

**PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE
PUBLICIDAD CONJUNTA EN REINO UNIDO N° CP-008-2025/PROMPERÚ-DT-STR**

ACTA N° 014 DE FE DE ERRATAS Y DE EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DEL ALIADO

En la ciudad de Lima, el día 04 de junio del 2025, siendo las 10:00 horas, se reunieron los Miembros del Comité Técnico de Selección aprobado por la Dirección de Promoción del Turismo, mediante MEMORANDO MÚLTIPLE 000002-2025-PROMPERÚ/DT.

- Sra. Denisse Marisol Gálvez Tapia, Especialista en Alianzas Estratégicas, actuando como Presidente Titular.
- Sra. Andrea Sofía Untiveros Romero, Especialista en Gestión de Medios Tradicionales, actuando como Miembro Titular.
- Sra. Claudia Patricia Bolaños Escalante, Unidad de Logística, actuando como Miembro Titular.
- Sra. Martha Carolina Ortiz Velasquez, Especialista en Turismo, actuando como Miembro Titular.

Donde los miembros del comité se encargan de:

- En relación con el ACTA N.° 012 DE RECTIFICACIÓN, correspondiente al proceso de selección de aliados estratégicos para la ejecución de campañas de publicidad conjunta con mayoristas de turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto presenciales como virtuales (OTAs – Online Travel Agencies), correspondiente al año fiscal en curso, se informa que, debido a un error material, se consignó como fecha del acta el 16 de abril de 2025, cuando lo correcto —según las comunicaciones emitidas por correo electrónico a las empresas participantes del proceso de selección y conforme a la agenda registrada en Calendar— es el 16 de mayo de 2025.
Se deja constancia de que dicho error no afectó las comunicaciones oficiales enviadas a las empresas participantes, por cuanto la corrección corresponde únicamente a un dato de carácter interno.
En tal sentido, y con el propósito de transparentar el referido acto, se emite la presente fe de erratas, a fin de dejar constancia formal de la corrección correspondiente al acta del Comité mencionada, la cual forma parte del expediente del proceso de selección.
- Mediante ACTA N° 010 DE RECEPCIÓN DE ACLARACIONES Y SUBSANACIÓN DE ERRORES, DE RESPUESTA A POSTOR, DE SOLICITUD DE ACLARACIONES Y SUBSANACIÓN DE ERRORES Y DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ÁREAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS de fecha 28 de abril del 2025 se revisaron las propuestas recibidas de las empresas LMnext UK Ltd (Lastminute.com), TUI UK Ltd (TUI UK), VACACIONES EDREAMS SL (eDreams ODIGEO), Travelscape LLC (Expedia Group Media Solutions), Exodus Travels Limited (Exodus Adventure Travels) y Pangealand S.L (Exoticca) determinando como “aptas” a todas las propuestas recibidas. 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 REVISIÓN DE PROPUESTA Y ATENCIÓN A CORREO ELECTRÓNICO DE POSTOR de fecha 30 de abril del 2025 se revisó la propuesta recibida de la empresa KE Adventure Travel Ltd (KE Adventure Travel) determinando como “No apta” a la propuesta recibida.
- Mediante el ACTA N.° 012 DE RECTIFICACIÓN, de fecha 16 de mayo de 2025, se rectificó el contenido del ACTA N.° 010 DE RECEPCIÓN DE ACLARACIONES Y SUBSANACIÓN DE ERRORES, DE

RESPUESTA A POSTOR, DE SOLICITUD DE ACLARACIONES Y SUBSANACIÓN DE ERRORES Y DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ÁREAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS, en lo referido a la evaluación de la propuesta presentada por TUI UK. En dicha rectificación se determinó que la propuesta es “No apta”, en razón de no cumplir con el horizonte de ejecución mínimo establecido en el numeral 6 “Horizonte de Ejecución” de las Bases aprobadas para el proceso de selección.

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 eDreams Odigeo y Lastminute.com 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 presenta la propuesta de campaña de publicidad conjunta de la empresa recomendada:

1. 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 1,260 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 555 serán atribuibles a la campaña y 705 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 948 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, proyectando una variación porcentual de 33% 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 616 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 366 serán atribuibles a la campaña y 250 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 486 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, proyectando una variación porcentual de 27% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar £1,238,580.00 Libras Esterlinas en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales £545,565.00 Libras Esterlinas serán atribuibles a la campaña y £ 693,015.00 Libras Esterlinas a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de £931,884.00 Libras Esterlinas en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, proyectando una variación porcentual de 33% 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 £914,760.00 Libras Esterlinas en ingresos por ventas de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales £543,510.00 Libras Esterlinas serán atribuibles a la campaña y £371,250.00 Libras Esterlinas a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de £721,710.00 Libras Esterlinas en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, proyectando una variación porcentual de 27% 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 objetivo Branding + Captación, formato 1 Microsite Performance, ubicación Sitio en Micrositio / Landing Page en <https://opodo.co.uk> y tipo de compra Costo Fijo (CF) de junio a octubre de 2025 con un costo total de £3,000.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £1,500.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £1,500.00 Libras Esterlinas.
- o Mapa interactivo con objetivo Branding + Captación, formato Mapa interactivo Premium, ubicación Sitio en Mapa interactivo con puntos de interés sobre Perú en la Landing Page, y tipo de compra Costo Fijo (CF) de junio a octubre de 2025 con un costo total de £4,000.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £2,000.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £2,000.00 Libras Esterlinas.
- o Formato Nativo - interno con objetivo Branding + Captación, formato POD, ubicación en Homepage en <https://opodo.co.uk>, Bonificado, de junio a octubre de 2025 con un costo total de £0.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £0.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £0.00 Libras Esterlinas.
- o Formato Nativo - interno con objetivo Branding + Captación, formato Herobanner, ubicación en Homepage en <https://opodo.co.uk> y tipo de compra Costo Fijo (CF) de junio a octubre de 2025 con un costo total de £6,500.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £3,250.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £3,250.00 Libras Esterlinas.
- o Display on-site- interno con objetivo Performance, formato Display Bundle: Display y Video Billboard +Leaderboard + MPU + Double MPU/Half page - (970x250, 300x600, 300x250, 970x90), ubicación Homepage + página resultados y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de junio a octubre de 2025 con un costo total de £13,200.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £6,600.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £6,600.00 Libras Esterlinas.
- o Newsletter SOLUS con objetivo Performance, formato Newsletter exclusivo, ubicación Email y tipo de compra Costo Fijo (CF) en junio y setiembre de 2025, con un costo total de £12,500.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £6,250.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £6,250.00 Libras Esterlinas.
- o Blog post + Promoción en redes sociales con objetivo Performance, formato Blog post + Promoción paga en RRSS, ubicación Blog de Opodo + RRSS y tipo de compra Costo Fijo (CF) de julio a octubre de 2025 con un costo total de £8,000.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £4,000.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £4,000.00 Libras Esterlinas.
- o Paquete prime con objetivo Branding + Performance, formato Prime SOLUS Newsletter, Abandon Cart email & Notificación Push App, Promoción Paga en RRSS, Banners Display OffSite, App Discounts, ubicación en 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 usuarios Prime, Publicidad Display Off Site a usuarios Prime, Descuentos en Pasajes a usuarios Prime, y tipo de compra Costo Fijo (CF), de julio a agosto de 2025 con un costo total de £13,500.00* Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £6,750.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £6,750.00 Libras Esterlinas.
- o Display off-site - Partner Sites con objetivo Performance, formato Display Bundle: Display y Video Billboard +Leaderboard + MPU + Double MPU/Half page - (970x250, 300x600, 300x250, 970x90), ubicación Sitios web partners con acción de retargetting a la audiencia de eDreams ODIGEO y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de junio a octubre de 2025 con un costo total de £13,800.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £6,900.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £6,900.00 Libras Esterlinas.

