

**PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE
PUBLICIDAD CONJUNTA EN ESTADOS UNIDOS N° CP-004-2025/PROMPERÚ-DT-STR**

ACTA N° 018 DE EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DEL ALIADO

En la ciudad de Lima, el día 30 de mayo del 2025, siendo las 12:00 horas, se reunieron los Miembros del Comité Técnico de Selección aprobado por la Dirección de Promoción del Turismo, mediante MEMORANDO MÚLTIPLE 000006-2025-PROMPERÚ/DT, modificado mediante MEMORANDO MÚLTIPLE 000018-2025-PROMPERÚ/DT.

- Sr. Carlos Gonzalo Burgos Díaz, Especialista en Alianzas Estratégicas, actuando como Presidente Titular.
- Sra. Gladys Marcia Mendieta Lucano, Especialista en Gestión de Medios Tradicionales, actuando como Miembro Titular.
- Sra. Jacqueline Susana Rodríguez Rodríguez, Unidad de Logística, actuando como Miembro Titular.
- Sra. Cecilia Milagros Berrocal Pérez Albela, Ejecutiva de Mercado Anglosajón, actuando como Miembro Suplente.

Donde los miembros del comité se encargan de:

Mediante ACTA N° 010 DE RESPUESTA AL POSTOR, SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ÁREAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS Y SOLICITUD DE ACLARACIONES Y SUBSANACIÓN DE ERRORES de fecha 25 de abril del 2025 se revisaron las propuestas recibidas de las empresas eDreams ODIGEO, Expedia y PriceTravel, determinándolas como "Aptas". Del mismo modo, se coordinó el envío de un correo electrónico a los representantes de las áreas técnicas especializadas correspondientes, solicitando el respectivo análisis de las propuestas aptas.

Mediante ACTA N° 011 DE RESPUESTA AL POSTOR Y SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ÁREAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS de fecha 28 de abril del 2025 se revisó la propuesta recibida de la empresa Exoticca, determinándola como "Apta". Del mismo modo, se coordinó el envío de un correo electrónico a los representantes de las áreas técnicas especializadas correspondientes, solicitando el respectivo análisis de las propuestas aptas.

Mediante ACTA N° 012 DE RESPUESTA AL POSTOR de fecha 30 de abril del 2025 se revisó la propuesta recibida de la empresa Exodus Adventure Travels, determinándola como "No Apta".

Asimismo, luego de recibir la evaluación y opinión de las áreas técnicas especializadas y de realizar el análisis respectivo, en concordancia con lo estipulado en el numeral 10.4 de las Bases aprobadas, el Comité recomienda la adjudicación de las propuestas de Expedia y eDreams ODIGEO en su totalidad, las cuales se encuentran acorde al objetivo del proceso y permitirán el cumplimiento del mismo.

Al respecto, en concordancia con las competencias del Comité Técnico de Selección descritas en el numeral 8.3 de la Directiva N° 003-2025-PROMPERU/PE-DT "Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior", a continuación, se presentan las propuestas de campaña de publicidad conjunta de las empresas recomendadas:

1. Expedia

- OTA con 37 años de experiencia vendiendo el destino Perú.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 293,238 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 26,481 serán atribuibles a la campaña y 266,757 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 163,461 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales movilizandos, obteniendo una variación porcentual de 79% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar \$316,110,564.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$28,546,518.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$287,564,046.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$176,210,958.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 79% 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:**

- o EG Reach con tipo de soporte Standard Display, objetivo Purchase, formato Display (728x90, 160x600, 300x250, 300x600, 320x50), segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación OffsiteMedia, Display, EG Reach+, Audience Extension y tipo de compra CPM durante octubre con un costo total de \$10,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ 10,000.00 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Native Display, objetivo Consideration, formato 760x428 (Mobile App), segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación Home Page | Search, Native Marquee Card, Mobile App y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de \$18,474.36 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$18,474.36 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Native Display, objetivo Consideration, formato 480x270, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación Hotels, Results, Destination Experience Gallery y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de \$2,576.40 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$2,576.40 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Native Display, objetivo Consideration, formato 760x428, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación Home Page, Search, Native Marquee Card 1 y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de \$1,885.53 USD, siendo el aporte del aliado 0.00 USD y de PROMPERÚ \$1,885.53 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Native Display, objetivo Consideration, formato 760x428, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación Flights, Search, Native Marquee Card 1 y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de \$1,409.16 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$1,409.16 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Native Display, objetivo Consideration, formato 480x270, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación ROS, Search, Gallery y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de \$1,374.08 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$1,374.08 USD.

- o Expedia US con tipo de soporte Native Display, objetivo Consideration, formato 164x152, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación ROS, Search, Native Card 3 y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de \$1,377.77 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$1,377.77 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Native Display, objetivo Consideration, formato 760x428, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación Flights, Results, Interstitial - Image y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de 11,796.20 USD, siendo el aporte del aliado 0.00 USD y de PROMPERÚ 11,796.20 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Native Display, objetivo Consideration, formato 760x428 (Mobile App), segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación Flights, Results, Interstitial - Mobile App y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de \$11,796.20 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$11,796.20 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Standard Display, objetivo Purchase, formato 160x600, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación Flights, Results, Right 1 y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de 7,056.70 USD, siendo el aporte del aliado 0.00 USD y de PROMPERÚ 7,056.70 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Standard Display, objetivo Purchase, formato 160x600, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación Flights, Results, Right 2 y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de \$7,253.60 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$7,253.60 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Native Display, objetivo Consideration, formato 164x152, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación ROS, Search, Native Marquee Card 3 y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de 75,000.00 USD, siendo el aporte del aliado 75,000.00 USD y de PROMPERÚ 0.00 USD.
- o Expedia US con tipo de soporte Landing Page, objetivo Purchase, formato Custom, segmentación Active Travelers, cobertura geográfica National, ubicación Expedia.com y tipo de compra Bonus de junio a octubre con un costo total de 2,500.00 USD, siendo el aporte del aliado 2,500.00 USD y de PROMPERÚ 0.00 USD.

● Pauta digital seleccionada:

GENERAL INFORMATION														ADDITIONAL INFO. [**]		INVESTMENT				SCHEDULE																			
No.	Name of media outlet	Type of media support	Target	Format	Segmentation	Geographic coverage	Location	Type of buying (CPC/CPM/CPV/Other)	Rate	No. of spots in days	Impressions	Clicks/Views/Other	CTR/VTR/CTOR/Other	Reach (%)	Reach	Company Name (*)	Company amount	PROMPERÚ amount	Total	Year 2025																			
																				Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec								
																				(Mark with an X the months with activity)																			
1	IG Reach	Standard Display	Purchase	360x, 360x600, 300x250, 300x	Active Travelers	National	Online Media Display IG Reach Audience Segmentation	CPM	5.00	31	2,000,000	1,500.00	0.08%	N/A	N/A			10,000.00	10,000.00																				
2	Instagram US	Native Display	Consideration	760x425 [Mobile App]	Active Travelers	National	Home Page Search Native Inpage Carousel - Mobile App	CPM	37.41	132	483,320	187.36	0.04%	N/A	N/A			12,474.36	12,474.36							X	X	X	X										
3	Instagram US	Native Display	Consideration	480x270	Active Travelers	National	Home Page Results Destination Experience Gallery	CPM	62.24	133	41,000	95.40	0.24%	N/A	N/A			2,376.40	2,376.40							X	X	X	X										
4	Instagram US	Native Display	Consideration	760x425	Active Travelers	National	Home Page Search Native Inpage Carousel	CPM	42.23	132	39,000	72.00	0.20%	N/A	N/A			1,323.36	1,323.36							X	X	X	X										
5	Instagram US	Native Display	Consideration	760x425	Active Travelers	National	Flights Search Native Inpage Carousel	CPM	74.17	133	19,000	33.00	0.20%	N/A	N/A			1,409.16	1,409.16							X	X	X	X										
6	Instagram US	Native Display	Consideration	480x270	Active Travelers	National	ROG Search Partner Gallery	CPM	37.23	133	24,000	79.20	0.33%	N/A	N/A			1,374.08	1,374.08							X	X	X	X										
7	Instagram US	Native Display	Consideration	364x192	Active Travelers	National	ROG Search Native Inpage Carousel	CPM	41.73	133	33,000	19.20	0.06%	N/A	N/A			1,377.77	1,377.77							X	X	X	X										
8	Instagram US	Native Display	Consideration	760x425	Active Travelers	National	Flights Results Interactive - Image	CPM	34.49	133	342,018	307.21	0.09%	N/A	N/A			11,796.20	11,796.20							X	X	X	X										
9	Instagram US	Native Display	Consideration	760x425 [Mobile App]	Active Travelers	National	Flights Results Interactive - Mobile App	CPM	34.49	133	342,018	203.21	0.06%	N/A	N/A			11,796.20	11,796.20							X	X	X	X										
10	Instagram US	Standard Display	Purchase	360x600	Active Travelers	National	Flights Results Flight	CPM	35.73	133	131,328	196.99	0.15%	N/A	N/A			7,036.70	7,036.70							X	X	X	X										
11	Instagram US	Standard Display	Purchase	360x600	Active Travelers	National	Flights Results Flight	CPM	33.03	133	219,377	131.73	0.06%	N/A	N/A			7,236.60	7,236.60							X	X	X	X										
12	Instagram US	Native Display	Consideration	364x192	Active Travelers	National	ROG Search Native Inpage Carousel	CPM	41.61	133	1,002,432	1,061.47	0.06%	N/A	N/A		75,000.00	-	75,000.00							X	X	X	X										
13	Instagram US	Standard Page	Purchase	Custom	Active Travelers	National	Instagram.com Bonus	Bonus	Bonus	133	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		2,300.00	-	2,300.00							X	X	X	X										
(Add as many rows as needed)														TOTALS																									
											5,487,208	4,234.16	0.08%	N/A	N/A			77,500.00	75,000.00	152,500.00							X	X	X	X									

2. eDreams ODIGEO

- OTA con 25 años de experiencia vendiendo el destino Perú.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 8,294 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 3,375 serán atribuibles a la campaña y 4,919 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 6,912 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de 20% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 3,518 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 1,630 serán atribuibles a la campaña y 1,888 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 2,982 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales movilizados, obteniendo una variación porcentual de 18% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar \$6,270,264.00 USD en ingresos por ventas de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$2,551,500.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$3,718,764.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$5,225,472.00 USD en ingresos por ventas de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 20% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar \$5,261,764.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$2,604,740.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$3,017,024.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$4,765,236.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 18% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.

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:**

- o Landing Page - interno con tipo de soporte Online, objetivo Branding + Captación, formato 1 Microsite Performance - Translation, segmentación Todo target, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Micrositio / Landing Page en <https://www.edreams.net/> y tipo de compra Fijo de junio a octubre con un costo total de \$4,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,250.00 USD y de PROMPERÚ \$2,250.00 USD.
- o Mapa interactivo con tipo de soporte Online, objetivo Branding + Captación, formato Mapa interactivo Premium, segmentación Todo target, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Mapa interactivo con puntos de interés sobre Perú en las Landing Pages y tipo de compra Fijo de junio a octubre con un costo total de \$5,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,750.00 USD y de PROMPERÚ \$2,750.00 USD.
- o Formato Nativo - interno con tipo de soporte Online, objetivo Branding + Captación, formato POD - Bonificado, segmentación Todo target, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva

York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Full site en <https://www.edreams.net/> y tipo de compra Fijo de junio a octubre con un costo total de \$0.00 USD, siendo el aporte del aliado \$0.00 USD y de PROMPERÚ \$0.00 USD.

- o Formato Nativo - interno con tipo de soporte Online, objetivo Branding + Captación, formato Herobanner, segmentación Todo target, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Homepage en <https://www.edreams.net/> y tipo de compra Fijo de junio a octubre con un costo total de \$10,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$5,000.00 USD y de PROMPERÚ \$5,000.00 USD.
- o Display on-site - interno con tipo de soporte Online, objetivo Performance, formato Display Bundle: Display y Video Billboard +Leaderboard + MPU + Double MPU/Half page - (970x250, 300x600, 300x250, 970x90), segmentación HM 30-40, 45+ NSE alto y medio alto con interes en Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias Únicas, Gastronomía, Sostenibilidad Transversal, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Homepages + página resultados y tipo de compra CPM de junio a octubre con un costo total de \$15,600.00 USD, siendo el aporte del aliado \$7,800.00 USD y de PROMPERÚ \$7,800.00 USD.
- o Newsletter SOLUS con tipo de soporte Online, objetivo Performance, formato Newsletter exclusivo, segmentación HM 21-65 NSE alto y medio alto con interes en Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Email y tipo de compra Fijo durante junio y septiembre con un costo total de \$17,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$8,500.00 USD y de PROMPERÚ \$8,500.00 USD.
- o Paquete Prime con tipo de soporte Online, objetivo Branding + Performance, formato Prime SOLUS Newsletter, Abandon Cart email & Notificación Push App, Promoción Paga en RRSS, Banners Display OffSite y App Discounts, segmentación Miembros Prime, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Email exclusivo a miembros Prime, Email de notificación de no finalización de compra y Notificación push de la App de la no finalización de compra, Promoción en RRSS a nuestros usuarios Prime, Publicidad Display Off Site a nuestros usuarios Prime y Descuentos en Pasajes a nuestros usuarios Prime y tipo de compra Fijo de julio a agosto con un costo total de \$15,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$7,500.00 USD y de PROMPERÚ \$7,500.00 USD.
- o Display off-site - Partner Sites con tipo de soporte Online, objetivo Performance, formato Display Bundle: Display y Video Billboard +Leaderboard + MPU + Double MPU/Half page - (970x250, 300x600, 300x250, 970x90), segmentación HM 21-65 NSE alto y medio alto con interes en Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Sitios web partners con acción de retargetting a la audiencia de eDreams ODIGEO y tipo de compra CPM de julio a octubre con un costo total de \$15,600.00 USD, siendo el aporte del aliado \$7,800.00 USD y de PROMPERÚ \$7,800.00 USD.
- o RRSS Instagram - Externo con tipo de soporte Online, objetivo Performance, formato Publicidad Paga - Stories con video y con Imagen, segmentación HM 21-65 NSE alto y medio alto con interes en Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Stories con video y con Imagen y tipo de compra CPM de julio a octubre con un costo total de \$17,100.00 USD, siendo el aporte del aliado \$8,550.00 USD y de PROMPERÚ \$8,550.00 USD.
- o RRSS Facebook - Externo con tipo de soporte Online, objetivo Performance, formato Publicidad Paga - Post Carrusel de Imágenes + Post de video, segmentación HM 21-65 NSE alto y medio alto con interes en Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario, cobertura geográfica Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, ubicación Post Carrusel de Imágenes + Post de video y tipo de compra CPM de julio a octubre con un costo total de \$16,200.00 USD, siendo el aporte del aliado \$8,100.00 USD y de PROMPERÚ \$8,100.00 USD.

- **Pauta Exterior seleccionada:**

- o Jcdecaux con ubicación Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston, 194 soportes, formato Video, duración 10 segundos, medidas 1080 x 1920, 30 días de pauta y 350 avisos durante septiembre con un costo total de \$33,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$16,500.00 USD y de PROMPERÚ \$16,500.00 USD.

● Pauta digital seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL														INF. ADICIONAL [1]"		INVERSIÓN				CRONOGRAMA													
ID	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPT / OTS)	Tarifa	Nº de días de pauta	Impresiones	Clicks / Vistas / OTS	CTR / VTR / CTR / OTS	Alcance (%)	Alcance	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PRO/MPERÚ	Total	año 2025													
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
																				[Indique con una "X" los meses con actividades]													
1	Landing Page - interno	Online	Branding + Captación	1 Microsite Performance - Telemarketing	Todo target	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Micrositio / Landing Page en https://www.sas.com.es/	Fijo	4,300.00	150	73,000	N/A	N/A	5%	70,000		2,300.00	2,300.00	4,300.00								X	X	X	X			
2	Mapa interactivo	Online	Branding + Captación	Mapa interactivo Premium	Todo target	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Mapa interactivo con puntos de interés sobre Perú en las landing Pages	Fijo	3,300.00	150	73,000	N/A	N/A	5%	70,000		2,700.00	2,700.00	3,300.00								X	X	X	X	X		
3	Formato Nativo - interno	Online	Branding + Captación	POD - Bonificado	Todo target	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Full screen en https://www.sas.com.es/	Fijo	2,300.00	33	2,300,000	N/A	N/A	23%	1,300,000		Bonificado	Bonificado	Bonificado								X	X	X	X	X		
4	Formato Nativo - interno	Online	Branding + Captación	Hero banner	Todo target	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Homepage en https://www.sas.com.es/	Fijo	10,000.00	33	2,300,000	N/A	N/A	23%	1,300,000		3,000.00	3,000.00	10,000.00								X	X	X	X	X		
5	Display on-site - interno	Online	Performance	Display Bundle: Display Video Billboard Headerboard + MPU + Double MPU/Half page -	HM20-40, 45% NE alto y medio con interés en Culture, Nature, Adventure, Experiences	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Homepage + páginas visitadas	CPM	26.00	150	600,000	1,600	0.22%	7%	430,000		7,800.00	7,800.00	15,600.00								X	X	X	X	X		
6	Newsletter SOLUS	Online	Performance	Newsletter exclusivo	HM21-65 NE alto y medio con interés en Adventure, Culture, Nature, Community	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Email	Fijo	17,000.00	60	300,000	130,000	30.00%	3%	300,000		3,300.00	3,300.00	17,000.00								X		X				
		Online	Branding + Performance	Prime SOLUS Newsletter	Miembros Prime	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Email exclusivo a miembros Prime	Fijo		60	600,000	300,000	30.00%	10%	600,000												X	X					
		Online	Branding + Performance	Absolón Cartemail & Notificación Push App	Miembros Prime	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Email de notificación de no finalización de compra y Notificación push de la App de la no finalización de compra	Fijo		60	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A											X	X						
		Online	Branding + Performance	Promoción Page en RSS	Miembros Prime	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Promoción en RSS a nuestros usuarios Prime	Fijo	13,000.00	60	370,000	7,400	2.00%	6%	370,000		7,300.00	7,300.00	13,000.00								X	X					
		Online	Branding + Performance	Banner Display Off Site a nuestros usuarios Prime	Miembros Prime	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Publicidad Display Off Site a nuestros usuarios Prime	Fijo		60	10,000	104	0.22%	5%	70,000												X	X					
11	Paquete Prime	Online	Branding + Performance	App Discounts	Miembros Prime	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Descuentos en Pages a nuestros usuarios Prime	Fijo		60	400,000	N/A	N/A	N/A	N/A												X	X					
		7	Display on-site - Partner Sites	Online	Performance	Display Bundle: Display Video Billboard Headerboard + MPU + Double MPU/Half page -	HM21-65 NE alto y medio con interés en Adventure, Culture, Nature, Community	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Sitios web partneres con acción de targeting a la audiencia de Edreams ODIGO	CPM	26.00	125	600,000	2,200	0.22%	7%	430,000		7,800.00	7,800.00	15,600.00							X	X	X	X		
		9	RSS Instagram - interno	Online	Performance	Publicidad Page - Stories con video y con imagen	HM21-65 NE alto y medio con interés en Adventure, Culture, Nature, Community	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	Stories con video y con imagen	CPM	36.00	125	473,000	9,300	2.00%	6%	330,000		5,350.00	5,350.00	17,100.00							X	X	X	X		
		10	RSS Facebook - interno	Online	Performance	Publicidad Page - Post Carousel de imágenes + Post de video	HM21-65 NE alto y medio con interés en Adventure, Culture, Nature, Community	Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Angeles, Miami, Atlanta y Houston	PostCarousel de imágenes + Post de video	CPM	36.00	125	430,000	9,000	2.00%	6%	330,000		5,100.00	5,100.00	16,200.00							X	X	X	X		
		TOTALS											9,025,000	480,164	5.32%	35%	2,482,000		58,250.00	58,250.00	116,500.00						X	X	X	X	X		

● Pauta exterior seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de spots	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impresos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año 2025											
																	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
																	Indique con una "X" los meses con efectividad											
1	Jedecus	Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston	194	Video	10 segundos	1080 x 1920	30	350	3.2%	480,000	510,000	64.71		16,500.00	16,500.00	33,000.00									X			
TOTALES								350	3.2%	480,000	510,000	64.71		16,500.00	16,500.00	33,000.00									X			

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

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

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

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

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

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

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

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

realizarse en cualquier momento durante la ejecución de la campaña, a fin de asegurar un mejor control de la misma.

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

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

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

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

- La propuesta de Expedia ha obtenido 81 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las Bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes Bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son altamente 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. Asimismo, ha obtenido una bonificación adicional por haber incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. 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 eDreams ODIGEO ha obtenido 75 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. Ha diseñado 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. La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales 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. Asimismo, ha obtenido una bonificación adicional por haber incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las Bases aprobadas.
- El Comité Técnico de Selección recomienda la adjudicación de las propuestas de Expedia y eDreams ODIGEO en su totalidad, a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales de PROMPERÚ, puesto que con su ejecución se coadyuvará a promover y comercializar los destinos turísticos del Perú en base a una oferta concreta de producto/precio, fomentando la

movilización de turistas internacionales hacia el Perú y fortaleciendo la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Por lo anteriormente expuesto, el Comité recomienda a:

1. Expedia

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a \$152,500.00 USD; del cual la empresa proponente asume \$77,500.00 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ \$75,000.00 USD, lo que corresponde al 49% del total de la inversión y que se encuentra alineado al rango de inversión indicado en el numeral 4 de las Bases aprobadas. Los pagos son efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas en función a las condiciones tarifarias del plan de campaña cooperada aprobado, o sus reprogramaciones y/o modificaciones, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en los literales c) y d) del numeral 14 de las bases aprobadas.

2. eDreams ODIGEO

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a \$149,500.00 USD; del cual la empresa proponente asume \$74,750.00 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ \$74,750.00 USD, lo que corresponde al 50% del total de la inversión y que se encuentra alineado al rango de inversión indicado en el numeral 4 de las Bases aprobadas. Los pagos son efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas en función a las condiciones tarifarias del plan de campaña cooperada aprobado, o sus reprogramaciones y/o modificaciones, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en los literales c) y d) del numeral 14 de las bases aprobadas.

RESUMEN DEL APOORTE DE PROMPERÚ

Proponente	Aporte de PROMPERÚ en dólares americanos	Tipo de Cambio*	Aporte de PROMPERÚ en Soles
Expedia (Travelscape LLC (d/b/a Expedia Group Media Solutions))	\$75,000.00 USD	3.648	S273,600.00 PEN
eDreams ODIGEO (VACACIONES EDREAMS SL)	\$74,750.00 USD		S/272,688.00 PEN
Total	\$149,750.00 USD		S/546,288.00 PEN

*Fuente SBS – Superintendencia de Banca y Seguros y AFP al 28/05/2025

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

Siendo las 12:30 horas se da por culminada la sesión.

Adj.:

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

- Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de las propuestas para el mercado de Estados Unidos.

Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para
realizar campañas de publicidad conjunta en Estados
Unidos

N° CP-004-2025/PROMPERÚ-DT-STR

Evaluación de Propuestas



Índice de contenidos

1. Bases del proceso
de selección

2. Mercado y postores

3. Evaluación de
propuestas y
selección del aliado

4. Conclusiones



1

Bases del proceso de selección

Bases del proceso de selección

Postor	Mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como <i>online</i> (OTAs).
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 <i>"call to action"</i> .
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">• Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos.• Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.• Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.
Inversión PROMPERÚ	Máx 50% del monto total Entre EUR \$72,000.00 y EUR \$75,000.00
Acciones	Publicidad (Televisión, Radio, Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios escritos), Digital, Exterior (Outdoor e indoor) y Cine) y acciones complementarias (Viajes de familiarización (Fam trips), Viajes de prensa (Press tours), Viajes de Blogueros (Blogger trips) y Viajes de influenciadores (Influencer trips)).
Horizonte de Tiempo	Recepción de propuestas del 07 de marzo al 04 de abril del 2025 Ejecución de junio a octubre del 2025 (mínimo 3 meses)
Segmento Objetivo	Mercado: Estados Unidos Ciudades a priorizar: Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston Público objetivo: HM 30-40, HM 45+ NSE alto y medio alto Segmentos priorizados: Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias Únicas, Gastronomía, Sostenibilidad Transversal Regiones del Perú priorizadas: Áncash, Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno

Participantes

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

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



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

Matriz de Evaluación

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

Matriz de Evaluación

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

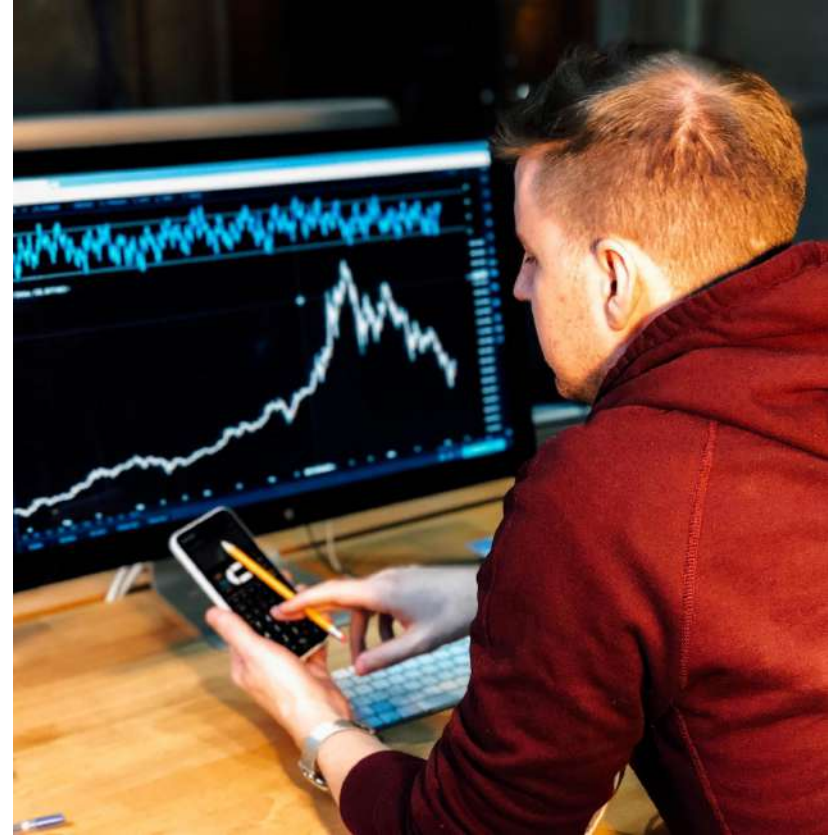
Matriz de Evaluación

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

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

Matriz de Evaluación

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





2 Mercado y Postores

Región - Anglosajón

País: Estado Unidos

(1) Arribo de turistas al Perú



(2) Conectividad internacional

(Abril 2025)

Rutas directas:	# Vuelos Semanales	Share% # Vuelos Semanales
Miami - Lima	44	45%
Los Ángeles - Lima	14	15%
Atlanta - Lima	13	14%
Nueva York - Lima	12	12%
Houston - Lima	7	7%
Newark - Lima	7	7%
Total:	97	100%

Panorama internacional y regional del turismo

(3) Viajes de estadounidenses al mundo

Anual - Top 5

	2019	2023	2024
Canadá	15 004 540	12 782 950	14 043 700
Reino Unido	4 455 350	5 079 950	5 356 150
Francia	4 613 990	4 884 610	5 011 140
España	3 324 870	3 835 880	4 338 530
Puerto Rico	2 764 780	3 911 130	4 043 860

(4) Viajes de estadounidenses a Sudamérica

Primer trimestre

	2024	2025
Colombia	296 421	294 609
Brasil	204 183	260 935
Argentina	242 527	203 809
Perú	124 478	134 826
Ecuador	105 710	118 898
Chile	90 765	88 930

(5) Perfil del Turista (2024)



Mercado y postores



OTA con 25 años de experiencia vendiendo el destino Perú. eDreams ODIGEO, una de las principales compañías de viajes online y e-commerce de Europa, opera a través de cinco marcas en 44 mercados, cubriendo el 80% del mercado global de viajes. Su plataforma integral ofrece vuelos de 690 aerolíneas, 2.1 millones de hoteles, alquiler de autos y servicios post-compra en 247 sitios web y aplicaciones. Destaca como el segundo mayor vendedor de vuelos a nivel mundial (sin incluir China) y opera eDreams PRIME, el mayor programa de suscripción de viajes con más de 7 millones de usuarios leales que reservan con mayor frecuencia y gastan más en servicios adicionales.



