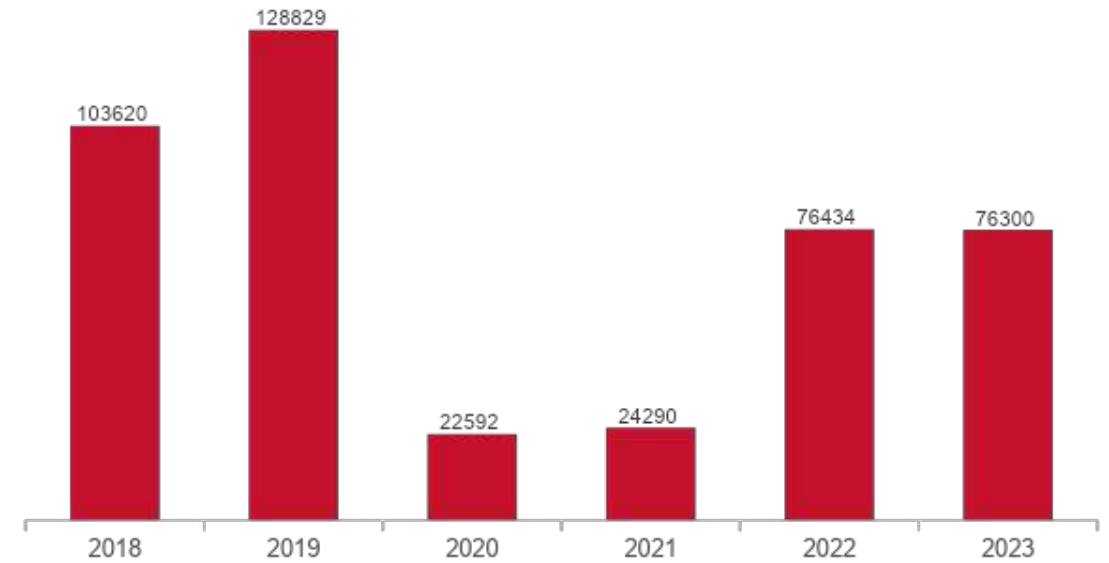
Mercado y Postor

Análisis del turista mexicano

Perfil del turista mexicano que visitó el Perú



Arribo de turistas mexicanos al Perú



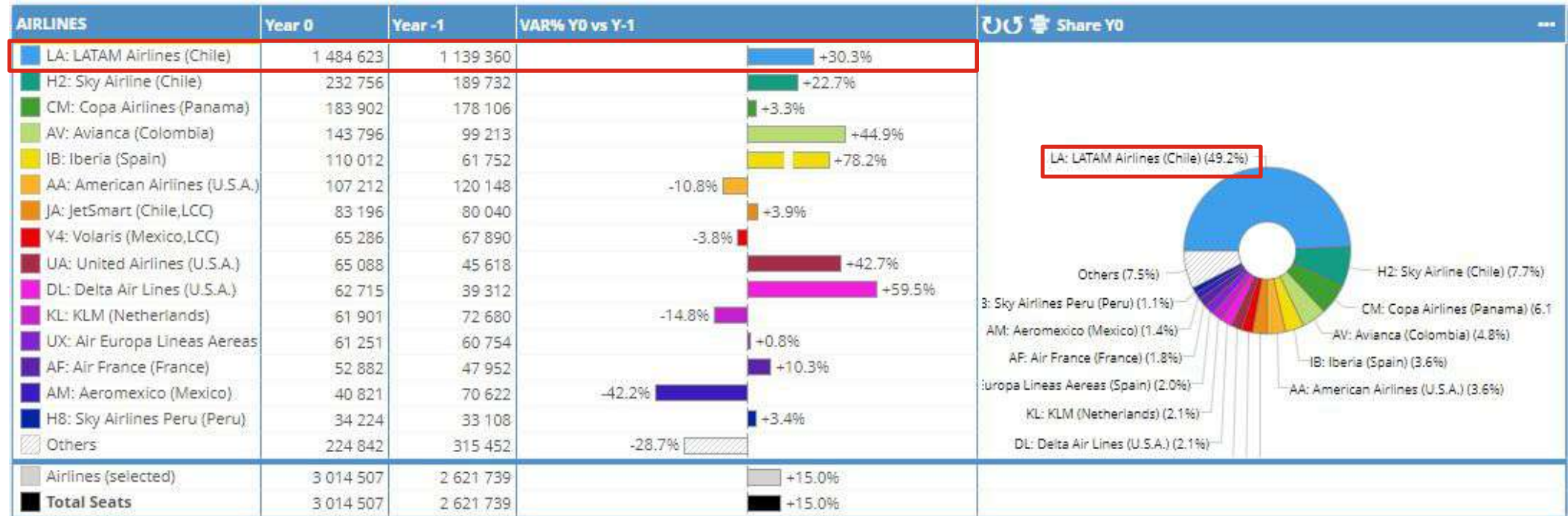
Postor



LATAM Airlines ha protagonizado una historia de expansión y alianzas desde su origen en 1929 como LAN (Línea Aérea Nacional de Chile) y la fundación de TAM (Taxi Aéreo Marilia) en 1961. Ambas compañías marcaron hitos significativos: LAN inició vuelos internacionales en 1946 y hacia Europa en 1970, mientras que TAM se expandió en Brasil y se privatizó en los años 80. La década del 2000 fue crucial con la formación de LATAM Airlines Group en 2012, fusionando LAN y TAM, y desde entonces, la compañía ha seguido creciendo, implementando estrategias de expansión, mejoras en la experiencia del pasajero y enfrentando desafíos globales como la pandemia de COVID-19, manteniendo un enfoque sostenible y adaptándose al cambio.

LATAM Airlines ha sido consistentemente galardonada por su excelencia en la industria aérea. En los Skytrax World Airline Awards, ha sido nombrada "Mejor Aerolínea de Sudamérica" y ha recibido reconocimientos por su manejo excepcional durante la pandemia del COVID-19. En la encuesta anual de satisfacción de clientes, ha dominado categorías como la Mejor Clase Business y Economy de Sudamérica, así como el Mejor Salón VIP en la región. En los premios APEX Official Airline Ratings™, fue reconocida como Aerolínea Global de Categoría 5 Estrellas y elogiada por su catering y comodidad de asientos. En los Frequent Traveler Awards, LATAM Pass fue honrado como el Mejor Programa del Año y por su excepcional Servicio al Cliente en América, obteniendo el reconocimiento de más de 1.4 millones de viajeros frecuentes de 192 países.

Conectividad Aérea (Internacional)



La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.

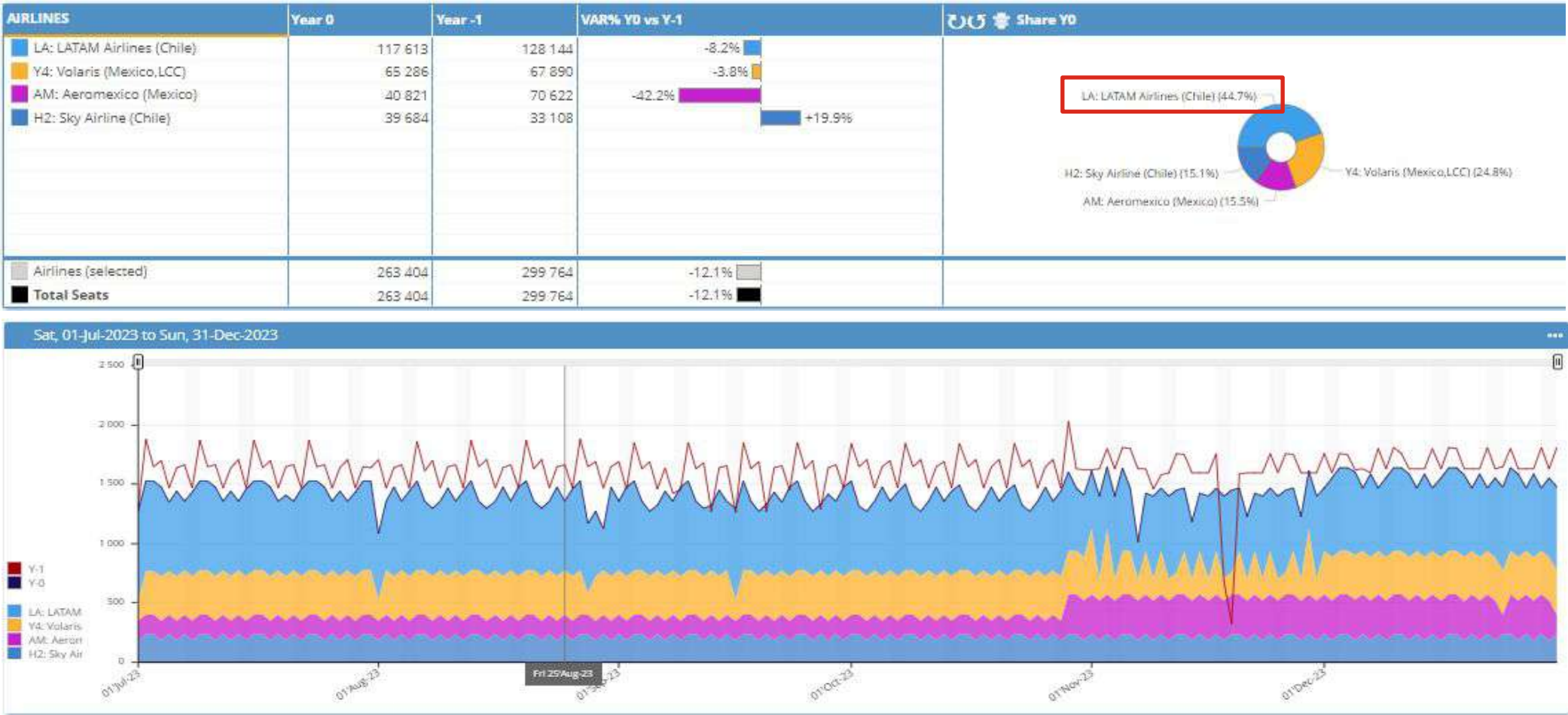
Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

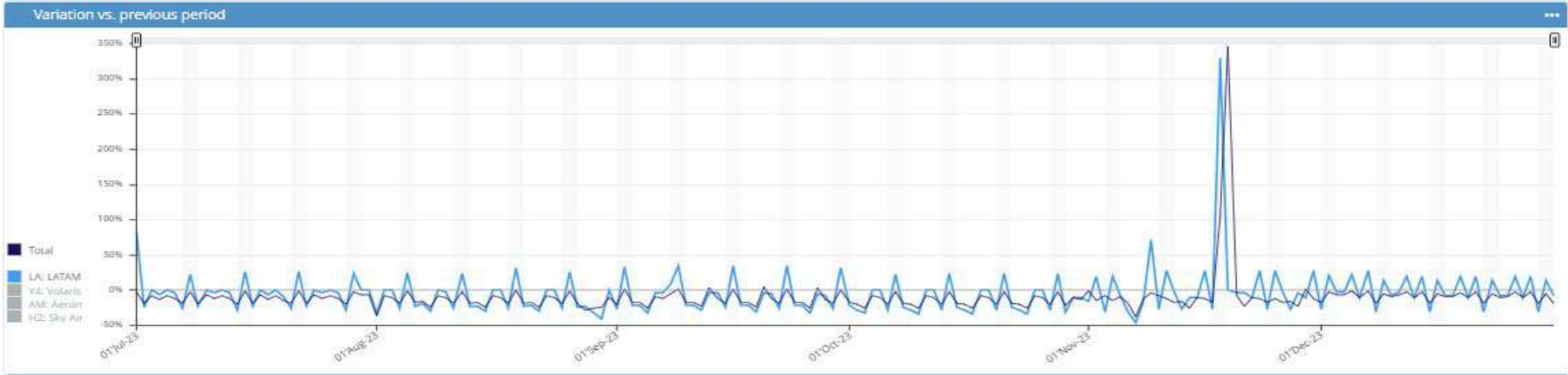
Conectividad Aérea (desde México)



LATAM Airlines colocó el 44.7% de los asientos provenientes desde México al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un decrecimiento de -02% con relación al mismo periodo el año anterior.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Aérea (desde México)



Y0 Routes			Y1 Routes															
New airline	New route	Changed season	Airline	Origin Airport	Origin Country	Destination Airport	Destination Country	Date from	Date to	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Avg Seats	# Flights
			AM: Aeromexico (Mexico)	Mexico City/MEX	Mexico	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	35	35	35	35	35	36	35	165	246
			H2: Sky Airline (Chile)	Cancun/CUN	Mexico	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	26	26	26	26	26	27	27	215	184
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Cancun/CUN	Mexico	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	61	60	52	78	52	81	81	169	465
			LA: LATAM Airlines (Chile)	Mexico City/MEX	Mexico	Lima/LIM	Peru	26-06-2023	31-12-2023	26	25	25	26	26	27	27	212	182
			Y4: Volaris (Mexico,LCC)	Cancun/CUN	Mexico	Lima/LIM	Peru	27-06-2023	31-12-2023	25	22	28	21	27	23	24	186	170
			Y4: Volaris (Mexico,LCC)	Mexico City/MEX	Mexico	Lima/LIM	Peru	02-07-2023	31-12-2023	26	25	26	26	26	25	27	186	181

Se observa un incremento en la capacidad de transporte de LATAM Airlines en el mes de noviembre del 2023 que afectó significativamente el desempeño del mercado. LATAM Airlines opera vuelos a Lima desde Cancún y Ciudad de México.

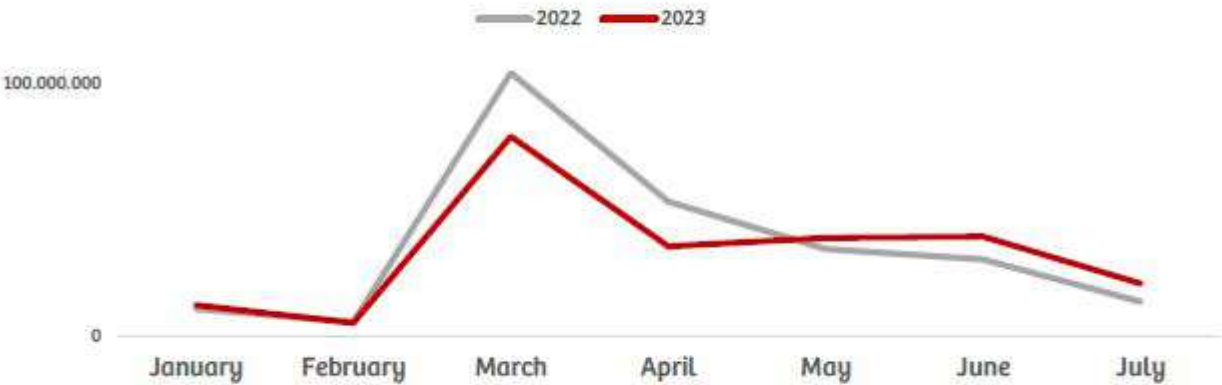
Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.



Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos
Medios Tradicionales

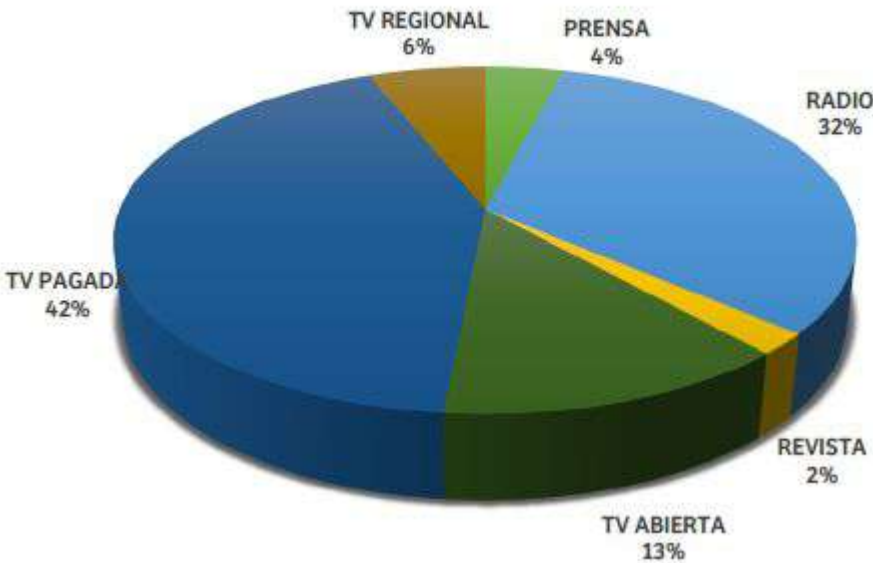
Detalle Inversión



Inversión Total Ene- Julio 2022 = 253.933.505 USD
Inversión Total Ene-Julio 2023 = 232.870.867 USD

Decrecimiento de la inversión en un -8% en el 2023 con respecto al mismo periodo de 2022.