- o RRSS Instagram - Externo con objetivo Performance, formato Publicidad Paga - Stories con video y con Imagen y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de julio a octubre de 2025 con un costo total de £9,100.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £4,550.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £4,550.00 Libras Esterlinas.
- o RRSS Facebook - Externo con objetivo Performance, formato Publicidad Paga - Post Carrusel de Imágenes + Post de video, ubicación en Posts en Facebook y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de julio a octubre de 2025 con un costo total de costo total de £9,100.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £4,550.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £4,550.00 Libras Esterlinas.

**En mérito a las competencias del Comité, descritas en el numeral 10.4 de las Bases, los errores aritméticos han sido corregidos por el Comité Técnico de Selección. Debido a que en el Anexo 2 – Propuesta técnico-económica se consigna lo siguiente:*

- *Paquete prime con objetivo Branding + Performance, formato Prime SOLUS Newsletter, Abandon Cart email & Notificación Push App, Promoción Paga en RRSS, Banners Display OffSite, App Discounts, cuenta con una inversión propuesta total de £12,500.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £6,750.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £6,750.00 Libras Esterlinas.*

No obstante, la sumatoria entre el aporte del aliado y el de PROMPERÚ no corresponde con el monto total de inversión de la acción, que corresponde a £13,500.00. Por tal motivo, el Comité ha corregido el aporte de total de la acción “Paquete prime”, el mismo que guarda concordancia con el monto global indicado en el numeral VII del Anexo 2.

- **Pauta exterior seleccionada:**
 - o Jcdecaux, 225 avisos de 10 segundos ubicados en Londres durante el mes de setiembre de 2025; con un costo total de £26,000.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £13,000.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £13,000.00 Libras Esterlinas.

● Pauta digital seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL														INF. ADICIONAL (**)		INVERSIÓN				CRONOGRAMA												
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	N° de días de pauta	Impresiones	Clicks / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTOR / Otros	Alcance (%)	Alcance	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año 2025												
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
																				(Marque con una "X" los meses con actividad)												
1	Landing Page - interno	Online	Branding + Captación	1 Microsite Performance	Todo target	Reino Unido, priorizando Londres	Micrositio / Landing Page en https://opodo.co.uk	Fijo	3.000	153	75.000	N/A	N/A	1%	70.000		1.500,00	1.500,00	3.000,00							X	X	X	X	X		
2	Mapa interactivo	Online	Branding + Captación	Mapa interactivo Premium	Todo target	Reino Unido, priorizando Londres	Mapa interactivo con puntos de interés sobre Perú en la Landing Page	Fijo	4.000	153	75.000	N/A	N/A	1%	70.000		2.000,00	2.000,00	4.000,00							X	X	X	X	X		
3	Formato Nativo-interno	Online	Branding + Captación	POD	Todo target	Reino Unido, priorizando Londres	Homepage en: https://opodo.co.uk	Fijo	Bonificado	35	2.500.000	N/A	N/A	24%	1.500.000		Bonificado	Bonificado	Bonificado							X	X	X	X	X		
4	Formato Nativo-interno	Online	Branding + Captación	Herobanner	Todo target	Reino Unido, priorizando Londres	Homepage en: https://opodo.co.uk	Fijo	6.500	35	2.500.000	N/A	N/A	24%	1.500.000		3.250,00	3.250,00	6.500,00							X	X	X	X	X		
5	Display on-site-interno -	Online	Performance	Display Bundle: Display y Video Billboard +Leaderboard + MPU +	HM 25 - 44 NSE alto y medio alto con interés en Cultura, Naturaleza,	Reino Unido, priorizando Londres	Homepages + página resultados	CPM	22	153	600.000	1.680	0,28%	7%	450.000		6.600,00	6.600,00	13.200,00							X	X	X	X	X		
6	Newsoletter SOLIUS	Online	Performance	Newsoletter exclusivo	HM 25 - 44 NSE alto y medio alto con interés en Cultura, Naturaleza,	Reino Unido, priorizando Londres	Email	Fijo	12.500	60	300.000	150.000	50%	5%	300.000		6.250,00	6.250,00	12.500,00							X			X			
8	Blog post + Promoción Paga en	Online	Performance	Blog post + Promoción Paga en RSS	HM 25 - 44 NSE alto y medio alto con interés en Cultura, Naturaleza,	Reino Unido, priorizando Londres	Blog de Opodo + RSS	Fijo	8.000	153	200.000	900	0,45%	3%	200.000		4.000,00	4.000,00	8.000,00								X	X	X	X		
11	Paquete Prime	Online	Branding + Performance	Prime SOLIUS Newsletter	Miembros Prime	Reino Unido, priorizando Londres	Email exclusivo a miembros Prime	Fijo	12.500	60	600.000	300.000	50%	10%	600.000		6.750,00	6.750,00	13.500,00								X	X				
		Online	Branding + Performance	Abandon Cart email & Notificación Push App	Miembros Prime	Reino Unido, priorizando Londres	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 Paga en RSS	Miembros Prime	Reino Unido, priorizando Londres	Promoción en RSS a nuestros usuarios Prime	Fijo		60	370.000	7.400	2%	6%	370.000											X	X					
		Online	Branding + Performance	Banners Display OffSite	Miembros Prime	Reino Unido, priorizando Londres	Publicidad Display Off Site a nuestros usuarios Prime	Fijo		60	80.000	304	0,38%	1%	70.000											X	X					
		Online	Branding + Performance	App Discounts	Miembros Prime	Reino Unido, priorizando Londres	Descuentos en Pasajes a nuestros usuarios Prime	Fijo		60	400.000	N/A	N/A	N/A	N/A											X	X					
		Online	Performance	Display Bundle: Display y Video Billboard +Leaderboard + MPU +	HM 25 - 44 NSE alto y medio alto con interés en Cultura, Naturaleza,	Reino Unido, priorizando Londres	Sitios web partners con acción de retargeting a la audiencia de eDreams ODIGEO	CPM		23	153	600.000	2.280	0,38%	7%	450.000					6.900,00	6.900,00	13.800,00						X	X	X	X
9	RSS Instagram - Externo	Online	Performance	Publicidad Paga - Stories con video y con Imagen	HM 25 - 44 NSE alto y medio alto con interés en Cultura, Naturaleza,	Reino Unido, priorizando Londres	Stories en Instagram	CPM	26	153	350.000	7.000	2%	6%	350.000		4.550,00	4.550,00	9.100,00							X	X	X	X			
10	RSS Facebook - Externo	Online	Performance	Publicidad Paga - Post Carrusel de Imágenes + Post de video	HM 25 - 44 NSE alto y medio alto con interés en Cultura, Naturaleza,	Reino Unido, priorizando Londres	Posts en Facebook	CPM	26	153	350.000	7.000	2%	6%	350.000		4.550,00	4.550,00	9.100,00							X	X	X	X			
TOTALES										9.000.000	476.564	5%	45%	2.512.000		46.350,00	46.350,00	92.700,00							X	X	X	X	X			