Operador turístico con 7 años de experiencia vendiendo el destino Perú. Exoticca es una empresa global de viajes online que se distingue por diseñar experiencias extraordinarias a destinos exóticos, experimentando un notable crecimiento del 52% en ventas en Norteamérica durante 2023. Su propuesta de valor se basa en un modelo B2C y B2B, ofreciendo viajes personalizados que incluyen vuelos, alojamiento y excursiones. La empresa goza de una sólida fidelización de clientes, reflejada en una tasa de repetición del 44%, y un valor promedio de viaje de \$4,569, lo que subraya su atractivo en el mercado.



OTA con 37 años de experiencia vendiendo el destino Perú. Plataforma de viajes online líder, destaca por su amplia selección de vuelos, hoteles y servicios complementarios, presentada a través de una interfaz intuitiva y tecnológicamente avanzada tanto en su sitio web como en su aplicación móvil. Su robusta tecnología facilita la planificación integral de viajes, mientras que el gran inventario y las alertas de precios inteligentes empoderan a los usuarios para descubrir diversas opciones y ofertas personalizadas en tiempo real, simplificando la creación de itinerarios a medida.



OTA con 20 años de experiencia vendiendo el destino Perú. Plataforma multicanal de comercialización de viajes con presencia destacada en Latinoamérica, Estados Unidos y algunos países europeos. En 2024, la compañía transportó a más de 6.5 millones de pasajeros, vendió más de 3.6 millones de noches de cuarto y gestionó más de 3.2 millones de reservas de boletos de avión. Su red conecta 180 mercados de origen con 2500 destinos, ofreciendo acceso a 500,000 hoteles a nivel mundial, incluyendo 50,000 con contratación directa. Su modelo de negocio abarca tanto el cliente final a través de PriceTravel como el sector B2B mediante PriceAgencias y Connect.

Mercado y postores

Bookings

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

% retail value rsp Company	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Expedia Group Inc	15.8	13.0	18.6	16.7	15.5	15.1
American Express Co	9.3	5.5	4.8	5.7	6.2	6.2
Booking.com BV	3.0	3.0	4.2	4.9	5.2	5.3
BCD Travel	2.3	1.4	1.5	1.5	1.9	2.0
Carlson Cos Inc	2.8	2.2	2.2	1.8	1.8	1.8
AAA Travel	1.1	1.1	1.3	1.1	1.1	1.1
Travel Leaders Group LLC	1.4	0.8	0.9	0.9	1.1	1.1
Flight Centre USA Inc	0.9	0.4	0.4	0.6	0.7	0.7
Corporate Travel Management Ltd	0.3	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5
Classic Vacations Inc	-	-	0.3	0.3	0.3	0.3
Expedia Inc	-	-	-	-	-	-
Priceline Group Inc, The	-	-	-	-	-	-
Travel Franchise Group, The	-	-	-	-	-	-
Others	63.1	72.5	65.4	66.0	65.6	65.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

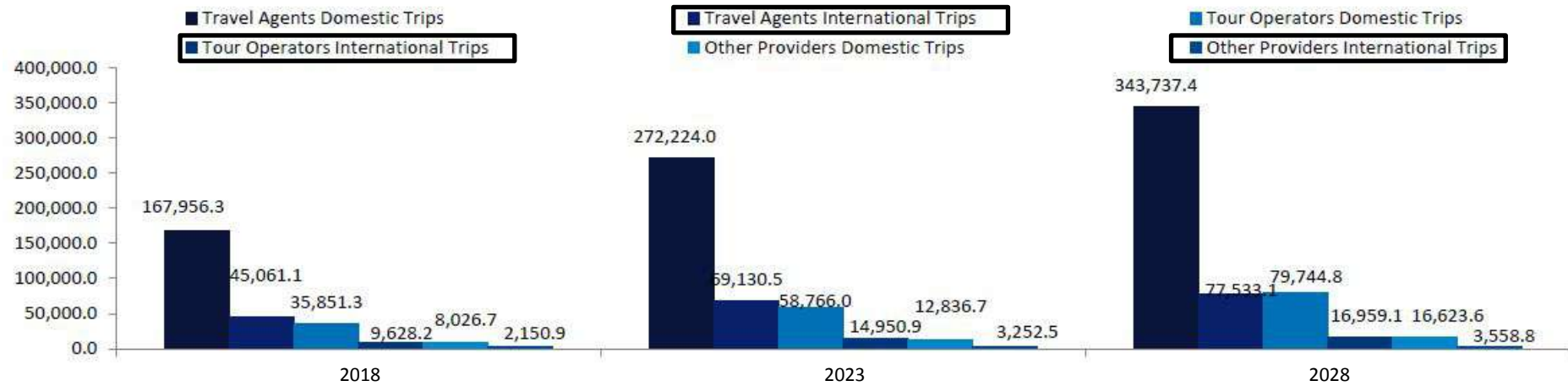
Expedia Group Inc. lideró la participación de mercado entre los intermediarios de viajes en Estados Unidos en 2024, con un 15.1% del valor de ventas minoristas. Por otro lado, el 65.6% del mercado corresponde a la categoría “Others”, que agrupa a una amplia gama de empresas no individualizadas en el ranking. Se infiere que los postores aptos como eDreams ODIGEO, Exoticca y PriceTravel estarían incluidos en esta categoría, dado que no figuran de manera desagregada en el listado, lo que sugiere una participación menor frente a los principales operadores mencionados.

La participación del 65.6% de la categoría “Others” en 2024 evidencia una fuerte fragmentación del mercado de intermediarios de viajes en EE. UU., lo que sugiere oportunidades para nuevos actores o nichos especializados; además, la leve caída en la participación de Expedia Group Inc. desde su pico en 2021 refleja una posible pérdida de cuota ante la creciente competencia y una diversificación en las preferencias del consumidor.

Mercado y postores

Travel Intermediaries Online vs. In Store

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



Entre 2017 y 2027, el canal online consolida su liderazgo en la generación de ingresos para los intermediarios de viajes en EE. UU., con un crecimiento particularmente destacado en los viajes domésticos gestionados por agencias de viajes, que más que duplican su volumen en ese periodo. Aunque otros segmentos como los operadores turísticos y proveedores alternativos también crecen, su participación es menor. Esta evolución refleja una digitalización acelerada del sector, donde la comercialización de servicios turísticos se concentra cada vez más en plataformas online, especialmente en el ámbito doméstico

Definiciones:

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

Mercado y postores

Travel Intermediaries Online vs. In Store

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



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



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



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



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



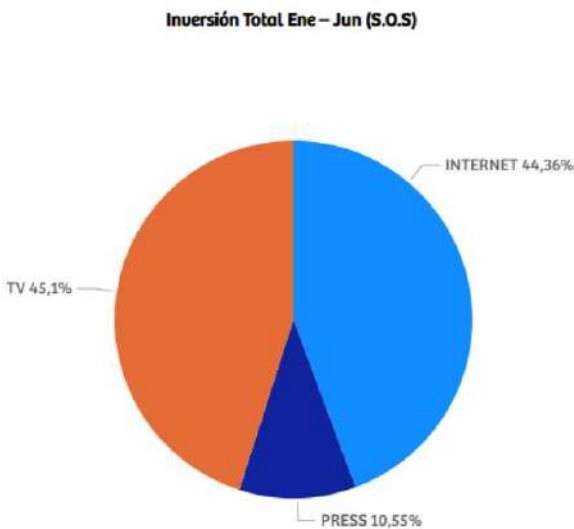
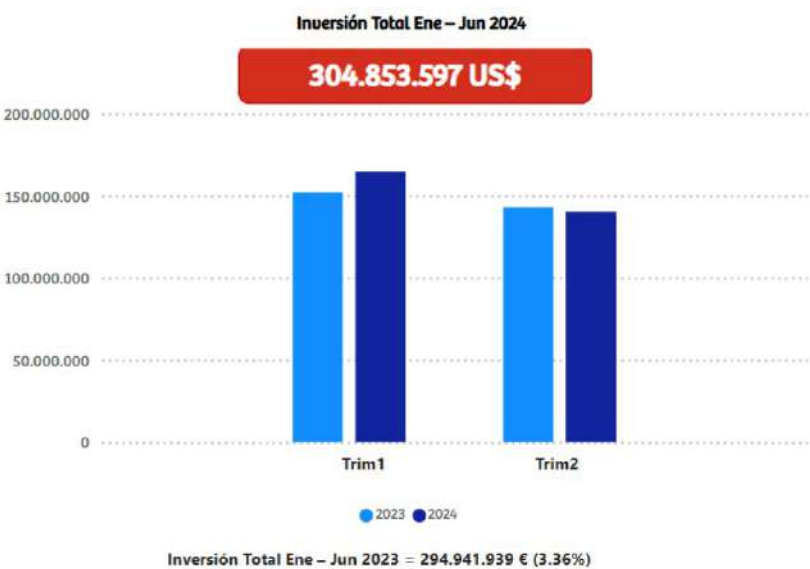
Other Intermediaries Revenues from International Tourism by Sales Channel (USD million), 2018–2028



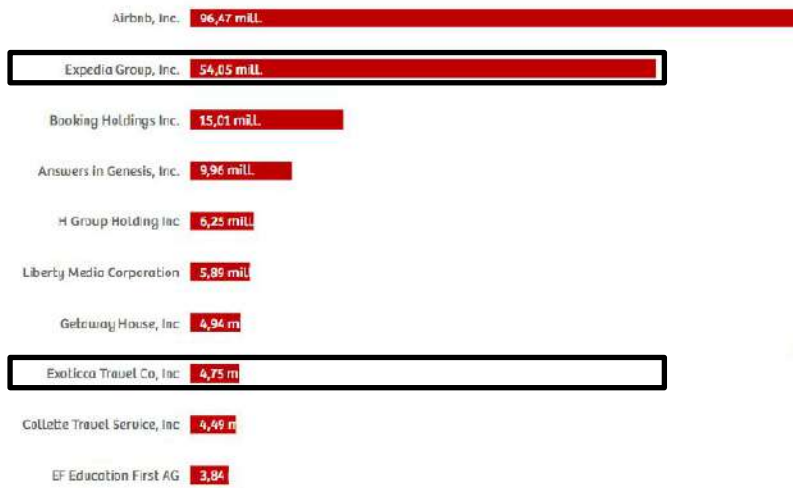
Las gráficas de ingresos de los intermediarios de viajes en Estados Unidos durante el período 2018-2028 revelan un claro dominio y crecimiento continuo del canal de ventas online en agencias de viajes, operadores turísticos y otros intermediarios. En 2023, aproximadamente el 75% de los ingresos en todos los segmentos provino de ventas online, una tendencia que se espera se fortalezca para 2028. Mientras que los ingresos online han experimentado un aumento constante, los ingresos generados a través del canal tradicional en tienda se han mantenido relativamente estables o han mostrado una ligera disminución, lo que subraya la creciente preferencia de los consumidores por la planificación y reserva de viajes a través de plataformas digitales.

Mercado y postores

Online Travel Sector



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



La inversión publicitaria muestra un incremento del 3.4% en comparación con el mismo periodo del año anterior, aunque se observa una leve contracción del 1.9% durante el segundo trimestre. La televisión se posiciona como el medio con mayor volumen de inversión, concentrando el 45.10% del total, seguida muy de cerca por Internet, que representa el 44.36%. En el periodo analizado de 2024 (enero-junio), Airbnb lidera entre las OTAs con más de 96 millones en inversión, seguida por Expedia con más de 54 millones y Booking con más de 15 millones.

Fuente: Irismedia - Reporte de competencia Estados Unidos 2024.
SOS: Share of spending.



3

Evaluación de propuestas y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

eDreams ODIGEO	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De Jun a Oct del 2025			De Jun a Oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	13,824	13,293	4%	3,375	4,919	8,294	6,912	20%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	7,514	7,157	5%	1,630	1,888	3,518	2,982	19%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	0	0	-	0	0	0	0	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	10,450,944	10,049,508	4%	2,551,500	3,718,764	6,270,264	5,225,472	20%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	12,007,372	11,436,886	5%	2,604,740	3,017,024	5,621,764	4,765,236	18%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	0	0	-	0	0	0	0	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	1,053	1,051	0%	1,030	990	1,007	1,010	0%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Exoticca	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De Jun a Oct del 2025			De Jun a Oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	0	0	-	0	0	0	0	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	10,650	7,103	50%	5,800	5,800	11,600	3,876	199%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	0	0	-	0	0	0	0	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	0	0	-	0	0	0	0	-
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	32,503,800	21,678,356	50%	17,701,600	17,701,600	11,829,200	11,829,552	199%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	0	0	-	0	0	0	0	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	3,052	3,052	0%	3,052	3,052	3,052	3,052	0%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Expedia	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De Jun a Oct del 2025			De Jun a Oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	159,885	156,104	2%	0	0	0	0	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	0	0	-	26,481	266,757	293,238	163,461	79%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	408,633	405,310	1%	0	0	0	0	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	85,058,820	83,047,328	2%	0	0	0	0	-
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)*	0	0	-	28,546,518	287,564,046	316,110,654	176,210,958	79%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	223,113,618	221,299,260	1%	0	0	0	0	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	542	542	0%	0	0	0	0	-

*Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip) referenciales calculado en base a la suma del costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú y del costo promedio de paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales.



Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

PriceTravel	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De Jun a Oct del 2025			De Jun a Oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	4,890	4,493	9%	3,170	0	3,170	2,493	27%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	970	895	8%	310	0	310	252	23%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	6,990	6,496	8%	3,390	0	3,390	2,809	21%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	6,616,170	6,079,029	9%	4,289,010	0	4,289,010	3,373,029	27%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	1,912,840	1,764,940	8%	611,320	0	611,320	496,944	23%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	5,032,800	4,677,120	8%	2,440,800	0	2,440,800	2,022,480	21%
Costo ticket / paquete promedio en USD	1,055	1,054	0%	1,069	0	1,069	1,061	1%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		eDreams ODIGEO	Exoticca
Objetivo		Impulsar el turismo hacia Perú de turistas estadounidenses mediante una oferta variada de paquetes y vuelos, destacando la diversidad del destino. Atraer y aumentar el flujo de turistas internacionales hacia Perú. Potenciar la imagen y el posicionamiento de Perú como un destino turístico de referencia a nivel global.	Dar visibilidad al destino Perú desde junio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde Estados Unidos.
Público objetivo	Edad	De 30 a 40 y de 45 a más años	De 25 a 41 y de 42 a 60 años
	Género	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres
	NSE	Alto y medio alto	Ingresos al año: 30K - 60K, 61K - 100K, 101K - 150K*
	Residencia	Estados Unidos (Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston)	Estados Unidos
	Intereses	Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias Únicas, Gastronomía, Sostenibilidad Transversal	Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Historia
Estrategia	Otros	-	Que les guste viajar y lo hagan al menos 2 semanas al año con sus parejas, amigos, familias o en solitario
		La estrategia de eDreams ODIGEO, como la OTA más grande de Europa y de mayor crecimiento en las Américas, se enfoca en el entorno digital con el respaldo de inteligencia artificial para optimizar en tiempo real la experiencia del usuario y la eficacia publicitaria. Con el objetivo de posicionar a Perú como un destino atractivo todo el año —especialmente entre junio y octubre— se desplegará una campaña integral que incluye micrositios personalizados, mapas interactivos, publicidad digital segmentada, contenidos en redes sociales, newsletters con ofertas personalizadas, DOOH en tiempo real y el respaldo de su programa Prime con más de 7 millones de suscriptores. Este enfoque data-driven garantiza un alto retorno y personalización en la promoción del destino.	Dar presencia digital al destino Perú, ofreciendo paquetes turísticos con el precio más competitivo del mercado, desde julio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde Estados Unidos, hombres y mujeres de entre 25 y 60 años , que viajan en solitario, con amigos, en pareja o en familia, con interes en la gastronomía, cultura, historia y naturaleza.

Público objetivo PROMPERÚ: HM 30-40, HM 45+ NSE alto y medio alto de Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston.
*30.000 € – 60.000 € anuales: Medio; 61.000 € – 100.000 € anuales: Medio-alto; 101.000 € – 150.000 € anuales: Alto



Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		PriceTravel	Expedia
Objetivo		Contribuir a la promoción de marca, oferta de producto hotelero, vuelos, tours del Perú para el incremento en reservas, ventas y pasajeros del mercado de Estados Unidos hacia los distintos destinos y productos turísticos que se ofrecen. Todo ello logrado a través de la promoción y oferta incluyendo el "call to action" de los distintos productos que PriceTravel Holding ofrece a través de sus distintas líneas de negocio y segmentos.	Aumentar el número de viajeros hacia Perú atrayendo a la audiencia exclusiva de Expedia Group y guiándola hacia una página personalizada del destino, rica en contenido inspirador que fomente el interés por viajar a Perú y facilite el proceso de reserva.
Público objetivo	Edad	De 28 a 54 años	De 25 a 44 y de 45 a más años
	Género	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres
	NSE	Alto y medio alto	41% with HHI \$75+*
	Residencia	Nueva York, Los Ángeles, Miami, Houston, Atlanta, San Diego, Orlando	Estados Unidos
	Intereses	Interés de viajeros en: Leisure, cultura, aventura, naturaleza, gastronomía	Aventura, Viajes Internacionales, Cultura.
		Otros	Acciones dirigidas para viajes en parejas, familia, amigos y de aventura
Estrategia		Generación de acciones de marketing de 360°, la cual tendrá una duración de cinco meses, comenzando en junio y concluyendo en octubre del presente año (2025), incentivando los viajes hasta enero o febrero del 2026. La campaña estará dirigida al consumidor con un NSE A,B,C+ creando el interés en el producto turístico que ofrece el Perú a familias, parejas y jóvenes que son los segmentos de mayor interés en viajar de Estados Unidos; con gusto en consumir producto cultural, de gastronomía, naturaleza, aventura. Todo ello a promocionado a través de medios digitales propios y de terceros; medios externos digitales que redirigirán al público para la comprar viajes a Perú.	A través de banners digitales tradicionales y nativos, hacemos seguimiento y acompañamos a los viajeros durante todo el proceso de búsqueda y reserva para inspirar, educar y aumentar los viajes a Perú. Alcanzamos a una audiencia calificada tanto en las páginas de Expedia como fuera de ellas mediante una estrategia de extensión de audiencia (remarketing/retargeting) utilizando EGReach+.

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

Público objetivo PROMPERÚ: HM 30-40, HM 45+ NSE alto y medio alto de Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston.
 *HHI \$75,000+ → corresponde a las escalas medio-alto y alto en EE.UU.



Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
eDreams ODIGEO

Bonificado
Orgánico

Alcance total estimado: 2,862,000
Impactos totales estimadas: 9,535,000

	Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks / Vistas / Otros	SOV	SOI	CPM	CPC / CPV / Otros	2025				
												Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
	eDreams	1 Microsite Performance - Translation	2,250.00	2,250.00	4,500.00	75,000	-	1%	3%	60.0	-	x	x	x	x	x
	eDreams	Mapa interactivo Premium	2,750.00	2,750.00	5,500.00	75,000	-	1%	4%	73.3	-	x	x	x	x	x
	eDreams	POD	Bonificado	Bonificado	Bonificado	2,500,000	-	26%	-	-	-	x	x	x	x	x
	eDreams	Herobanner	5,000.00	5,000.00	10,000.00	2,500,000	-	26%	7%	4.0	-	x	x	x	x	x
	eDreams	Display Bundle	7,800.00	7,800.00	15,600.00	600,000	1,680	6%	10%	26.0	8.9	x	x	x	x	x
	eDreams	Newsletter exclusivo	8,500.00	8,500.00	17,000.00	300,000	150,000	3%	11%	56.7	0.1	x			x	
	eDreams	Paquete Prime	7,500.00	7,500.00	15,000.00	1,450,000	307,704	15%	10%	10.3	0.0		x	x		
	Display off-site	Display Bundle	7,800.00	7,800.00	15,600.00	600,000	2,280	6%	10%	26.0	6.8		x	x	x	x
	Instagram	Stories con video y con Imagen	8,550.00	8,550.00	17,100.00	475,000	9,500	5%	11%	36.0	1.8		x	x	x	x
	Facebook	Post Carrusel + Post de video	8,100.00	8,100.00	16,200.00	450,000	9,000	5%	11%	36.0	1.8		x	x	x	x
	Jcdecaux	Video 10"	16,500.00	16,500.00	33,000.00	510,000	-	5%	22%	64.7	-				x	
	TOTAL		74,750.00 (50%)	74,750.00 (50%)	149,500.00 (100%)	9,535,000	480,164	100%	100%	15.7	0.3	x	x	x	x	x












Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Exoticca

Bonificado

Orgánico

Alcance total estimado: 1,666,667
Impactos totales estimadas: 40,754,568

	Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks / Vistas / Otros	SOV	SOI	CPM	CPC / CPV / Otros	2025				
												Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
	Exoticca (B2C/B2B)	Microsite	4,157.91	2,801.50	6,959.41	50,400	4,060	0%	3%	138.1	1.7	x	x	x	x	x
	Exoticca (B2C/B2B)	Hero Banner	2,948.40	1,958.90	4,907.30	852,000	13,200	2%	2%	5.8	0.4		x	x	x	x
	Exoticca (B2C/B2B)	Newsletter	3,798.40	2,550.50	6,348.90	734,168	68,528	2%	2%	8.6	0.1		x			x
	Exoticca (B2C/B2B)	Portal	3,997.79	2,689.10	6,686.89	2,600,000	370,000	6%	2%	2.6	0.0	x	x	x	x	
	Exoticca (B2C/B2B)	Reel + Carrusel + stories + Posts	0.00	0.00	0.00	1,650,000	16,500	4%	0%	0.5	0.0		x		x	
	Exoticca (B2C)	Banners	948.40	0.00	948.40	5,000,000	25,000	12%	0%	0.2	0.0	x	x	x	x	x
	Travel Zoo	Newsletter TOP 20, Newsletter Nationwide	113,500.00	36,500.00	150,000.00	28,000,000	-	69%	55%	5.4	-	x				
	YouTube	Skippable & Non-Skippable video ads	42,363.65	15,319.15	57,682.80	714,000	71,400	2%	21%	80.8	0.8		x	x		
	Facebook	Vídeo ads - Thruplay, post patrocinado	7,060.61	2,553.19	9,613.80	84,000	8,400	0%	4%	114.5	1.1				x	x
	Instagram	Post+story patrocinado	5,883.84	2,127.66	8,011.50	70,000	7,000	0%	3%	114.5	1.1					x
	Audio Platforms	Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música	12,755.00	8,500.00	21,255.00	1,000,000	100,000	2%	8%	21.3	0.2		x		x	
	TOTAL		197,414.00 (72%)	75,000.00 (28%)	272,414.00 (100%)	40,754,568	684,088	100%	100%	6.7	0.4	x	x	x	x	x
















Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Expedia

Bonificado

Orgánico

Alcance total estimado: -
Impactos totales estimadas: 5,487,203

	Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks / Vistas / Otros	SOV	SOI	CPM	CPC / CPV / Otros	2025				
												Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
	EG Reach	Standard Display	0.00	10,000.00	10,000.00	2,000,000	1,800	36%	7%	5.0	5.6					x
	Expedia	Native Display	0.00	18,474.36	18,474.36	493,820	198	9%	12%	37.4	93.5	x	x	x	x	x
	Expedia	Native Display	0.00	2,576.40	2,576.40	41,000	98	1%	2%	62.8	26.2	x	x	x	x	x
	Expedia	Native Display	0.00	1,885.53	1,885.53	39,000	78	1%	1%	48.3	24.2	x	x	x	x	x
	Expedia	Native Display	0.00	1,409.16	1,409.16	19,000	38	0%	1%	74.2	37.1	x	x	x	x	x
	Expedia	Native Display	0.00	1,374.08	1,374.08	24,000	79	0%	1%	57.3	17.3	x	x	x	x	x
	Expedia	Native Display	0.00	1,377.77	1,377.77	33,000	20	1%	1%	41.8	69.6	x	x	x	x	x
	Expedia	Native Display	0.00	11,796.20	11,796.20	342,013	308	6%	8%	34.5	38.3	x	x	x	x	x
	Expedia	Native Display	0.00	11,796.20	11,796.20	342,013	205	6%	8%	34.5	57.5	x	x	x	x	x
	Expedia	Standard Display	0.00	7,056.70	7,056.70	131,328	197	2%	5%	53.7	35.8	x	x	x	x	x
	Expedia	Standard Display	0.00	7,253.60	7,253.60	219,577	132	4%	5%	33.0	55.1	x	x	x	x	x
	Expedia	Native Display	75,000.00	0.00	75,000.00	1,802,452	1,081	33%	49%	41.6	69.3	x	x	x	x	x
	Expedia	Landing Page	2,500.00	0.00	2,500.00	-	-	-	2%	-	-	x	x	x	x	x
	TOTAL		77,500.00 (51%)	75,000.00 (49%)	152,500.00 (100%)	5,487,203	4,234	100%	100%	27.8	36.0	x	x	x	x	x





Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
PriceTravel

Bonificado





Orgánico

Alcance total estimado: 44,000
Impactos totales estimadas: 4,398,066

	Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics / Vistas / Otros	SOV	SOI	CPM	CPC / CPV / Otros	2025				
												Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
	PriceAgencies	Banner Inicio	10,500.00	7,500.00	18,000.00	45,645	4,701	1%	12%	394.3	3.8	x	x	x	x	x
	PriceAgencies	Banner hoteles destacados	5,200.00	5,200.00	10,400.00	23,831	2,192	1%	7%	436.3	4.7		x	x	x	x
	PriceAgencies	Banner ofertas de la semana	3,300.00	3,300.00	6,600.00	28,000	2,576	1%	4%	235.7	2.6	x	x	x		
	PriceAgencies	Mailing compartido	5,000.00	5,000.00	10,000.00	9,851	670	0%	7%	1,015.1	14.9	x	x	x	x	x
	PriceAgencies	Reto PriceAgencies USA Club	1,250.00	1,250.00	2,500.00	28,400	2,073	1%	2%	88.0	1.2			x	x	
	PriceTravel	Card ofertas destacadas	11,200.00	11,200.00	22,400.00	131,217	10,497	3%	15%	170.7	2.1	x	x	x	x	x
	PriceTravel	Banner Ofertas	5,000.00	5,000.00	10,000.00	65,003	4,680	1%	7%	153.8	2.1		x	x	x	x
	PriceTravel	Card destinos	7,000.00	7,000.00	14,000.00	122,825	8,475	3%	9%	114.0	1.7	x	x	x	x	
	PriceTravel	Banner en Mailing Destinos	4,800.00	4,800.00	9,600.00	89,994	3,600	2%	6%	106.7	2.7	x	x	x		x
	PriceTravel	Landing Page	1,250.00	1,250.00	2,500.00	98,300	7,864	2%	2%	25.4	0.3	x	x	x	x	x
	Google	Banner Display	6,000.00	6,000.00	12,000.00	950,000	57,000	22%	8%	12.6	0.2	x	x	x	x	
	Google	Search	5,000.00	5,000.00	10,000.00	975,000	29,250	22%	7%	10.3	0.3		x	x	x	
	Google	Banner Display	5,000.00	5,000.00	10,000.00	850,000	25,500	19%	7%	11.8	0.4		x	x	x	
	YouTube	Banner Display	5,000.00	5,000.00	10,000.00	980,000	39,200	22%	7%	10.2	0.3			x	x	x
	TOTAL		75,500.00 (51%)	72,500.00 (49%)	148,000.00 (100%)	4,398,066	198,276	100%	100%	33.7	0.7	x	x	x	x	x

Participantes

Validación de requisitos

Mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS - Online Travel Agencies)	eDrems ODIGEO	Exoticca	Expedia	PriceTravel
a. ¿Cuenta con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú?				
b. Si es mayoristas en turismo de mercado de larga distancia (Asia y Oceanía) con menos de tres (3) años de experiencia ¹ , ¿las operadoras de turismo y las agencias de viajes y turismo que conforman su canal de comercialización poseen en su reemplazo dicha experiencia?	No Aplica	No Aplica	No Aplica	No Aplica

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Expedia destaca con las mayores ventas, alcanzando un ROI de \$186 con una inversión de PROMPERÚ de alrededor de \$75,000, mientras que Exoticca presenta un ROI de \$64 con una inversión similar. PriceTravel, con una inversión ligeramente menor (\$72,500), muestra un ROI de \$49. eDreams ODIGEO presenta las ventas más bajas, con un ROI de \$34 y una inversión cercana a los \$74,750. El ROI promedio se sitúa en \$80 por cada dólar invertido por PROMPERÚ, lo que sugiere que, en general, la inversión está generando un retorno significativo en ventas, aunque con variaciones notables entre los diferentes actores.

Inversión solo considera el aporte de PROMPERÚ.

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

Líneas punteadas indican el promedio de ventas en inversión.

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas

Pasajeros por empresa



Ventas por empresa



Expedia lidera claramente en el volumen de pasajeros transportados, con 26 mil. Le siguen Price Travel con 7 mil, Exoticca con 6 mil y eDreams ODIGEO con 5 mil. Esto indica que Expedia tiene una cuota de mercado significativamente mayor en términos de la cantidad de personas que utilizan sus servicios.

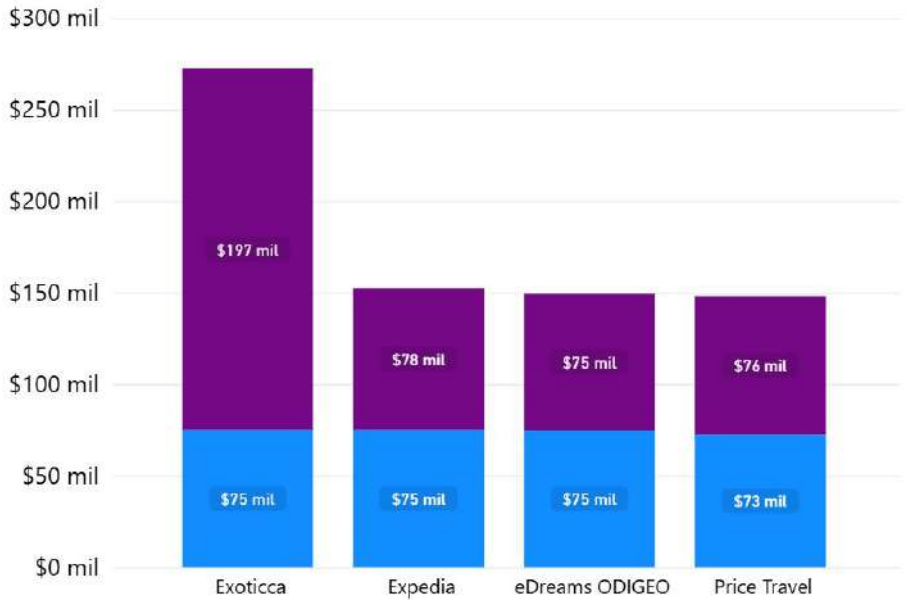
En cuanto a las ventas de paquetes que incluyen ticket aéreo, Expedia genera \$29 millones. Sin embargo, Exoticca, a pesar de transportar menos pasajeros que Expedia y Price Travel, logra un ingreso de \$18 millones en este segmento, superando a Price Travel (\$4 millones) y a eDreams ODIGEO (\$5 millones). Esto sugiere que Exoticca es más eficiente en la monetización de sus pasajeros a través de estos paquetes específicos.

Análisis indicadores

Distribución de inversión

Inversión por anunciante

● Inv. PROMPERÚ Goal ● Inv. Empresa Goal

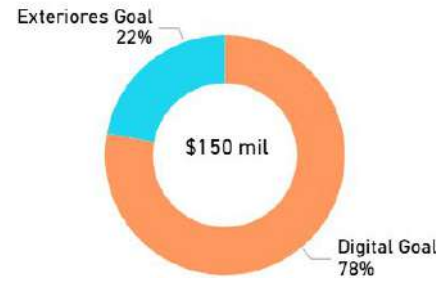


Exoticca se posiciona como el principal inversor, asumiendo el 72% del valor total de la campaña y liderando la inversión absoluta, seguida por Expedia, eDreams ODIGEO y PriceTravel, quienes comparten la mitad del costo total de sus respectivas campañas. La estrategia de inversión prioriza las acciones de publicidad, con un marcado enfoque en el canal digital (representando el 100% de la inversión para Exoticca, Expedia y Price Travel, y un 78% para eDreams ODIGEO), aunque este último también incluye publicidad exterior en su mix de medios.

Inversión estandarizada a dólares americanos.

eDreams ODIGEO

Publicidad 100%



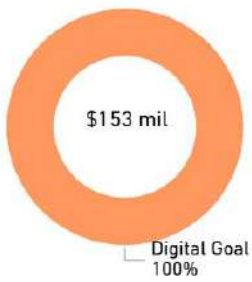
Exoticca

Publicidad 100%



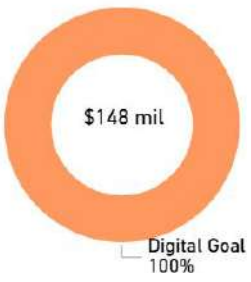
Expedia

Publicidad 100%



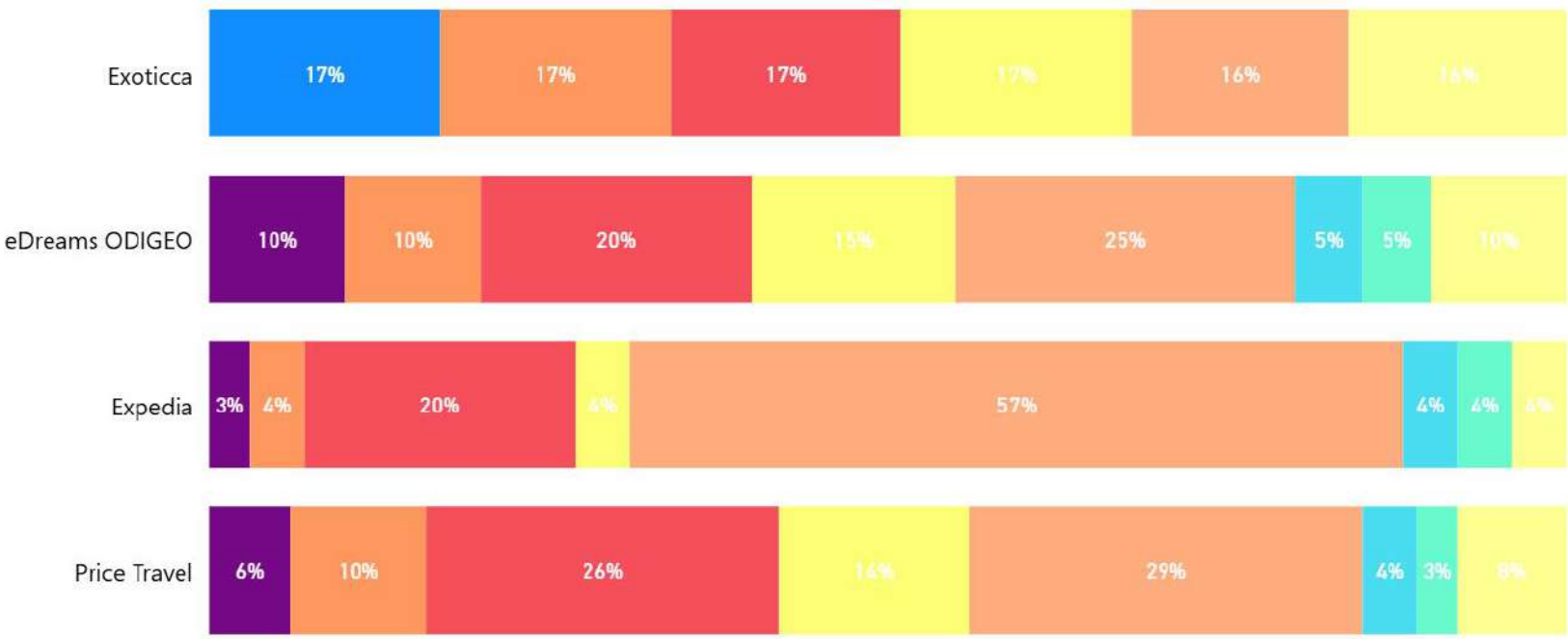
PriceTravel

Publicidad 100%



Análisis indicadores

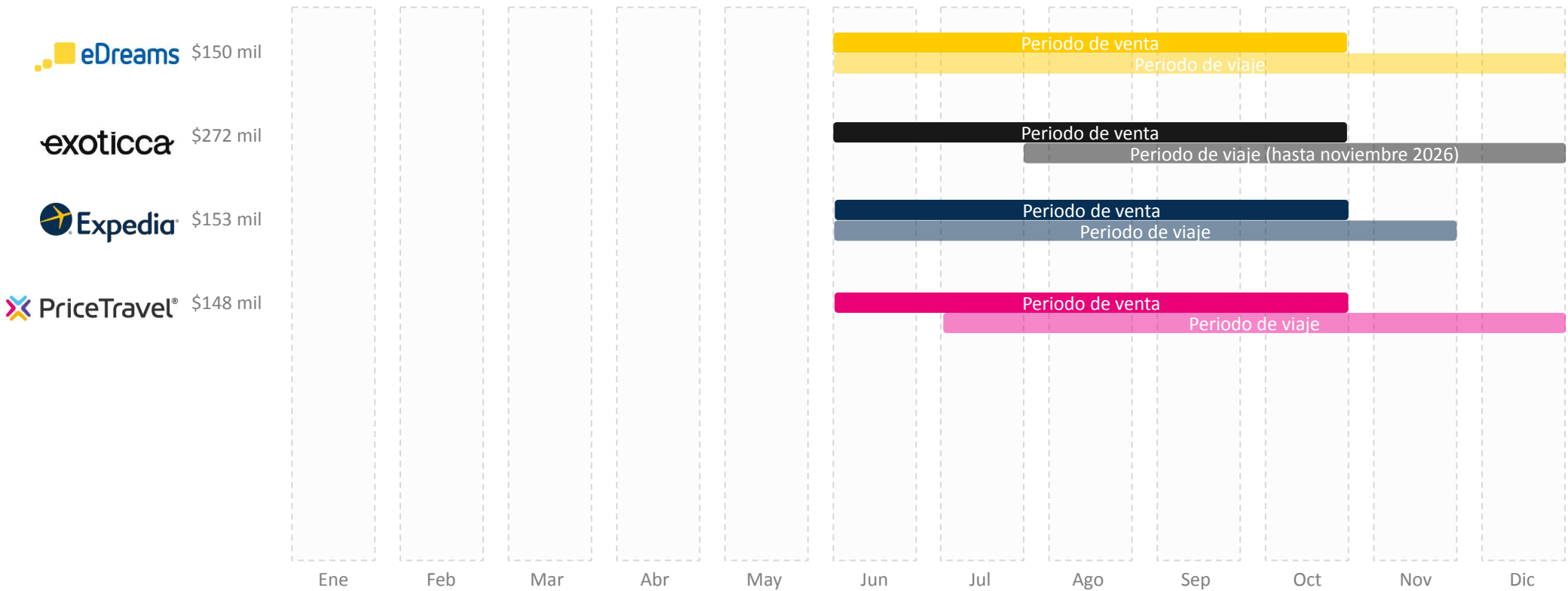
Exposición de destinos



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, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno. Al respecto, las empresas eDreams ODIGEO, Expedia y PriceTravel han mostrado interés en promover específicamente dichas regiones. Por su parte, la empresa Exoticca sumó a la lista de destinos Amazonas.

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución
(Total inversión)



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

Análisis indicadores

Resultados proyectados

Empresa	Inv. Empresa Goal	Inv. PROMPERÚ Goal	Ventas Goal	Pasajeros Goal	Impactos Goal [3]	ROI Goal	CPM Goal [4]	Ticket Prom. Goal
Expedia	\$78 mil	\$75 mil	\$28,547 mil	26 mil	5,487 mil	\$186	\$27.80	\$1,078.00
Exoticca	\$197 mil	\$75 mil	\$17,702 mil	6 mil	40,755 mil	\$64	\$6.70	\$3,052.00
Price Travel	\$76 mil	\$73 mil	\$7,341 mil	7 mil	4,398 mil	\$49	\$33.70	\$1,068.58
eDreams ODIGEO	\$75 mil	\$75 mil	\$5,156 mil	5 mil	9,535 mil	\$33	\$15.70	\$1,030.22
Total	\$425 mil	\$297 mil	\$58,745 mil	44 mil	60,175 mil	\$80	\$12.00	\$1,330.41

Analizando la tabla comparativa de resultados, se observa que Expedia destaca como la propuesta más eficiente en términos de generación de ventas relativas a la inversión. Aunque tiene una inversión total significativa de \$153 millones, genera las mayores ventas (\$28.5 millones) y el mejor ROI (\$186). Además, Expedia muestra un ticket promedio moderado de \$1,078 y su CPM está entre los más altos (\$28), lo que implica un mayor costo por cada mil impresiones publicitarias.

Exoticca, por otro lado, es la que más invierte en total (\$272 millones), pero genera ventas menores (\$17.7 millones) y tiene un ROI más bajo (\$64) en relación con Expedia. Su ticket promedio es el más alto (\$3,052), y su CPM es el más bajo de \$7.

PriceTravel y eDreams ODIGEO presentan inversiones y ventas más bajas en comparación. PriceTravel invierte \$149 millones y genera \$7.3 millones en ventas (ROI de \$49), con un ticket promedio de \$1,068.58 y un CPM de \$34. eDreams ODIGEO invierte \$150 millones y genera las ventas más bajas (\$5.1 millones) con el ROI más bajo (\$33), un ticket promedio de \$1,030 y un CPM de \$16.

Análisis OEIM-DGMD

Escala de evaluación: Viabilidad

Muy Alta

Alta

Media

Baja

35



- Micrositio: La propuesta del micrositio contempla una duración de 153 días, con una proyección de sesiones alineada con el objetivo de alcance. La duración media de visita de 2 minutos y 39 segundos indica un buen nivel de interacción. - **Probabilidad: Alta**
- POD: La propuesta del formato POD en eDreams.net proyecta un alcance importante durante 35 días. Aunque el tráfico proviene principalmente de USA, la probabilidad de alcanzar los objetivos establecidos es media, según los datos obtenidos de herramientas digitales. - **Probabilidad: Media**
- Newsletter: La propuesta de enviar dos newsletters con un objetivo de 150,000 clics tiene una alta probabilidad de alcanzar los clics proyectados dentro del tiempo previsto. Los resultados proyectados indican que se lograrán los objetivos de clics dentro del plazo establecido, lo que hace que la viabilidad de alcanzar este objetivo sea alta. - **Probabilidad: Alta**



Productos B2C (Directo al Consumidor):

- 1. Microsite (B2C): las impresiones estimadas son coherentes con la información brindada. - Probabilidad Alta.
- 2. Hero Banner (B2C): Según las métricas brindadas el objetivo de clics puede ser alcanzable - Probabilidad Media.
- 3. Banners (B2C): Según las métricas brindadas el objetivo de clics no es alcanzable - Probabilidad Baja.
- 4. Newsletter (B2C): Según las métricas compartidas no se alcanzaría el objetivo de impresiones - Probabilidad Baja.
- 5. Portal (B2C): No hay una claridad de este formato, lo que dificulta su evaluación.
- 6. Reel + Carrusel + 6 Stories (B2C): Baja interacción y un alcance limitado reducen el impacto. - Probabilidad Baja.

Productos B2B (Business to Business):

- 7. Microsite (B2B): las impresiones estimadas no alcanzarían a la meta propuesta. - Probabilidad Baja.
- 8. Newsletter (B2B): Los datos compartidos se alinean a los objetivos planteados - Probabilidad Alta.
- 9. Portal (B2B): No hay una claridad de este formato, lo que dificulta su evaluación.
- 10. Posts en el grupo de FB (B2B): No se cuentan con métricas de conversión estimadas, lo que dificulta evaluar el impacto.

Producto Travelzoo:

- 11. Newsletter TOP 20 y Newsletter Nationwide (Travelzoo): No se cuentan con métricas de conversión estimadas, lo que dificulta evaluar el impacto



Análisis OEIM-DGMD

Escala de evaluación: Viabilidad

Muy Alta

Alta

Media

Baja

36



- El microsite del destino, activo durante 5 meses aproximadamente, no presenta una proyección de tráfico, ni de conversiones pese a contar con caja de compra/reserva. Si bien los datos generales de la empresa estiman una afluencia sostenida de usuarios, no se han definido métricas de alcance o conversión en la página de destino, por lo que no es posible determinar con precisión su contribución al objetivo comercial.
- El Native Display por el alto tráfico y tiempo de permanencia del sitio, la probabilidad de alcanzar los objetivos de impresiones es muy alta.



- Landing Page: Proyecta un volumen de impresiones y clics que se acerca al objetivo, con indicadores de permanencia positivos. Sin embargo, no se cuenta con información sobre tasa de conversión – Probabilidad muy alta (en base a clics e impresiones proyectadas)
- Newsletter B2B (Mailing compartido): Según los datos proyectados, se estiman cerca de 960 clics frente a un objetivo de 670, lo que indicaría un rendimiento favorable. Aunque no se cuenta con datos de conversión, el volumen de clics permite asumir una probabilidad muy alta de alcanzar el objetivo.
- Newsletter B2C (Mailing Destinos): No se puede evaluar esta acción, no hay claridad en las métricas compartidas.



Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Escala de evaluación: Viabilidad

Muy Alta

Alta

Media

Baja

37



- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomara basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con acciones en 2 medios: Exterior (Muxis digitales) y Digital (display on-site y off-site, native, y redes sociales). Tomando esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.
- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 9.535.000 impresiones estimadas, logrando un alcance estimado de 2.862.000 individuos y 180.164 clicks (5,04% CTR). La propuesta digital, presenta costes dentro de la media de mercado en acciones similares en años anteriores. En el caso de Exterior, el coste no es excesivamente elevado, aunque lo han incrementado en un + 7,85 % con respecto a la referencia 2.024.
- **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizará y el periodo (junio - octubre). Desde una perspectiva cuantitativa, los presupuestos ofertados presentan costes menos competitivos.

Esta acción, por afinidad con el target, podría presentar un alcance potencial óptimo.



- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomara basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (Microsoft, Hero Banner, Banner, Newsletter Portal, Real - Carousel + 5 stories, Microsoft, Hero Banner, Newsletter, Portal, 3 Post, en el grupo de FB, Newsletter TOP20, Newsletter Nationwide, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook video ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post + story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música). Gracias al conjunto de estas acciones, se podrá obtener un mayor alcance incrementando así la visibilidad de Perú y fomentando el turismo de viajeros estadounidenses al país.
- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 40.754.568 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 1.666.667 individuos y 566.266 clics (4,37% CTR).
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio-Octubre 2023) debido al periodo vacacional. En el aspecto cuantitativo, en líneas generales se observa que ciertas acciones presentan unos costes elevados, por lo que no estarían en línea con los costes de mercado actuales.

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



Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Escala de evaluación: Viabilidad



38



- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
 - **Formatos:** Nos encontramos con varias acciones digitales: Display Native y Tradicional y Passport Ads, formatos idóneos tanto para la consecución de tráfico a la Landing de destino como para la consecución de cobertura.
 - **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 5.487.203 impresiones estimadas, y 4.234 clics (0.08% CTR).
 - **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría y al periodo (junio - octubre).
- Desde una perspectiva cuantitativa, los presupuestos ofertados presentan costes alineados a los de mercado.

Esta acción, por afinidad con el target, podría presentar un alcance potencial óptimo.



- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (varios banners promoción, 10 banners en mailing compartido, isto - varios formatos, varios banners promoción nativo, 8 banners en emailing destinos, página de promoción y aterrizaje, banners display, anuncio de búsqueda y anuncios de video). Esta combinación de formatos fomentará el viaje a Perú por parte del mercado estadounidense, aumentará la imagen de marca del país.
- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 4.398.066 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 44.000 individuos y 198.279 clics (5% CTR).
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio-Octubre 2025) ya que es periodo de vacaciones y es ideal para fomentar el viaje al Perú. En el aspecto cuantitativo, hay algunas acciones mencionadas anteriormente que tienen unos costes elevados para las impresiones que nos pueden ofrecer y no están en equilibrio. En cambio, Google y YouTube tienen precios que sí se ajustan a los costes de mercado.

Por lo tanto, teniendo en cuenta todas las acciones de la propuesta, el presupuesto no se encuentra en equilibrio con lo ofertado.



Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

39

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



Marcia Mendieta Lucano

13:06 (hace 4 horas)



para Sonia, Sap, Liz, Henry, mí, Jacqueline, Cecilia, Yhisella, Anthony, Ana ▾



Traducir al español



Buenas tardes,

Se comparto el link de las evaluaciones realizadas por la central de medios, en donde el orden de prelación es el siguiente:

1. EXPEDIA
2. EDREAMS:
3. EXOTICCA:
4. PRICETRAVEL:

→ [USA - Evaluaciones Alianzas Estrategicas](#)

Saludos cordiales,

Fuente: Evaluación de la Central de Medios Irismedia.