Inversión Total Ene – Julio 2023 (S.O.S)



El medio líder en inversión es TV de Pago (98,8 MM), seguido de Radio (74,7 MM).

Fuente: Kantar Media -IBOPE
*MM = Millones (sin deflactar)
Medios = Prensa, Radio, Revistas, TV Abierta, TV Pagada, TV Regional

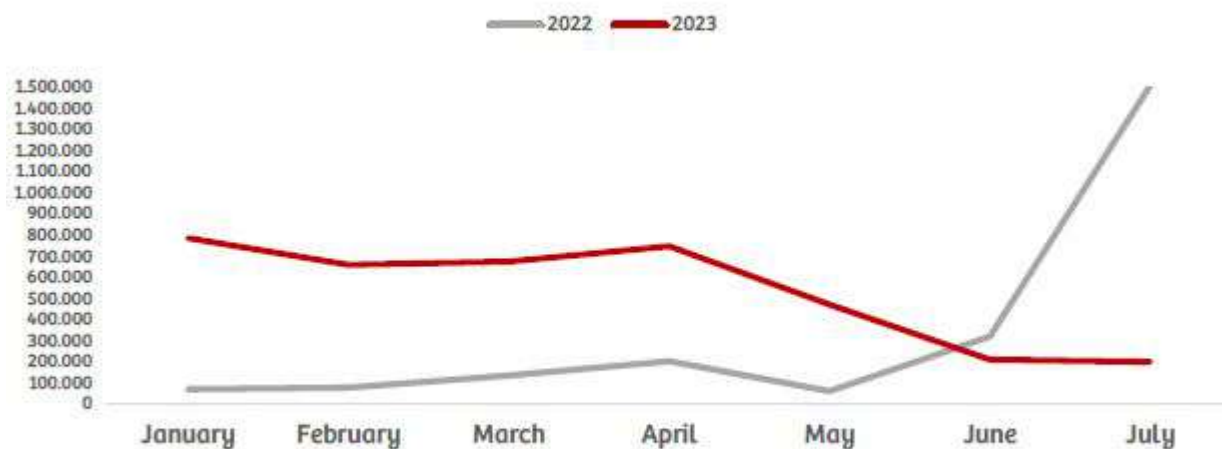
Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos

Digital

17

Detalle Inversión

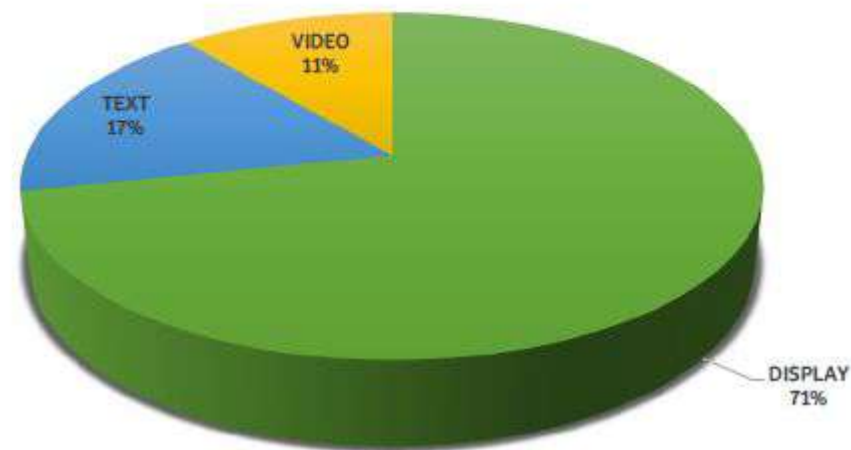


Inversión Total Ene- Julio 2022 = 355.132 USD

Inversión Total Ene-Julio 2023 = 165.684 USD

Decrecimiento de la inversión en un -53% en el 2023 con respecto al mismo periodo de 2022.

Inversión Total Ene – Julio 2023 (S.O.S)



Campañas basadas fundamentalmente en formato Display (71%) seguido de formatos Text (17%) y Video (11%)

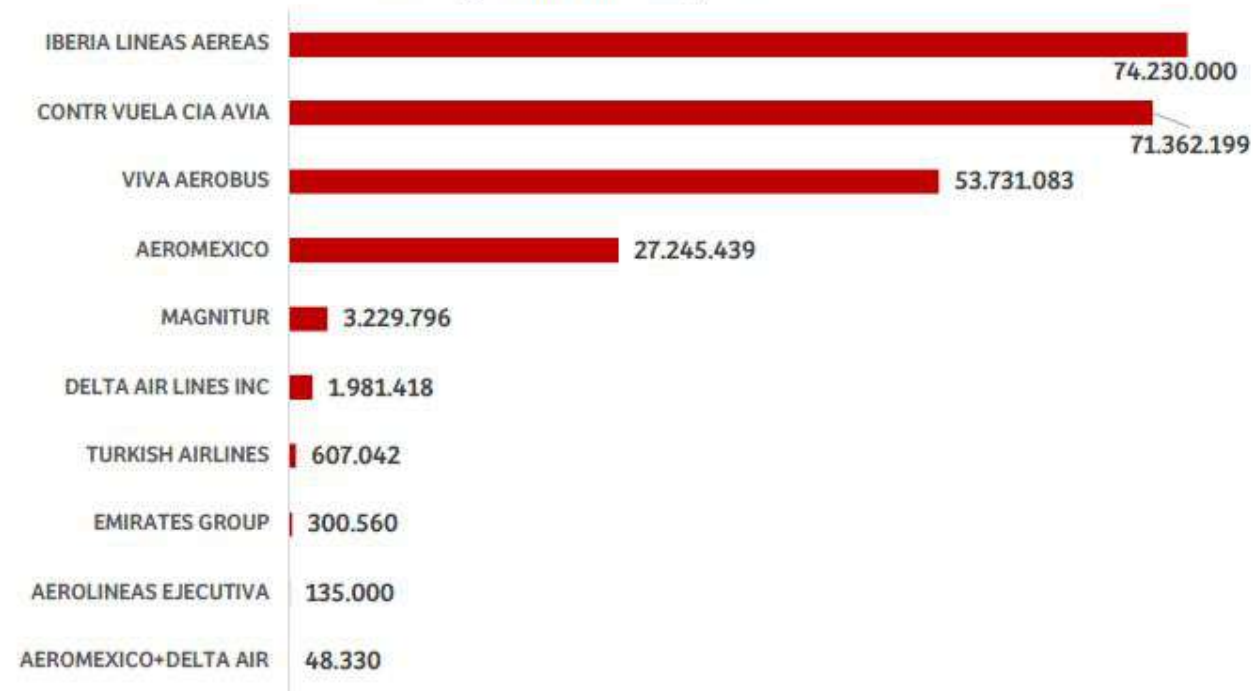
Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos

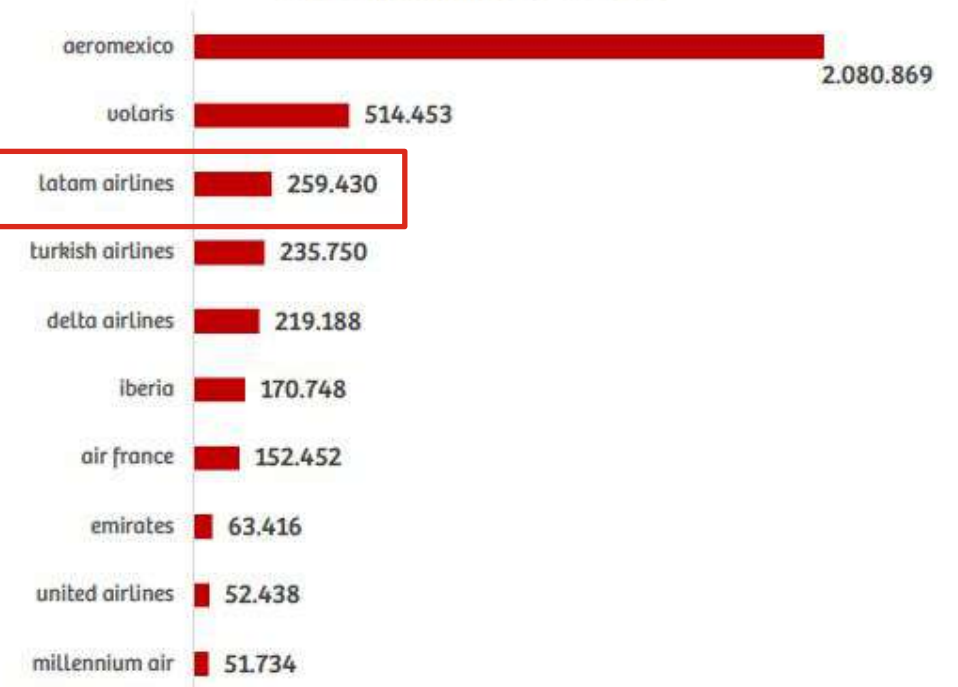
Medios Tradicionales y Digital

Ranking Top 10 USD 2023

Rankings anunciantes offline



Rankings anunciantes online



Fuente: Kantar Media –IBOPE / Admetricks

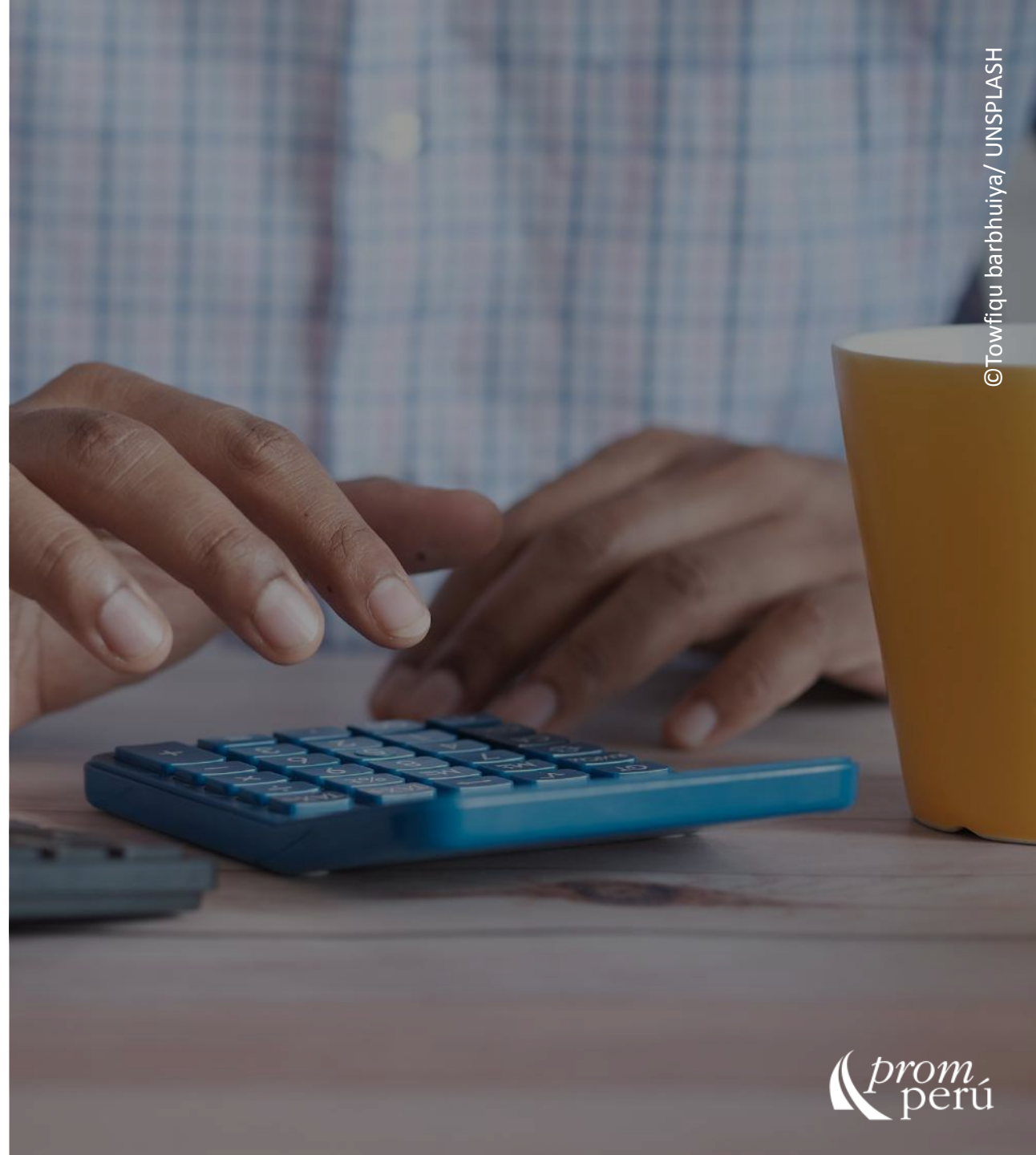
*MM = Millones (sin deflactor)

Medios = Prensa, Radio, Revistas, TV Abierta, TV Pagada, TV Regional, Online

Impuesto Extraordinario para la **Promoción y Desarrollo Turístico Nacional**

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US\$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn>





3

Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



Información
comercial
aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar

Regular

Tipo de vuelo

Directo

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú

MEX-LIM: 7 fs (1 x día)

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú

No aplica

Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final

Ciudad de México

Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú

MEX-LIM: 1.211 prom.

Modelos de aviones y número de asientos disponibles para pasajeros por avión, para vuelos internacionales hacia Perú como destino final

Airbus A320 >> 173

Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses


MEX-LIM: 75%

Porcentaje del total de los asientos de(los) vuelo(s) desde el mercado objetivo hacia el Perú que dispondrá para la campaña

15%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Abr 2024 a Abr del 2024			De Abr 2023 a Abr del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	4,190	5,545	32%	38	216	254	231	10%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	1,258,951	1,639,845	30%	12,943	73,342	86,285	78,411	9%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	300	296	-2%	329	340	338	340	0%

*Se revisan errores materiales de la propuesta resaltados en amarillo.

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor	LATAM Airlines
Objetivo	Potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en México focalizando los esfuerzos en el alcance y generando awareness, para eventualmente entrar en una fase de consideración y una potencial conversión de las principales rutas hacia Perú.
Público Objetivo	Hombres y mujeres de 25 a 64 años de nivel socio-económico alto y medio-alto con residencia en México e interés en viajes, turismo, naturaleza, gastronomía.
Destinos	Arequipa, Cusco y Lima
Cobertura Geográfica	México
Estrategia	En los mercados LH, existe gran desconocimiento por la región y Perú, es por eso que se debe hacer un trabajo consistente por posicionar estos destinos para luego, entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Es por eso que el foco principal de esta acción sería estimular y generar awareness.
Acciones	Pauta digital en Google, Meta, Kinesso y mail.
Inversión	LATAM Airlines \$6,000.00 (30%) y PROMPERÚ \$14,000.00 (70%)
Plazo	Abril 2024

Plan de campaña

LATAM Airlines

Orgánico

Propios

Alcance total estimado: No precisa
Impactos totales estimadas: 11,712,000

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2024					
											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Google	Responsivo	\$0	\$3,904	\$3,904	1,859,048	39,040	16%	20%	\$2.1	\$0.1				x		
Meta	Linkads Story Collection Videopost	\$6,000	\$3,760	\$9,760	6,506,667	19,250	56%	49%	\$1.5	\$0.5				x		
Kinesso	Banner Gif Video PMP	\$0	\$5,856	\$5,856	3,346,286	33,463	29%	29%	\$1.8	\$0.2				x		
Mail	Mailing	\$0	\$480	\$480	-	24,000	0%	2%	-	\$0.02				x		
TOTAL		\$6,000 (30%)	\$14,000 (70%)	\$20,000 (100%)	11,712,000	116,023	100%	100%	\$1.7	\$0.2				X		

*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 2%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 4.1. de las bases aprobadas.
**Se revisan errores materiales de la propuesta resaltados en amarillo.