● Pauta cine seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año 2025														
																	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
																	(Marque con una "X" los meses con actividad)														
1	Jcdecaux	Londres	123	Video	10 segundo	1080 x 1920	30	225	8,70%	370.000	405.000	64,20		13.000,00	13.000,00	26.000,00											X				
TOTALES								225	8,70%	370.000	405.000	64,20		13.000,00	13.000,00	26.000,00											X				

2. Lastminute

- OTA con 26 años de experiencia vendiendo el destino Perú.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a septiembre del 2025 proyecta movilizar a 2,320 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 2,100 serán atribuibles a la campaña y 220 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 1,800 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, proyectando una variación porcentual de 29% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a septiembre del 2025 proyecta movilizar a 195 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 180 serán atribuibles a la campaña y 15 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 151 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, proyectando una variación porcentual de 29% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a septiembre del 2025 proyecta movilizar a 240 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 220 serán atribuibles a la campaña y 20 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 180 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, proyectando una variación porcentual de 33% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a septiembre del 2025 proyecta generar £1,097,360.00 Libras Esterlinas en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales £993,300.00 Libras Esterlinas serán atribuibles a la campaña y £104,060.00 Libras Esterlinas a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de £851,400.00 Libras Esterlinas en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, proyectando una variación porcentual de 29% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a septiembre del 2025 proyecta generar £156,780.00 Libras Esterlinas en ingresos por venta de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales £144,720.00 Libras Esterlinas serán atribuibles a la campaña y £12,060.00 Libras Esterlinas a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de £121,404.00 Libras Esterlinas en ingresos por venta de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, proyectando una variación porcentual de 29% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a septiembre del 2025 proyecta generar £47,520.00 Libras Esterlinas en ingresos por ventas de paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales £43,560.00 Libras Esterlinas serán atribuibles a la campaña y £3,960.00 Libras Esterlinas a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de £35,640.00 Libras Esterlinas en ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, proyectando una variación porcentual de 33% 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 lastminute.com con objetivo Compra, formato Landing page Customized, ubicación Home y tipo de compra Fijo de julio a octubre de 2025 con un costo total de £10,000.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £5,000.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £5,000.00 Libras Esterlinas.
- o lastminute.com con objetivo Compra, formato 500x277, ubicación Home y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de julio a octubre de 2025 con un costo total de £35,000.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £17,500.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £17,500.00 Libras Esterlinas.
- o lastminute.com con objetivo Consideracion, formato 728*90/300*600, ubicación Result Pages/ Competitors destinations y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de julio a octubre de 2025 con un costo total de £35,000.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £17,500.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £17,500.00 Libras Esterlinas.

- **Pauta exterior seleccionada:**

- o Programmatic DOOH, 102,000 avisos de 10 segundos ubicados en Londres durante el mes de junio a julio de 2025; con un costo total de £32,000.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £16,000.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £16,000.00 Libras Esterlinas.
- o Programmatic DOOH, 29,000 avisos de 10 segundos ubicados en Manchester durante el mes de junio a julio de 2025; con un costo total de £4,600.00 Libras Esterlinas, siendo el aporte del aliado £2,300.00 Libras Esterlinas y de PROMPERÚ £2,300.00 Libras Esterlinas.

● Pauta digital seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL														INF. ADICIONAL (**)		INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	Nº de días de pauta	Impresiones	Clicks / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTROR / Otros	Alcance (%)	Alcance	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año 2025											
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																				(Marque con una "X" las meses con actividad)											
1	lastminute.com	Branded content	Compra	Landing page Customized	All Audiences	UK All	Home	Fijo	n/s	122	n/s	n/s	n/s	n/s	n/s		3.000,00	3.000,00	10.000,00							x	x	x	x		
2	lastminute.com	Buscador	Compra	300x277	All Audiences	UK All	Home	CPM	10,00	122	3.500.000	30.000	1,00%	n/s	n/s		17.500,00	17.500,00	35.000,00							x	x	x	x		
3	lastminute.com	Display	Consideración	728*90/300*600	Lo sito. Cultura, Naturaleza	UK London	Competitor	CPM	10,00	122	3.500.000	10.000	0,31%	n/s	n/s		17.500,00	17.500,00	35.000,00							x	x	x	x		
(Agregar las filas que sean necesarias)																															
TOTALES										122	7.000.000	40.000	0,64	n/s	n/s		40.000,00	40.000,00	80.000,00							x	x	x	x		

● Pauta exterior seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA																
Nº	Nombre del medio	Ubicación	N° de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año 2025																
																	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
																	(Marque con una "X" los meses con actividad)																
1	programmatic DOOH	Londres	400	Urban Panel, Plataforma, Roadside, Spectacular, Bus Shelter, Billboards	10	1080x1920, 864x432, 612x306, 3840x2160, 520x780	30	102.000	n/s	n/s	800.000	40,00		16.000,00	16.000,00	32.000,00										X	X						
2	programmatic DOOH	Manchester	150	Urban Panel, Bus Shelter, Roadside, Billboards	10	1080x1920, 864x432, 612x306, 3840x2160, 520x780	30	29.000	n/s	n/s	115.000	40,00		2.300,00	2.300,00	4.600,00										X	X						
(Agregar las filas que sean necesarias)																																	
TOTALES								30	131.000	n/s	n/s	915.000	40,00		18.300,00	18.300,00	36.600,00										X	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 No 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 No 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 No 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 No 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 No 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 eDreams Odigeo ha obtenido 73 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 ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Asimismo, ha obtenido una bonificación adicional de diez (10) puntos 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 Lastminute ha obtenido 73 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 y publicitarios proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- El Comité Técnico de Selección recomienda la adjudicación de las propuestas de eDreams ODIGEO y Lastminute 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 con base en 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. eDreams Odigeo

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a £118,700.00 Libras Esterlinas; del cual la empresa proponente asumiría £59,350.00 Libras Esterlinas, quedando como aporte de PROMPERÚ £59,350.00 Libras Esterlinas, 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 serán 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. Lastminute

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a £116,600.00 Libras Esterlinas; del cual la empresa proponente asumiría £58,300.00 Libras Esterlinas, quedando como aporte de PROMPERÚ £58,300.00 Libras Esterlinas, 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 serán 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 Libras Esterlinas	Tipo de Cambio*	Aporte de PROMPERÚ en Soles
eDreams Odigeo	£59,350.00 Libras Esterlinas	4.951	S/293,841.85 PEN
Lastminute	£58,300.00 Libras Esterlinas		S/288,643.30 PEN
Total	£117,650.00 Libras Esterlinas		S/582,485.15 PEN

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

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

Siendo las 10:45 horas se da por culminada la sesión.

Adj.:

- Evaluación del Comité de las propuestas para el mercado de Reino Unido.
- 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 Reino Unido.
- 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 Reino Unido.

Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar
campañas de publicidad conjunta en Reino Unido

N° CP-008-2025/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

Objetivo General	Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">• Promover los destinos turísticos del Perú 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.
Participantes	Mayoristas en turismo Operadores de turismo Agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAs).
Inversión PROMPERÚ	Máximo 50% del monto total Entre £58,000.00 y EUR £59,500.00 Libras Esterlinas
Acciones recomendadas	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 de 2025* Ejecución de junio a octubre 2025 (mínimo 3 meses)
Segmento Objetivo del mercado	Mercado: Reino Unido Ciudades a priorizar: Londres Público objetivo: HM 25-44, NSE alto y medio alto Segmentos priorizados: Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias únicas Regiones del Perú priorizadas: Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios y Puno

*Plazo del Cronograma para la recepción de propuestas prorrogado mediante “COMUNICADO 001 DE PRÓRROGA DEL PLAZO DE PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS” enviado mediante correo electrónico a todas las empresas participantes del proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campaña de publicidad conjunta en Reino Unido N° CP-008-2025/PROMPERÚ-DT-STR.



Requisitos y consideraciones:

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

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

En general, para la admisibilidad de las propuestas es importante considerar:



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

²Aplica únicamente a los mercados considerados Larga Distancia (Asia y Oceanía). Las propuestas de los demás mercados deben considerar al Perú como destino turístico único.

Matriz de Evaluación

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



Matriz de Evaluación

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

Matriz de Evaluación

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

Matriz de Evaluación

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

*Bonificación adicional: En el caso que la empresa participante haya incluido 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.



2 Mercado y Postores

Mercado y postores

Región- Anglosajón
País: Reino Unido

(1) Arribo de turistas al Perú

Anual	2019	2022	2023	2024
	71 322	35 446	38 904	57 580

Recuperación (%) 24/19: 21%

Var%: +10% +48%

Primer Trimestre	2019	2023	2024	2025
	13 012	5 888	12 822	14 286

Recuperación (%) 25/19: 110%

Var%: +118% +11%

(2) Demanda aérea internacional
Con escalas (Enero a febrero 2025)

Reino Unido no cuenta con vuelos directos hacia el Perú.

- Las ciudades de origen con mayor demanda aérea hacia el país son Londres (75%) y Mánchester (8%).
- Los pasajeros que viajan desde el Reino Unido hacia el Perú lo hacen, en su mayoría, realizando escalas en Madrid (39%), Ámsterdam (22%) y París (16%).
- Las aerolíneas más utilizadas en estas rutas son Iberia (23%), KLM (22%), LATAM Airlines (18%) y Air France (16%).

Panorama internacional y regional del turismo

(3) Viajes de ingleses al mundo
Anual- Top 5

	2019	2023	2024
España	18 012 480	17 262 280	18 201 190
Francia	11 735 890	14 017 440	13 722 680
Italia	6 006 440	4 975 110	5 363 950
Grecia	3 499 330	4 591 660	5 008 300
Irlanda	4 764 000	4 367 480	4 710 470

(4) Viajes de ingleses a Sudamérica
Primer trimestre

	2024	2025
Brasil	53 955	63 301
Argentina	48 392	46 046
Chile	20 032	20 718
Colombia	17 097	16 881
Perú	12 822	14 286
Ecuador	5 803	6 394

(5) Perfil del Turista (2024)

Modalidad de viaje



60%
Viajó por
cuenta propia



40%
Adquirió
paquete turístico

Gasto promedio



2 259 USD

Permanencia promedio



15 noches

Principales actividades realizadas en Perú



99%
Cultura



99%
Actividades
gastronomía



93%
Compras



90%
Naturaleza



85%
Aventura



Mercado y postores

Bookings

Table 1 Booking Sales: Value 2019-2024

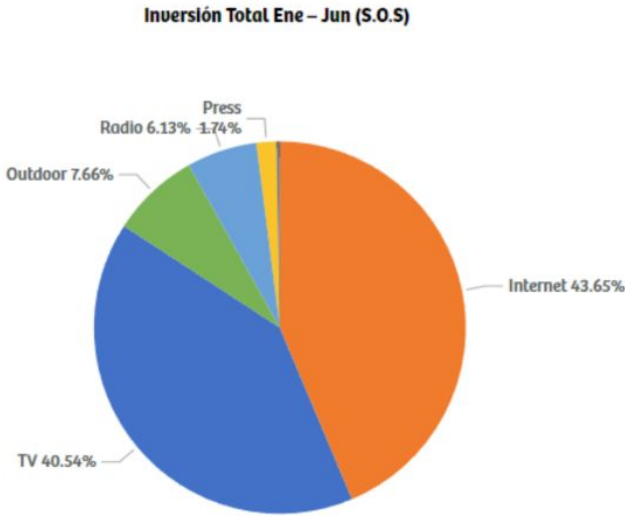
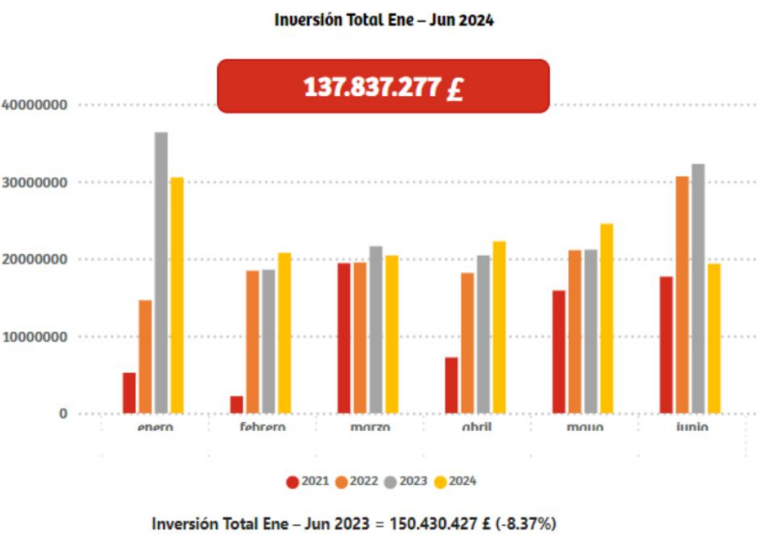
GBP million	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Booking	80,400.7	22,504.6	30,604.5	71,246.7	95,019.6	107,507.5	
Booking Offline	23,494.8	5,639.1	7,351.2	19,584.0	26,021.9	29,179.9	30%
Booking Online	56,905.9	16,865.5	23,253.3	51,662.7	68,997.7	78,327.6	70%
Leisure Travel	70,143.3	18,997.9	27,094.9	64,361.7	85,999.8	96,537.5	
Business Travel	10,257.4	3,506.7	3,509.6	6,885.0	9,019.8	10,970.0	
Travel Intermediaries	46,384.5	12,845.0	16,143.6	39,222.4	55,479.0	62,665.8	
Direct Suppliers	34,016.2	9,659.5	14,461.0	32,024.3	39,540.6	44,841.7	
Source:	Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources						
Note:	Booking is the sum of booking offline and booking online, or the sum of travel intermediaries and direct suppliers, where mobile travel is a subset of booking online						

El mercado de reservas de viajes mantienen un crecimiento sostenido del 13% en 2024, alcanzando 108 mil millones de Libras, con más del 70% de las ventas realizadas online.