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



Resumen

Análisis de costos

Escala de evaluación: Viabilidad



	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip
eDreams ODIGEO				Media	Media					
Exoticca				Media						
Expedia				Muy Alta						
PriceTravel				Media						

Bonificaciones

✓ Sí ✗ No

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ		
eDreams ODIGEO	✓	Ha considerado la acción de su pauta digital “eDreams ODIGEO - POD” como publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.
Exoticca	✓	Ha considerado las acciones de su pauta digital “Exoticca (B2C/B2B) - Microsite, Hero Banner, Newsletter y Portal” como publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. La publicidad orgánica en redes sociales es obligatoriamente bonificada.
Expedia	✓	Ha considerado las acciones de su pauta digital "Expedia - Native Display y Landing Page" como publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.
PriceTravel	✗	No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.

Bonificación adicional:
(Numeral 10.4 de las Bases)

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

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	ED	EX	EP	PR
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.	20	15	15	15
	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.	11	8		13
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes Bases.			17	

Leyenda:

ED	eDreams ODIGEO
EX	Exoticca
EP	Expedia
PR	PriceTravel

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	ED	EX	EP	PR
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.				
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.				
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	11	11		10
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.			20	

Leyenda:

- ED

EX

EP

PR
- eDreams ODIGEO

Exoticca

Expedia

PriceTravel

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	ED	EX	EP	PR
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.	8	9		9
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.			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.				
		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.			9	7
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	16	20		
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):		66	63	81	54	
Bonificación Máxima Adicional* (BA):		9	10	1	0	
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)		75	73	82	54	

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



4 Conclusiones

Conclusiones

Generales

- El análisis de las tendencias del mercado de viajes en EE. UU. (2018-2028) confirma la consolidación del canal online, que en 2023 representó el 75% de los ingresos de intermediarios. Esta digitalización acelerada, junto con la fragmentación del mercado (65.6% en "Others" en 2024), donde presumiblemente se ubican eDreams ODIGEO, Exoticca y PriceTravel, subraya la importancia de las plataformas digitales para el alcance. Expedia Group Inc. lideró la participación de mercado entre los intermediarios de viajes en Estados Unidos en 2024, con un 15.1% del valor de ventas minoristas.
- En la distribución de inversión, Exoticca lidera la inversión total, asumiendo el 72% del valor de su campaña, seguida por Expedia, eDreams ODIGEO y PriceTravel que asumen la mitad. Expedia se destaca como la propuesta más eficiente en términos de generación de ventas relativas a la inversión, con el mejor ROI (USD 186) y las mayores ventas (USD 28.5 millones), a pesar de un CPM entre los más altos. Exoticca, aunque con la mayor inversión total, tiene un ROI inferior (USD 64) pero el ticket promedio más alto (USD 3,052). PriceTravel y eDreams ODIGEO muestran ROIs más bajos (USD 49 y USD 33, respectivamente), con CPMs que varían.
- Expedia lidera en el volumen de pasajeros transportados (26 mil), lo que sugiere su mayor cuota de mercado en cantidad de usuarios. Exoticca, con 6 mil pasajeros, demuestra una mayor eficiencia en la monetización a través de ventas de paquetes con ticket aéreo (USD 18 millones), superando a PriceTravel (7 mil pasajeros, USD 7 millones en ventas) y eDreams ODIGEO (5 mil pasajeros, USD 5 millones en ventas).
- En cuanto a la alineación geográfica, eDreams ODIGEO, Expedia y PriceTravel demuestran un interés específico en promover las regiones priorizadas por PROMPERÚ, mientras que Exoticca, si bien cumple con el plazo de la alianza, suma Amazonas a la lista de destinos, en función a los paquetes turísticos que comercializa. Todas las propuestas cumplen con el plazo mínimo de tres meses comprendido entre junio y octubre de 2025.
- De acuerdo con la evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales, eDreams ODIGEO y PriceTravel presentan las propuestas digitales con mayor cantidad de acciones determinadas con viabilidad alta o muy alta en formatos como micrositos, POD y newsletters, a pesar de algunas limitaciones en métricas de conversión o alcance. Por otro lado, la propuesta de Exoticca exhibe una viabilidad consistentemente baja en múltiples productos B2C y B2B, lo que fundamenta la improbabilidad de alcanzar los objetivos planteados. Esta conclusión se deriva de la ausencia reiterada de métricas compartidas para diversos formatos, impidiendo cualquier evaluación precisa de su impacto potencial. Además, para las acciones donde sí se proporcionaron métricas, los resultados proyectados no serían suficientes para alcanzar las metas propuestas en impresiones o clics, o directamente reflejan baja interacción y alcance limitado, dejando su impacto en gran medida indeterminado y poco fiable para la consecución de objetivos. Finalmente, Expedia, aunque tiene un Native Display con muy alta probabilidad de alcanzar impresiones, su micrositio carece de proyecciones claras de tráfico y conversión, lo que impide determinar su contribución precisa al objetivo comercial.
- Según la evaluación del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales, las propuestas de Expedia y eDreams ODIGEO son las más recomendables cualitativa y cuantitativamente, ya que sus perfiles de target digital son afines y presentan costes alineados con el mercado. Expedia destaca por formatos idóneos y datos de alcance óptimos. Por su parte, eDreams ODIGEO ofrece un volumen de impactos adecuado, aunque con costes menos competitivos en algunos aspectos, especialmente en publicidad exterior. En contraste, Exoticca y PriceTravel, si bien presentan perfiles de target afines y amplios mix de acciones digitales, tienen debilidades cuantitativas significativas, con costes elevados que no se ajustan a los de mercado. Exoticca, a pesar de su alto volumen de impactos, presenta un CTR bajo y costes elevados en ciertas acciones. PriceTravel, aunque con un mix digital variado, muestra un presupuesto total desequilibrado en relación con las impresiones esperadas.
- Respecto a la bonificación adicional por publicidad sin costo para PROMPERÚ, eDreams ODIGEO ha incluido la acción de su pauta digital "eDreams ODIGEO - POD". Exoticca ha considerado las acciones de su pauta digital "Exoticca (B2C/B2B) - Microsite, Hero Banner, Newsletter y Portal" como publicidad adicional sin costo. Por su parte, Expedia ha propuesto las acciones de su pauta digital "Expedia - Native Display y Landing Page" bajo esta misma modalidad. Cabe destacar que PriceTravel no ha propuesto ninguna publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ en su oferta.

Conclusiones

Selección del aliado

- La propuesta de **Expedia** ha obtenido 81 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las Bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes Bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son altamente 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. Asimismo, ha obtenido una bonificación adicional por haber incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. 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 **eDreams ODIGEO** ha obtenido 75 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. Ha diseñado 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. La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales 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. Asimismo, ha obtenido una bonificación adicional por haber incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. 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 las propuestas Expedia y eDreams ODIGEO en su totalidad.**





Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP ESTADOS UNIDOS

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° 004-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Exoticca

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

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



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

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

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

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

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

Media

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

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

Baja

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

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

Exoticca

Exoticca es una agencia de viajes española con presencia en todo el territorio nacional, especializada en la venta de paquetes turísticos y servicios vacacionales. A través de su plataforma digital y su red de agencias físicas, los usuarios pueden:

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

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 25-41, 42-60
- Género: Femenino y masculino
- NSE: Ingresos al año: 30K - 60K, 61K - 100K, 101K - 150K
- Lugar de residencia: Estados Unidos
- Intereses: Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Historia



Propuesta: Microsite

Datos del aliado potencial:



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 10,000
Impresiones: 30,000
Días activo: 138 días
Clics: 3,600
Objetivo: Compra

Análisis:

No se cuenta con métricas de conversión asociadas al objetivo de compra, por lo que el análisis se enfoca en las impresiones. Según los datos proporcionados, se estima que el micrositio generará 10,000 impresiones, cifra que está alineada con el objetivo establecido.

**No es posible determinar si se alcanzará el objetivo de clics, ya que no se han compartido métricas al respecto.*

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

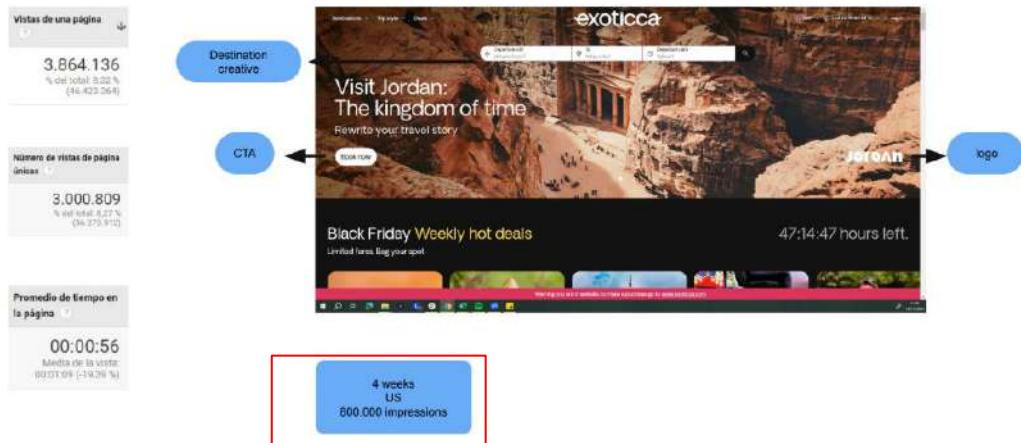
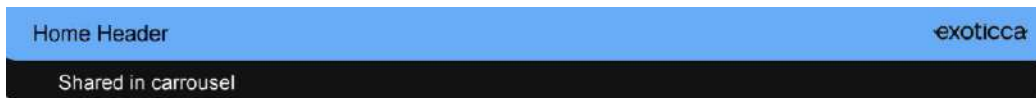
Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Hero Banner

Datos del aliado potencial:



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 266,667
Impresiones: 800,000
Días activo: 28 días
Clics: 8,000
Objetivo: Consideración

Análisis:

El objetivo planteado es consideración, pero no se han compartido datos específicos al respecto. Al analizar las impresiones estimadas, se calcula que para alcanzar el objetivo de clics se requeriría un CTR del 1%, un valor razonable en este tipo de acciones. Por ello, se considera que existe una alta probabilidad de alcanzar el objetivo establecido.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta	Alta	Media	Baja
----------	------	-------	------

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Banners

Datos del aliado potencial:

Banners

exoticca

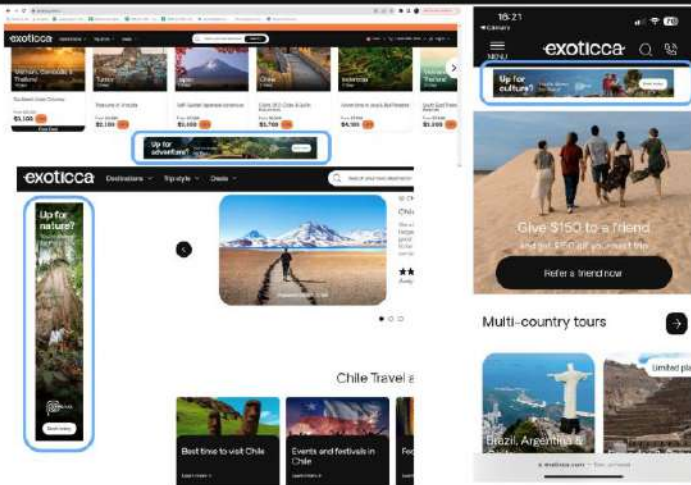
In rotation

Formats:
728x90 – 120x600
320x50

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

Click In and Click out to a
landing page

20 weeks
US
5.000.000



Objetivo planteado:

Alcance: 1,666,667

Impresiones: 5,000,000

Días activo: 138 días

Clicks: 25,000

Objetivo: Consideración

Análisis:

El objetivo planteado es consideración, pero no se han compartido datos específicos como el CTR. Sin embargo, al contrastar los datos disponibles, como las impresiones estimadas, se considera que hay una alta probabilidad de alcanzar el objetivo establecido.

***El análisis se basa únicamente en las impresiones, no en los clics.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

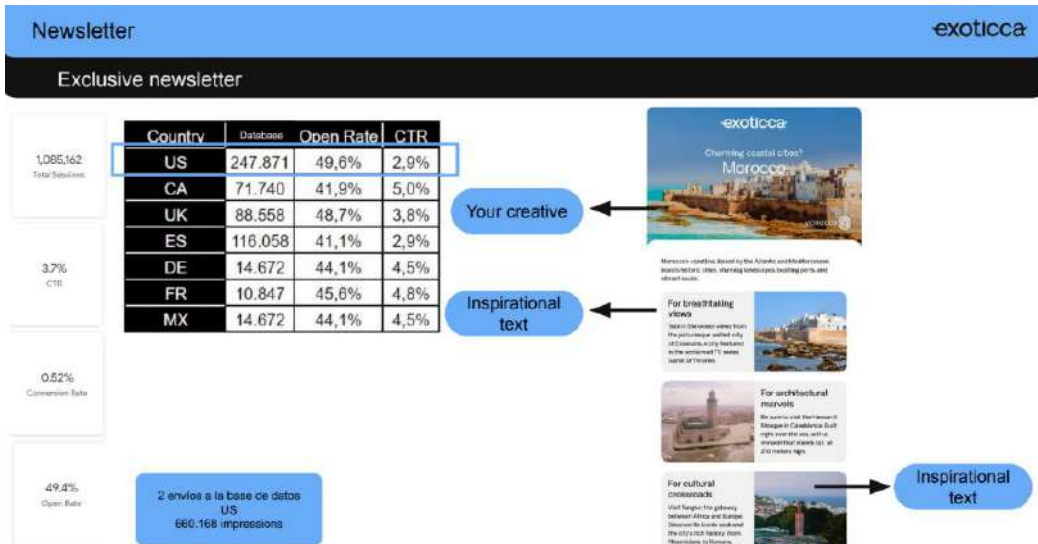
Baja

EXOTICCA (B2C)

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Newsletter

Datos del aliado potencial:



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 220,056

Impresiones: 660,168

Días activo: 2 envíos

Clics: 33,008

Objetivo: Consideración

Análisis:

El objetivo planteado es **consideración**. Al contrastar los datos disponibles proporcionados como el CTR, se estima que es probable de alcanzar los objetivos de clics en los 2 envíos.

**Es importante precisar que el número de envíos no equivale al de impresiones ni alcance, ya que no se garantiza que el 100% de los destinatarios abrirán el mailing y generen una visualización efectiva o impresión.*

**Se está tomando solamente la base de datos del mercado objetivo, para el presente análisis.*

Cálculo: Con un CTR de 2,9% sobre 247,871 de envíos, se estiman 7,188 clics por envío. Al tratarse de dos envíos, el total aproximado sería de 14,376 clics.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

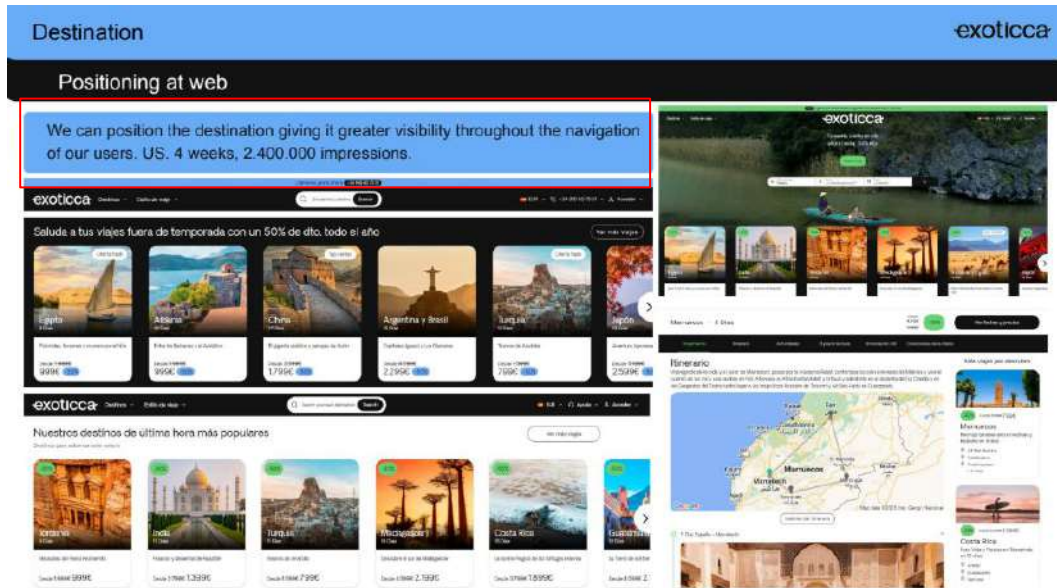
Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Portal

Datos del aliado potencial:



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 800,000
Impresiones: 2,400,000
Días activo: 28 días
Clics: 360,000
Objetivo: Intención

Análisis:

No hay claridad sobre este formato en específico, por lo que no es posible evaluar su funcionalidad ni su aporte al objetivo comercial.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.


Propuesta: Reel + Carrusel + 6 stories

Datos del aliado potencial:

*Fuente: hypeauditor.com

Branded content

Social networks




Inspirational content about the destination
[Ver aquí](#)

1 reel + 3 stories
1 carrusel + 3 stories
IG
1.500.000 impresiones
15.000 clics
500.000 alcance

Numero de seguidores: 63.2K

- Numero de seguidores del mercado objetivo: USA: 57K
- Alcance promedio por publicación (reel, carrusel e historias): 5K posts - 1K stories
- Numero de interacciones: 20.330 interacciones
- Numero de publicaciones: 155 publicaciones
- Distribución de seguidores por país: USA: 68.7%



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 500,000
Impresiones: 1,500,000
Días activo: 2 días
Clics: 15,000
Objetivo: Consideración

Análisis:

El objetivo planteado es consideración. Al analizar los datos obtenidos de la herramienta HypeAuditor, se observa una baja cantidad de seguidores. Aunque las métricas de interacción son aceptables, es poco probable que se alcance el objetivo de impresiones y clics de forma orgánica, con la cantidad de contenidos propuestos.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Microsite

Datos del aliado potencial:

Microsite

exoticca

B2B - Travel advisors



EXOTICCA (B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 6,800

Impresiones: 20,400

Días activo: 138 días

Clicks: 460

Objetivo: Intención

Análisis:

El objetivo planteado es generar interés. Sin embargo, dado que no se han compartido datos adicionales como los clics, el análisis se basa únicamente en las impresiones. Se estima que el micrositio generará 9,200 impresiones en 20 semanas y, al comparar esta cifra con los objetivos establecidos, es poco probable que se logren alcanzar.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Newsletter

Datos del aliado potencial:

Newsletter - Travel Advisors database (B2B)

exoticca

Exclusive newsletter

1,085,162
Total Suscribers

3.7%
CTR

0.52%
Conversion Rate

49.4%
Open Rate

2 sends
US
74,000 emails
Open rate 80% (59,200)
35,520 clicks

Your creative

Inspirational
text



Inspirational
text

EXOTICCA (B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 24,667

Impresiones: 74,000

Días activo: 2 envíos

Clicks: 35,520

Objetivo: Consideración

Análisis: El objetivo planteado es **consideración**, y la acción consiste en el envío de dos newsletters a una base de 74,000 contactos. Según los datos compartidos por el proveedor, se estima una tasa de apertura del 48% (aproximadamente 35,520 clics), lo cual se alinea con los objetivos establecidos.

Sin embargo, es importante precisar que el número de envíos no equivale directamente al número de impresiones o al alcance real, ya que no se puede garantizar que todos los destinatarios abrirán el mailing o generen una visualización efectiva.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clicks):

Muy Alta

Alta

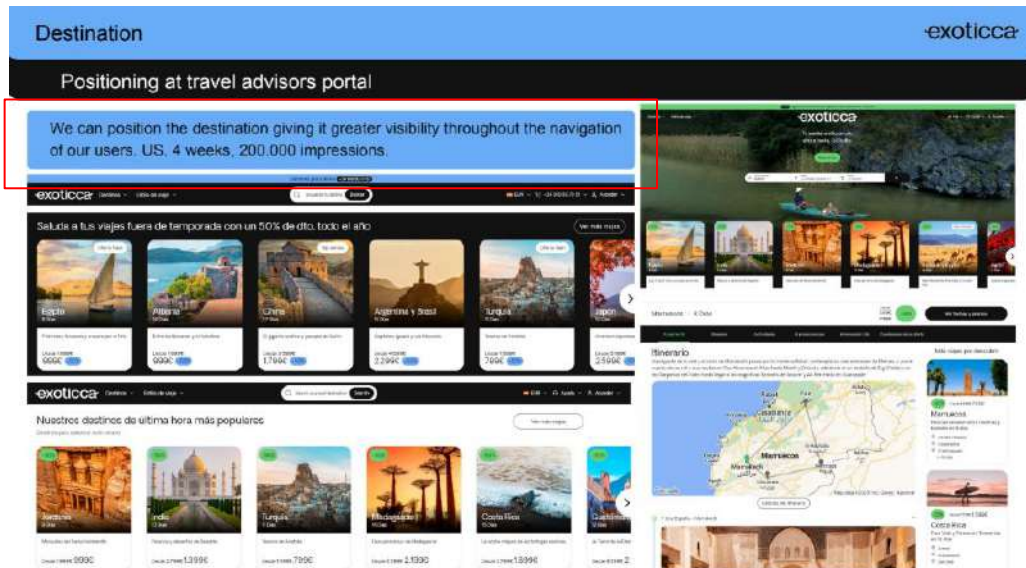
Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Portal

Datos del aliado potencial:



EXOTICCA (B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 66,667
Impresiones: 200,000
Días activo: 28 días
Clics: 10,000
Objetivo: Consideración

Análisis:

No hay claridad sobre este formato en específico, por lo que no es posible evaluar su funcionalidad ni su aporte al objetivo comercial.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

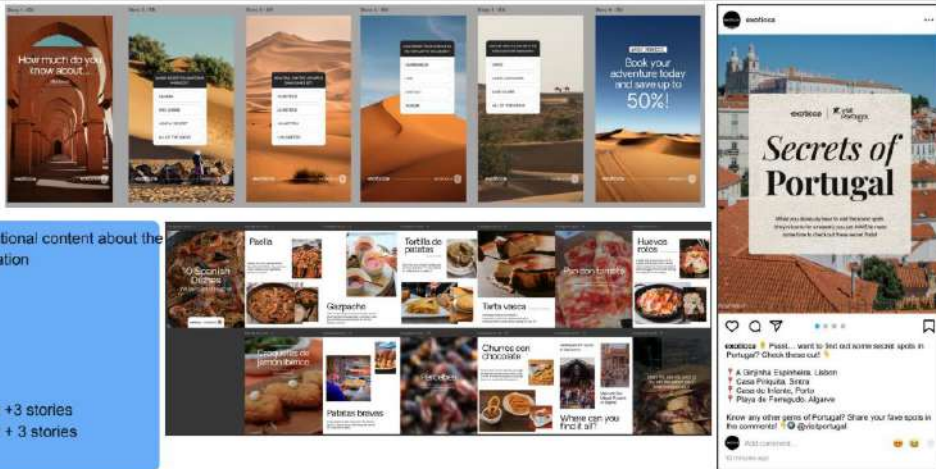
Propuesta: 2 Posts en el grupo de FB

Datos del aliado potencial:

Branded content - B2B

exoticca

FB private group (travel advisors)



EXOTICCA (B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 50,000

Impresiones: 150,000

Días activo: 2 días

Clicks: 1,500

Objetivo: Consideración

Análisis:

El objetivo planteado es consideración, pero al no contar con datos del grupo privado de Facebook, no es posible contrastarlos con los objetivos establecidos ni evaluar si podrán cumplirse.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

No se dispone de datos del grupo privado en facebook

Propuesta: Newsletter TOP 20 y Newsletter Nationwide

Datos del aliado potencial:

Travelzoo

exoticca

Newsletters

- Impacting an e-mail database with interest for travelling
- Generates immediate results and highest ROI

TOP 20

The Travelzoo Top 20® is the definitive list of the week's best travel, entertainment and local deals.

NEWSFLASH
With only one offer featured per email, the offer receives maximum visibility and generates immediate demand.

DATA BASE

- US: 14M
- ES: 1.5M
- CA: 2.4M
- UK: 4.4M
- FR: 700K

Actions: 1 NATIONWIDE + 1 TOP20



Top 20



Newsflash

Objetivo planteado:

Alcance: -

Impresiones: 14,000,000

Días activo: 1 días

Clics: -

Objetivo: Compra

Análisis:

El objetivo planteado es **compra**. Al no contar con una métrica estimada de conversión, no es posible determinar con claridad su aporte comercial. Además, al no disponer de otras métricas relevantes, no se puede realizar una evaluación completa.

**Es importante precisar que el número de envíos no equivale al de impresiones ni alcance, ya que no se garantiza que el 100% de los destinatarios abran el mailing y generen una visualización efectiva o impresión.*

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Travelzoo

Sin métricas estimadas

Conclusiones:

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

Productos B2C (Directo al Consumidor):

1. **Microsite (B2C):** las impresiones estimadas son coherentes con la información brindada. - Probabilidad Alta.
2. **Hero Banner (B2C):** Según las métricas brindadas el objetivo de clics puede ser alcanzable - Probabilidad Media.
3. **Banners (B2C):** Según las métricas brindadas el objetivo de clics no es alcanzable - Probabilidad Baja.
4. **Newsletter (B2C):** Según las métricas compartidas no se alcanzaría el objetivo de impresiones - Probabilidad Baja.
5. **Portal (B2C):** No hay una claridad de este formato, lo que dificulta su evaluación.
6. **Reel + Carrusel + 6 Stories (B2C):** Baja interacción y un alcance limitado reducen el impacto. - Probabilidad Baja.