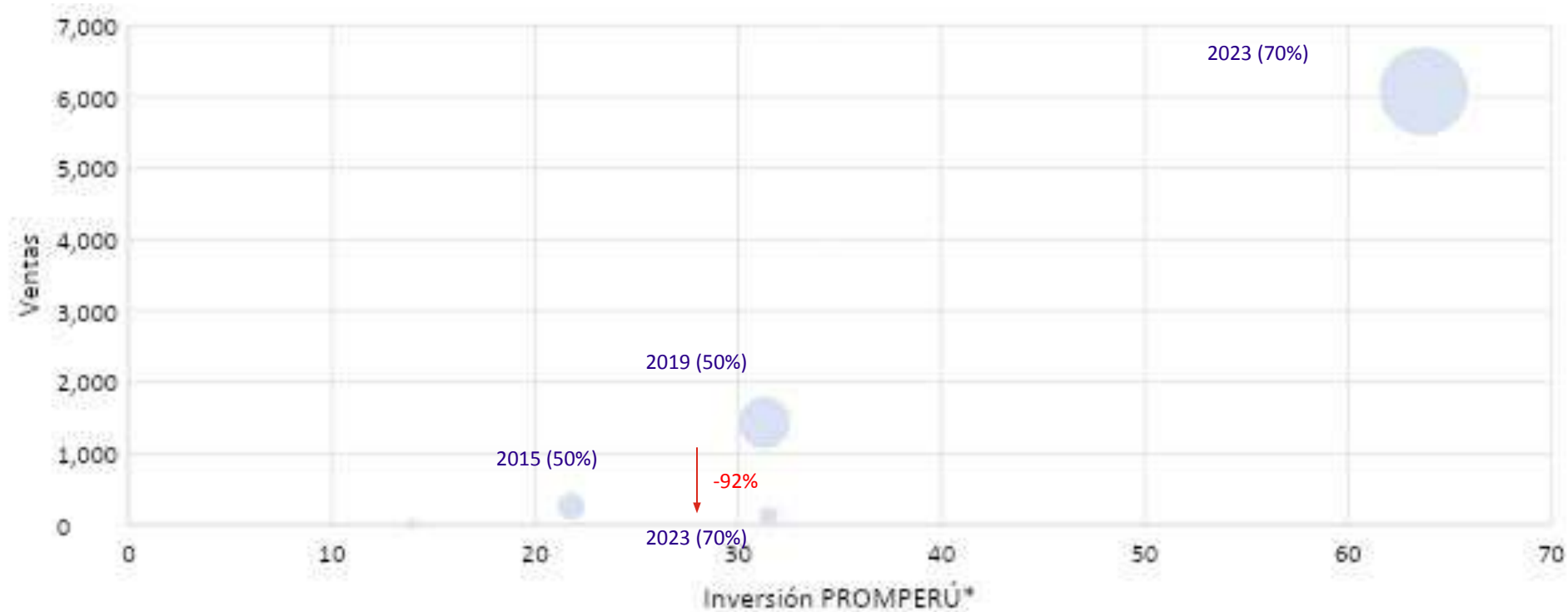
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Avianca
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓
d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Leyenda:



El ROI proyectado por LATAM Airlines en su propuesta 2024 es históricamente el valor más bajo, ello debido a que a partir del presente proceso de selección de aliados estratégicos la Directiva N° 001-2023-PROMPERÚ-PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior” incluye el registro de PAXS y ventas del periodo de campaña del periodo de campaña, diferenciando aquellas atribuibles a la campaña, de manera que para fines de la evaluación se están considerando dichos datos (antiguamente se registraban datos del periodo total de campaña e incluso anuales, y no de manera específica los de la campaña). Cabe mencionar además que se proyecta un ROI de \$0.4 dólar por cada \$1 invertido por PROMPERÚ.

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).

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas



A nivel de pasajeros LATAM Airlines proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 38 pax.

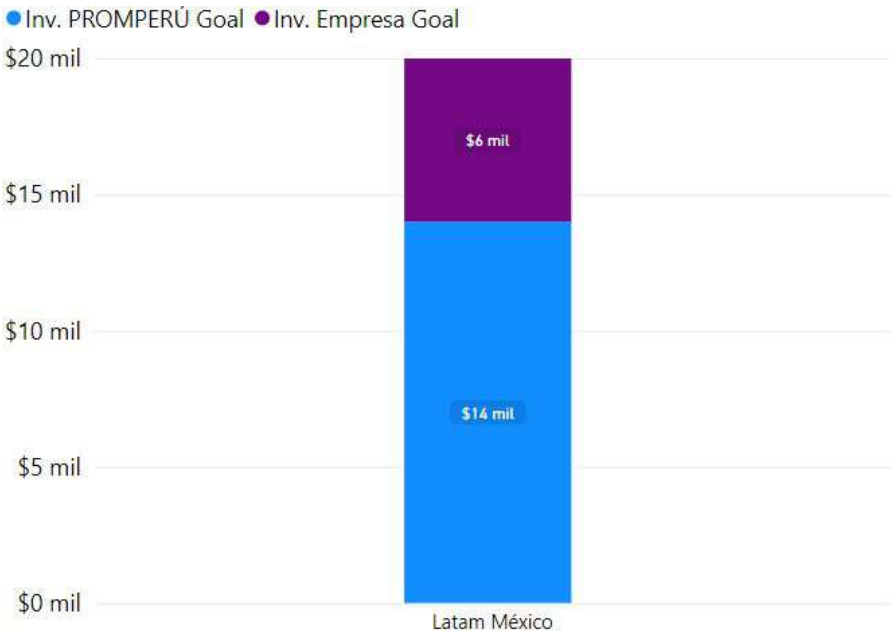


A nivel de proyección de ventas, LATAM Airlines estima ingresos producto de la campaña de \$12,943.

Ventas estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Distribución de inversión

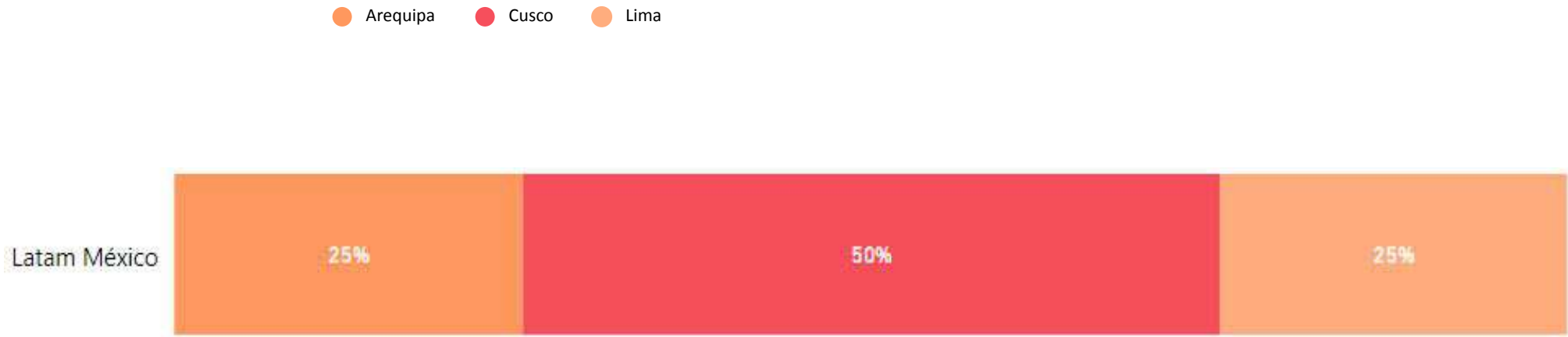


La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$14,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión 100% digital. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.



Análisis indicadores

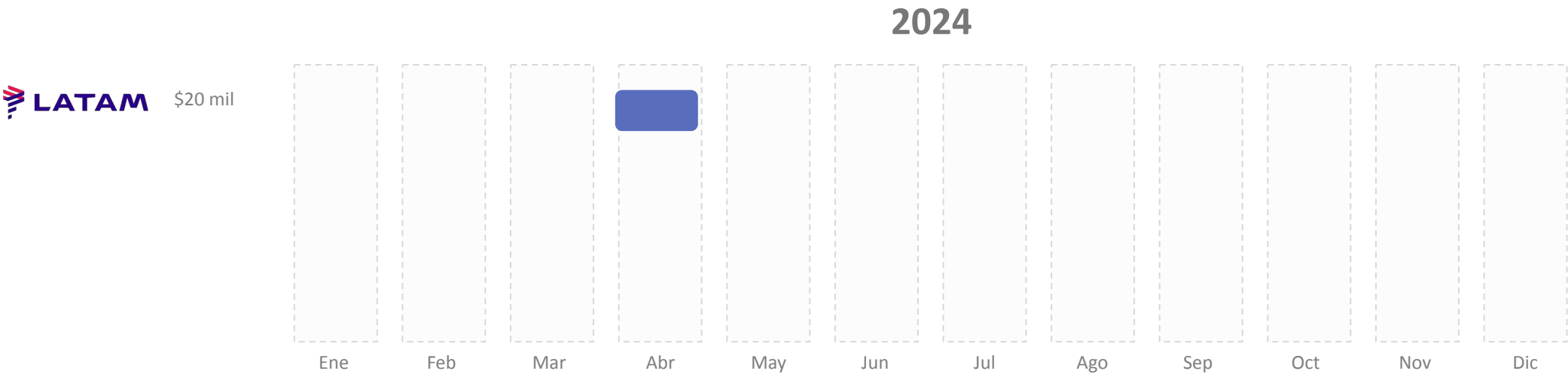
Exposición de destinos



De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a Arequipa, Amazonas, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno. Al respecto, LATAM Airlines ha mostrado interés en promover (03) tres de las regiones indicadas.

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución



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 julio 2023 y junio 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado a nivel multimercado.

Análisis indicadores

Resultados proyectados

Empresa	mpresa	Inv. PROMPERÚ Goal	Ventas Goal	Pasajeros Goal	Impactos Goal [3]	ROI Goal	CPM Goal [4]	Ticket Prom. Goal
Latam México	\$6 mil	\$14 mil	\$12 mil	0 mil	11.712 mil	(\$0)	\$1,70	\$328,76
Total	\$6 mil	\$14 mil	\$12 mil	0 mil	11.712 mil	(\$0)	\$1,70	\$328,76

LATAM Airlines presenta un ROI de \$0.4 dólares por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 38 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$1.70 y más de 11.7 millones de impactos publicitarios.

Análisis Central de Medios

“Desde Irismedia, sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.

- **Análisis del perfil:** El perfil del target encaja perfectamente con la estrategia propuesta ya que este público es un gran consumidor del medio digital y gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la información e inputs que encuentre en dicho medio,.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos Online (Display, Video, Mailing ...), todos ellos idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran alcance potencial, asegurando casi 12M de impresiones y más de 90,000 clics (0.79% CTR). Además, el envío del e-mailing y su alto OR estimado, nos aporta un plus de cobertura y notoriedad.
- **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soportes en los que se realizaría por tratarse de una Aerolínea afín, como por los formatos propuestos y, desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo \$14,000.0



Resumen

Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	BTL	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip	Webinar
LATAM Airlines				✓ Coste alineado al mercado								

Fuente: Elaboración propia. Se toma como insumo evaluación de la Central de Medios Irismedia y análisis del Comité.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ

LATAM Airlines

✖ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.

Sostenibilidad

✖ No ha manifestado que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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	13
		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.	
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	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.	20
		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.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	20
		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.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA	
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.		
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.		
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.		
	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.		
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	20	
		Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):		73
		Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):		0
		Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):		0
		Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)		73

*Bonificación adicional 1: 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, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.



4 Conclusiones

Conclusiones

- La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.
- México es uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales al Perú y actualmente la ruta es operada por 4 aerolíneas. En efecto, arribaron al Perú aproximadamente 36 vuelos semanales proveniente de México en el periodo analizado.
- LATAM Airlines colocó el 44.7% de los asientos provenientes desde México al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un decrecimiento de -02% con relación al mismo periodo el año anterior.
- Por su parte, se observa un incremento en la capacidad de transporte de LATAM Airlines en el mes de noviembre del 2023 que afectó significativamente el desempeño del mercado. LATAM Airlines opera vuelos a Lima desde Cancún y Ciudad de México.
- La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$14,000.00 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión 100% digital. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.
- LATAM Airlines presenta un ROI de \$0.4 dólares por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 38 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$1.70 y más de 11.7 millones de impactos publicitarios.
- La propuesta de LATAM Airlines busca potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en México focalizando los esfuerzos en el alcance y generando awareness, para eventualmente entrar en una fase de consideración y una potencial conversión de las principales rutas hacia Perú.
- Asimismo, precisa que en los mercados LH, existe gran desconocimiento por la región y Perú, es por eso que se debe hacer un trabajo consistente por posicionar estos destinos para luego, entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Es por eso que el foco principal de esta acción sería estimular y generar awareness.
- La propuesta de LATAM Airlines ha obtenido 73 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque, los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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 LATAM Airlines en su totalidad.**



DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
Octubre 2023

VALORACIÓN DE PROPUESTA

LATAM Airlines - México

prom
perú



PERÚ

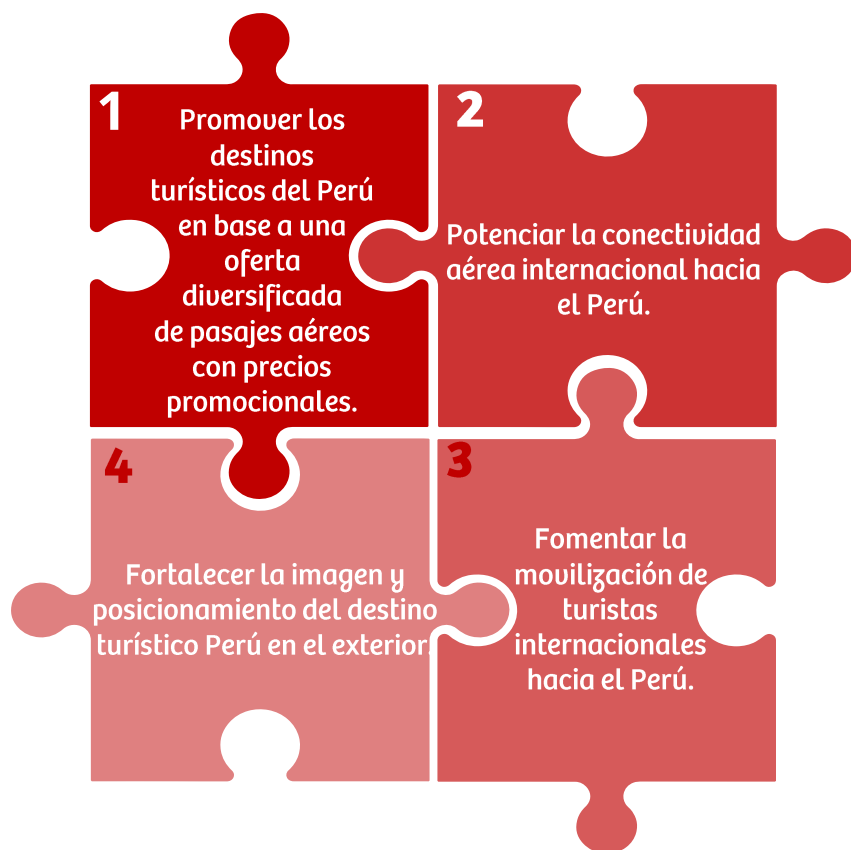
Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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



1. Definición de Objetivos

Objetivos Principales para las Alianzas Estratégicas



Resumen Propuesta

Mercado

- México

Ciudades prioritarias

- Nacional

Público Objetivo

- HM 25-64 NSE alto y medio alto

Interesados en

- Viajes, turismo, naturaleza, gastronomía, aventura.