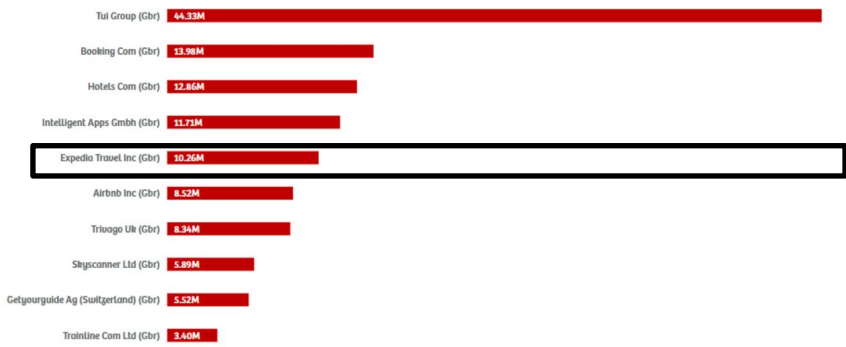
El gasto en viajes outbound está creciendo y representando una mayor proporción del gasto total de los consumidores británicos, con ello se estima que las ventas a través de intermediarios de viajes alcanzarán los GBP 83.3 mil millones, con un crecimiento promedio anual del 6%

Mercado y postores

Online Travel Sector



Ranking Top 10 + Perú en Agencias de viaje (millones de £)



Se observa un decrecimiento de la inversión frente al mismo periodo del año 2023, siendo enero el mes con mayor inversión (30,5 MM). Internet (43,7%) y Televisión (40,1%) lideran el mix de medios. Seguidos muy lejos por la publicidad exterior (7,6 %) y el OOH (5,7%). Por su parte, TUI es la OTA líder en el periodo analizado de 2024 (ene - jun) superando los 44.3 MM. La siguen OTAs como Booking (13.9MM) y [Hotels.com](#) superando los 12.8MM.

Fuente: Irismedia - Reporte de competencia Reino Unido 2024.
SOS: Share of spending.

Mercado y postores

lastminute.com

Lastminute.com ofrece soluciones de viaje integrales a través de una plataforma global que conecta con más de 72 millones de viajeros, incluyendo vuelos, hoteles, paquetes dinámicos y experiencias. Con **26 años de experiencia vendiendo el destino Perú**, combina tecnología y datos para construir audiencias personalizadas mediante su Plataforma de Gestión de Datos (DMP). Además, opera como tour operador con licencia paneuropea, lo que le permite ejecutar campañas multicanal en redes sociales, medios de pago y publicidad exterior.

eDreams

OTA con **25 años de experiencia vendiendo el destino Perú**. eDreams ODIGEO es una de las agencias de viajes online más grandes del mundo y uno de los principales e-commerces de Europa, con presencia en 44 mercados y más de 41 millones de usuarios únicos al mes. A través de sus marcas eDreams, Opodo y GO Voyages, ofrece una plataforma integral para reservar vuelos, hoteles, paquetes dinámicos y servicios complementarios. Gracias a sus capacidades avanzadas de segmentación y a su programa de membresía Prime —el mayor del sector—, se posiciona como un socio estratégico para destinos que buscan fortalecer su visibilidad y conversión.

expedia group

OTA con más de **36 años de experiencia vendiendo el destino Perú**. Aprovecha su plataforma y capacidades tecnológicas en una amplia cartera de negocios y marcas para orquestar el movimiento de personas y la entrega de experiencias de viaje tanto a nivel local como global. Impulsada por más de 70 petabytes de datos y más de 20 años de innovación tecnológica, Expedia Group es una de las plataformas de viajes más grandes del mundo.

Mercado y postores



Exodus Travels es un operador turístico británico especializado en viajes de aventura, con presencia global y más de 45 años en el mercado. Es una empresa certificada como B Corporation y reconocida por su liderazgo en turismo sostenible. Cuenta con **más de 25 años de experiencia comercializando el destino Perú**. A través de programas de senderismo, naturaleza y cultura, ofrece experiencias fuera de los circuitos tradicionales. Su audiencia incluye viajeros recurrentes, comprometidos con el descubrimiento auténtico y el impacto positivo.



Operador de turismo con **6 años vendiendo el destino Perú**.

Exoticca es una empresa de tecnología de viajes especializada en paquetes turísticos organizados, con presencia en 9 mercados y más de 300,000 viajeros a nivel global. Ofrece más de 500 itinerarios a más de 80 destinos, combinando vuelos, alojamientos y experiencias locales, bajo un modelo B2C y B2B. Su enfoque se basa en la tecnología, la segmentación avanzada y una estrategia digital de alto rendimiento que permite a los destinos aumentar su visibilidad, interacción y conversión a través de campañas multicanal orientadas a resultados.

Mercado y postores

Bookings

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

% retail value rsp Company	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Booking.com BV	13.5	14.4	31.0	17.5	17.1	17.0
TUI Travel Plc	16.4	20.9	14.2	17.9	15.1	14.2
Jet2holidays Ltd	3.9	5.2	3.4	10.5	9.5	10.0
Expedia Group Inc	4.8	4.4	10.9	5.8	5.5	5.4
Hays Travel Ltd	2.4	6.5	5.6	2.7	3.6	3.7
British Airways Plc	1.7	1.6	1.7	2.8	2.2	2.1
Flight Centre Travel Group Ltd	2.5	3.1	1.4	2.1	1.9	1.9
On the Beach Ltd	1.3	1.1	2.0	2.1	1.7	1.8
Trailfinders Group Ltd	2.2	1.4	1.6	2.0	1.5	1.4
Midcounties Co-operative, The	1.2	1.3	1.3	1.6	1.3	1.2
Travel Republic Ltd	1.2	1.6	1.6	0.9	0.9	1.0
Lastminute.com Group	1.1	1.7	1.4	1.2	0.9	0.8
Virgin Holidays Ltd	1.5	1.2	1.2	1.2	0.8	0.8
American Express Co	0.9	1.2	1.0	0.6	0.6	0.5
Saga Travel Group (UK) Ltd	0.7	2.3	0.8	0.4	0.5	0.5
Cosmos Coach Tours Ltd	0.5	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5
Hotelopia Holidays SLU	0.6	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4
Opodo Ltd	0.6	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4
Orbitz Worldwide (UK) Ltd	0.4	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3
Thomas Cook Group Plc	8.6	-	-	-	-	-
LateRooms Ltd	0.5	-	-	-	-	-
Co-op Group Travel 1 Ltd	-	-	-	-	-	-
Expedia Inc	-	-	-	-	-	-
Others	33.5	29.8	19.1	28.9	35.2	36.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

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

Los postores aptos TUI, Expedia, Lastminute, Opodo (Grupo eDreams ODIGEO), aunque con una ligera caída respecto del 2023, destacan en términos de participación de mercado de empresas intermediarias de viajes en Reino Unido en el periodo 2024 con cuotas de mercado de 14%, 5%, 0.8%, 0.4%, respectivamente.