Productos B2B (Business to Business):

7. **Microsite (B2B):** las impresiones estimadas no alcanzarían a la meta propuesta. - Probabilidad Baja.
8. **Newsletter (B2B):** Los datos compartidos se alinean a los objetivos planteados - Probabilidad Alta.
9. **Portal (B2B):** No hay una claridad de este formato, lo que dificulta su evaluación.
10. **Posts en el grupo de FB (B2B):** No se cuentan con métricas de conversión estimadas, lo que dificulta evaluar el impacto.

Producto Travelzoo:

12. **Newsletter TOP 20 y Newsletter Nationwide (Travelzoo):** No se cuentan con métricas de conversión estimadas, lo que dificulta evaluar el impacto

Este análisis se basa en los datos proporcionados por el aliado potencial, en el contexto de la acción de alianzas estratégicas. **Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos por Exoticca, es importante considerar que, el objetivo principal está centrado en la conversión, específicamente en la venta de boletos aéreos, por lo que los resultados deben analizarse bajo ese enfoque.** En ese sentido, queda a discreción del comité técnico de selección a tomar en cuenta estas conclusiones para la evaluación final de esta propuesta.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP ESTADOS UNIDOS

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Estados Unidos

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° 004-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Expedia

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

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



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

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

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

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

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

Media

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

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

Baja

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

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

Expedia

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

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

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 25-44 years old (56%) +45 years old (24%)
- Género: 58% Men /42% Women
- NSE: 41% with HHI \$75+
- Lugar de residencia: USA
- Intereses: Adventure, International Travel, Culture



Propuesta: Landing Page

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

Objetivo planteado:

Alcance: -

Impresiones: -

Días activo: 150 días

Objetivo: Compra

Dedicated Landing Page

Educar, Inspirar y Convertir

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



Página de destino personalizado inspirador



Caja de compra sesgada al destino



Llega a los viajeros que están listos para vivir nuevas experiencias



Mejores ofertas de tarifas aéreas y hotel

BONO Landing Page:
Expedia US



➡ Contenido

➡ Ofertas de Vuelos

➡ Contenido

➡ Ofertas de Hotels

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

Sin embargo, al no haberse definido objetivos cuantitativos en términos de alcance u otros indicadores, ni contar con métricas de otros microsites como referencia, no es posible determinar con certeza su aporte al objetivo general (ventas).

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Propuesta: Native Display

Datos de Similarweb: <https://www.expedia.com/>

Engagement overview

Apr 2023 Worldwide All Traffic

Monthly visits	73.38M	Deduplicated audience	61%	PAGES / VISIT	7.63
Monthly Unique Visitors	N/A	VISIT DURATION	00:06:06	BOUNCE RATE	35.63%

Country	Traffic Share
United States	90.55%
Canada	1.20%
Puerto Rico	0.44%
Mexico	0.40%
United Kingdom	0.37%

Gender Distribution



Age Distribution



Objetivo planteado:

Alcance: 1,500,000

Impresiones: 2,500,000

Días activo: 35 días

Objetivo: Branding + Captación

Análisis: La propuesta de banner nativo en el sitio web de Expedia presenta condiciones favorables para alcanzar los objetivos de branding y captación establecidos en los 35 días de pauta. El sitio registra un alto volumen de visitas mensuales (73.38 millones) y un tiempo promedio de permanencia de 6 minutos, lo que favorece la visibilidad del formato. Bajo estos elementos, la viabilidad de alcanzar los objetivos de impresiones y alcance se considera muy alta.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos obtenidos de herramientas digitales.

Conclusiones:

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

- El **microsite del destino**, activo durante 5 meses aproximadamente, no presenta una proyección de tráfico, ni de conversiones pese a contar con caja de compra/reserva. Si bien los datos generales de la empresa estiman una afluencia sostenida de usuarios, no se han definido métricas de alcance o conversión en la página de destino, por lo que no es posible determinar con precisión su contribución al objetivo comercial.
- El **Native Display**, por el alto tráfico y tiempo de permanencia del sitio, la probabilidad de alcanzar los objetivos de impresiones es muy alta.

Este análisis se basa en los datos proporcionados por el aliado potencial, en el contexto de la acción de alianzas estratégicas. **Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, el objetivo principal está centrado en la conversión, específicamente en la venta de boletos aéreos, por lo que los resultados deben analizarse bajo ese enfoque.** En ese sentido, queda a discreción del comité técnico de selección a tomar en cuenta estas conclusiones para la evaluación final de esta propuesta.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Estados Unidos

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Estados Unidos

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° 004-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

- 1) PriceTravel

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

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



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

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

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

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

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

Media

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

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

Baja

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

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

PriceTravel

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

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

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 28 a 54 años
- Género: Hombres y mujeres
- NSE: Segmento A,B,C+ con poder adquisitivo para viajar en grupos o solos. NSE alto y medio alto mercado Estados Unidos
- Lugar de residencia: Nueva York, Los Ángeles, Miami, Houston, Atlanta, San Diego, Orlando
- Intereses: Leisure, cultura, aventura, naturaleza, gastronomía.



Propuesta: Landing Page

Landing Page dentro del dominio: <https://www.pricetravel.com/en/>

B2C

PriceTravel®
Traveling

PriceTravel®

Acciones:

- 9.4.6 Banner en la home principal en la sección Card ofertas destacadas <https://www.pricetravel.com/en>
- 9.4.7 Banner en la sección de ofertas especiales <https://www.pricetravel.com/en/deals/>
- 9.4.8 Banner card destinos, banner en home principal inferior enfocada a destinos <https://www.pricetravel.com/en>
- 9.4.9 Banner en Mailing destinos, E-Mailing, nuestra base de datos propia es de +120,000 contactos, se enviara a material a base segmentada de +90,000 usuarios, mailing no exclusivo (3) con un CTR de 2.7%
- 9.4.10 Landing page, que contendrá los productos a promocionar como: hoteles, paquetes, tours, vuelos.
Ejemplo: <https://www.pricetravel.com/en/deals/discover-puerto-rico/>
- Post en revista digital de Pricetravel.com, contenido sobre el destino u actividad. Se publica al igual en redes sociales en FB e IG con las cuentas para Estados Unidos.

El sitio PriceTravel recibe:

- Sesiones mensuales: 150K promedio mensual
- Tasa de rebote promedio: 35%
- Duración media: 5
- Páginas vistas por sesión: 3.60
- Distribución por género: 58% Female / 42% Male
- Distribución por edad: 25-34 25% / 35-44 22% / 45-54 13% / 55-64 9%

App

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



Objetivo planteado:

Alcance: 6,100

Impresiones:

98,300

Clics: 7,864

Días activo: 140 días

Objetivo: Compra

Análisis: El objetivo de la propuesta es la compra; sin embargo, al no haberse compartido métricas relacionadas como la tasa de conversión, el análisis se basa en los datos disponibles, como las proyecciones de impresiones. Estas indican que la acción podría acercarse a los objetivos planteados. Además, el tiempo promedio de sesión y la tasa de rebote reflejan un nivel de permanencia que sugiere interés por el contenido. En base a estos elementos, la probabilidad de alcanzar el objetivo se considera muy alta.

Además, se identifican ciertas inconsistencias, el alcance estimado (6,100) representa apenas el 6.20% del total de impresiones previstas, lo que refuerza la percepción de que la acción tendrá un impacto limitado en términos de exposición real a públicos únicos.

**Considerando que los datos compartidos son 100% del mercado objetivo.*

***El análisis se basa únicamente en las impresiones proyectadas, sin considerar conversiones ni el posible aporte comercial que esta acción pudiera generar.*

Probabilidad de alcanzar los objetivos (alcance e impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Mailing compartido

Datos del aliado potencial: B2B

B2B



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

Acciones en Pauta Digital 9.4:

- 9.4.4 PriceAgencies.comEnvío e-mailings compartido a los agentes de viajes, que contendrán información de promoción de hoteles y paquetes. Llegando a todo la base de agentes suscritos +4500, CTR 2.1%

Objetivo planteado:

B2B

Alcance: 3,700

Impresiones: 9,851

Días activo: 10 días*

Clics: 670

Objetivo: Compra

Análisis: El objetivo también es la compra, pero no se cuenta con datos sobre conversiones o cierres por parte de los agentes. Según los datos disponibles, con un CTR de 2.1% y una base de 4,500 agentes, se estiman 94 clics por envío; considerando un total de 10 envíos, se alcanzarían aproximadamente 960 clics. Dado que el objetivo planteado es de 670 clics, la probabilidad de alcanzarlo sería muy alta.

Cálculo: Con un CTR de 2.1% sobre 4,500 usuarios, se estiman 94 clics, por 10 envíos, el total serían 940 clics.

**En objetivo planteado indica 8 días activos no se detalla en la propuesta si implica que son 8 envíos, por lo que se considera para el análisis a 8 envíos.*

***Este análisis se limita al rendimiento proyectado en clics. No se puede evaluar la conversión final por falta de datos.*

****El análisis no considera conversión, solo rendimiento en clics debido a la ausencia de datos comerciales.*

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Banner en Mailing Destinos

Datos del aliado potencial: B2C

B2C



Acciones:

- + 9.4.6 Banner en la home principal en la sección Card ofertas destacadas <https://www.pricetravel.com/en>
- + 9.4.7 Banner en la sección de ofertas especiales <https://www.pricetravel.com/en/deals/>
- + 9.4.8 Banner card destinos, banner en home principal inferior enfocada a destinos <https://www.pricetravel.com/en>
- + 9.4.9 Banner en Mailing destinos, E-Mailing, nuestra base de datos propia es de + 120,000 contactos, se enviara a material a base segmentada de +90,000 usuarios, mailing no exclusivo (3) con un CTR de 2.7%
- + 9.4.10 Landing page, que contendrá los productos a promocionar como: hoteles, paquetes, tours, vuelos.
Ejemplo: <https://www.pricetravel.com/en/deals/discover-puerto-rico/>
- + Post en revista digital de Pricetravel.com, contenido sobre el destino u actividad. Se publica al igual en redes sociales en FB e IG con las cuentas para Estados Unidos.

Objetivo planteado:

Alcance: 3,600

Impresiones:

89,994

Clics: 3,600

Días activo: 8 días

Objetivo: Compra

Análisis:

No es posible evaluar esta acción, ya que no se ha precisado si las métricas corresponden únicamente al mailing o al banner incluido en el. Además, tampoco queda claro si se trata de 8 días, 8 envíos o 8 banners dentro del mailing.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

No se puede evaluar esta acción

Conclusiones:

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

- **Landing Page:**
Proyecta un volumen de impresiones y clics que se acerca al objetivo, con indicadores de permanencia positivos. Sin embargo, no se cuenta con información sobre tasa de conversión - **Probabilidad muy alta** (en base a clics e impresiones proyectadas).
- **Newsletter B2B (Mailing compartido):**
Según los datos proyectados, se estiman cerca de 960 clics frente a un objetivo de 670, lo que indicaría un rendimiento favorable. Aunque no se cuenta con datos de conversión, el volumen de clics permite asumir una **probabilidad muy alta** de alcanzar el objetivo.
- **Newsletter B2C (Mailing Destinos):**
No se puede evaluar esta acción, no hay claridad en las métricas compartidas.

Este análisis se basa en los datos proporcionados por el aliado potencial, en el contexto de la acción de alianzas estratégicas. **Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos por PriceTravel, es importante considerar que, el objetivo principal está centrado en la conversión, específicamente en la venta de boletos aéreos, por lo que los resultados deben analizarse bajo ese enfoque.** En ese sentido, queda a discreción del comité técnico de selección a tomar en cuenta estas conclusiones para la evaluación final de esta propuesta.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Estados Unidos

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP ESTADOS UNIDOS

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° CP-003-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

- 1) eDreams ODIGEO

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

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



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

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

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

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

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

Media

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

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

Baja

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

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

eDreams ODIGEO

eDreams ODIGEO es una agencia de viajes online con presencia en Europa. A través de su plataforma, los usuarios pueden:

- Buscar y comparar vuelos entre múltiples aerolíneas.
- Reservar paquetes dinámicos que combinan vuelos y hoteles.
- Explorar opciones de alojamiento en diversos destinos.
- Contratar servicios adicionales como alquiler de autos, seguros o traslados.

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 30-40, 45+
- Género: Femenino y masculino
- NSE: Alto y medio alto
- Lugar de residencia: Estados Unidos, priorizando Nueva York, Los Ángeles, Miami, Atlanta y Houston
- Intereses: Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias Únicas, Gastronomía, Sostenibilidad Transversal



Propuesta: Microsite

Datos del aliado potencial:

INFORMACIÓN ADICIONAL

Métricas Landing Page Perú

Sesiones

15.023

Sesiones Mercado
Objetivo

15.023

Tasa de Rebote

80%

Duración Media de
sesión

105.9

Usuarios:

52% Mujeres 48% Hombres



Páginas vistas

18.331

eDreams ODIGEO

Objetivo planteado:

Alcance: 70,000

Impresiones: 75,000

Días activo: 153 días

Objetivo: Branding + Captación

Análisis: Según las proyecciones, la acción podría acercarse a los objetivos si se mantiene un flujo constante de tráfico al micrositio. La duración media de sesión, estimada en aproximadamente 1 minuto con 45.9 segundos, indica un nivel de permanencia que podría reflejar interés por el contenido. No obstante, considerando las cifras proyectadas frente al objetivo general de 70.000 personas alcanzadas y 75.000 impresiones, la viabilidad se considera alta, sujeta al rendimiento de los canales que deriven tráfico hacia la página.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (alcance e impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: POD

*POD, es un formato de anuncio nativo ubicado en la homepage de eDreams.net

Datos de Similarweb: <https://www.edreams.net/>

Engagement overview

Apr 2025 Worldwide All Traffic

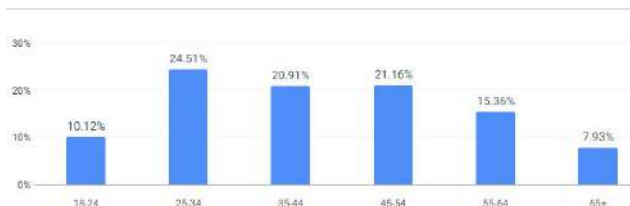
Monthly visits	1.23M	Deduplicated audience	UPGRADE	Pages / Visit	4.19
Monthly Unique Visitors	N/A	Visit Duration	00:03:30	Bounce Rate	40.13%

Country	Traffic Share
United States	72.95%
Malaysia	2.91%
Israel	2.38%
Canada	1.88%
Mexico	1.79%

Gender Distribution



Age Distribution



Objetivo planteado:

Alcance: 1,500,000

Impresiones: 2,500,000

Días activo: 35 días

Objetivo: Branding + Captación

Análisis: La propuesta contempla la inclusión del formato POD en el sitio web. No obstante, al contrastar los datos obtenidos de Similarweb con los objetivos establecidos, se estima que existe una probabilidad de no alcanzar completamente las metas previstas. Cabe destacar que el tráfico del sitio sí está alineado con el mercado objetivo. Por ello, la viabilidad de esta acción se considera media.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (alcance):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos obtenidos de herramientas digitales.

Propuesta: Newsletter

Datos del aliado potencial:



Objetivo planteado:

Alcance: 300,000
Impresiones: 300,000
Días activo: 2 envíos
Clicks: 150,000
Objetivo: Performance

Análisis: La propuesta contempla el envío de dos newsletters con el objetivo de generar 150,000 clics en el plazo de dos días. Según las métricas proyectadas por el aliado, el número estimado de clics permitiría alcanzar esa meta dentro del periodo establecido. Bajo estos elementos, la viabilidad se considera alta.

***El análisis se realiza tomando como referencia el tamaño de la base de datos del mercado objetivo.**

Cálculo: Con un CTR de 1.34% sobre 6.5 millones de envíos, se estiman 87,100 clics por envío. Al tratarse de dos envíos, el total aproximado sería de 174,200 clics.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clicks):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Conclusiones:

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

- **Micrositio:** La propuesta del micrositio contempla una duración de 153 días, con una proyección de sesiones alineada con el objetivo de alcance. La duración media de visita de 2 minutos y 39 segundos indica un buen nivel de interacción. - **Probabilidad: Alta**
- **POD:** La propuesta del formato POD en eDreams.net proyecta un alcance importante durante 35 días. Aunque el tráfico proviene principalmente de USA, la probabilidad de alcanzar los objetivos establecidos es media, según los datos obtenidos de herramientas digitales. - **Probabilidad: Media**
- **Newsletter:** La propuesta de enviar dos newsletters con un objetivo de 150,000 clics tiene una alta probabilidad de alcanzar los clics proyectados dentro del tiempo previsto. Los resultados proyectados indican que se lograrán los objetivos de clics dentro del plazo establecido, lo que hace que la viabilidad de alcanzar este objetivo sea alta. - **Probabilidad: Alta**

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial, en el marco de una acción de alianzas estratégicas. La propuesta presentada por eDreams ODIGEO plantea objetivos principalmente orientados al branding, y para su evaluación se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos. Sin embargo, **es importante señalar que el objetivo principal de esta acción es la conversión, específicamente la venta de boletos. En ese sentido, la propuesta no presenta suficientes componentes alineados con dicho objetivo, por lo que los resultados deben evaluarse desde un enfoque comercial.**

Adicionalmente, se recomienda incluir un pequeño presupuesto para difusión del micrositio y presentar un informe al cierre de la campaña.

Por lo tanto, queda a criterio del Comité Técnico de Selección considerar estas observaciones en la evaluación final de la propuesta.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP ESTADOS UNIDOS

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Valoración eDreams Odigeo

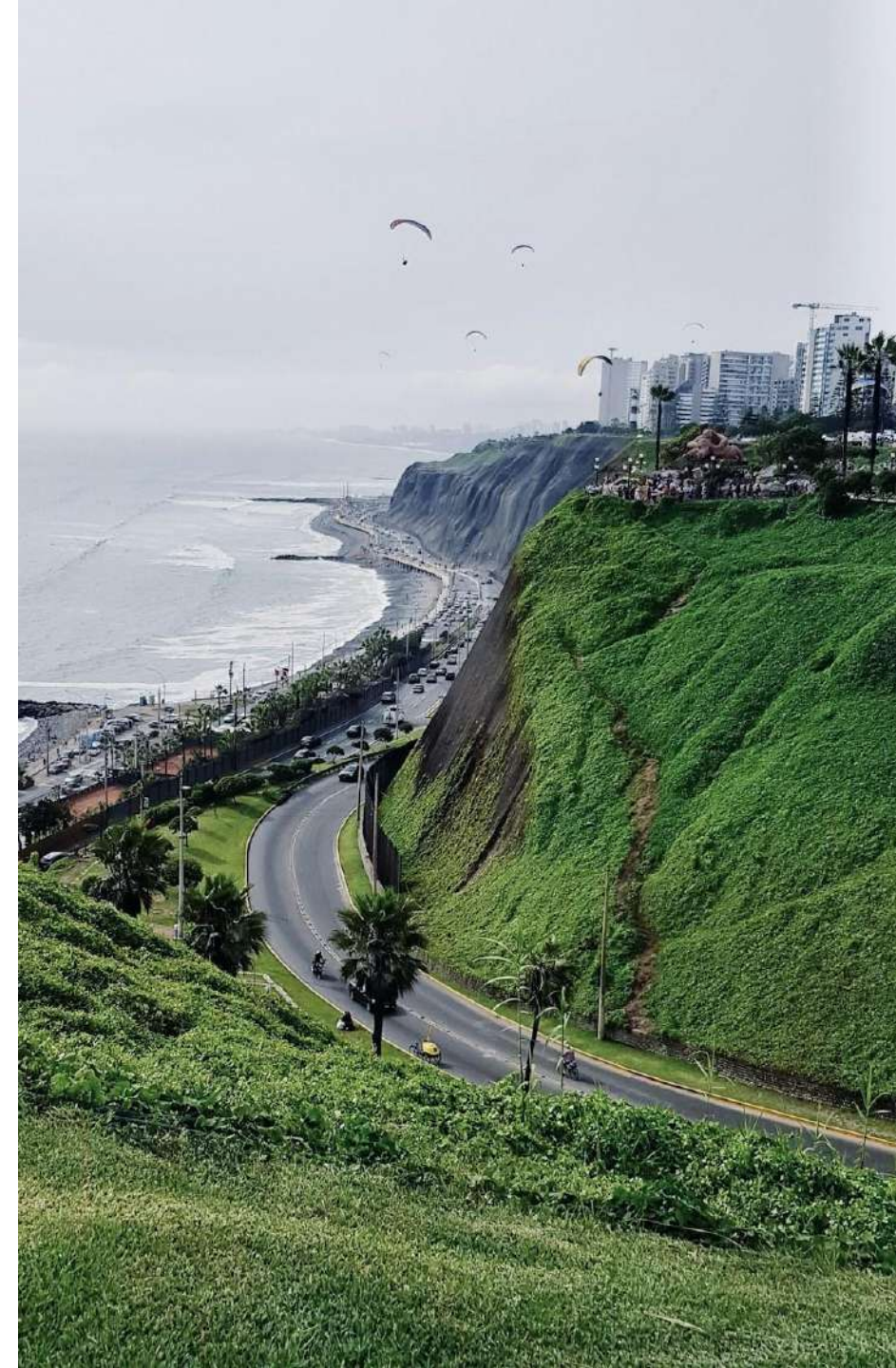


Estados Unidos



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

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

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

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

Resumen Propuesta

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

Mercado

Estados Unidos - Nueva York, Los Ángeles, M

Público Objetivo

30-40,45+HM Alto y medio Alto

Interesados en

Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias Únicas, Gastronomía, Sostenibilidad Transversal

Destinos priorizados

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



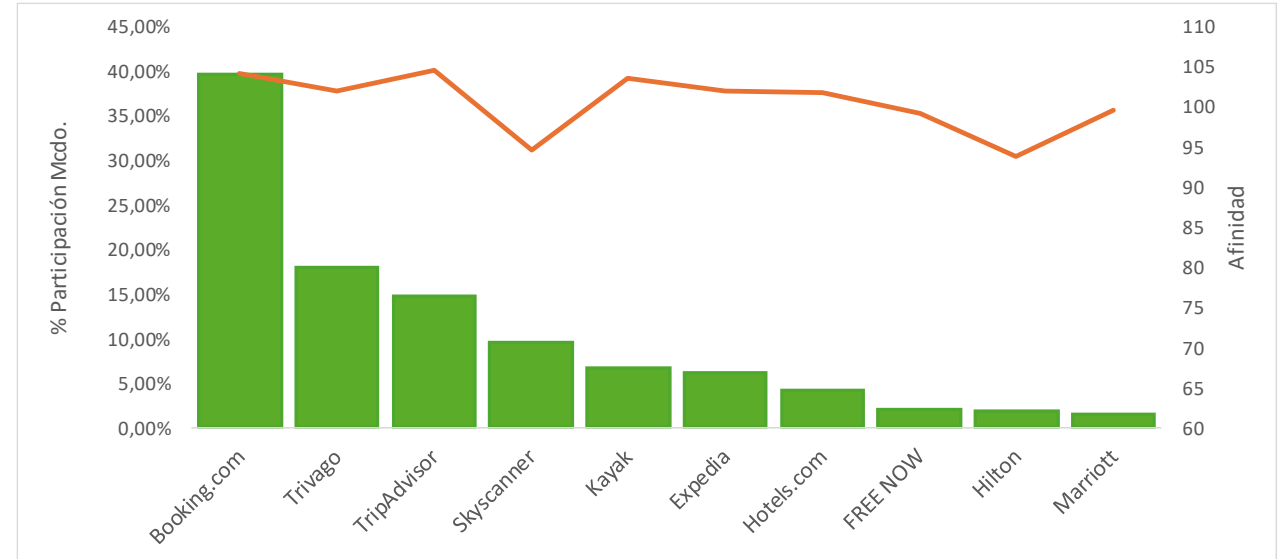
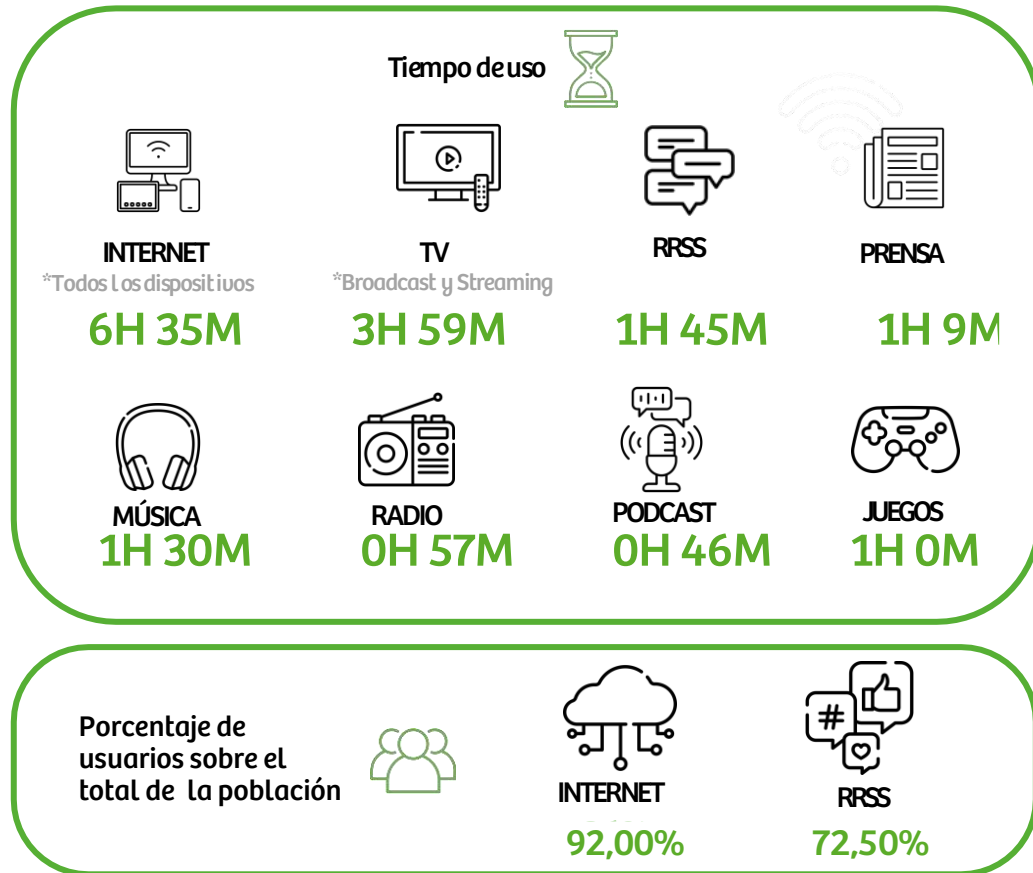
irismedia





2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente: G W I 25-54

En Estados Unidos observamos una grandísima penetración en el medio digital (92%), consumiendo unas 7h diarias en este medio.