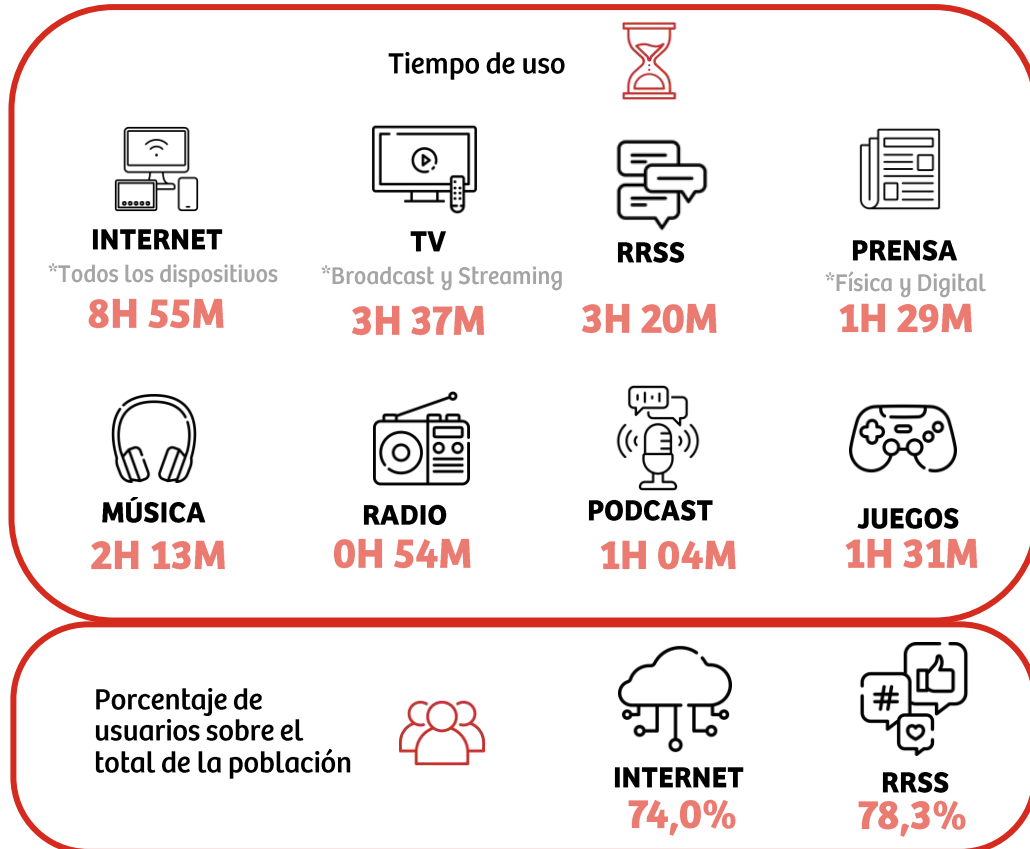
Destinos priorizados

- Cusco, Lima, Arequipa

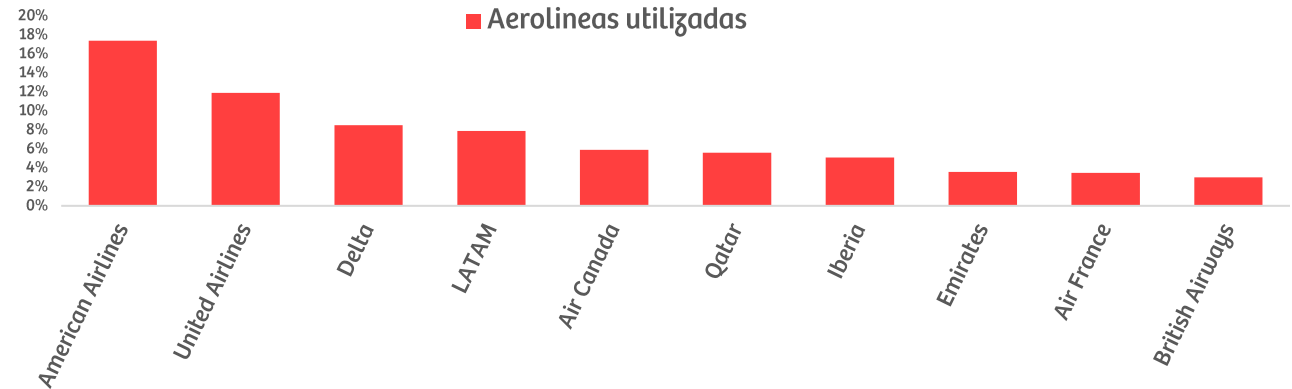


2. Análisis Previo

Zoom Digital



Fuente Hootsuite

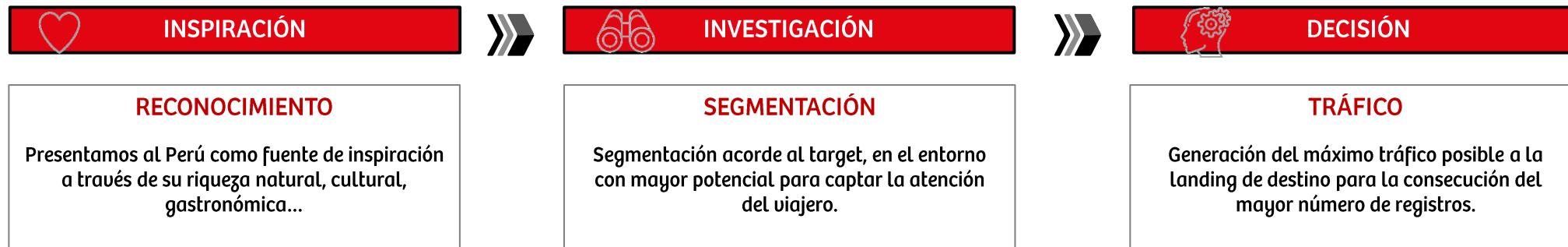


Fuente GWI México

En México la penetración en el medio digital no es de las más altas, sin embargo, consumen de media casi 9 horas diarias.

El 95,1% de los usuarios de internet acceden a través de sus teléfonos móviles.
Casi el 50% de los usuarios utiliza Internet para investigar sobre lugares y viajes.
La aerolínea más utilizada entre los mexicanos es American Airlines, siendo LATAM la 4ª en importancia, según declaran los mexicanos.

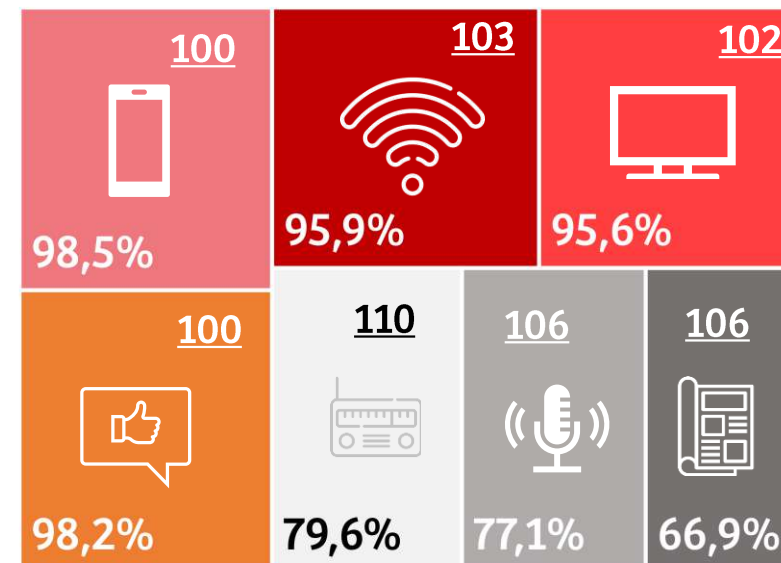
2. Análisis previo



Nos encontramos ante un público objetivo con un **notable consumo del medio digital**, en concreto de Mobile, las redes sociales y online en PC o Laptop.



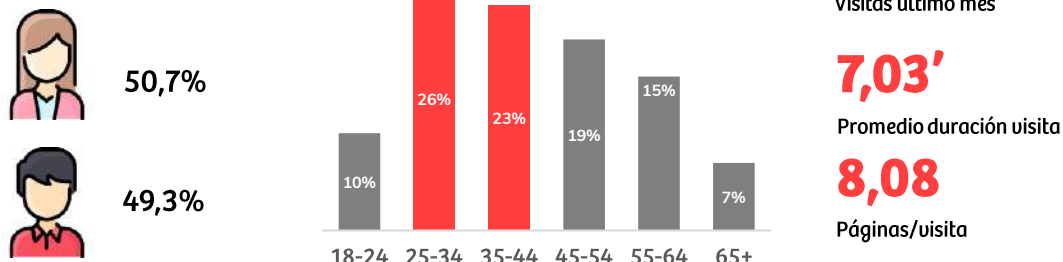
Consumo de Medios



2. Análisis previo

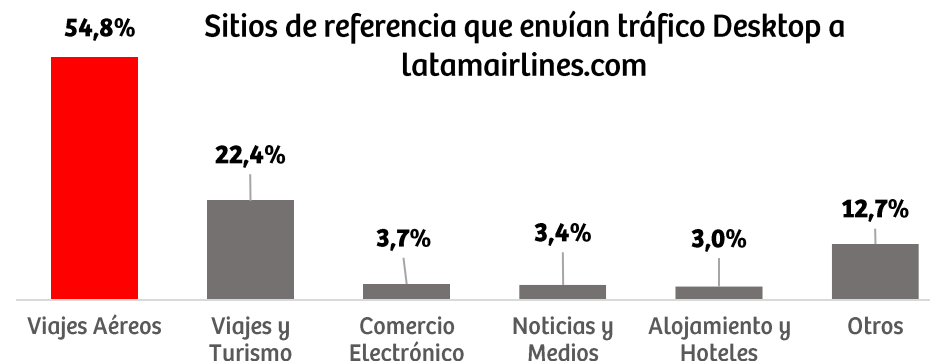
LATAM es el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica, con presencia en cinco mercados domésticos en Latinoamérica: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de operaciones internacionales dentro de Latinoamérica y hacia Europa, Estados Unidos y El Caribe.

Perfil LATAM Airlines



Fuente: Similarweb

- El perfil del usuario de LATAM Airlines es ligeramente más femenino que masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de LatamAirlines.com están interesados en Viajes y Turismo además de Viajes en avión y travel.
- Por afinidad, sus 3 principales competidores ordenados de mayor a menor afinidad: SkyAirline.com (100% y 4,4M de Visitas mensuales), Avianca.com (97,58% y 10,7M de Visitas mensuales) y SkyScanner.com (97,5% y 5,4M de Visitas mensuales).



Fuente: Similarweb

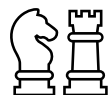
- Podemos observar que los principales sitios de referencia que envían tráfico de escritorio a LatamAirlines.com son sites de Búsqueda de viajes en avión.

3. Estrategia



OBJETIVO PRINCIPAL

- 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

Posicionamiento del Perú en la mente del público objetivo para luego, entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Foco principal: estimular y generar awareness.

Para conseguirlo, se proponen:

- Soportes propios de Latam Airlines.
- Medios externos: Google - Kinesso - Facebook



3. Estrategia



Soporte	Alcance estimado	Inversión LATAM	Inversión Promperú
Google – Display Responsivo	39.040 clics		\$3.904
Meta - LinkAds Story Collection Videopost	19.520 clics	\$6.000	\$3.760
Kinesso – Banner GIF	2.928.000 impresiones		\$2.928
Kinesso - Video	418.286 impresiones		\$2.928
Mailing	24.000 opens		\$480
Total		\$6.000	\$14.000

4. Valoración



Google

Formatos: Responsivo
39.040 clics
0,10\$ CPC
Total: \$3.904

El Responsivo de Google utiliza un modelo de aprendizaje automático a fin de determinar la combinación óptima de elementos para cada espacio en función del aprendizaje histórico..
El CPC propuesto para esta acción es bastante competitivo, estando la media en un CPC de 0,14€, para acciones similares.



Facebook

Formato: LinkAd + Story | Collection
| Videopost + Story
0,50 \$ CPC global
0,19 \$ CPC Promperú
Total: \$9.760

El mix de estos formatos permite impactar de diferentes maneras a la audiencia y contribuir a lograr el objetivo final.
Si comparamos el CPC resultante con, por ejemplo, el coste de video post – Link Ads, el costo de la propuesta es muy competitivo.



4. Valoración



Kinesso

Formatos: Banner GIF
2.928.000 impresiones
1,00\$ CPM
Total: \$2.928

Formato dinámico lanzado en distintos tipos de sites y APPs visitadas por nuestras audiencias tanto en desktop como mobile, que nos aporta gran cobertura. El CPM del Banner GIF está por debajo de la media, si comparamos con una campaña de banners en DV360.



Kinesso

Formatos: Video PMP
418.286 impresiones
4.183 views
7,00\$ CPM / 0,70 \$ CPV
Total: \$2.928

Este formato se lanza en diferentes webs mobile, llegando a audiencias segmentadas y exclusivas de la red de Ogury, Google y 3^{as} fuentes. El CPV obtenido está en línea con campañas similares de video.



Formato: Mailing
46.000 envíos
24.000 aperturas (51% OR)
0,02 \$ CPC
Total: \$480

El costo de las acciones de e-mailing suele ser fijo, por lo que depende del número de envíos. En este caso, el CPC resultante es muy económico, ya que el OR estimado es muy alto (51% us 18% de media).



Para la valoración de las distintas acciones hemos tenido en cuenta tanto nuestro conocimiento del mercado como la información aportada por Promperú de campañas anteriores.

5. Conclusiones

- **Análisis del perfil** El perfil del target objetivo encaja perfectamente con la estrategia propuesta ya que este público es un gran consumidor del medio digital y gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la información e inputs que encuentre en dicho medio.
- **Formatos:** Nos encontramos con gran variedad de formatos Online (Display, Video, Mailing...), todos ellos idóneos para la consecución de: tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran alcance potencial, asegurando casi 12M de impresiones y más de 90.000 clics (0,79% CTR). Además, el envío del e-mailing y su alto OR estimado, nos aporta un plus de cobertura y notoriedad.
- **Recomendación:** Es una propuesta muy atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soportes en los que se realizaría por tratarse de una Aerolínea afín, cómo por los formatos propuestos y, desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado es competitivo: \$14.000.

Desde Irismedia, Sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.



Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para
realizar campañas de publicidad conjunta en el
exterior

N° VA-001-2023/PROMPERÚ-DT-STR

LATAM Airlines - Ventanilla Abierta
Reino Unido



Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones





1

Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + OTA
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”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.		
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">● Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos con precios promocionales.● Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.● Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.● Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total (Directa) / Máx 50% del monto total (Conexión) Entre \$50k y \$500k.	Máx 40% del monto total Entre \$50k y \$500k.	
Acciones	Publicidad (prensa escrita, revistas, televisión, radio, OOH, digital, activaciones BTL) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips y seminarios virtuales).		
Plazo	Recepción de propuestas de mayo a diciembre 2023 Ejecución hasta junio 2024		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

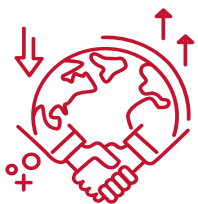


Participantes



Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

- a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
- b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.
- c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.
- d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.



Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.



Aerolínea internacional + OTA

OTA deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisor a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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 1* (BA):			5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

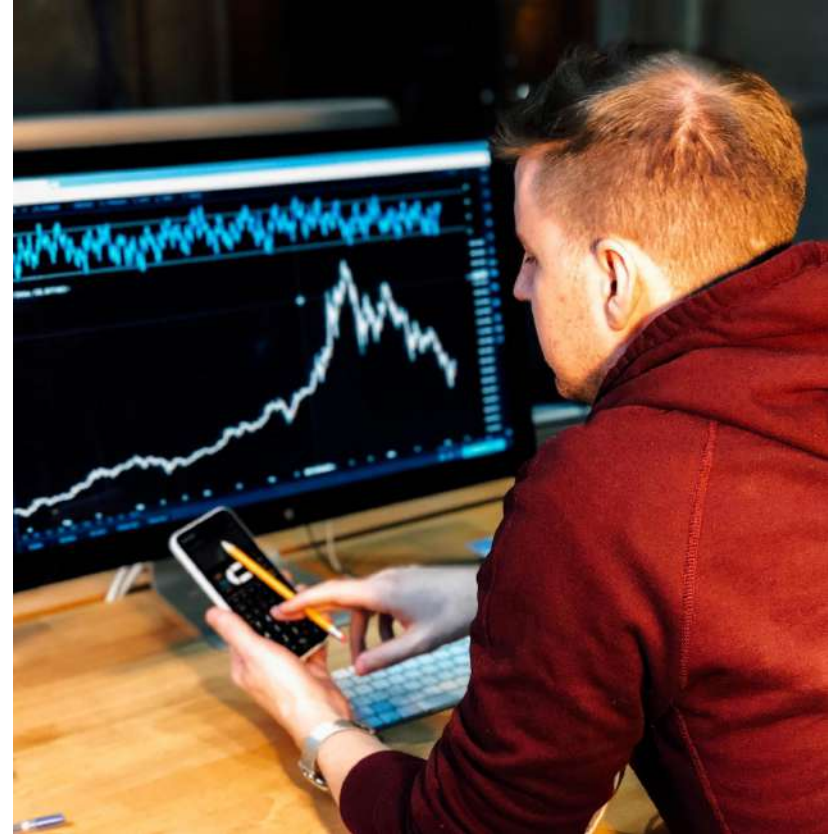
*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) 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.