3

Evaluación de propuestas y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De Jun a Set del 2025			De Jun a Set del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	5.800	4.455	30%	2.100	220	2.320	1.800	29%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	280	226	24%	180	15	195	151	29%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	410	340	21%	220	20	240	180	33%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en GBP (Round trip)	2.743.400	2.107.215	30%	993.300	104.060	1.097.360	851.400	29%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en GBP (Round trip)	225,120	181.704	24%	144.720	12.060	156.780	121.404	29%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en GBP	81.180	67.320	21%	43.560	3.960	47.520	35.640	33%
Costo ticket / paquete promedio en GBP	470	469	0%	473	471	472	473	0%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	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)	2.259	2.036	11%	555	705	1.260	948	33%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	1.120	1.000	12%	366	250	616	486	27%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales								
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en GBP (Round trip)	2.220.597	2.001.388	11%	545.565	693.015	1.238.580	931.884	33%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en GBP (Round trip)	1.663.200	1.485.000	12%	543.510	371.250	914.760	721.710	27%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en GBP								
Costo ticket / paquete promedio en GBP	1.149	1.148	0%	1.182	1.114	1.148	1.153	0%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	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%	309	1.012	1.321	747	77%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)								
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	408.633	405.310	1%	1.753	5.737	7.490	4.233	77%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	137.341.215	134.093.336	2%	265.431	869.308	1.134.739	641.673	77%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)								
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en USD	208.611.233	206.914.808	1%	894.924	2.928.796	3.823.720	2.160.989	77%
Costo ticket / paquete promedio en USD	609	607	0%	563	563	563	563	0%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en GBP (Round trip)
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en GBP (Round trip)
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en GBP
Costo ticket / paquete promedio en GBP

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		
252	189	33%	252	89	341	67	409%
180	152	18%	180	71	251	60	318%
1.132.740	849.555	33%	1.132.740	400.055	1.532.795	301.165	409%
485.820	410.248	18%	485.820	191.629	677.449	161.940	318%
3.747	3.694	1%	3.747	3.698	3.734	3.646	2%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



<div>exoticca</div>	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)								
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	2.250	1.500	50%	693	693	1.386	462	200%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales								
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en GBP (Round trip)								
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en GBP (Round trip)	6.611.130	4.407.420	50%	2.036.228	2.036.228	4.072.456	1.357.485	200%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en GBP								
Costo ticket / paquete promedio en GBP	2.938	2.938	0%	2.938	2.938	2.938	2.938	0%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		Lastminute	eDreams ODIGEO	Expedia
Objetivo		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. Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.	<ul style="list-style-type: none">- Impulsar el turismo hacia Perú de turistas británicos 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.	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.
Público objetivo	Edad	25-44 años	25 - 44 años	25-44 años (56%) +45 años (24%)
	Género	Hombres y mujeres	Hombre y mujer	58% Hombres/42% Mujeres
	NSE	Alto y Medio-alto	Alto y Medio alto	41% with HHI \$75+ (Alto y Medio alto*)
	Residencia	Londres	Reino Unido priorizando Londres	UK
	Intereses	Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias únicas	Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias únicas	Aventura, Viajes internacionales, Cultura
Estrategia	Otros	-	-	Audiencia de viajeros buscando activamente viajes a Perú y similares. Data muestra viajeros en nuestras plataformas el 59% están buscando 2 o mas destinos, momento perfecto de poner Perú en el set de consideración.
		La estrategia de la campaña incluirá medios digitales para promocionar viajes al Perú, con ofertas exclusivas. Gracias a nuestra tecnología y nuestros datos, podemos crear audiencias a medida en nuestra plataforma de gestión de datos (DMP). Publicidad digital out-of-home (DOOH) en Londres: Implementar campañas publicitarias de alto impacto en ubicaciones estratégicas de Londres, utilizando medios DOOH. Estas campañas pueden incluir anuncios en pantallas digitales en zonas de alto tráfico, como estaciones de tren y centros comerciales, para aumentar la notoriedad de la marca y atraer a potenciales viajeros.	Nuestra estrategia, como la segunda OTA más grande del mundo y la de mayor crecimiento en EE.UU. se centra en el entorno digital, el canal más poderoso en la actualidad. Como e-commerce, tenemos la ventaja de medir cada transacción en línea y optimizar en tiempo real nuestras campañas. Además, integramos inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario, maximizar la conversión y asegurar que cada impacto publicitario sea altamente efectivo. Queremos posicionar a Perú como un destino completo, ideal para viajar en cualquier época del año, con un enfoque estratégico en los meses de Junio a Octubre para potenciar su promoción. Para ello, implementaremos un mix de acciones digitales potenciadas con IA, que nos permitirá segmentar audiencias, personalizar recomendaciones y mejorar la eficiencia de cada canal.	Por medio de banner digitales nativos y tradicionales hacemos seguimiento y acompañamiento durante todo el proceso de búsqueda y compra para inspirar, educar y aumentar viajeros a Peru. Alcance a una audiencia calificada en las páginas de Expedia como fuera de ella bajo una estrategia de audience extension (remarketing/retargeting) utilizando EGReach+ para amplificar el mensaje cubriendo de forma 360.

Público objetivo PROMPERÚ: HM 25-44, NSE alto y medio alto de Londres.

*Fuente: [Office for National Statistics – Income and Wealth, UK.](#)



Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		Exodus Adventure Travels	Exoticca
Objetivo		Promover los destinos turísticos del Perú a partir de una oferta diversificada de paquetes turísticos. Promover la movilización de turistas internacionales hacia el Perú. Fortalecer la imagen y el posicionamiento del Perú como destino turístico en el exterior.	Dar visibilidad al destino Perú desde junio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde Reino Unido.
Público objetivo	Edad	25+ años	25-41, 42-60 años
	Género	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres
	NSE	ABC1 / Nivel socioeconómico alto y medio-alto	Ingresos al año: 30K - 60K, 61K - 100K, 101K - 150K (Alto, medio alto y medio*).
	Residencia	Reino Unido - Londres tendrá prioridad	Reino Unido
	Intereses	Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias únicas, Gastronomía, Sostenibilidad transversal	Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Historia
Otros	Los viajeros objetivo son apasionados por el descubrimiento cultural y se sienten atraídos por la singularidad de las experiencias y los destinos.	Que les guste viajar y lo hagan al menos 2 semanas al año con sus parejas, amigos, familias o en solitario	
Estrategia		Exodus Adventure Travels le propone una campaña de marketing multicanal que incluye marketing digital, correo electrónico, sitio web, redes sociales, medios impresos, vídeo y audio. Nuestro marketing digital selectivo y creativo nos permite ser reactivos y lograr el máximo impacto de la campaña, a la vez que gestionamos el gasto para garantizar el máximo retorno de la inversión. Para ello, utilizaremos nuestras plataformas de marketing multicanal para comunicar nuestra gama de productos peruanos a un público receptivo a través de una actividad de marketing cuidadosamente estudiada y controlable. También utilizaremos el contenido de la sesión fotográfica y de vídeo prevista para aumentar el compromiso a través de estos canales.	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 Reino Unido, 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.

Público objetivo PROMPERÚ: HM 25-44, NSE alto y medio alto de Londres.

*Fuente: [Office for National Statistics – Income and Wealth, UK](#).