La plataforma eDreams no aparece en el ranking entre las primeras OTAS para USA.

Fuente DataReportal 2024 Estados Unidos



2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN



INVESTIGACIÓN



DECISIÓN

RECONOCIMIENTO

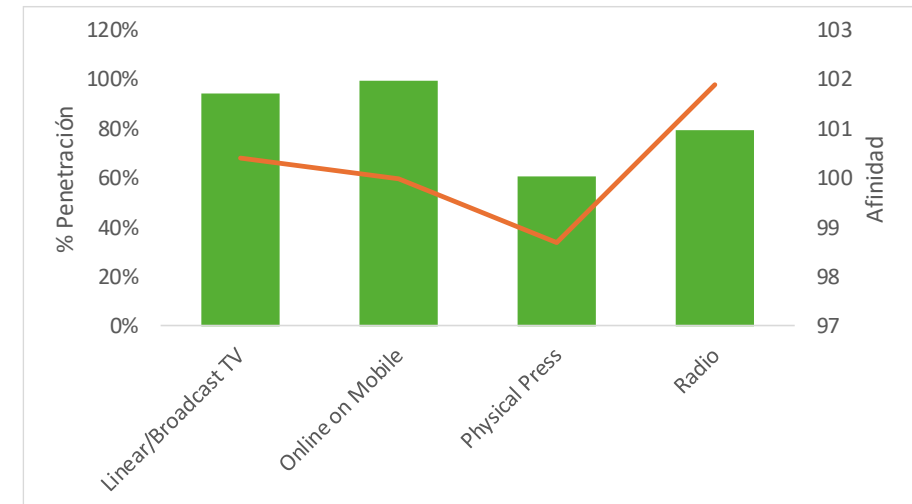
Presentamos al Perú como fuente de inspiración a través de su riqueza natural, cultural, gastronómica...

SEGMENTACIÓN

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

TRÁFICO

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



Fuente: G WI 25-54

2- ANÁLISIS PREVIO



EDreams USA es una plataforma de viajes online que ofrece un amplio catálogo de vuelos, hoteles y paquetes turísticos.

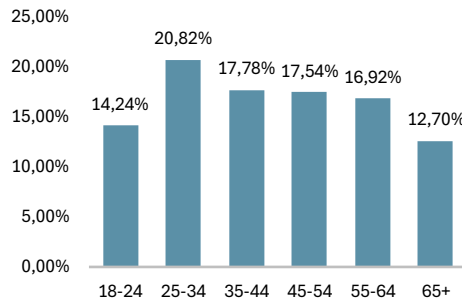
Perfil SimilarWeb para edreams.net



53,94%



46,06%



1,235M

Visitas último mes

03:30

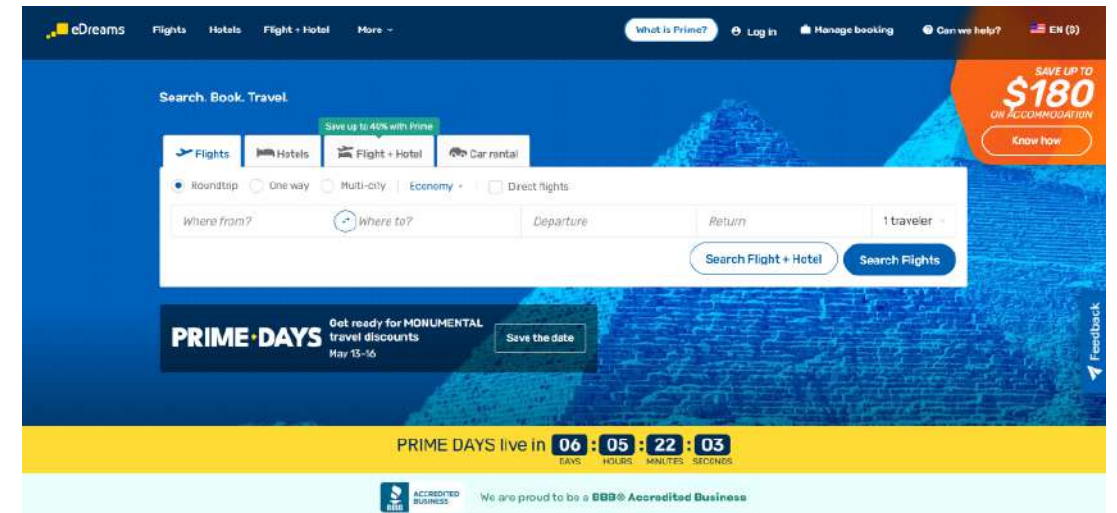
Promedio duración visita

4,19

Páginas/visita



- El perfil del usuario de Edreams es más femenino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 64 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de eDreams están interesados en Viajes y Turismo, Tecnología y Noticias.



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

72,95% 2,91% 2,38% 1,88% 1,79%



3- ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES



Esta campaña tiene como objetivos principales:

- Impulsar el turismo hacia Perú de turistas estadounidenses mediante una oferta variada de paquetes y vuelos, destacando la diversidad del destino.
- Atraer y aumentar el flujo de turistas internacionales hacia Perú.
- Potenciar la imagen y el posicionamiento de Perú como un destino turístico de referencia a nivel global.



ESTRATEGIA

Su estrategia, como la segunda OTA más grande del mundo, la más grande de Europa y la de mayor crecimiento en las Américas se centra en el entorno digital, el canal más poderoso en la actualidad. Como e-commerce, tienen la ventaja de medir cada transacción en línea y optimizar en tiempo real nuestras campañas.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- **DIGITAL**
 - Con la creación de una Landing Page.
 - Mapa interactivo
 - Native offers (POD- Herobanner)
 - Display advertising On Site
 - Newsletter exclusiva
 - Paquete Prime
 - Display advertising Off Site
 - Social Media externo en IG y FB
- **DIGITAL OUT OF HOME**

MEDIO	SOPORTE	FORMATO	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión PROMPERÚ	Inversión EDREAMS
DIGITAL	EDREAMS	LANDING PAGE	75.000	74.750\$	74.750 \$
DIGITAL	EDREAMS	MAPA INTERACTIVO	75.000		
DIGITAL	EDREAMS	NATIVE- POD	2.500.000		
DIGITAL	EDREAMS	NATIVE-HEROBANNER	2.500.000		
DIGITAL	EDREAMS	DISPLAY ON SITE	600.000		
DIGITAL	EDREAMS	NEWSLETTER	300.000		
DIGITAL	EDREAMS	PAQUETE PRIME	1.450.000		
DIGITAL	EDREAMS	DISPLAY OFF SITE	600.000		
REDES SOCIALES	INSTAGRAM	STORIES	475.000		
REDES SOCIALES	FACEBOOK	POST CARRUSEL	450.000		
OOH	JCDECAUX	DOOH	510.000		

4- VALORACIÓN



EDREAMS:

- Microsite (Landing Page)

75.000 impresiones

Total : 4.500 \$

- Mapa Interactivo

75.000 impresiones

Total : 5.500 \$

- Native- POD

2.500.000 impresiones

Total: 0\$

- Native- HeroBanner.

2.500.000 impresiones ((4\$CPM)

Total : 10.000 \$

- Display on site

600.000 impresiones (26\$CPM)

Total : 15.600 \$

- Newsletter

300.000 impresiones (56,7\$CPM)

Total : 17.000 \$

- Paquete Prime

1.450.000 impresiones (10,35\$CPM)

Total : 15.000 \$

- Display Off site

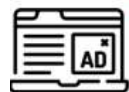
600.000 impresiones (26\$CPM)

Total : 15.600 \$

- Redes Sociales

925.000 impresiones (36\$CPM)

Total : 33.300 \$



Landing Page: En el Tarifario Dale, la misma acción tiene un coste de 4.000\$ para un total de 45.000 impresiones por lo que el precio que presentan es muy competitivo.

Mapa Interactivo: En el Tarifario DALE no contamos con referencia para esta acción, pero el coste es elevado con el precio de mercado para un periodo similar.

Native POD : El formato native es óptimo para la generación de tráfico. Línea sin cargo.

Native HEROBANNER : para este formato no contamos con ref. en Tarifario Dale, pero el CPM resultante (4 \$) se encuentra alineado con el precio de mercado.

Display on site , con formatos Display Bundle: Billboard + Leaderboard + MPU + Double MPU/Half Page que son formatos diseñados para **maximizar la visibilidad**, generar **impacto visual** y potenciar la **interacción con la audiencia**. La referencia en Tarifario Dale sería de 25 € CPM us. Los 26 € que nos ofrecen en la propuesta actual, por lo que está un poco por encima del precio de referencia.

Newsletter exclusiva que es un formato idóneo para la consecución de tráfico y/o generación de leads. En cuanto a coste se sitúa por encima del histórico comparativo de acciones pasadas con mismo formato en este mercado

Paquete Prime con formatos diseñados para los **miembros Prime** que buscan maximizar el impacto de la comunicación y de las promociones a través de diversos formatos digitales .

Destacamos el **Prime SOLUS Newsletter** como el formato más significativo con 600.000 impresiones y un CTR del 50%, lo que refleja una altísima tasa de engagement y efectividad en la comunicación directa. No contamos con referencia en Tarifario Dale, pero el precio está alineado a mercado y el paquete incluye formatos muy interesantes para la consecución del objetivo .

Display off site : Display Bundle & Video Billboard + Double MPU. CPM acorde con el medio del mercado. Esta acción arroja un coste óptimo, aunque un poco por encima del coste de referencia en Tarifario Dale: 25 \$ CPM .

Redes Sociales : A través de anuncios en Facebook e Instagram se persigue la consecución de tráfico a la landing. En el tarifario Dale contamos con un precio de 30\$ CPM de referencia en ambos casos por lo que el precio se sitúa por encima de nuestra referencia.



4- VALORACIÓN



DOOH

- 510.000 impactos

CPM: 64,71 \$

Total : 33.000 \$

Circuito de **mupis digitales** estadounidenses con Jcdecaux maximizará la visibilidad en ciudades clave a través de **194 soportes** digitales, logrando un total de **510.000 impactos** con un CPM de 64,71. Su duración de **30 días** y frecuencia de 350 avisos aseguran una exposición efectiva.

En cuanto al precio, han incrementado en torno a un 7,85% el coste con respecto a la referencia en Tarifario Dale.





5- CONCLUSIONES

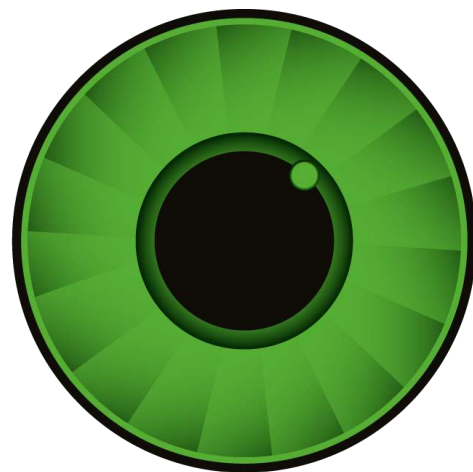
- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con acciones en 2 medios: Exterior (Mupis digitales) y Digital (display onsite y offsite, native, y redes sociales). Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.
- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 9.535.000 impresiones estimadas, logrando un alcance estimado de 2.862.000 individuos y 480.164 clicks (5,04% CTR).

La propuesta digital, presenta costes dentro de la media de mercado en acciones similares en años anteriores. En el caso de Exterior, el coste no es excesivamente elevado, aunque lo han incrementado en un + 7,85 % con respecto a la referencia 2.024.

-**Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría y el periodo (junio - octubre).
Desde una perspectiva cuantitativa, los presupuestos ofertados presentan costes menos competitivos.

Esta acción, por afinidad con el target, podría presentar un alcance potencial óptimo.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

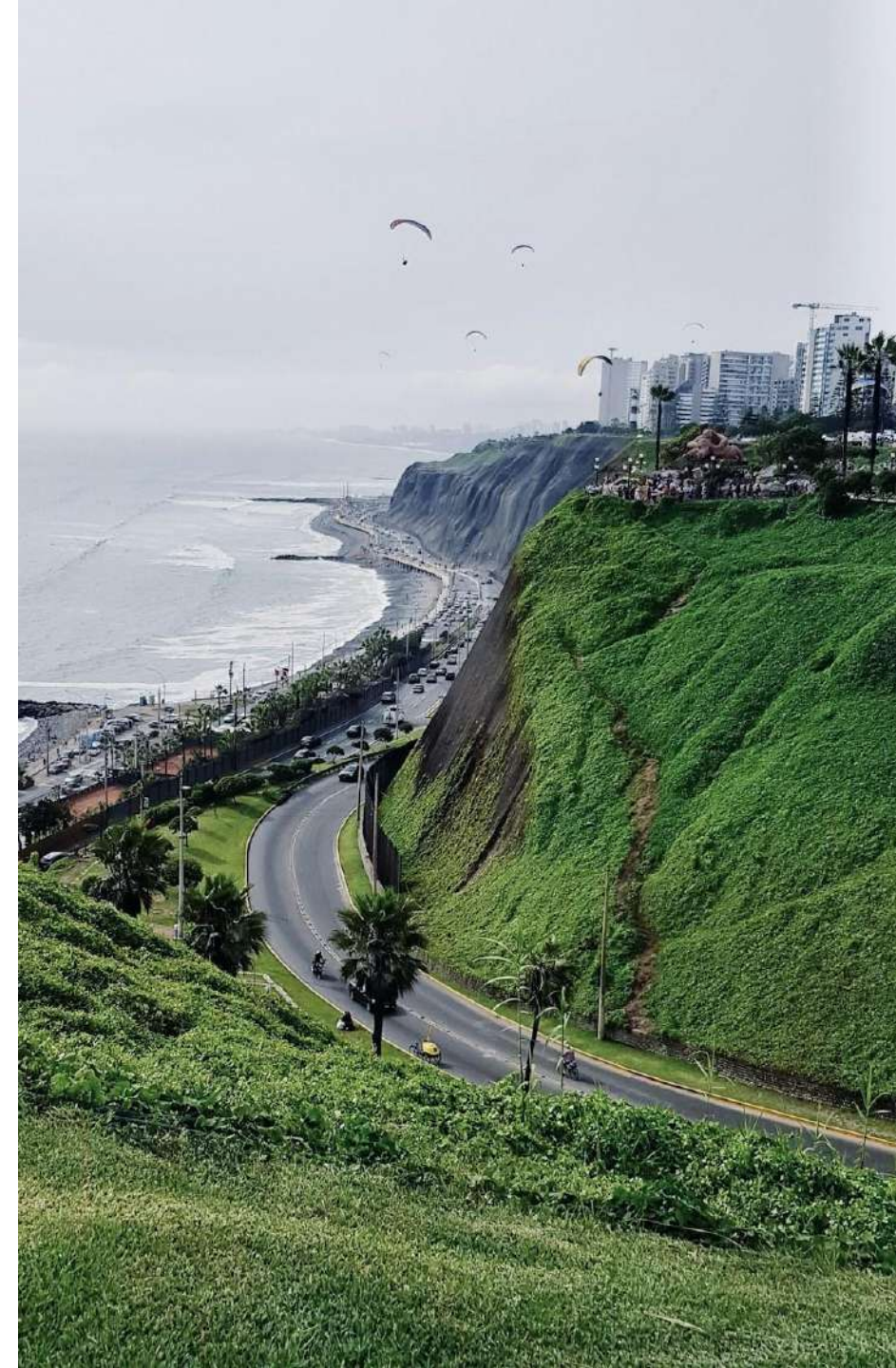
Valoración Exoticca

Estados Unidos



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

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

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

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

Resumen Propuesta

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

Mercado

Estados Unidos

Público Objetivo

25 a 60 años HM Alto, medio-alto

Interesados en

Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Historia

Destinos priorizados

Amazonas, Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Puno



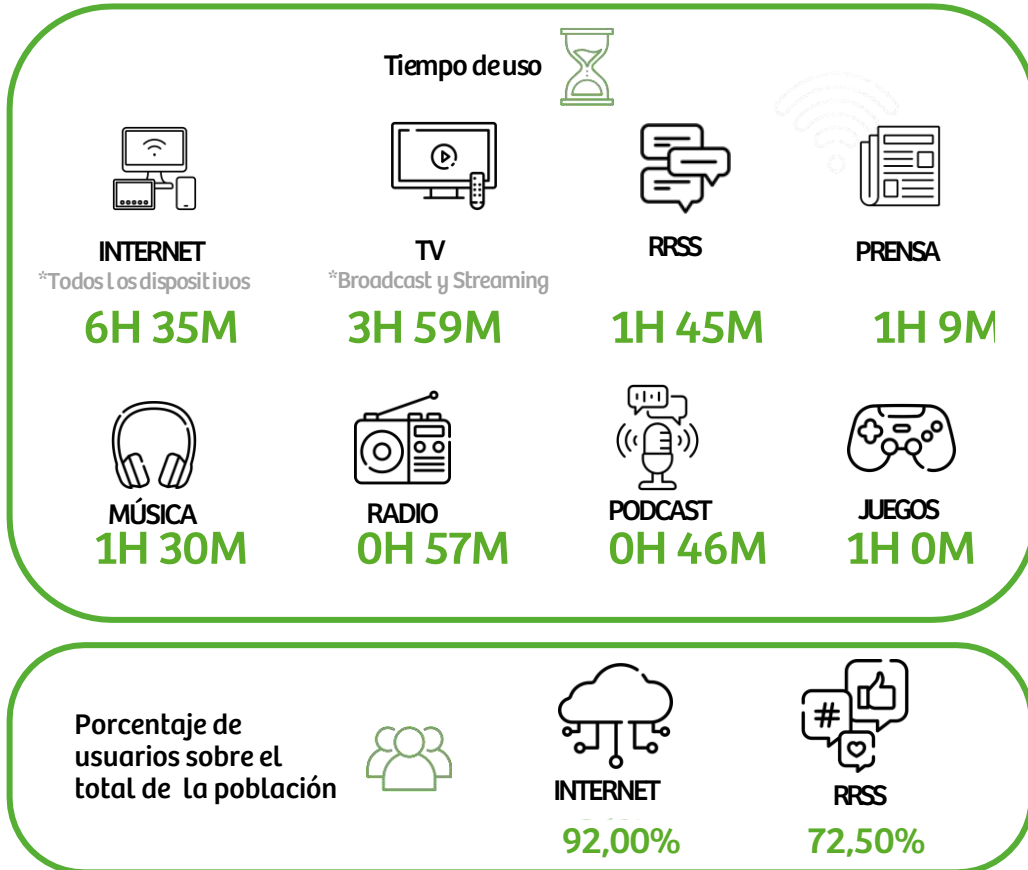
irismedia



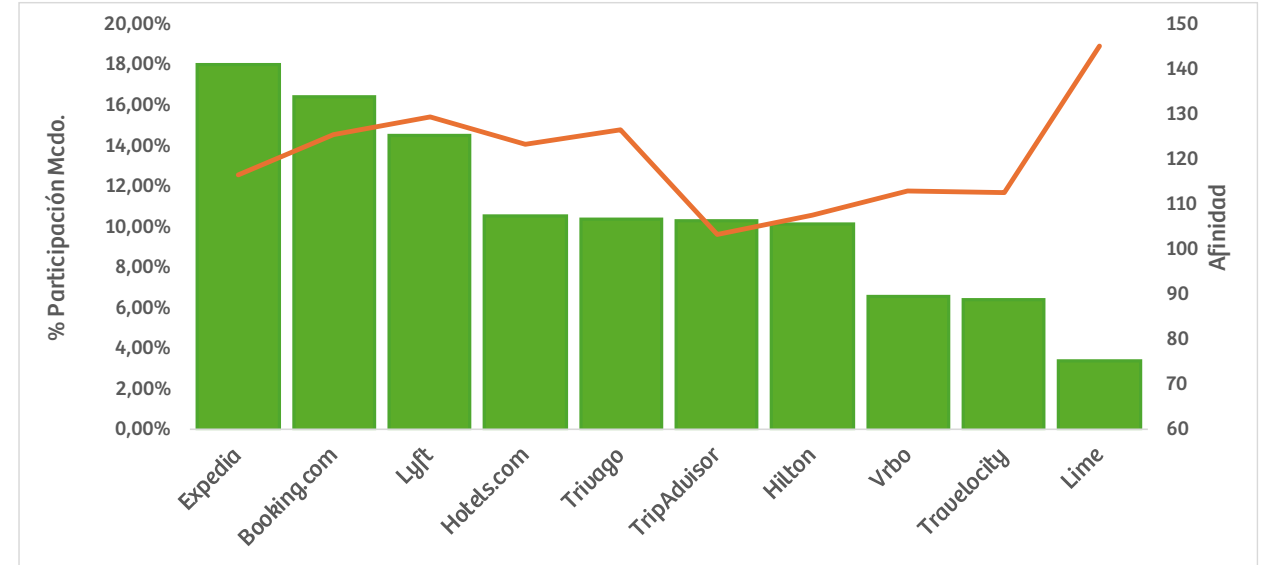


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 Estados Unidos



Fuente: GWI 25-60

En USA observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (92%), con unas 6h diarias. La principal forma en la que los estadounidenses acceden a Internet es, a través de las redes sociales (72,50%).

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



2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

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



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

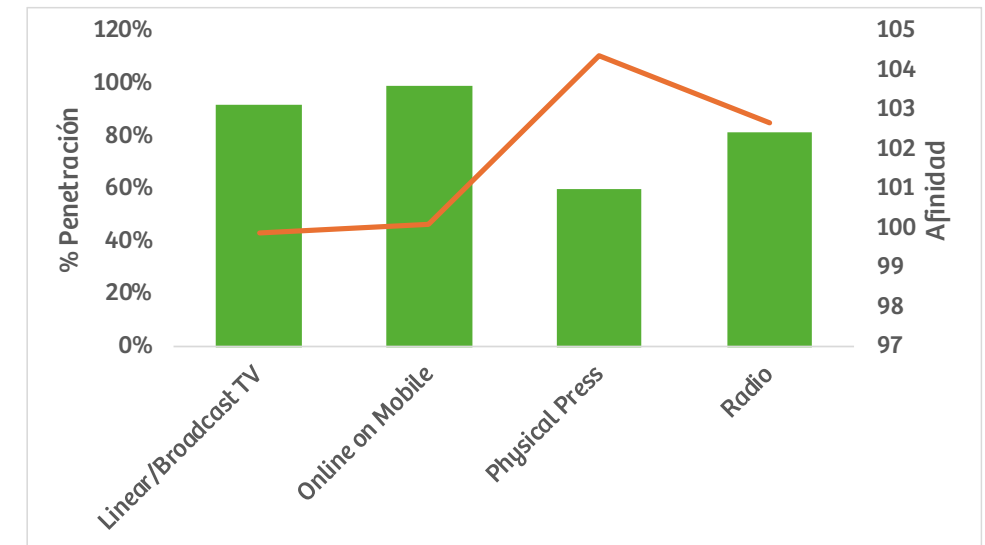
Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.



DECISIÓN

TRÁFICO

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



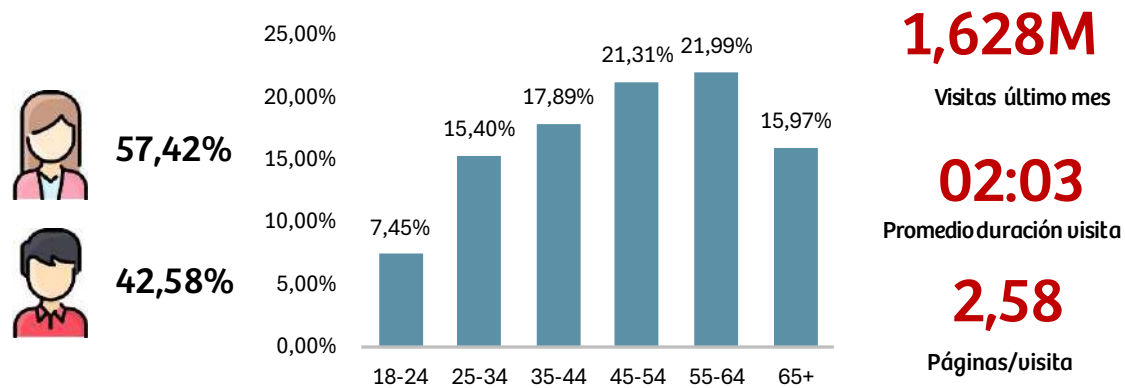
Fuente: GWI 25-60



2- ANÁLISIS PREVIO

Exoticca USA es la división estadounidense de Exoticca, una agencia de viajes online especializada en paquetes turísticos organizados a destinos exóticos y culturales, con una propuesta de valor digital, accesible y todo incluido. La empresa fue fundada en 2013 en Barcelona, España.

Perfil SimilarWeb para exoticca.com



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

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





3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

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

ESTRATEGIA



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

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- **DIGITAL:** varios formatos (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, Reel + Carrusel + 6 stories, Microsite, Hero Banner, Newsletter, Portal, 2 Posts en el grupo de FB, Newsletter TOP 20, Newsletter Nationwide, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook video ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post + story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música).



Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión EXOTICCA USA
DIGITAL (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, Reel + Carrusel + 6 stories, Microsite, Hero Banner, Newsletter, Portal, 2 Posts en el grupo de FB, Newsletter TOP 20, Newsletter Nationwide, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook video ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post + story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música)	40.754.568 impresiones	75K	197K



4- VALORACIÓN

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

EXOTICCA (B2C):

- **Formato Microsite en la web del medio.** Contará con 30.000 impresiones y una producción de 790,33\$
- **Formato Hero Banner en la home del medio.** Contará con 800.000 impresiones y una producción de 790,33\$
- **Formato Banners en la web del medio.** Contará con 5.000.000 impresiones y una producción de 790,33\$
- **Formato Newsletter por parte del medio.** Contará con 660.168 impresiones y una producción de 790,33\$
- **Carrusel en el portal del medio.** Contará con 2.400.000 impresiones y una producción de 790,33\$
- **Formato Reel + Carrusel + 6 stories en el Instagram del medio.** Contará con 1.500.000 impresiones y una producción de 790,33\$



Varios formatos B2B para llegar al público objetivo e incrementar el número de viajeros desde Estados Unidos creando interés en él:

EXOTICCA (B2B):

- **Formato Microsite en la web del medio.** Contará con 20.400 impresiones, 294,66\$ CPM y una inversión total de 6.011,01\$
- **Formato Hero Banner en la home del medio.** Contará con 52.000 impresiones, 76,13\$ CPM y una inversión total de 3.958,90\$
- **Formato Newsletter por parte del medio.** Contará con 74.000 impresiones, 72,98\$ CPM y una inversión total de 5.400,50\$
- **Carrusel en el portal del medio.** Contará con 200.000 impresiones, 28,69\$ CPM y una inversión total de 5.738,49\$
- **2 Posts en el grupo de Facebook proporcionado por el medio (Add Value).** Contará con 150.000 impresiones y sin ningún coste asociado ya que serán contenido orgánico.

No tenemos histórico en el **Tarifario Dale**, por lo que no podemos comparar esta propuesta con acciones pasadas. Lo que sí podemos afirmar es que para las acciones **B2C** los precios estarían en línea con los costes de mercado y son eficientes para el alcance que se obtendría. En cambio, para las acciones **B2B** no, ya que, en base a nuestra experiencia, se ofrecen muy pocas impresiones a un elevado coste, de manera que el CPM resultante sería muy elevado.



4- VALORACIÓN



- **TRAVEL ZOO**
28.000.000 impresiones
Coste Fijo
TOTAL: 150.000,00\$
- **YOUTUBE**
714.000 impresiones
TOTAL: 57.682,80\$

80,79\$ CPM

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

TRAVEL ZOO:

- **Formato Newsletter TOP 20.** Contará con 14.000.000 impresiones y un Coste Fijo de 15.000\$
- **Formato Newsletter Nationwide.** Contará con 14.000.000 impresiones y un Coste Fijo de 135.000\$

YOUTUBE:

- **Formato Skippable video ads.** Contará con 630.000 impresiones, un CPM de 76,30\$ y una inversión total de 48.069\$
- **Formato Non-Skippable video ads.** Contará con 84.000 impresiones, un CPM de 114,45\$ y una inversión total de 9.613,80\$

No contamos con un histórico en el **Tarifario Dale** para poder comparar precios y acciones, pero en base a nuestra experiencia, vemos que las acciones de Travel Zoo son competitivas y estarían dentro de los costes de mercado, concretamente el formato Newsletter TOP 20. En cambio, los precios de YouTube son demasiado altos con respecto las impresiones que se obtendrán.



TOP 20



- **META**
154.000 impresiones
TOTAL: 17.625,30\$
- **AUDIO PLATFORMS**
1.000.000 impresiones
TOTAL: 21.255,00\$

114,45\$ CPM

21,26\$ CPM

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

META:

- **Formato Facebook vídeo ads – Thruplay.** Contará con 56.000 impresiones, un CPM de 114,45\$ y una inversión total de 6.409,20\$
- **Formato Facebook post patrocinado.** Contará con 28.000 impresiones, un CPM de 114,45\$ y una inversión total de 3.204,60\$
- **Formato Instagram post + story patrocinado.** Contará con 70.000 impresiones, un CPM de 114,45\$ y una inversión total de 8.011,50\$

AUDIO PLATFORMS:

- **Formato audio (Max 30") anuncios en Podcasts y plataformas en Streaming de Música.** Contará con 1.000.000 impresiones, un CPM de 21,26\$ y una inversión total de 21.255\$

No contamos con un histórico en el **Tarifario Dale** para poder comparar precios y acciones, pero en base a nuestra experiencia y lo trabajado anteriormente, vemos que son bastante altos los costes de Meta con respecto a las impresiones que se van a obtener y, en consecuencia, los CPM son excesivamente altos. En cambio, vemos que los costes para el formato audio son más razonables y están alineados con los costes del mercado.

Newflash

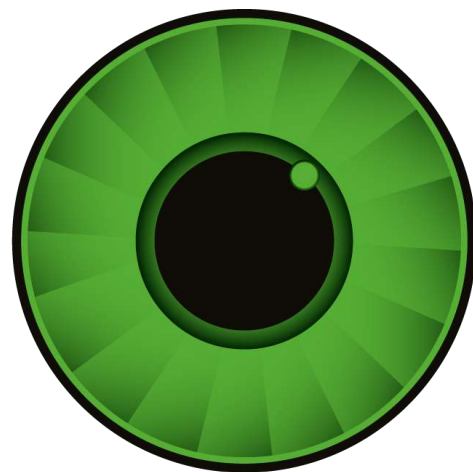


5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, Reel + Carrusel + 6 stories, Microsite, Hero Banner, Newsletter, Portal, 2 Posts en el grupo de FB, Newsletter TOP 20, Newsletter Nationwide, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post + story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música). Gracias al conjunto de estas acciones, se podrá obtener un mayor alcance, incrementando así la visibilidad de Perú y fomentando el turismo de viajeros estadounidenses al país.
- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 40.754.568 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 1.666.667 individuos y 560.288 clicks (1,37% CTR).
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Junio-October 2025) debido al periodo vacacional. En el aspecto cuantitativo, en líneas generales se observa que ciertas acciones presentan unos costes elevados, por lo que no estarían en línea con los costes de mercado actuales.

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





irismedia

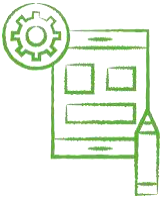
EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración Expedia

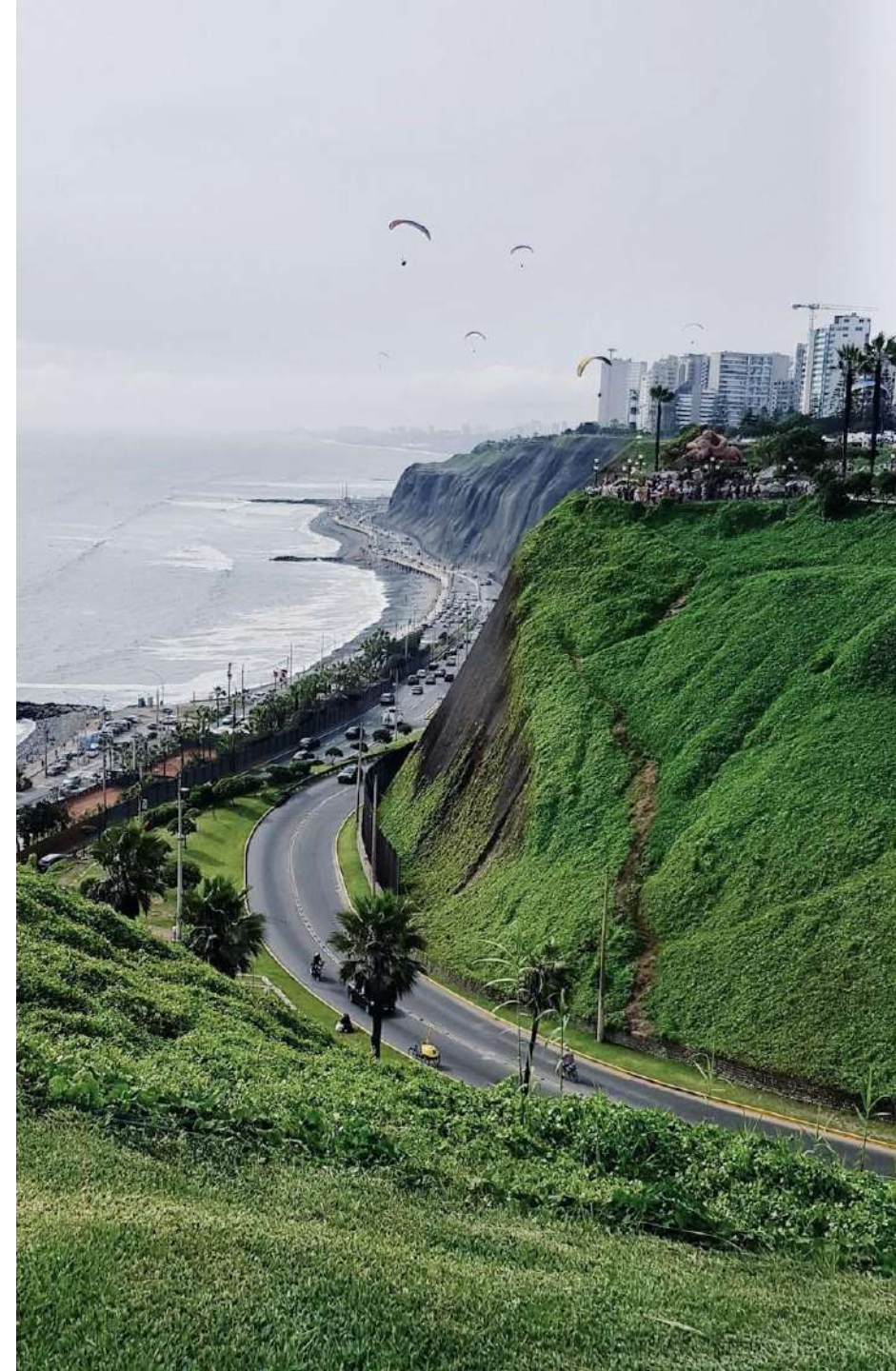


USA



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

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

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

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

Resumen Propuesta

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

Mercado

USA

Público Objetivo

25-44 years old (56%) +45 years old (24%) 41%

Interesados en

Adventure, International Travel, Culture

Destinos priorizados

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



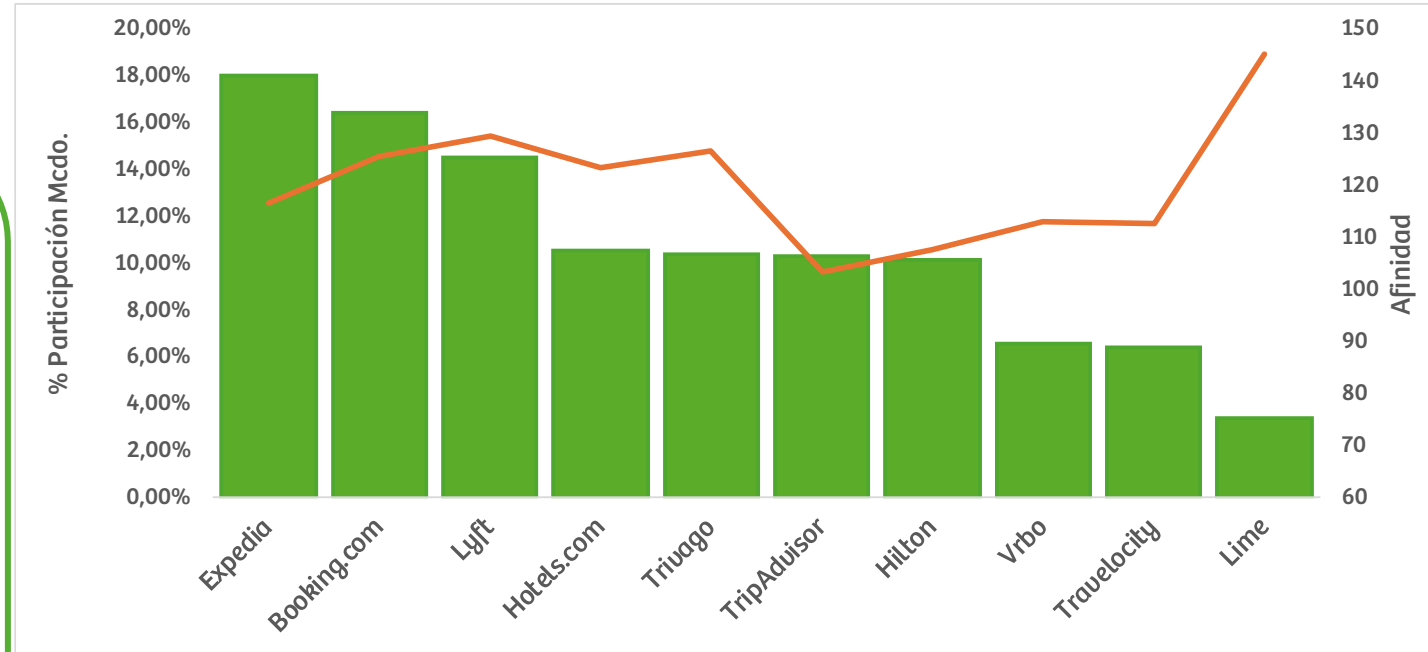
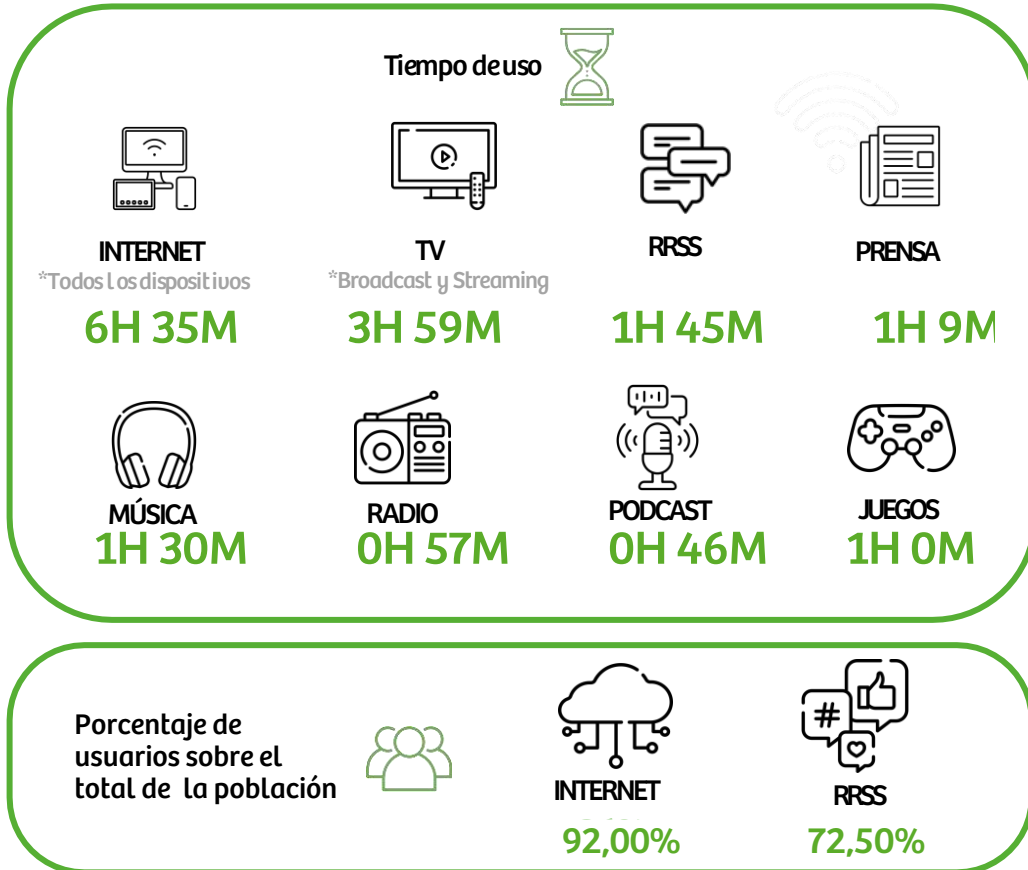
irismedia





2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



En Estados Unidos observamos una grandísima penetración en el medio digital (92%), consumiendo casi 7h diarias en este medio.

La plataforma Expedia es la número 1 en el ranking de OTAs, siendo la que plataforma que más utilizan los estadounidenses para buscar viajes, hoteles y vuelos

Fuente DataReportal 2024 USA

2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

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



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

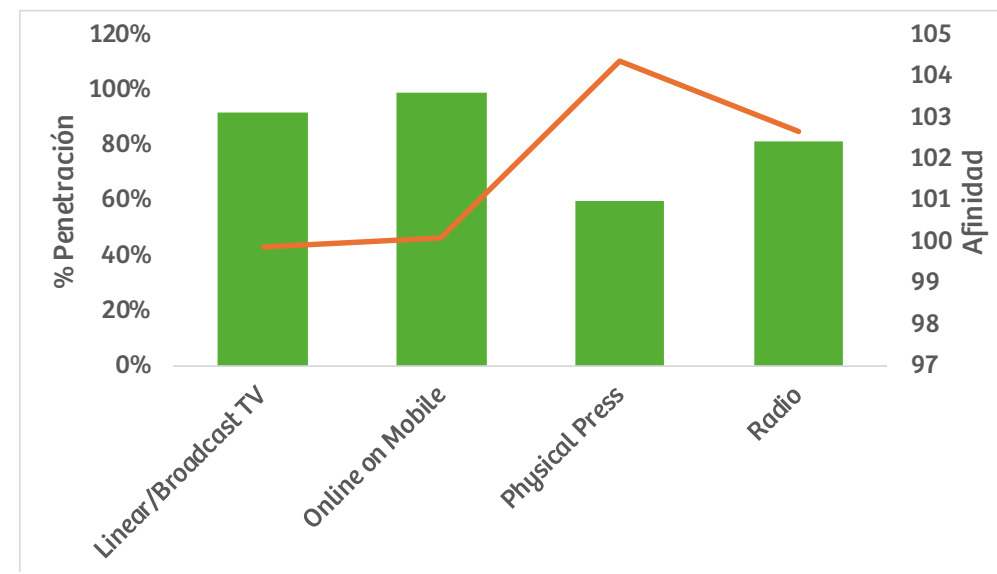
Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.



DECISIÓN

TRÁFICO

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



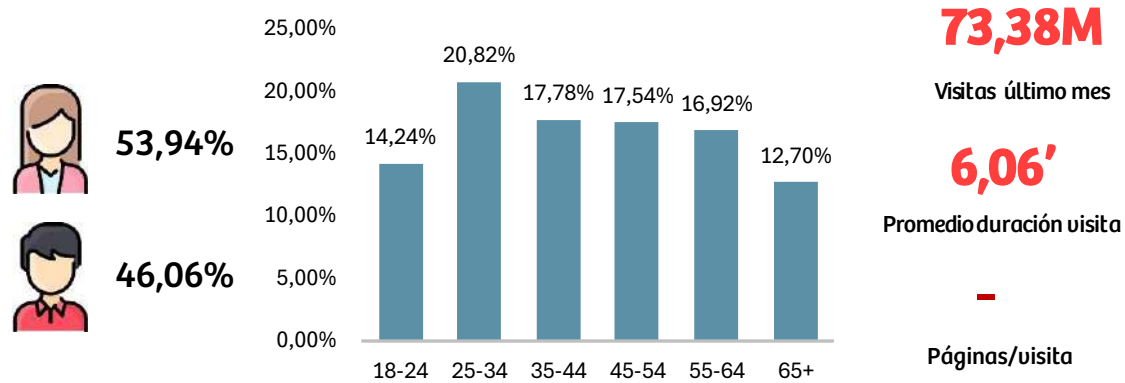
Fuente: GWI 25-44



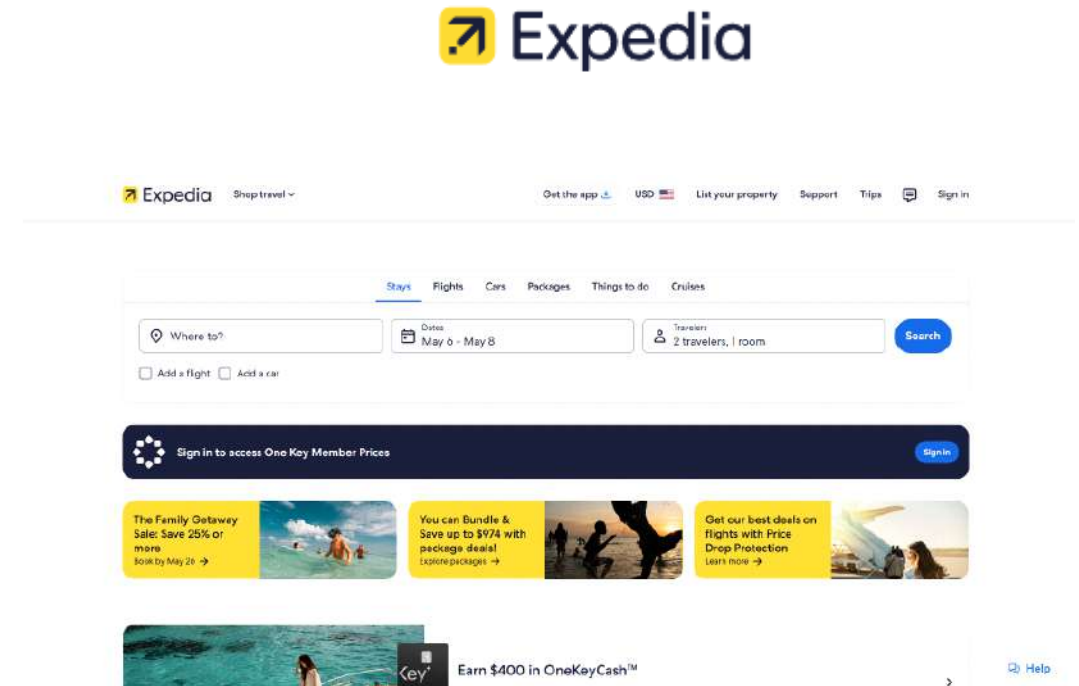
2- ANÁLISIS PREVIO

Expedia opera como una agencia de viajes en línea, ofreciendo servicios relacionados con viajes y turismo.

Perfil SimilarWeb para expedia.com



- El perfil del usuario de Expedia es más femenino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 64 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de Expedia están interesados en Viajes y Turismo.



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

90,55% 1,20% 0,44% 0,37%



3- ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES



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

ESTRATEGIA



Su estrategia, utilizando datos propios de Expedia, por medio de banner digitales nativos y tradicionales harán seguimiento durante todo el proceso de búsqueda y compra para inspirar, educar y aumentar viajeros a Perú. Capturarán a la audiencia tanto en las páginas de Expedia como fuera de ella, bajo una estrategia de Audience Extension.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- **Display Nativo**
- **Display Tradicional**
- **Landing Page**



MEDIO	SOPORTE	FORMATO	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión PROMPERÚ	Inversión EXPEDIA
DIGITAL	EG REACH (Standard Display)	OffsiteMedia	2.000.000	75K	77,5K
DIGITAL	EXPEDIA US (Native Display)	Home Page Search	493.820		
DIGITAL	EXPEDIA US(Native Display)	Hotels Results	41.000		
DIGITAL	EXPEDIA US (Native Display)	Home Page Search	39.000		
DIGITAL	EXPEDIA US(Native Display)	Flights Search Native Marquee Card 1	19.000		
DIGITAL	EXPEDIA US (Native Display)	ROS Search	24.000		
DIGITAL	EXPEDIA US(Native Display)	ROS Search	33.000		
DIGITAL	EXPEDIA US (Native Display)	Flights Results Interstitial	342.013		
DIGITAL	EXPEDIA US(Native Display)	Flights Results Interstitial - Mobile App	342.013		
DIGITAL	EXPEDIA US (Standard Display)	Flights Results	131.328		
DIGITAL	EXPEDIA US (Standard Display)	Flights Results	219.577		
DIGITAL	EXPEDIA US (Native Display)	ROS Search Native	1.802.452		
DIGITAL	EXPEDIA US	Landing Page	N/A		

4- VALORACIÓN



EXPEDIA:

• Standard Display offsite media:

2.000.000 impresiones

5\$ CPM

Total: 10.000\$

• Native Display en Expedia US:

3.136.298 impresiones

40,1\$ CPM

Total: 125.689\$

• Display Tradicional en Expedia US:

350.905 impresiones

40,78\$ CPM

Total: 14.310,3\$

• Landing page en Expedia US:

Formato: Custom (Microsite)

***BONUS SIN CARGO**

Standard Display Offsite Media:

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

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

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

En cuanto al precio, en el **Tarifario DALE**, tenemos referencia de precio CPM de 6\$ por lo que la propuesta es mas competitiva porque el precio resultante es más bajo.

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

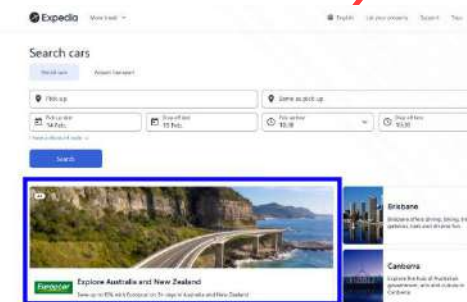
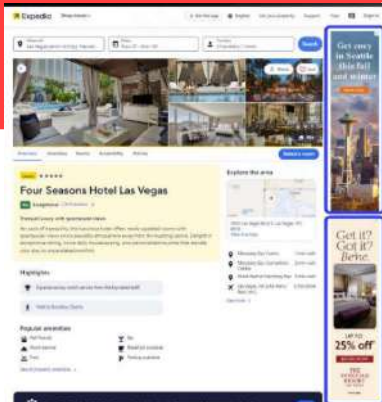
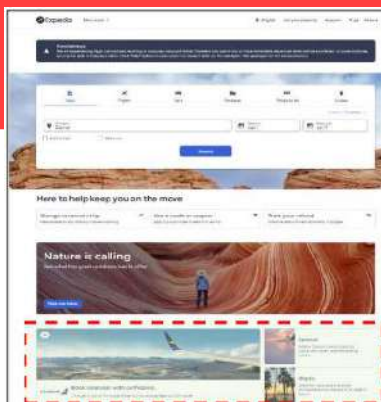
Además, nos permitirá por su flexibilidad adaptar la campaña a los objetivos y con la posibilidad de segmentación que el mensaje llegue a la audiencia adecuada en el momento oportuno, optimizando el rendimiento de la inversión publicitaria.