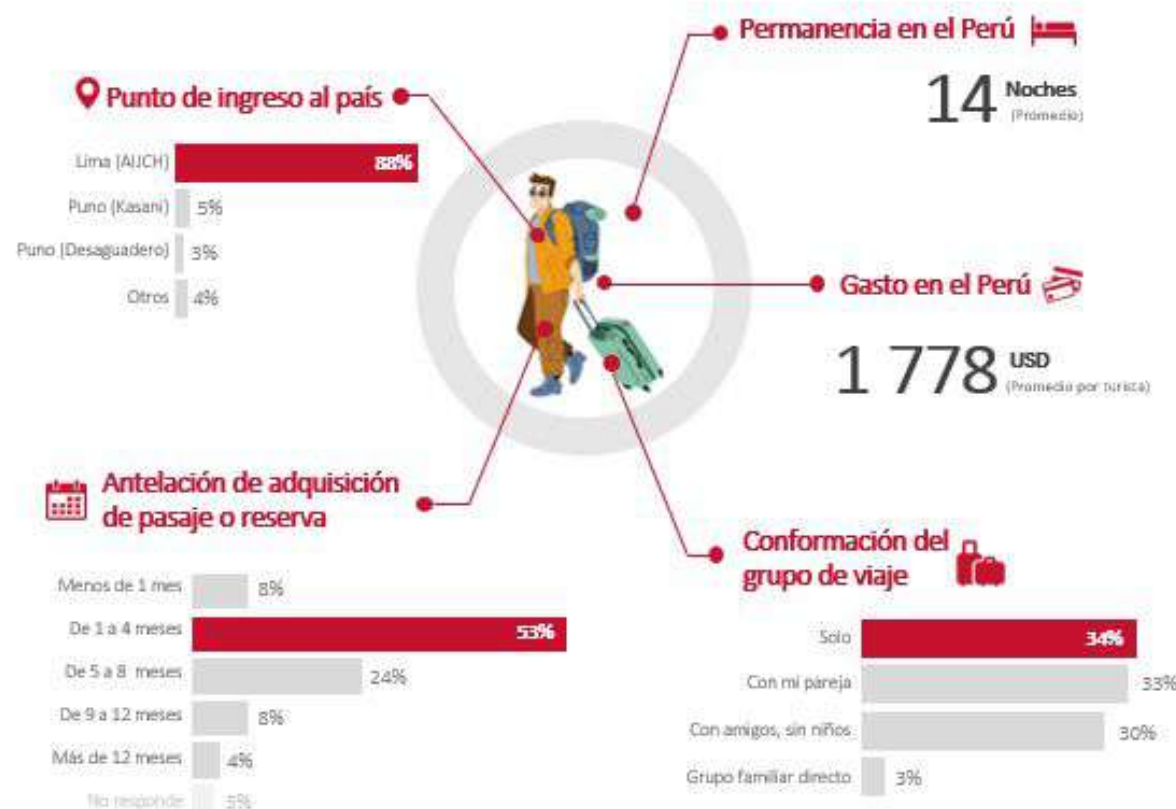


2

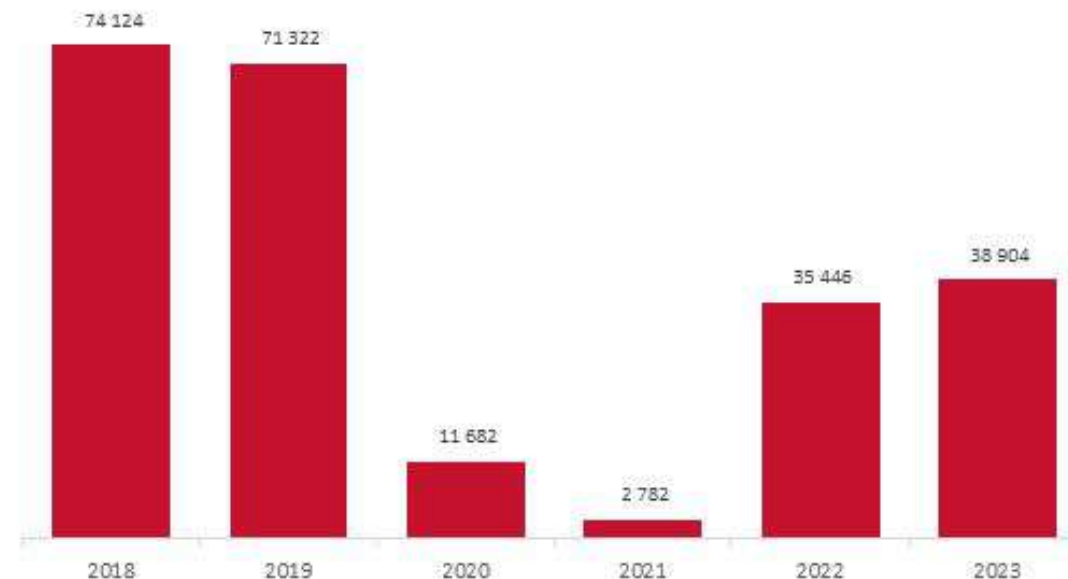
Mercado y Postor

Análisis del turista inglés

Perfil del turista inglés que visitó el Perú



Arribo de turistas ingleses al Perú



Postor



LATAM Airlines ha protagonizado una historia de expansión y alianzas desde su origen en 1929 como LAN (Línea Aérea Nacional de Chile) y la fundación de TAM (Taxi Aéreo Marilia) en 1961. Ambas compañías marcaron hitos significativos: LAN inició vuelos internacionales en 1946 y hacia Europa en 1970, mientras que TAM se expandió en Brasil y se privatizó en los años 80. La década del 2000 fue crucial con la formación de LATAM Airlines Group en 2012, fusionando LAN y TAM, y desde entonces, la compañía ha seguido creciendo, implementando estrategias de expansión, mejoras en la experiencia del pasajero y enfrentando desafíos globales como la pandemia de COVID-19, manteniendo un enfoque sostenible y adaptándose al cambio.

LATAM Airlines ha sido consistentemente galardonada por su excelencia en la industria aérea. En los Skytrax World Airline Awards, ha sido nombrada "Mejor Aerolínea de Sudamérica" y ha recibido reconocimientos por su manejo excepcional durante la pandemia del COVID-19. En la encuesta anual de satisfacción de clientes, ha dominado categorías como la Mejor Clase Business y Economy de Sudamérica, así como el Mejor Salón VIP en la región. En los premios APEX Official Airline Ratings™, fue reconocida como Aerolínea Global de Categoría 5 Estrellas y elogiada por su catering y comodidad de asientos. En los Frequent Traveler Awards, LATAM Pass fue honrado como el Mejor Programa del Año y por su excepcional Servicio al Cliente en América, obteniendo el reconocimiento de más de 1.4 millones de viajeros frecuentes de 192 países.

Ruta

Debido a descoordinaciones con la autoridad aeroportuaria de Inglaterra los vuelos directo entre Londres y Lima se encontrarán suspendidos en el periodo febrero-marzo 2024.



Sobre las operaciones directas desde Lima hacia Londres

27 de diciembre.- Desde el 1 de diciembre de 2023 iniciamos nuestra operación directa Lima-Londres. Desde entonces, contando con todas las autorizaciones, venimos haciendo múltiples esfuerzos para brindarle proyección y sostenibilidad en el tiempo.

Aún así, la autoridad aeronáutica inglesa -de forma posterior- aplicó una restricción operacional, por lo que se tendrá que suspender los vuelos en dicha ruta durante el periodo febrero-marzo 2024, teniendo que postergar lo ya planificado en cuanto a movimientos internos y roles de tripulaciones de mando y cabina. Aquella restricción no es compatible con el dinamismo con el que LATAM Airlines Perú viene impulsando la conectividad de la región y desarrollando sus operaciones en el resto de países alrededor del mundo.

Justamente debido a este gran dinamismo propio de nuestra industria, es que este 2023 LATAM Airlines Perú pudo activar 7 rutas internacionales y podremos compartirles próximamente nuevas noticias positivas sobre nuestra operación.

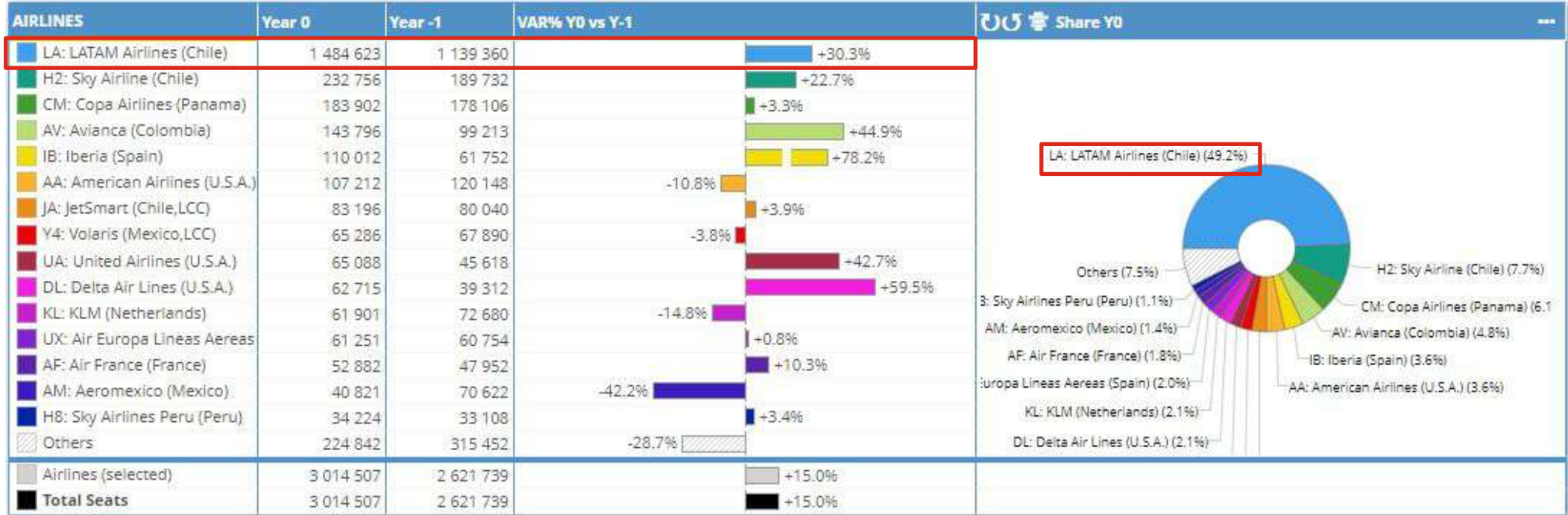
Recordamos que nuestros pasajeros podrán seguir volando de forma directa hacia Londres hasta el 31 de enero; y durante los meses de febrero y marzo, podrán llegar a dicho destino desde Lima vía Sao Paulo o vía Madrid.

En LATAM Airlines Perú seguimos comprometidos con la conectividad del país y de la región.

Gerencia de Asuntos Corporativos
LATAM Airlines Perú



Conectividad Aérea (Internacional)



La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.

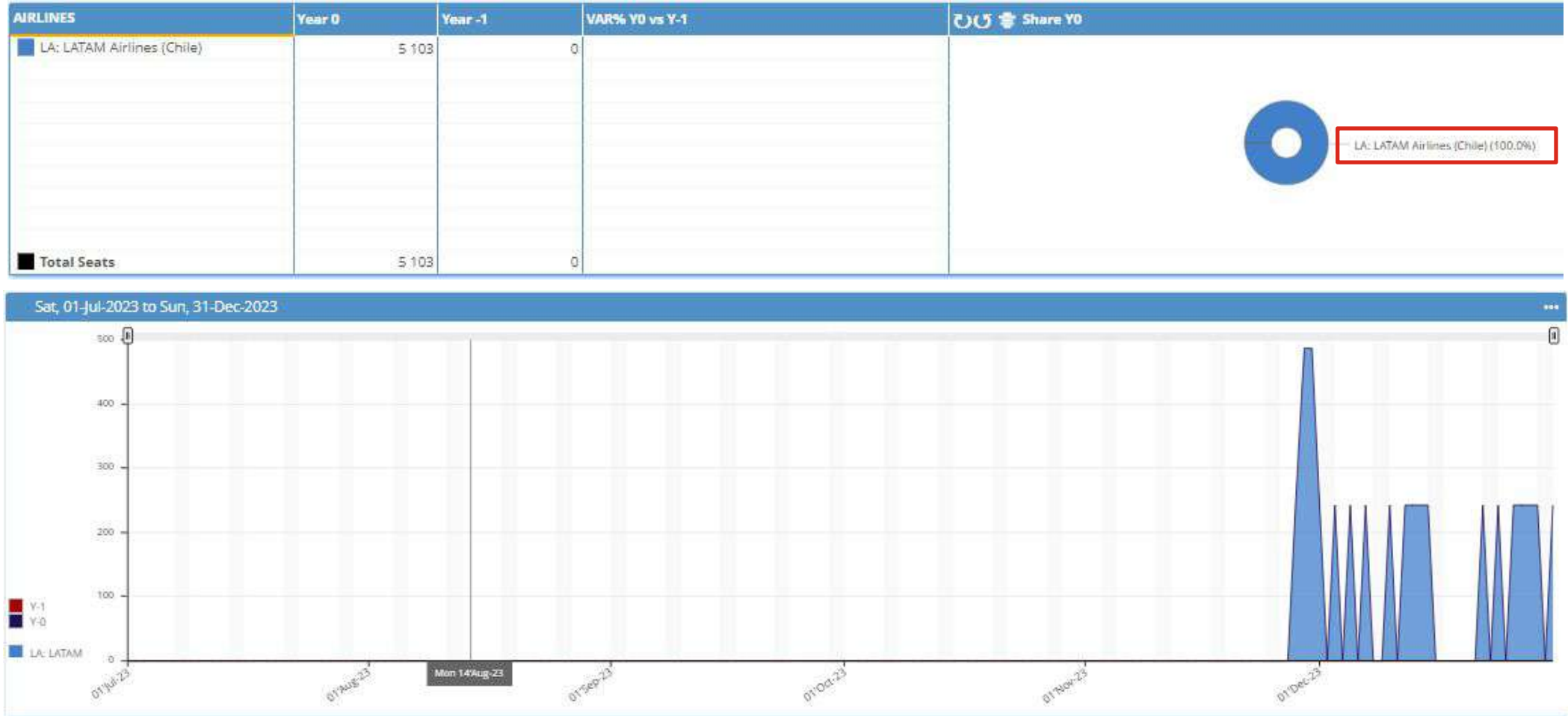
Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Aérea (desde Reino Unido)



LATAM Airlines posee el 100% de la cuota de mercado siendo la única aerolínea que opera la ruta (a partir de diciembre del 2023)

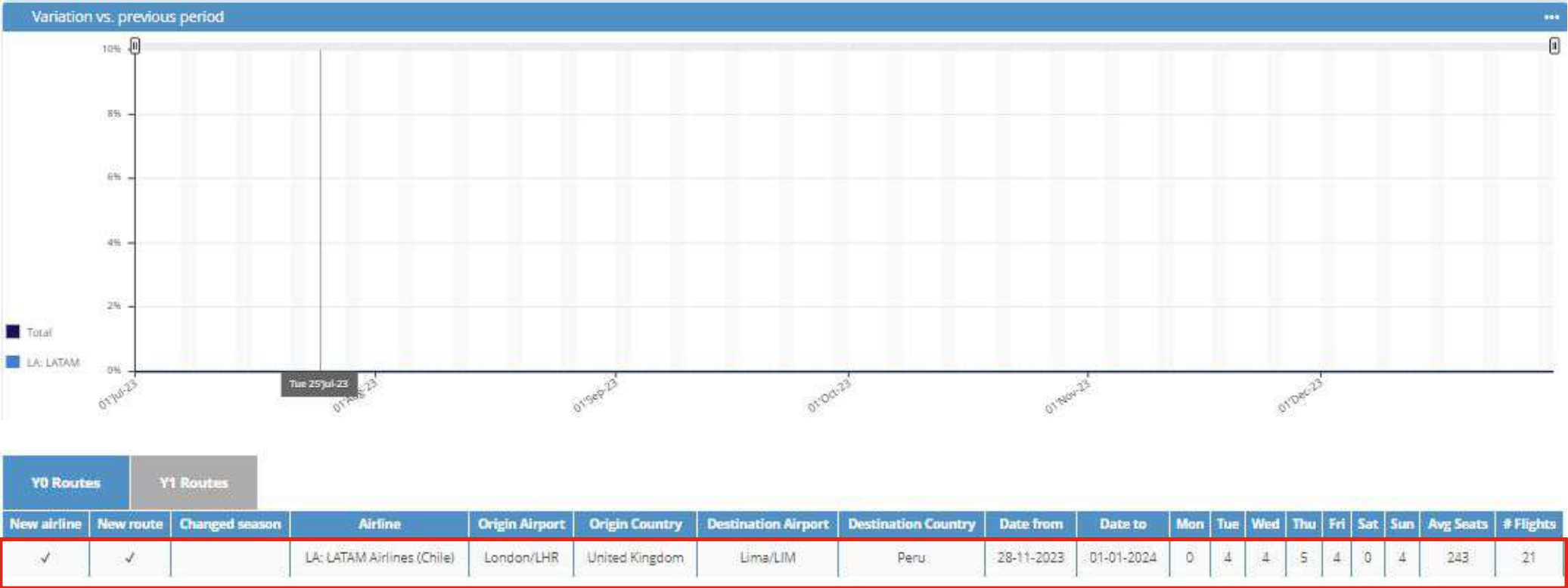
Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023

VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.

Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.

Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Aérea (desde Reino Unido)



No se cuenta con históricos debido a que la ruta se viene operando desde finales del 2023. LATAM Airlines opera vuelos a Lima desde Londres.

Fuente: ForwardKeys | Jul 2023 – Dic 2023
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.



Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos
Medios Tradicionales

Inversión Total Ene – Junio 2023

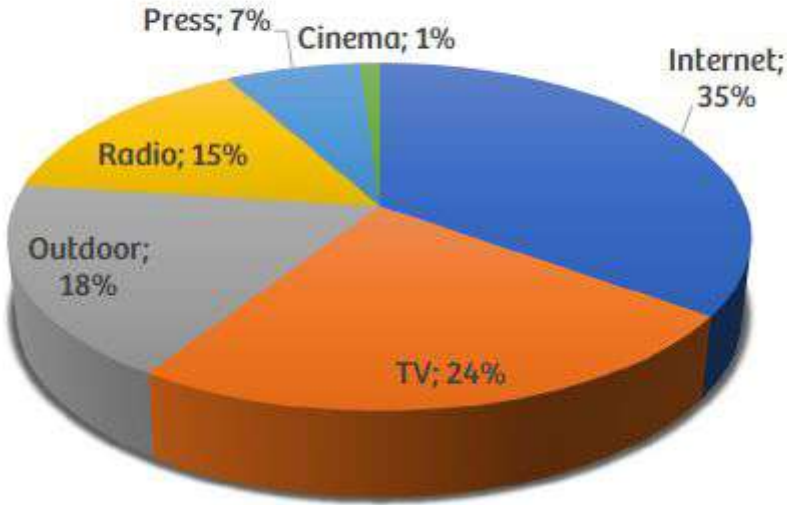
35.719 (000) £



Inversión Total Ene – Jun 2022 = 35.009 (000) £ (+2%)

Ligero incremento de la inversión versus el mismo periodo del año 2021, siendo el mes con mayor inversión enero con 14,8 MM.

Inversión Total Ene – Junio (S.O.S)



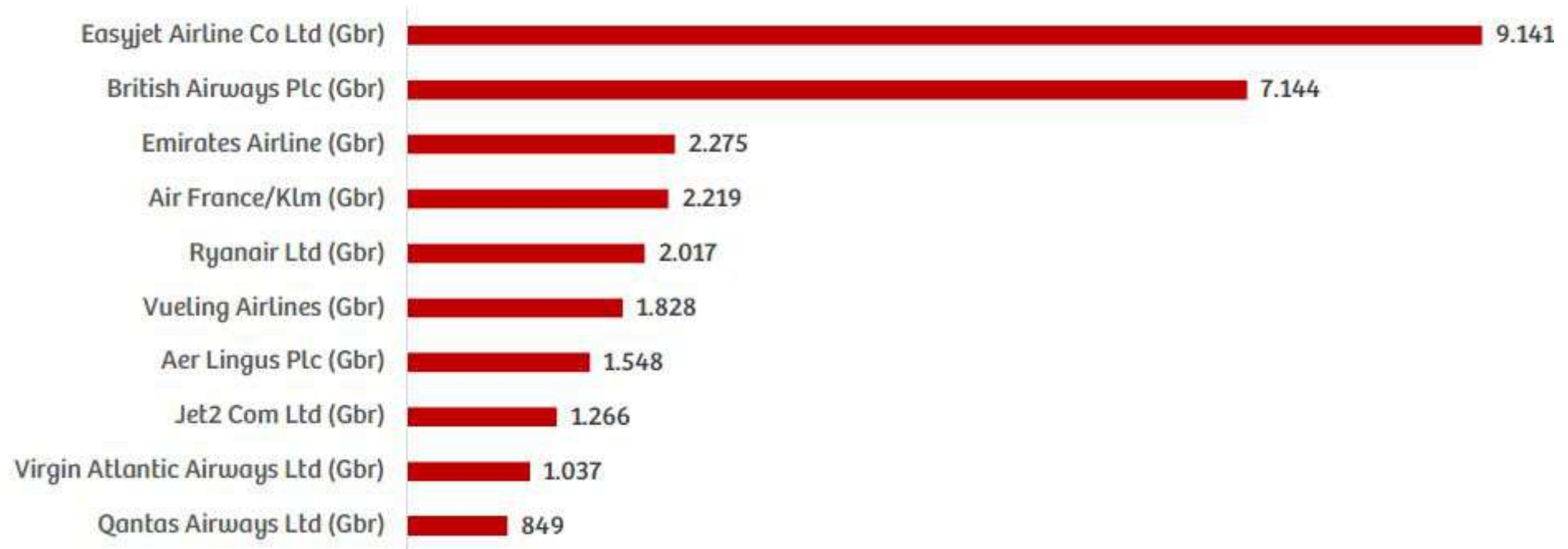
El medio líder es Internet con 12,3 MM, seguido de Televisión con 8,5 MM.

Mercado y postor

Aerolíneas y aeropuertos

Medios Tradicionales y Digital

Ranking Top 10 Aerolíneas (000) £



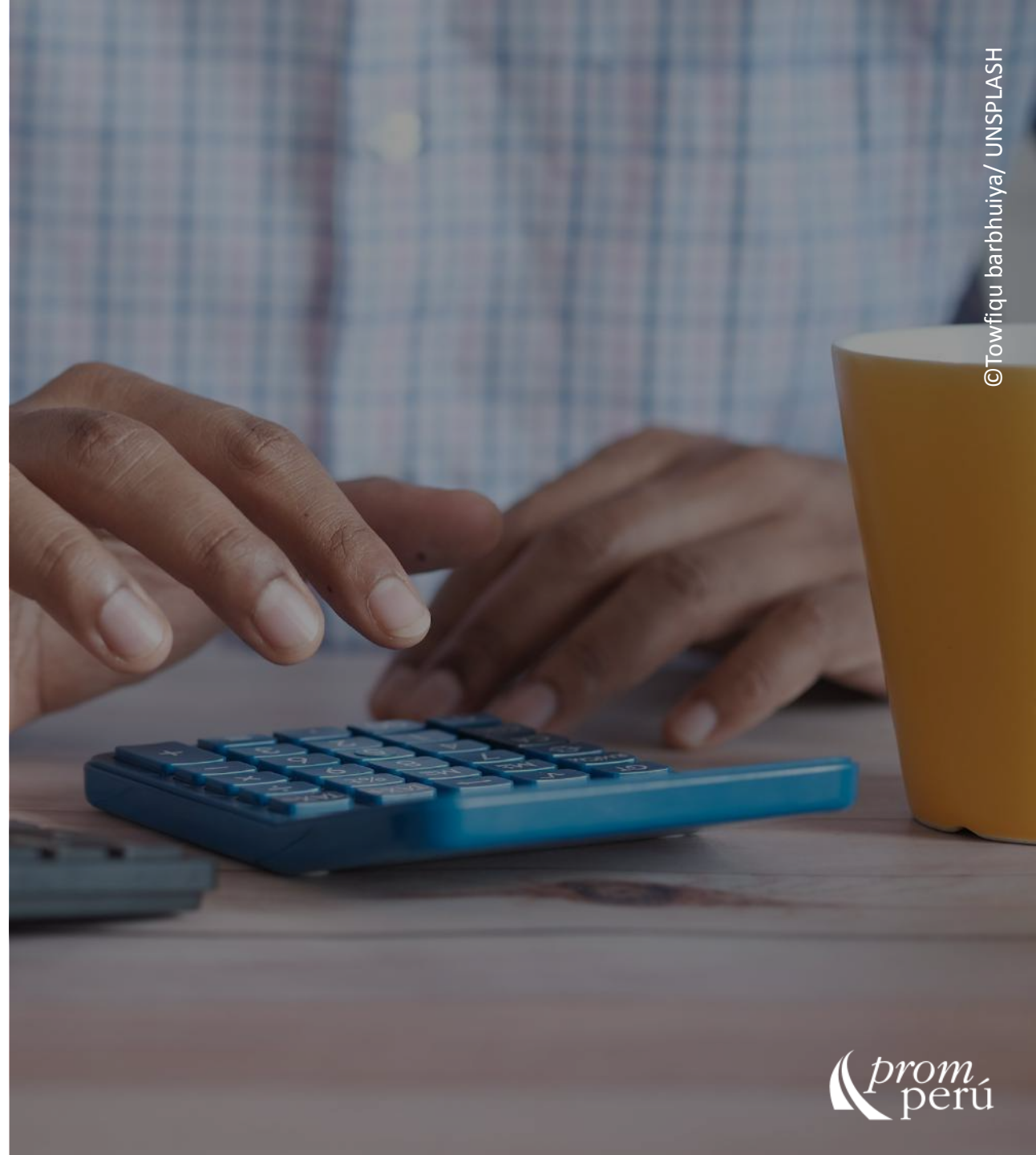
Fuente: Nielsen -Estimated Net

*MM = Millones

Impuesto Extraordinario para la **Promoción y Desarrollo Turístico Nacional**

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US\$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente: <https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn>





3

Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



Información
comercial
aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar

Regular

Tipo de vuelo

Directo

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú

LON-LIM: 7fs (1 x día)

Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú

No aplica

Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final

Londres

Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú

LON-LIM: 1.701prom

Modelos de aviones y número de asientos disponibles para pasajeros por avión, para vuelos internacionales hacia Perú como destino final

Boeing B-788 >> 243

Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses


Nueva ruta - no aplica

Porcentaje del total de los asientos de(los) vuelo(s) desde el mercado objetivo hacia el Perú que dispondrá para la campaña

15%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Abr 2024 a Abr del 2024			De Abr 2023 a Abr del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	-	-	-	280	1,120	1,400	-	-
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	-	-	-	128,320	513,280	641,600	-	-
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	-	-	-	458	458	458	-	-

*Se revisan errores materiales de la propuesta resaltados en amarillo.

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor	LATAM Airlines
Objetivo	Posicionar a Perú de la mano de LATAM Airlines a través del awareness de la nueva ruta directa Londres-Lima.
Público Objetivo	Hombres y mujeres de 25 a 64 años de nivel socio-económico ABC1C2 con residencia en Chile e interés en viajes, turismo, naturaleza, gastronomía.
Destinos	Arequipa, Cusco y Lima
Cobertura Geográfica	Reino Unido
Estrategia	En los mercados LH, y particularmente UK, se debe hacer un trabajo consistente por posicionar los destinos de Sudamérica para luego, entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Es por eso que el foco principal de esta acción sería impactar y generar reconocimiento para así estimular el tubo de la nueva ruta directa Londres-Lima.
Acciones	Pauta en prensa a través de un Publireportaje (Página contenido + Página Aviso) en la revista Conde Nast,; así como, pauta digital en Google, Meta, Kinesso, YouTube, Mail y Conde Nast web.
Inversión	LATAM Airlines \$18,000.00 (30%) y PROMPERÚ \$42,000.00 (70%)
Plazo	Marzo 2024 – Abril 2024

Plan de campaña

LATAM Airlines

Orgánico

Propios

24

Alcance total estimado: 430,000
Impactos totales estimadas: 17,203,466

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2024					
											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Conde Nast	Publireportaje	\$0	\$14,743	\$14,743	140,000	-	1%	25%	\$105	-			x	x		
Google	Responsivo + Bumper	\$0	\$6,136	\$6,136	3,838,133	15,340	22%	10%	\$1.6	\$0.4				x		
Meta	LinkAd + Story Collection Videopost + Story	\$14,000	\$1,340	\$15,340	1,439,300	5,113	8%	26%	\$10.7	\$3.0				x		
Kinesso	Banner gift CTV	\$0	\$9,204	\$9,204	9,315,600	54,700	54%	15%	\$1.0	\$0.2				x		
YouTube	Non-skippable in stream Skippable in-stream	\$4,000	\$6,000	\$10,000	2,400,000	-	14%	17%	\$4.2	-				x		
Mail	Mailing	\$0	\$214	\$214	-	10,700	0%	0%	-	\$0.0				x		
Conde Nast	CROW: High Impact Display	\$0	\$4,363	\$4,363	70,433	-	0%	7%	\$61.9	-				x		
TOTAL		\$18,000 (30%)	\$42,000 (70%)	\$60,000 (100%)	17,203,466	85,853	100%	100%	\$3.5	\$0.7						x

*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 0%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 4.1. de las bases aprobadas.
**Se revisan errores materiales de la propuesta resaltados en amarillo.