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (GBP)
Lastminute

Medios propios
Orgánico

Alcance total estimado: 5.000.000
Impactos totales estimados: 7.915.000*

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Lastminute .com	Landing page	5.000	5.000	10.000	-	-	-	-		x	x	x	x		
Lastminute .com	Buscador: 500x277	17.500	17.500	35.000	3.500.000	30.000	£ 10	£ 1,17		x	x	x	x		
Lastminute .com	Display: 728*90/300*600	17.500	17.500	35.000	3.500.000	10.000	£ 10	£ 3,5		x	x	x	x		
DOOH - Londres	Urban Panel, Plataform, Roadside, Spectacular, Bus Shelter, Billboards	16.000	16.000	32.000	800.000	-	£ 40	-	x	x					
DOOH - Manchester	Urban Panel, Plataform, Roadside, Spectacular, Bus Shelter, Billboards	2.300	2.300	4.600	115.000	-	£ 40	-	x	x					
TOTAL		£ 58.300 (50%)	£ 58.300 (50%)	£ 116.600 (100%)	7.915.000*	40.000			x	x	x	x	x		

*En mérito a las Competencias del Comité, descritas en el numeral 10.4 de las Bases, los errores aritméticos han sido corregidos por el Comité Técnico de Selección, aplicando fuente color rojo y resaltado en amarillo. Asimismo, en caso de alguna discrepancia entre una cantidad parcial y la cantidad total, o entre palabras y cifras, los primeros prevalecen.

Plan de campaña

Medios propios

Orgánico

Propuesta Técnico-Económica (GBP)**
eDreams ODIGEO

Alcance total estimado: 2.862.000
Impactos totales estimadas: 9.405.000

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
eDreams Odigeo	1 Microsite Mapa interactivo POD Herobanner	6.750	6.750	13.500	5.150.000	1.680	£ 3		x	x	x	x	x		
eDreams Odigeo	Display onsite	6.600	6.600	13.200	600.000	1.680	£ 22	£ 8	x	x	x	x	x		
eDreams Odigeo	Newsletter exclusivo	6.250	6.250	12.500	300.000	150.000	£ 41,67	£ 0,08	x			x			
Opodo	Blog post + promoción paga en RRSS	4.000	4.000	8.000	200.000	900	£ 40	£ 8,89		x	x	x	x		
eDreams ODigeo	Paquete Prime: Newsletter, Push App, RRSS, Display, App discounts	6.750	6.750	13.500*	1.450.000	307.704	£ 9,31	£ 0,04		x	x				
Diarios y medios externos	Display	6.900	6.900	13.800	600.000	2.280	£ 23	£ 6,05	x	x	x	x	x		
Facebook Instagram	Post Historias	9.100	9.100	18.200	700.000	14,000	£ 26	£ 1,30		x	x	x	x		
JcDecaux	Video 10s	13.000	13.000	26.000	405.000	-	£ 64,20	-				x			
TOTAL		£ 59.350 (50%)	£ 59.350 (50%)	£ 118.700 (100%)	9.405.000	476.564			x	x	x	x	x		

*En mérito a las Competencias del Comité, descritas en el numeral 10.4 de las Bases, los errores aritméticos han sido corregidos por el Comité Técnico de Selección, aplicando fuente color rojo y resaltado en amarillo. Asimismo, en caso de alguna discrepancia entre una cantidad parcial y la cantidad total, o entre palabras y cifras, los primeros prevalecen.

** Para fines de esta presentación, se han consolidado medios y/o acciones de formato similar, calculando los CPMs y CPCs por grupo de medios, considerando los indicadores e inversión declarados en la propuesta. La distribución original se encuentra en el Anexo 2.



Plan de campaña

Medios propios
Orgánico

Propuesta Técnico-Económica (GBP)
Expedia

Alcance total estimado: No precisa
Impactos totales estimadas: 5.194.687

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
EG Reach	Display Tradicional		10.000	10.000	2.538.071	2.284,26	£ 3,94	£ 4,38					x		
Expedia	Display Tradicional	59.500		59.500	1.626.825	1.464,14	£ 36,57	£ 40,64	x	x	x	x	x		
Expedia	Display Nativo		1.625,57	1.625,57	40.000	16,00	£ 40,64	£ 101,60	x	x	x	x	x		
Hotels	Display Tradicional		4.072,48	4.072,48	98.000	68,60	£ 41,56	£ 59,37	x	x	x	x	x		
Expedia	Display Tradicional		4.846,08	4.846,08	98.000	88,20	£ 49,45	£ 54,94	x	x	x	x	x		
Expedia	Display Tradicional		6.032,88	6.032,88	122.000	109,80	£ 49,45	£ 54,94	x	x	x	x	x		
Expedia	Display Tradicional		8.653,72	8.653,72	175.000	122,50	£ 49,45	£ 70,64	x	x	x	x	x		
Expedia	Display Nativo		6.563,07	6.563,07	142.477	56,99	£ 46,06	£ 115,16	x	x	x	x	x		
Expedia	Display Nativo		2.288,98	2.288,98	32.992	69,28	£ 69,38	£ 33,04	x	x	x	x	x		
Hotels	Display Tradicional		15.417,22	15.417,22	321.322	224,93	£ 47,98	£ 68,54	x	x	x	x	x		
Expedia	Landing Page	2.500		2.500	-	-	-	-	x	x	x	x	x		
Hotels	Landing Page	2.500		2.500	-	-	-	-	x	x	x	x	x		
TOTAL		£ 64.500 (52%)	£ 59.500 (48%)	£ 124.000 (100%)	5.194.687	4.504,71			x	x	x	x	x		



Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (GBP)
Exodus Adventure Travels

Medios propios
Orgánico

Alcance total estimado: 5.000.000
Impactos totales estimadas: 16.670.000*

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
National Press Titles - The Times, The Telegraph, The Guardian	Print	15.000	5.000	20.000	4.000.000	-	-	-	x		x	x	x		
Exodus website	Branded Content		10.000	10.000	-	250.000	-	£ 0,04			x	x	x		
Exodus Email	Messaging Advertising		20.000	20.000	-	32.000	-	£ 0,63		x	x	x	x		
Social Media	Imagen, video, carrusel, historias	5.000	5.000	10.000	2.000.000	11.200	£ 5	£ 0,89			x	x	x		
Google Adverts	Rich media Ads	5.000	5.000	10.000	10.000.000	69.000	£ 1	£ 0,14			x	x	x		
Audio Ads - 30" audio ads	Podcast Ads	8.000	2.000	10.000	670.000	670.000	£ 15	£ 0,01			x	x	x		
Fam trip**	Arequipa, Cusco, Loreto, Madre de Dios, Puno	34.000	11.000	45.000	-	-	-	-			x				
TOTAL		£ 67.000 (54%)	£ 58.000 (46%)	£ 125.000 (100%)	16.670.000*	1.032.200			x	x	x	x	x		

*En mérito a las Competencias del Comité, descritas en el numeral 10.4 de las Bases, los errores aritméticos han sido corregidos por el Comité Técnico de Selección, aplicando fuente color rojo y resaltado en amarillo. Asimismo, en caso de alguna discrepancia entre una cantidad parcial y la cantidad total, o entre palabras y cifras, los primeros prevalecen.

**De acuerdo con el numeral 5.2.2 de las Bases, se establece que los viajes de familiarización (Fam Trips) deben incluir perfiles como operadores y/o agentes de viaje, propuestos por la empresa participante y validados por PROMPERÚ. En ese sentido, el postor ha propuesto perfiles de fotógrafos y modelos, lo cual no se ajusta a lo dispuesto en las Bases.