En el **Tarifario Dale** el coste de referencia que tenemos es de entorno a 75 \$ versus 40,1\$ promedio que proponen, por lo que el coste es bastante competitivo y está alineado con referencias de años anteriores.

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

En el tarifario Dale el coste de referencia que tenemos es de 96,55 € CPM por lo que el precio también es muy competitivo.

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



5- CONCLUSIONES



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

- **Formatos:** Nos encontramos con varias acciones digitales: Display Native y Tradicional y Passport Ads, formatos idóneos tanto para la consecución de tráfico a la Landing de destino como para la consecución de cobertura.

- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 5.487.203 impresiones estimadas, y 4.234 clicks (0,08% CTR).

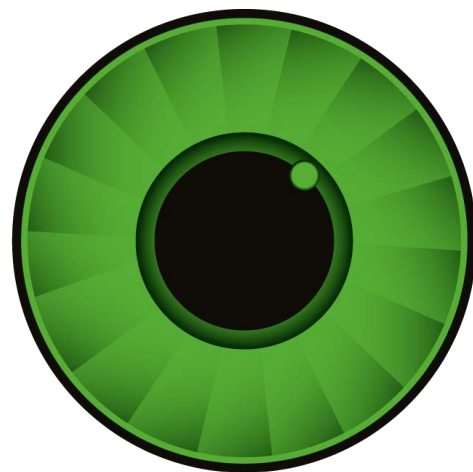
La propuesta digital, a nuestro juicio, presenta costes competitivos y nos ofrece unos datos de alcance y cobertura óptimos.

- **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría y el periodo (junio - octubre).

Desde una perspectiva cuantitativa, los presupuestos ofertados presentan costes alineados a los de mercado.

Esta acción, por afinidad con el target, podría presentar un alcance potencial óptimo.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración PriceTravel

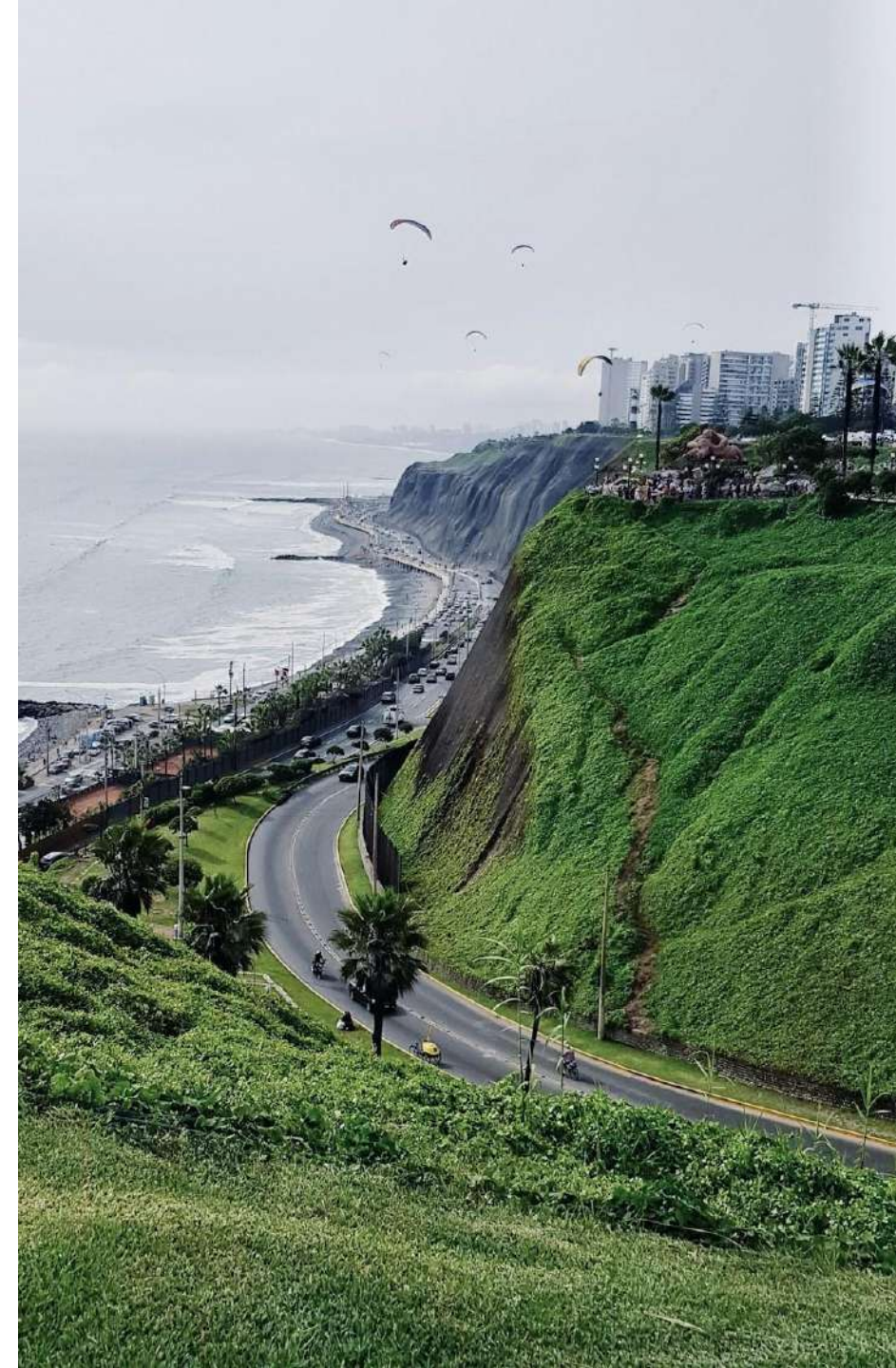


USA



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

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

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

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

Resumen Propuesta

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

Mercado

USA - Nueva York, Los Ángeles, Miami, Houston

Público Objetivo

28 a 54 años HM Alto, medio-alto

Interesados en

Leisure, cultura, aventura, naturaleza, gastronomía.

Destinos priorizados

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



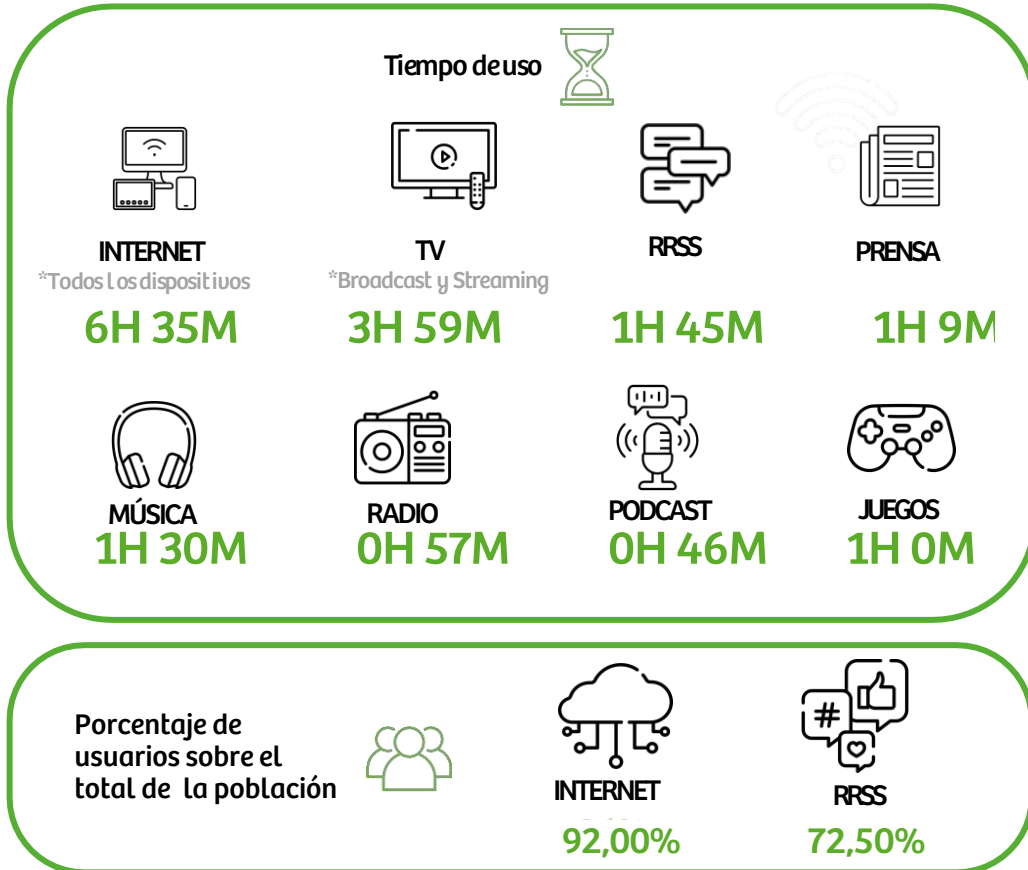
irismedia



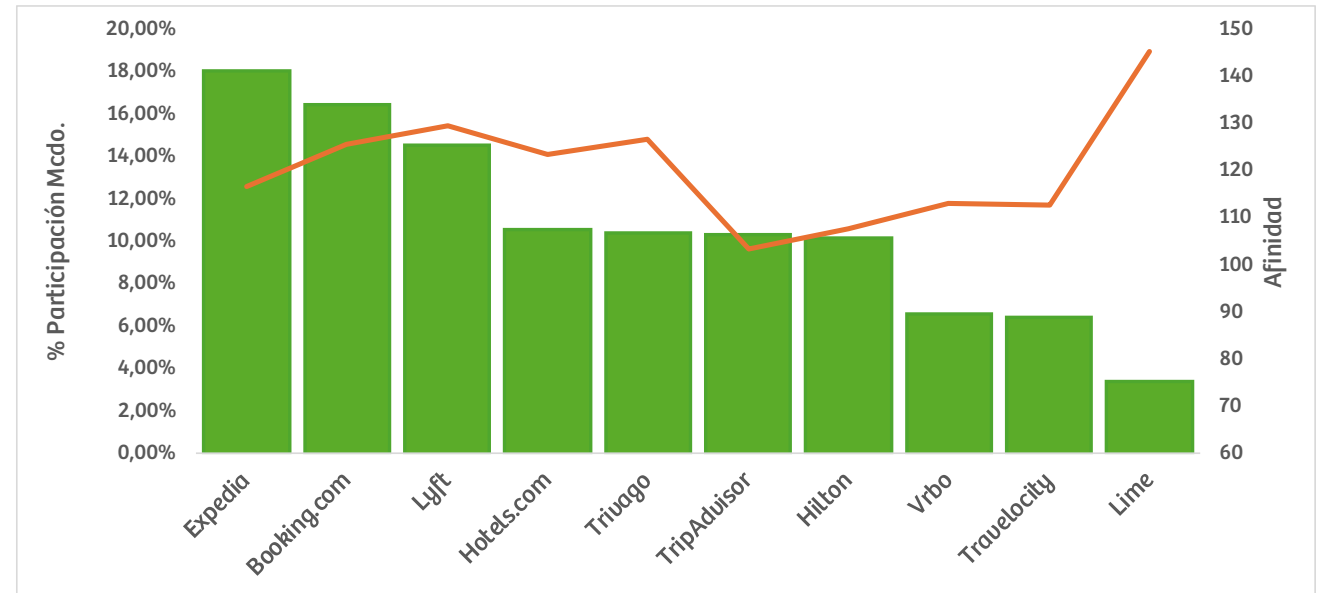


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 USA



Fuente: GWI 28-54

En Estados Unidos observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (92%), con unas 6h diarias aproximadamente. La principal forma en la que los estadounidenses acceden a Internet es, a través de las redes sociales (72,50%).

La agencia de viajes más utilizada por los estadounidenses es Expedia, seguido de Booking.com y Lyft. En este caso, Pricetravel no aparece en el ranking de las 10 primeras agencias de viajes.



2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

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



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

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



DECISIÓN

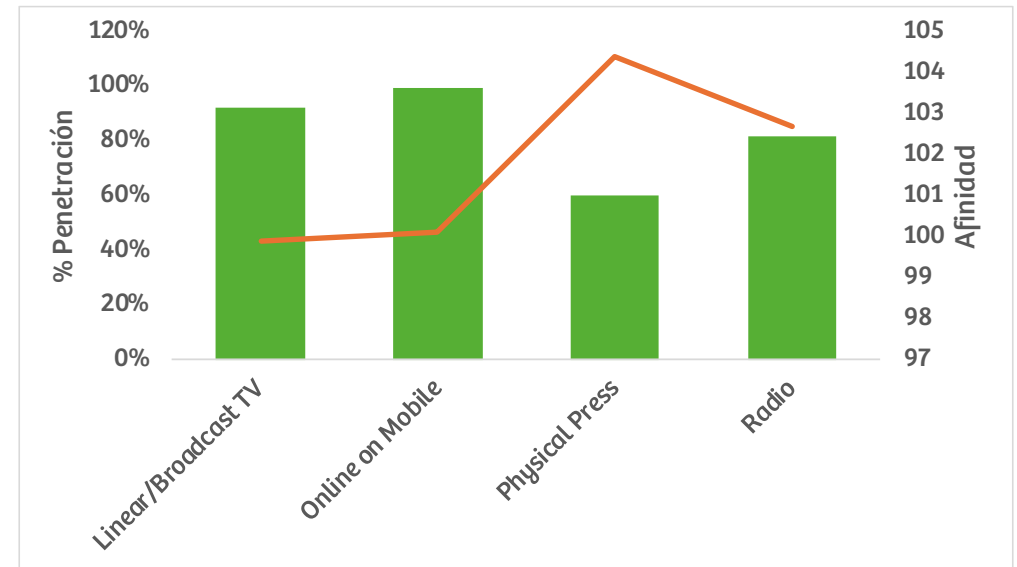
TRÁFICO

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

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

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

Destaca la alta **afinidad** del público estadounidense con la **PRENSA**.



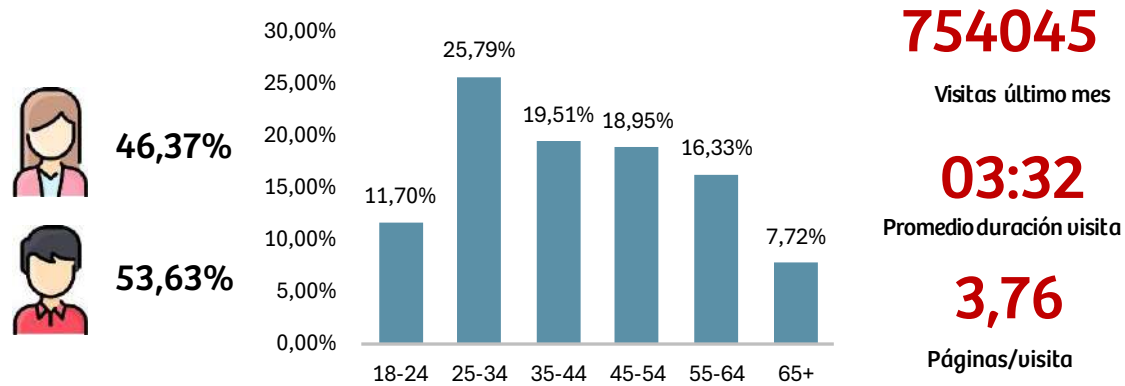
Fuente: GWI 28-54



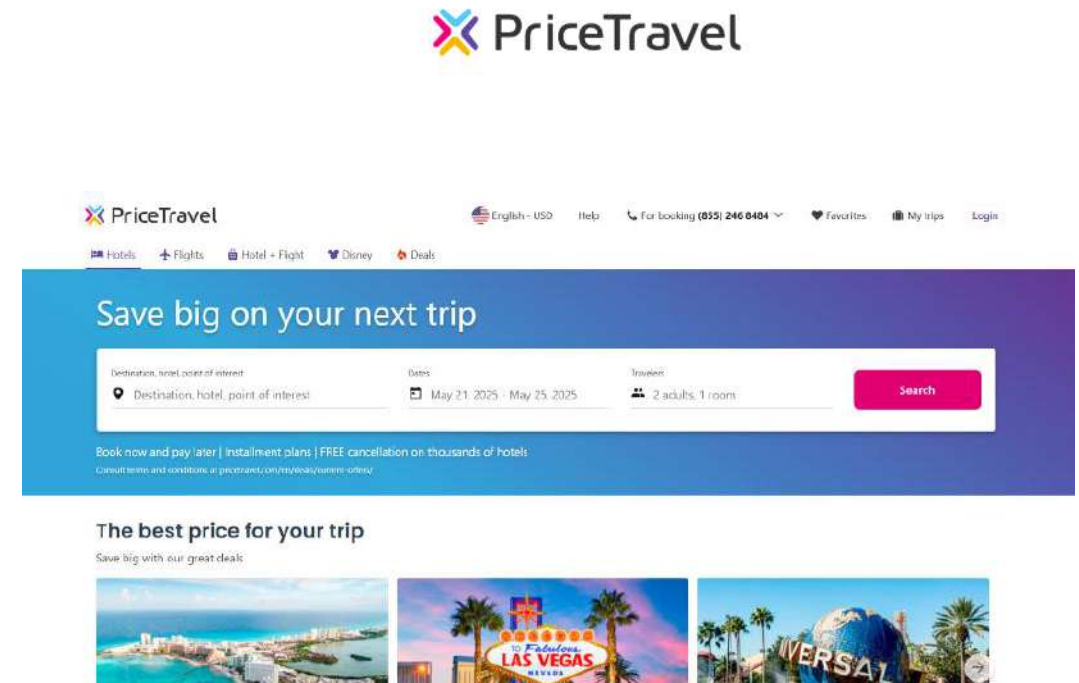
2- ANÁLISIS PREVIO

PriceTravel USA es la filial estadounidense de PriceTravel Holding, una agencia de viajes en línea fundada en el año 2000 en Cancún, México. Ofrece reservas de hoteles, vuelos, paquetes vacacionales y otros servicios turísticos, enfocándose en atender tanto a consumidores finales como a agencias de viajes en el mercado estadounidense.

Perfil SimilarWeb para PriceTravel.com



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



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





3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

Promocionar la marca y la oferta turística del Perú (hoteles, vuelos, tours y paquetes) para aumentar reservas, ventas y pasajeros desde Estados Unidos. La campaña incluirá diferentes call to action que impulsen la conversión directa. Se ejecutará a través de los canales de PriceTravel Holding: B2C (PriceTravel), B2B (PriceAgencies USA) y medios externos. El enfoque estará en un público de nivel socioeconómico alto (segmentos A, B y C+).



ESTRATEGIA

Se implementará una campaña de marketing 360° de cinco meses (junio a octubre de 2025), incentivando viajes hacia Perú hasta enero o febrero de 2026. Estará dirigida a consumidores de nivel socioeconómico A, B y C+, especialmente familias, parejas y jóvenes de EE.UU. interesados en cultura, gastronomía, naturaleza y aventura. La promoción se hará mediante medios digitales propios y externos que redirigirán al público a comprar viajes a Perú.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- **DIGITAL:** varios banners promoción, 10 banners en mailing compartido, reto - varios formatos, varios banners promoción nativo, 8 banners en emailing destinos, página de promoción y aterrizaje, banners display, anuncio de búsqueda y anuncios de vídeo.



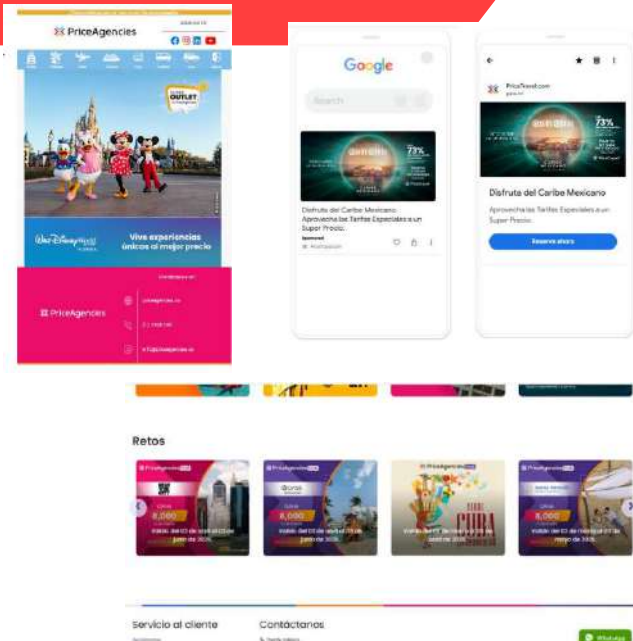
Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión PRICETRAVEL
DIGITAL (varios banners promoción, 10 banners en mailing compartido, reto - varios formatos, varios banners promoción nativo, 8 banners en emailing destinos, página de promoción y aterrizaje, banners display, anuncio de búsqueda y anuncios de vídeo.)	4.398.066 impresiones	72K	75K



4- VALORACIÓN



• **DIGITAL**
4.398.066 impresiones
Coste Fijo
TOTAL: 148.000\$



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

- **Formato banner promoción:** se desarrollará un banner en el inicio en la web *us.priceagencies.com* y contará con 45.645 impresiones y una inversión total de 18.000\$
- **Formato banner promoción:** se desarrollará un banner en la sección de hoteles destacados en la web *us.priceagencies.com* y contará con 23.831 impresiones y una inversión total de 10.400\$
- **Formato banner promoción:** se desarrollará un banner de ofertas de la semana en la web *us.priceagencies.com* y contará con 28.000 impresiones y una inversión total de 10.000\$
- **Formato de 10 banners en mailing compartido:** se desarrollarán 10 banners en mailing compartido en la web *us.priceagencies.com* y contará con 9.851 impresiones y una inversión total de 790,33\$
- **Varios formatos Reto:** se desarrollará un reto en varios formatos en la web *us.priceagencies.com* y contará con 28.400 impresiones y una inversión total de 2.500\$
- **Formato banner promoción nativo:** se desarrollará un card de ofertas destacadas en la web *pricetravel.com/en* y contará con 131.217 impresiones y una inversión total de 22.400\$
- **Formato banner promoción nativo:** se desarrollará un banner con ofertas en la web interna de *pricetravel.com/en* y contará con 65.003 impresiones y una inversión total de 10.000\$
- **Formato banner promoción nativo:** se desarrollará un card de ofertas en la web *pricetravel.com/en* y contará con 122.825 impresiones y una inversión total de 14.000\$
- **Formato de 8 banners en emailing destinos:** se desarrollarán 8 banners en mailing destinos en la web *pricetravel.com/en* y contará con 89.994 impresiones y una inversión total de 96.000\$
- **Formato página de promoción y aterrizaje:** se desarrollará un landing page en el minisite de la web *pricetravel.com/en* y contará con 98.300 impresiones y una inversión total de 2.500\$
- **Formato banner display:** se desarrollará un banner display en Google Ads y contará con 950.000 impresiones y una inversión total de 12.000\$
- **Formato anuncio de búsqueda:** se desarrollará un anuncio de búsqueda en Google Search y contará con 975.000 impresiones y una inversión total de 10.000\$
- **Formato banner Display:** se desarrollará un banner display en Google Discover y contará con 850.000 impresiones y una inversión total de 10.000\$
- **Formato de anuncios de Video:** se desarrollará un banner display en YouTube Ads y contará con 980.000 impresiones y una inversión total de 10.000\$

No tenemos histórico de este país en el **Tarifario Dale**, pero en base a nuestra experiencia podemos afirmar que algunos de los costes ofrecidos en los banners de Pricetravel son elevados, por lo que estarían por encima de los costes de mercado. En cambio, los costes de Google y YouTube, en líneas generales, están en equilibrio con los costes de mercado al ser costes razonables y que proporcionan buenos resultados.



5- CONCLUSIONES

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

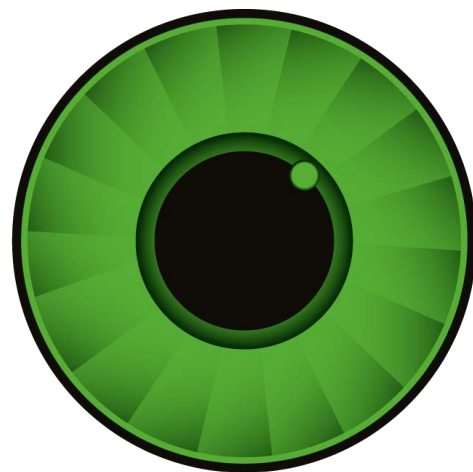
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (varios banners promoción, 10 banners en mailing compartido, reto - varios formatos, varios banners promoción nativo, 8 banners en emailing destinos, página de promoción y aterrizaje, banners display, anuncio de búsqueda y anuncios de vídeo). Esta combinación de formatos fomentará el viaje a Perú por parte del mercado estadounidense y aumentará la imagen de marca del país.

-**Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 4.398.066 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 44.000 individuos y 198.279 clicks (5% CTR).

-**Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Junio-Octubre 2025) ya que es periodo de vacaciones y es ideal para fomentar el viaje al Perú. En el aspecto cuantitativo, hay algunas acciones mencionadas anteriormente que tienen unos costes elevados para las impresiones que nos pueden ofrecer y no están en equilibrio. En cambio, Google y YouTube tienen precios que sí se ajustan a los costes de mercado.

Por lo tanto, teniendo en cuenta todas las acciones de la propuesta, el presupuesto no se encuentra en equilibrio con lo ofertado.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!