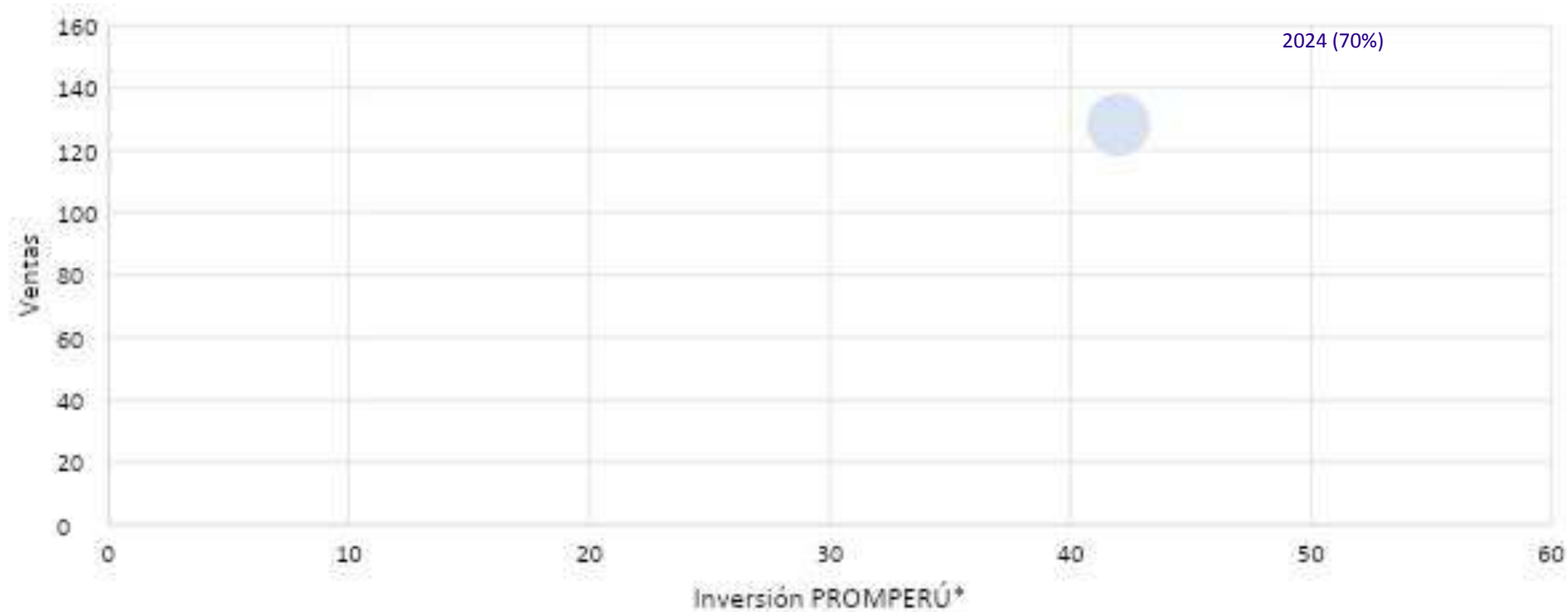
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	LATAM
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a ciento cincuenta (150) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓
d. Disponer para la campaña de no menos de quince por ciento (15%) del total de los asientos del(los) vuelo(s) con destino final en Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Leyenda:



No se cuenta con antecedentes de alianzas estratégicas con aerolíneas en el Reino Unido. La ruta aérea directa Lima – Londres fue operada por British Airways desde mayo del año 2016 hasta marzo del 2020 por el brote del coronavirus, operando un Boeing 777 (275 clientes en sus tres cabinas, con 48 asientos en business class; 24 en superior económica y 203 en clase económica, sólo tres días a la semana durante la temporada de verano en Reino Unido y dos días a la semana en invierno. Esta ruta dejó de operar y nunca más se reanudó de manera regular. Por lo anteriormente expuesto, el inicio de esta operación aérea no sólo representa un hito importante en la conectividad aérea por ser LATAM Airlines Perú la primera aerolínea peruana en volar hacia Londres de forma directa, sino que también representa una recuperación de un mercado anteriormente atendido con un incremento de la oferta aérea (más asientos y más frecuencias) desde y hacia Europa. Cabe mencionar además que se proyecta un ROI de \$1 dólar por cada \$1 invertido por PROMPERÚ.

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).

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.



Análisis indicadores

Pasajeros y ventas



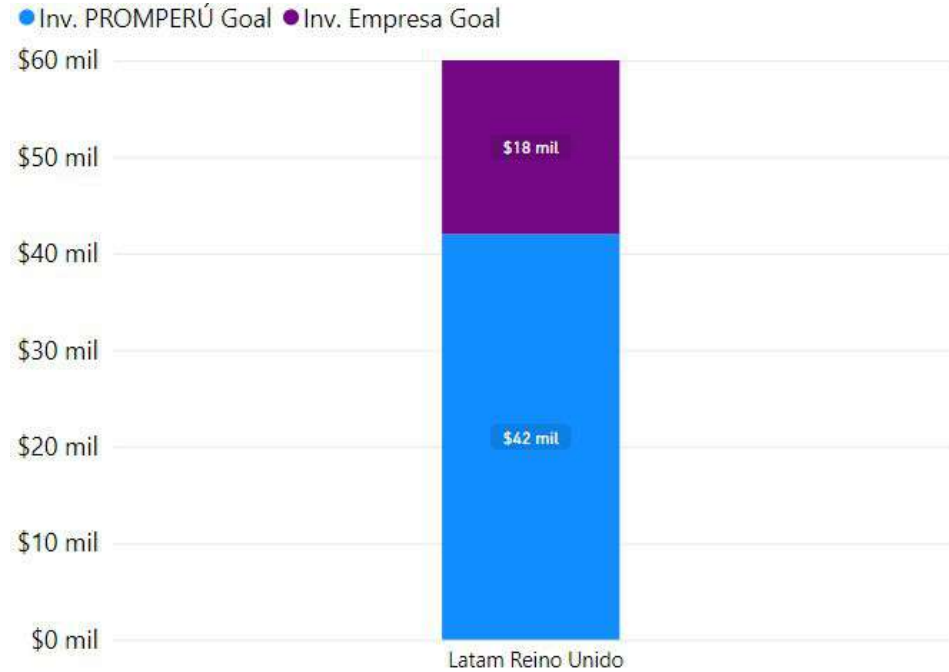
A nivel de pasajeros LATAM Airlines proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 280 pax.



A nivel de proyección de ventas, LATAM Airlines estima ingresos producto de la campaña de \$128,320.

Análisis indicadores

Distribución de inversión



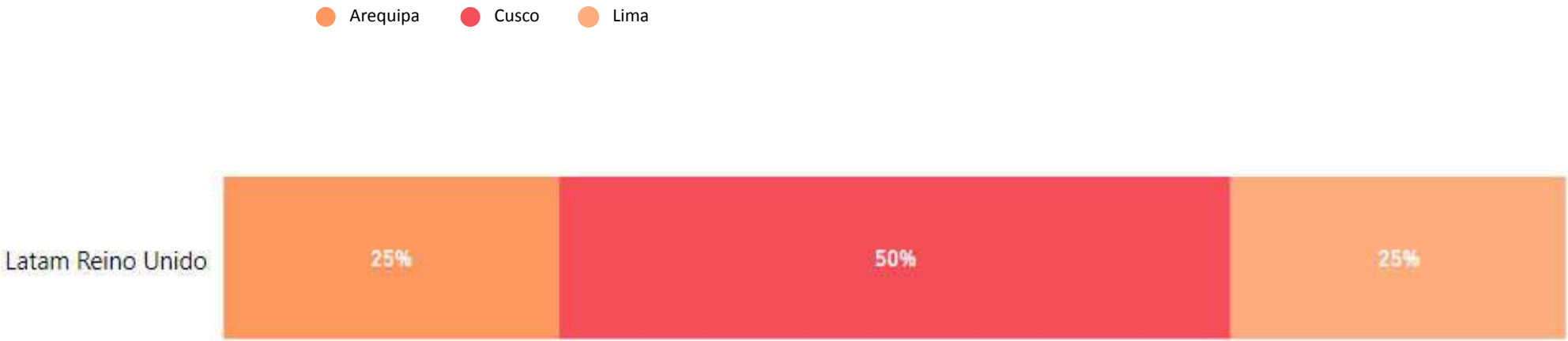
La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$42,000.00 mil dólares americanos, siendo el 56% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con un mix de medios que incluye medios digitales 75% y prensa 25%. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.

Publicidad 100%



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 Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios y Puno. Al respecto, LATAM Airlines ha mostrado interés en promover (03) tres de las regiones indicadas.

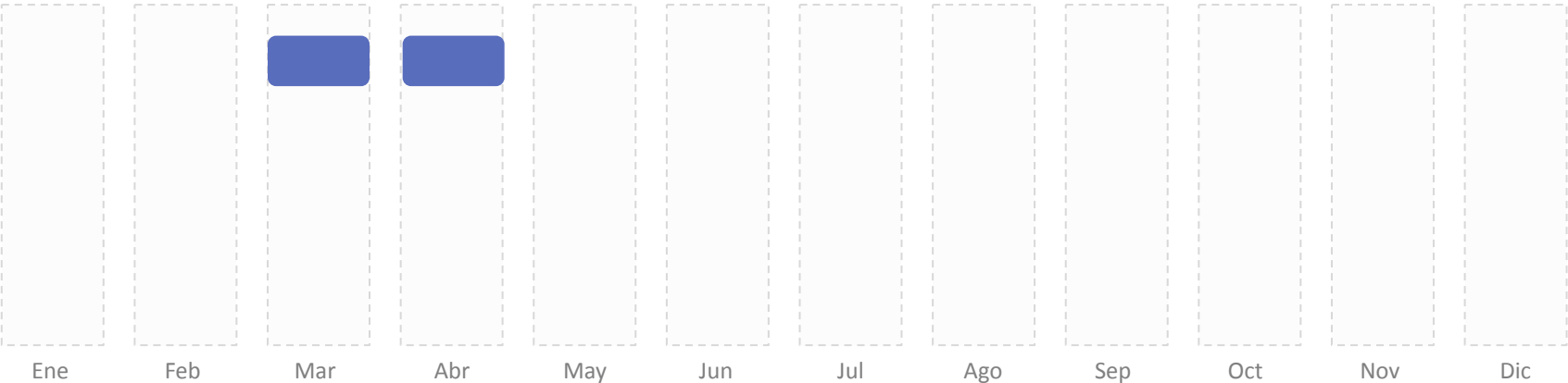
Análisis indicadores

Horizonte de ejecución



\$60 mil

2024



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 julio 2023 y junio 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado a nivel multimercado.

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
Latam Reino Unido	\$18 mil	\$42 mil	\$128 mil	0 mil	17,074 mil	\$1	\$3.50	\$458.29
Total	\$18 mil	\$42 mil	\$128 mil	0 mil	17,074 mil	\$1	\$3.50	\$458.29

LATAM Airlines presenta un ROI de \$1 dólar por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 280 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$3.50 y más de 17.0 millones de impactos publicitarios.

Análisis Central de Medios

“Desde Irismedia, sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.”

- **Análisis cuantitativo:** Cómo hemos visto anteriormente en el Detalle de la valoración, todas las opciones de la propuesta están acorde a la media de mercado con cpm's competitivos.
- **Análisis del perfil:** El análisis del target, observamos que LATAM Airlines es afín a nuestro público objetivo.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos On line (Display, Video, CTV, Mailing...) y Off Line (Doble Page Spread Advertorial). Todos ellos idóneos para la consecución de: tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran alcance potencial, asegurando más de 17M de impresiones y más de 75.000 clics (0,44%CTR), el cuál es un promedio calculado y en el que al no haberse tenido en cuenta porcentaje de apertura de e-mailing, datos de RRSS, ...el % CTR probablemente se vería afectado y variaría.
- **Recomendación:** Es una propuesta 360º atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soportes en el que se realizaría por tratarse de una Aerolínea afín, cómo por los formatos propuestos. Desde una perspectiva cuantitativa, el monto ofertado es elevado: \$42.000 y en definitiva la Aerolínea ocupa el lugar 20 en el ranking.



Resumen

Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	BTL	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip	Webinar
LATAM Airlines			✓ El coste es inclusive inferior a lo trabajado anteriormente .	✓ Coste alineado al mercado, salvo YouTube que presenta un CPM algo elevado								

Fuente: Elaboración propia. Se toma como insumo evaluación de la Central de Medios Irismedia y análisis del Comité.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ

LATAM Airlines

✖ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.

Sostenibilidad

✖ No ha manifestado que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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	13
		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.	
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	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.	20
		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.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA
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.	13
		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.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	

Leyenda:
LA: LATAM Airlines

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LA		
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.	6		
		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.			
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.			
	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.	18		
		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.			
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.			
		Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):		70	
		Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):		0	
		Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):		0	
		Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)		70	

*Bonificación adicional 1: 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, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.



4 Conclusiones

Conclusiones

- La operación de LATAM Airlines representa el 49.2% de la capacidad aérea internacional total hacia el Perú, habiendo incrementado su capacidad a Perú en 30.3% con relación al mismo periodo analizado el año anterior. Asimismo, ninguna otra aerolínea supera siquiera el 10%.
- Debido a descoordinaciones con la autoridad aeroportuaria de Inglaterra los vuelos directo entre Londres y Lima se encontrarán suspendidos en el periodo febrero-marzo 2024.
- LATAM Airlines posee el 100% de la cuota de mercado siendo la única aerolínea que opera la ruta (a partir de diciembre del 2023) .
- La propuesta de LATAM Airlines presenta una inversión de PROMPERÚ de \$42,000.00 mil dólares americanos, siendo el 56% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con un mix de medios que incluye medios digitales 75% y prensa 25%. No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.
- LATAM Airlines presenta un ROI de \$1 dólar por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Asimismo, proyecta movilizar a 280 pasajeros producto de la campaña con un costo por cada mil impactos de \$3.50 y más de 17.0 millones de impactos publicitarios.
- La propuesta de LATAM Airlines busca posicionar a Perú de la mano de LATAM Airlines a través del awareness de la nueva ruta directa Londres-Lima.
- Asimismo, precisa que en los mercados LH, y particularmente UK, se debe hacer un trabajo consistente por posicionar los destinos de Sudamérica para luego, entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Es por eso que el foco principal de esta acción sería impactar y generar reconocimiento para así estimular el tubo de la nueva ruta directa Londres-Lima
- La propuesta de LATAM Airlines ha obtenido 70 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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 con el diseño de una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Asimismo, la mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra, lo que permitirá contar con exposición del destino en un mercado de larga distancia fortaleciendo de esta manera el posicionamiento del destino Perú. Por lo tanto, con el puntaje obtenido alcanza 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 LATAM Airlines en su totalidad.**



DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
Enero 2023

VALORACIÓN DE PROPUESTA

LATAM Airlines - UK

prom
perú



PERÚ

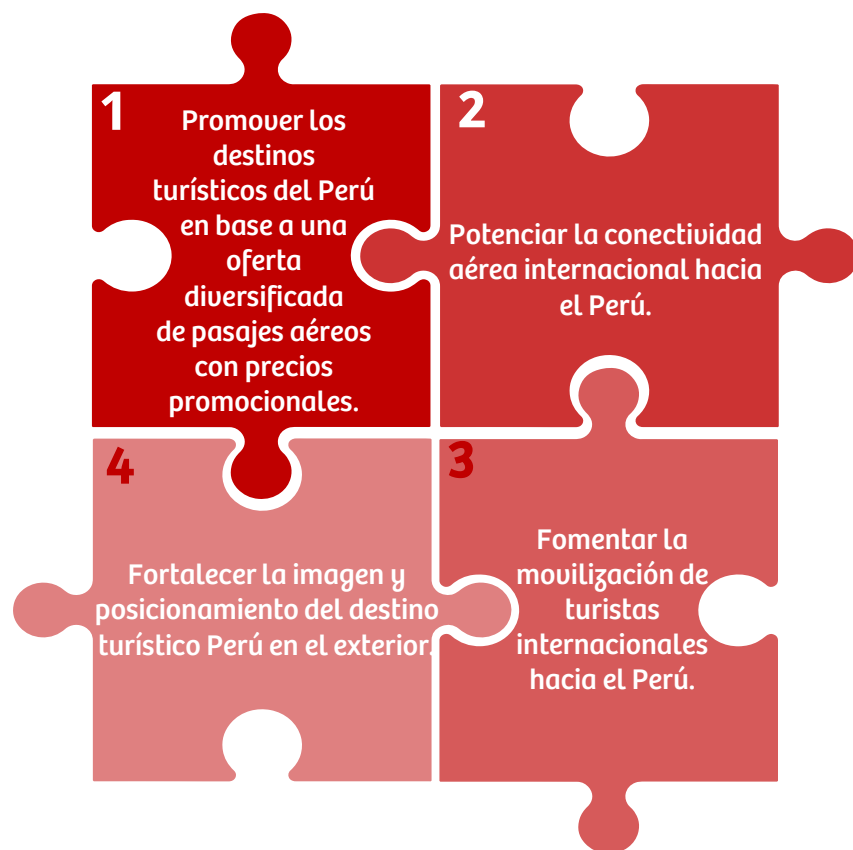
Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

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



1. Definición de Objetivos

Objetivos Principales para las Alianzas Estratégicas



Resumen Propuesta

Mercado

- Reino Unido

Ciudades prioritarias

- Nacional

Público Objetivo

- HM 25-64 NSE alto y medio alto

Interesados en

- Viajes, Turismo, Naturaleza, Gastronomía, Aventura.

