

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación  
y el Turismo - PromPerúDirección de Promoción  
del Turismo**MEMORANDO N° -2023-PROMPERU/DT-STR**

**A :** **SABINA MILAGROS OLGUIN GALARZA**  
Jefe de la Oficina de Administración

**Asunto :** Remisión de plan de medios y órdenes de inserción – Campaña Reforzamiento de Turismo 2023.

**Ref. :** a) MEMORANDO N° 000116-2023-PROMPERU/GG-OEIM  
b) Informe 000022-2023-PROMPERU/GG-OEIM-DEME  
c) PROVEIDO N° 000112-2023-PROMPERU/GG-OEIM-DEME

---

Me dirijo a usted, en atención al documento de la referencia a), mediante el cual la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País en su calidad de área técnica remitió el plan de medios requerido para la Campaña Reforzamiento Turismo Receptivo 2023, que se desarrollará en los mercados de Estados Unidos, España, Chile, México, Ecuador y Colombia, y que está prevista de iniciar desde la semana del 27 de febrero hasta la semana del 03 de abril del presente año. Asimismo, resulta importante mencionar que la estrategia y planificación de medios ha sido elaborada por la central de medios PUBLICIS MEDIA COLLECTION ACCOUNT f/b/o STARCOM MEDIAVEST GROUP y cuenta con la supervisión del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales.

Al respecto, en aplicación con lo dispuesto en el literal d) del numeral 6.2.1 del acápite 6.2 de la Directiva N° 001-2022-PROMPERU/GG-OAD “Directiva para regular las contrataciones con proveedores no domiciliados en el país de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo”, establece que:

*“En el caso de publicidad, además del informe técnico, puede incluirse copia del plan de medios debidamente aprobado y/o instrucciones de pago, según corresponda.”*

En ese sentido y de la revisión del informe de la referencia b), el Departamento de Gestión de Medios Tradicionales desarrolla un análisis de los diferentes medios. Este análisis consiste en conocer y saber la importancia de la elección de medios a partir de la información de estudios de consumo y afinidad, lo cual se puede verificar a través del rating y/o ranking de los medios, el mismo que lo encuentra conforme la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

Cabe señalar que, la Subdirección a mi cargo y la Dirección de Promoción del Turismo otorgaron la conformidad a través de correo electrónico de fecha 07 de febrero del presente al plan de medios requerido para la Campaña Reforzamiento Turismo Receptivo 2023, la misma que generó la creación de las siguientes SBS a efectos que la Unidad de Logística proceda con la realización de los trámites administrativos conforme a la estipulado en la Directiva N° 001-2022-PROMPERU/GG-OAD. A continuación, se detallan las SBS emitidas:

- SBS23001145: Publicidad online EURONEWS - Campaña de Reactivación TR
- SBS23001146: Publicidad online NATIONAL GEOGRAPHIC - Campaña de Reactivación TR
- SBS23001147: Publicidad online WEBADS - Campaña de Reactivación TR
- SBS23001148: Publicidad online EL TIEMPO - Campaña de Reactivación TR

**PERÚ**Ministerio  
de Comercio Exterior  
y TurismoComisión de Promoción del  
Perú para la Exportación  
y el Turismo - PromPerúDirección de Promoción  
del Turismo

Por último, en aplicación con lo dispuesto en el literal d) del numeral 6.2.1 del acápite 6.2 de la Directiva N° 001-2022-PROMPERU/GG-OAD, se remite adjunto al presente el Informe N° 000092-2022-PROMPERU/GG-OEIM-DEME, el Memorando N° 000532-2022- PROMPERU/GG-OEIM, el plan de medios aprobado por la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, la Dirección de Promoción de Turismo y a la subdirección a mi cargo, a fin de proseguir con el trámite administrativo correspondiente.

Atentamente,

Firmado digitalmente

**ELVA ISABEL YÁÑEZ CASTILLO**

Subdirectora de Promoción de Turismo Receptivo (e)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU

(EYC/mch)

Adj.

1. Ordenes de Inserción
2. Plan de Medios