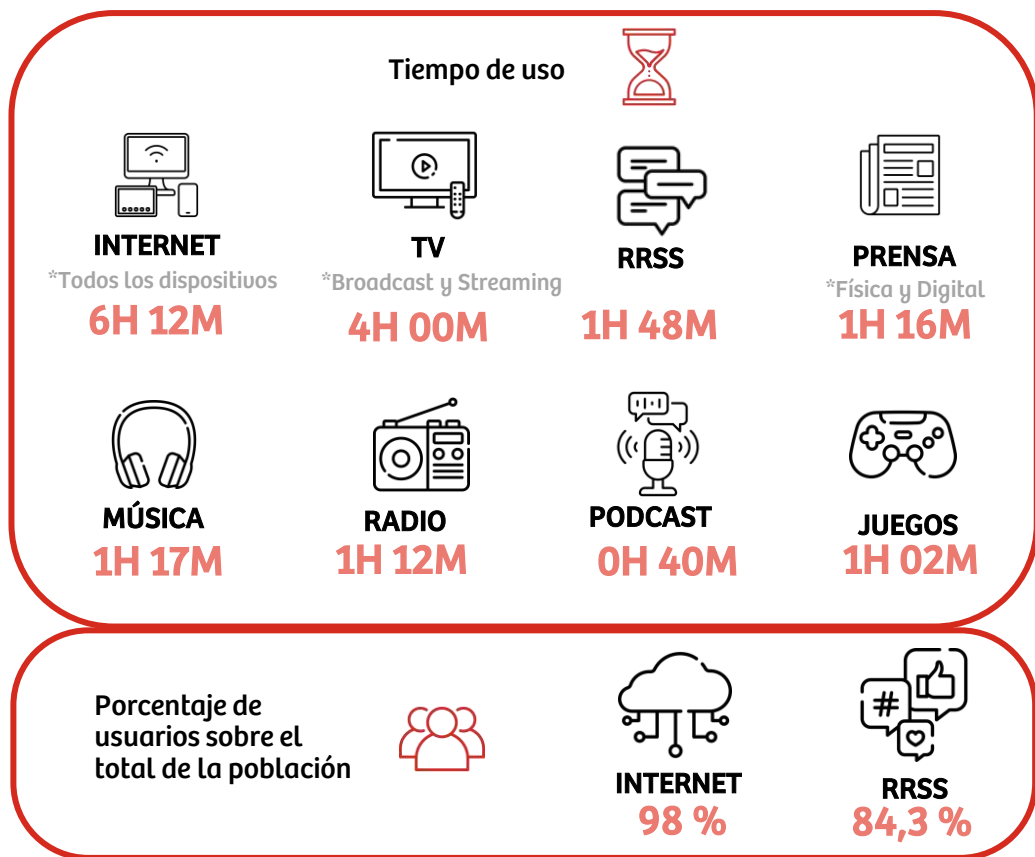
Destinos priorizados

- Cusco, Lima, Arequipa



2. Análisis previo

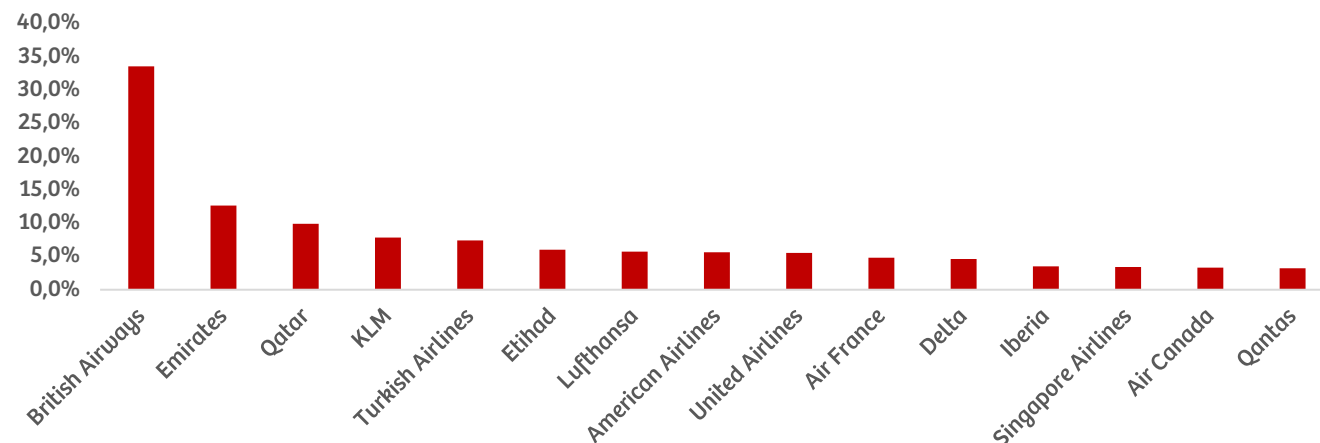
Zoom Digital



Fuente Hootsuite



% Aerolíneas UK



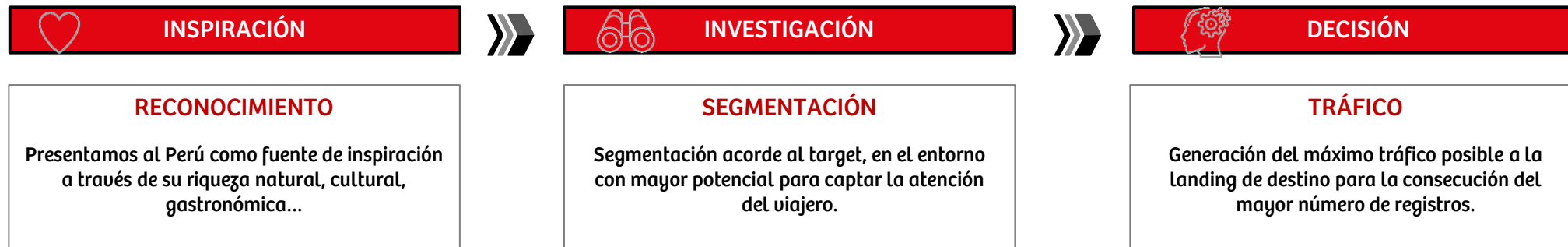
Fuente GWI UK

En UK observamos una gran penetración en el medio digital (98 %), consumiendo más de 6h diarias en este medio.

Casi el 90 % de los usuarios de internet acceden a través de sus teléfonos móviles.
El 46 % de los usuarios utiliza Internet para investigar sobre lugares y viajes.

Como podemos observar LATAM Airlines no se encuentra dentro del Top 15 de Aerolíneas utilizadas en UK, ocupa el puesto 20.

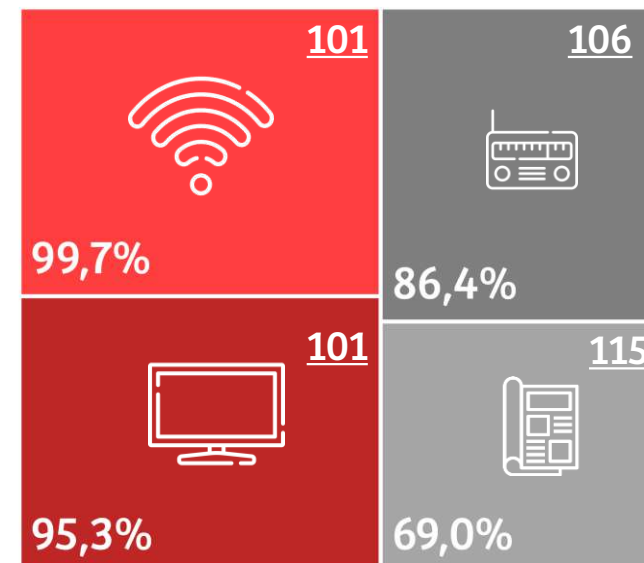
2. Análisis Previo



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



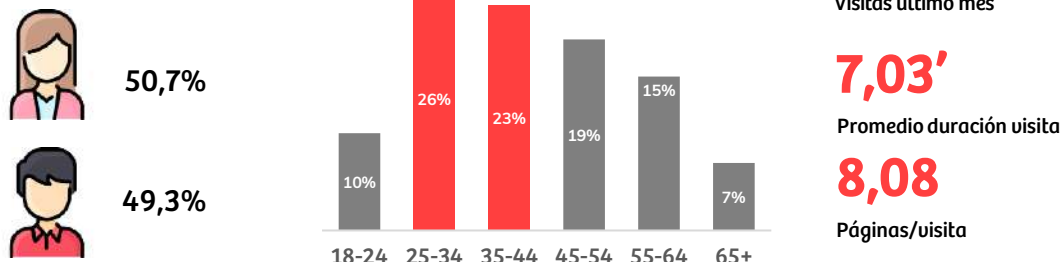
Consumo de Medios



2. Análisis previo

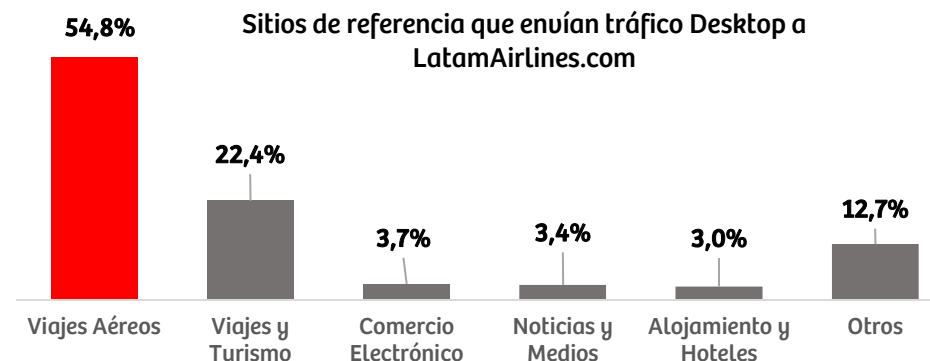
LATAM es el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica, con presencia en cinco mercados domésticos en Latinoamérica: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de operaciones internacionales dentro de Latinoamérica y hacia Europa, Estados Unidos y El Caribe.

Perfil LATAM Airlines



Fuente: Similarweb

- El perfil del usuario de LATAM Airlines es ligeramente más femenino que masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de LatamAirlines.com están interesados en Viajes y Turismo además de Viajes en avión y travel.
- Por afinidad, sus 3 principales competidores ordenados de mayor a menor afinidad: SkyAirline.com (100% y 4,4M de Visitas mensuales), Avianca.com (97,58% y 10,7M de Visitas mensuales) y SkyScanner.com (97,5% y 5,4M de Visitas mensuales).



Fuente: Similarweb

- Podemos observar que los principales sitios de referencia que envían tráfico de escritorio a LatamAirlines.com son sites de Búsqueda de viajes en avión.

3. Estrategia



OBJETIVO PRINCIPAL

- 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 aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una OTA (Online Travel Agency) y una aerolínea internacional.



ESTRATEGIA

Se propone una estrategia durante Marzo y Abril 2024 para posicionar los destinos de Sudamérica y así poder entrar en fase de consideración y una potencial conversión. Es por eso que el foco principal de esta acción sería impactar y generar reconocimiento para así estimular el tubo de la nueva ruta directa Londres-Lima.

Para conseguirlo, se proponen:

- Soportes propios de Latam Airlines.
- Medios externos: Kinesso – CTV- Banner GIF, Conde Nast.



3. Estrategia



Soporte	Alcance estimado	Inversión LATAM	Inversión Promperú
Conde Nast (Revista Travel) – Página contenido + Página Aviso	140.000lectores		\$14.743
Google - Display	15.340 clics		\$6.136
Meta - LinkAd + Story Collection Videopost + Story	5.113 clics	\$14.000	\$1.340
Kinesso – Banner GIF	8.7450.000 impresiones		\$3.498
Kinesso - CTV	570.600 impresiones		\$5.706
Youtube - Non-skippable in stream	900.000 impresiones	\$4.000	\$3.500
Youtube - Skippable in-stream	1.500.000 impresiones		\$2.500
Mailing	10.700 impresiones		\$214
Conde Nast – CROW: High Impact Display	70.433 impresiones		\$4.363
Total		\$18.000	\$42.000

4. Valoración

Facebook

Formato: LinkAd + Story | Collection | Videopost + Story
3,0 \$ CPC
Total: \$1.340

El mix de estos formatos permite impactar de diferentes maneras a la audiencia y contribuir a lograr el objetivo final.

No podemos comparar el coste CPC de \$3,0 con el Tarifario Dale, pero teniendo en cuenta que LATAM Airlines cubre \$14.000, se recomienda esta acción debido al bajo coste que supone.

Google

Formatos: Responsivo +Bumper
15.340 clics
0,4\$ CPC
Total: \$6.130

El Responsivo de Google utiliza un modelo de aprendizaje automático a fin de determinar la combinación óptima de elementos para cada espacio en función del aprendizaje histórico. El Bumper, en cambio, irá como un placement adicional dentro del Responsivo, apuntando a la red de Youtube para complementar el alcance del formato principal. En este caso, el CPC global propuesto para estas acciones lo consideramos correcto, estando la media en un CPC de 0,34€ para el Responsivo y de 2,14€ en el caso del Bumper.

Kinesso

Formatos: CTV – Banner GIF
9.315.600 impresiones
0,99\$ CPM
Total: \$9.204

CTV es un formato de video que aparece en TVs conectadas a internet, antes, entre o después de abrir un video o app. El Banner Gif es un formato dinámico en donde corremos en distintos tipos de sitios y APPs visitadas por nuestra audiencia,. El CPM del Banner GIF está por debajo de la media, mientras que el coste de CTV no tenemos referencia en Tarifario DALE.



4. Valoración

Youtube

Formato: Non Skipeale – Skipeable Instream
2.400.000 impresiones
2,50 \$ CPM
Total: \$6.000

Mediante el Skipeable Ad, se busca obtener un mayor alcance, llegando a usuarios únicos con un presupuesto determinado. Gracias al Non-Skipeable Ad es posible entregar todo el mensaje a los usuarios, invitándolos a realizar una acción o visitar el sitio web. En esta ocasión y revisando otros mercados, vemos un CPM algo elevado, respecto al Tarifario DALE.

Conde Nast TRaveller

Formato: High Impact Display (CROW)
70.433 impresiones
61,95 \$ CPM
Total: \$4.363

El formato High Impact aporta gran visibilidad, debido al tamaño que se presenta en el sitio web y Mobile, siendo el primer anuncio visto en el sitio. Además, otorga alcance, debido a la gran cantidad de tráfico que logra obtener.

No tenemos referencia en el Tarifario DALE de este formato.

Para la valoración de las distintas acciones hemos tenido en cuenta tanto nuestro conocimiento del mercado como la información aportada por Promperú de campañas anteriores.



4. Valoración

Conde Nast Traveller

Formato: Doble Page Spread Advertorial
140.000 lectores
Total: \$14.743

Para potenciar la propuesta de Conde Nast Traveller, proponen el formato Double Page Spread Advertorial en la revista print, permitiendo comunicar la campaña en un gran espacio, incluyendo imágenes, texto y aviso. Generando presencia y contenido de gran valor para los usuarios. Comparando co otros mercados esta propuesta en el mismo medio, observamos que el coste es inferior a lo trabajado anteriormente.

Mailing

Formato: Mailing
10.700 impresiones
0,02 \$ CPM
Total: \$214

En el caso del e-mailing el CPM neto resulta muy económico us otras newsletter del Tarifario Dale (169,50 \$). Para el Mailing en LATAM Airlines el CPM resultante se encuentra por debajo del mercado y por debajo del Tarifario Dale (Datos Iberia, por lo que sí que recomendaríamos la consecución de estas acciones.

Para la valoración de las distintas acciones hemos tenido en cuenta tanto nuestro conocimiento del mercado como la información aportada por Promperú de campañas anteriores.



5. Conclusiones

- **Análisis cuantitativo:** Cómo hemos visto anteriormente en el Detalle de la valoración, todas las opciones de la propuesta están acorde a la media de mercado con cpm's competitivos.
- **Análisis del perfil:** El análisis del target, observamos que LATAM Airlines es afín a nuestro público objetivo.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos On line (Display, Video, CTV, Mailing...) y Off Line (Doble Page Spread Advertorial). Todos ellos idóneos para la consecución de: tráfico a la landing de destino, cobertura y notoriedad.
- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Contando con un gran alcance potencial, asegurando más de 17M de impresiones y más de 75.000 clics (0,44% CTR), el cuál es un promedio calculado y en el que al no haberse tenido en cuenta porcentaje de apertura de e-mailing, datos de RRSS,... el %CTR probablemente se vería afectado y variaría.
- **Recomendación:** Es una propuesta 360° atractiva desde el punto de vista cualitativo, tanto por los soportes en el que se realizaría por tratarse de una Aerolínea afín, cómo por los formatos propuestos. Desde una perspectiva cuantitativa, el monto ofertado es elevado: \$42.000 y en definitiva la Aerolínea ocupa el lugar 20 en el ranking.

Desde Irismedia, Sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo.