Plan de campaña

Medios propios

Orgánico

Propuesta Técnico-Económica (GBP)**

Exoticca

Alcance total estimado: 1.027.200
Impactos totales estimadas: 11.856.476

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Exoticca	Microsite	252,00	0	252,00	15.000	1.800	£ 16,80	£ 0,29	x	x	x	x	x		
Exoticca	Banners	12.167,66	1.163,66	13.331,33	3.400.000	6.400	£ 3,92	£ 2,08	x	x	x	x	x		
Exoticca	Newsletter	2.045,44	1.163,66	3.209,10	322.996	16.150	£ 9,94	£ 0,20		x				x	
Exoticca	Portal	5.880,00		5.880,00	1.400.000	210.000	£ 4,20	£ 0,03	x	x	x	x			
Exoticca	Reel, carrusel, stories	1.763,56	1.211,30	2.974,86	112.000	1.120	£ 26,56	£ 2,66		x		x			
Exoticca	Microsite	2.100,00		2.100,00	1.500	75	£ 1.400	£ 28	x	x	x	x	x		
Exoticca	Hero Banner	109,87		109,87	2.180	436	£ 50,40	£ 0,25		x	x	x	x		
Exoticca	Newsletter	120,96		120,96	2.400	24	£ 50,40	£ 5,04		x				x	
Exoticca	Portal	252,00		252,00	6.000	300	£ 42	£ 0,84	x	x	x	x			
Exoticca	Post en Facebook	Bonificado	Bonificado	Bonificado	112.000	1.120	-	-		x		x			
Travel Zoo	Newsletter	2.415,00	2.415,00	4.830,00	4.600.000	6.440	£ 1,05	£ 0,75	x						
YouTube	Video	34.234,47	34.349,85	68.584,32	816.000	16.800	£ 84,05	£ 4,08		x	x				
Meta	Video Post Story	10.495,79	10.460,53	20.956,32	176.000	10.400	£ 119,07	£ 2,02				x	x		
Audio Platforms	Audio 30s	8.736,00	8.736,00	17.742,00	1.000.000	100.000	£ 17,74	£ 0,18		x		x			
TOTAL		£ 80.572,75 (58%)	£ 59.500,00 (42%)	£ 140.072,75 (100%)	11.856.476	371.385			x	x	x	x	x		

** Para fines de esta presentación, se han consolidado acciones de formato similar, calculando los CPMs y CPCs por grupo de medios, considerando los indicadores e inversión declarados en la propuesta. La distribución original se encuentra en el Anexo 2.



Participantes

Validación de requisitos

Proceso de selección N° CP-008-2025/PROMPERÚ-DT-STR					
¿SE REGISTRÓ?					
¿ESTÁ COMPLETO Y FIRMADO EL EXPEDIENTE?					
¿ESTÁ DENTRO DEL RANGO DE INVERSIÓN?					
¿ESTÁ DENTRO DEL PERIODO DE EJECUCIÓN?					
¿CUENTA CON EXPERIENCIA MÍNIMA DE 3 AÑOS EN PROMOVER EL TURISMO EMISIVO A PERÚ?					
¿RESPETA EL LINEAMIENTO DE PUBLICIDAD ORGÁNICA?					

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Las propuestas de Exoticca y Exodus ofrecen el mayor retorno sobre la inversión en ratios de \$14 y \$12 dólares americanos por cada \$1 dólar americano invertido por PROMPERÚ, respectivamente. Asimismo, las propuestas de eDreams ODIGEO, Expedia y Lastminute presentan un retorno sobre la inversión de \$8, \$8 y \$9, respectivamente.

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.

Tipo de cambio GBP a USD 1.28

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas

Pasajeros por empresa



A nivel de pasajeros Lastminute y Expedia proyectan la mayor movilización de turistas internacionales.

Ventas por empresa



A nivel de proyección de ventas Exoticca ocupa la primera posición. Asimismo, segunda Exodus en el ranking seguido de Lastminute.

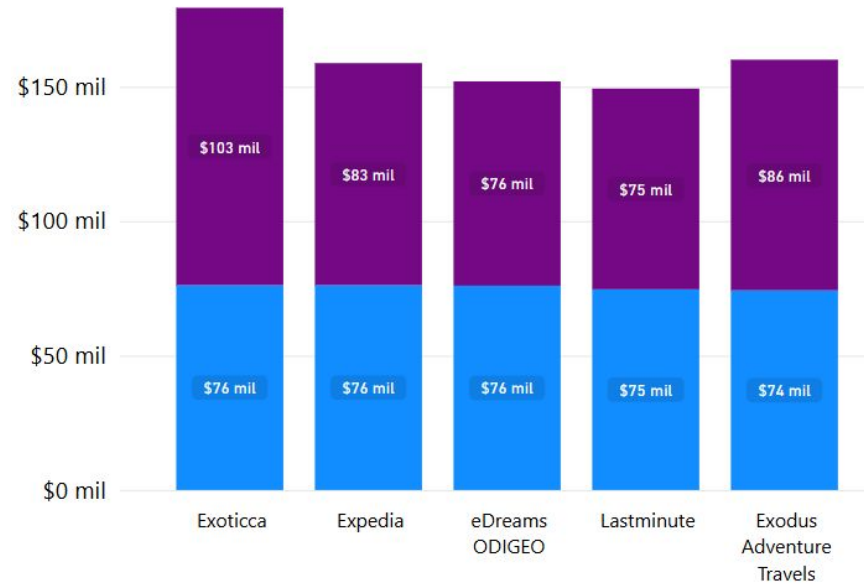
Ventas estandarizadas a dólares americanos.
Tipo de cambio GBP a USD 1.28

Análisis indicadores

Distribución de inversión

Inversión por anunciante

● Inv. PROMPERÚ Goal ● Inv. Empresa Goal

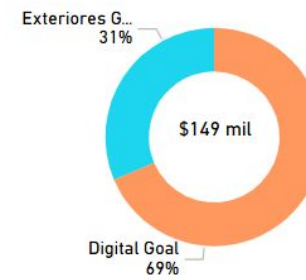


Las propuestas aptas recibidas presentan una inversión de PROMPERÚ en un rango de \$74 mil a \$76 mil dólares americanos, siendo esta entre el 42% y 50% del monto total de las alianzas, destacando Exoticca que asumiría el 58% de la inversión total de su campaña propuesta. Por su parte, de las acciones en publicidad propuestas destaca el uso de medios digitales y exteriores, en menor medida prensa.

Inversión estandarizada a dólares americanos.
Tipo de cambio GBP a USD 1.28

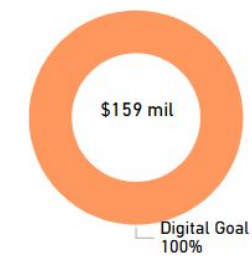
Lastminute

Publicidad



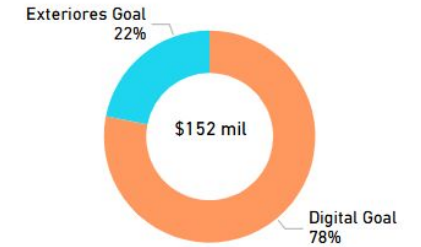
Expedia

Publicidad



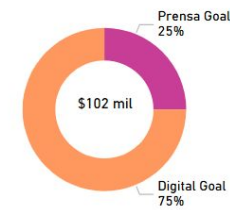
eDreams ODIGEO

Publicidad

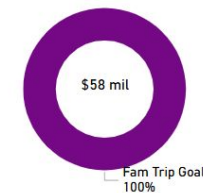


Exodus

Publicidad



Complementarias



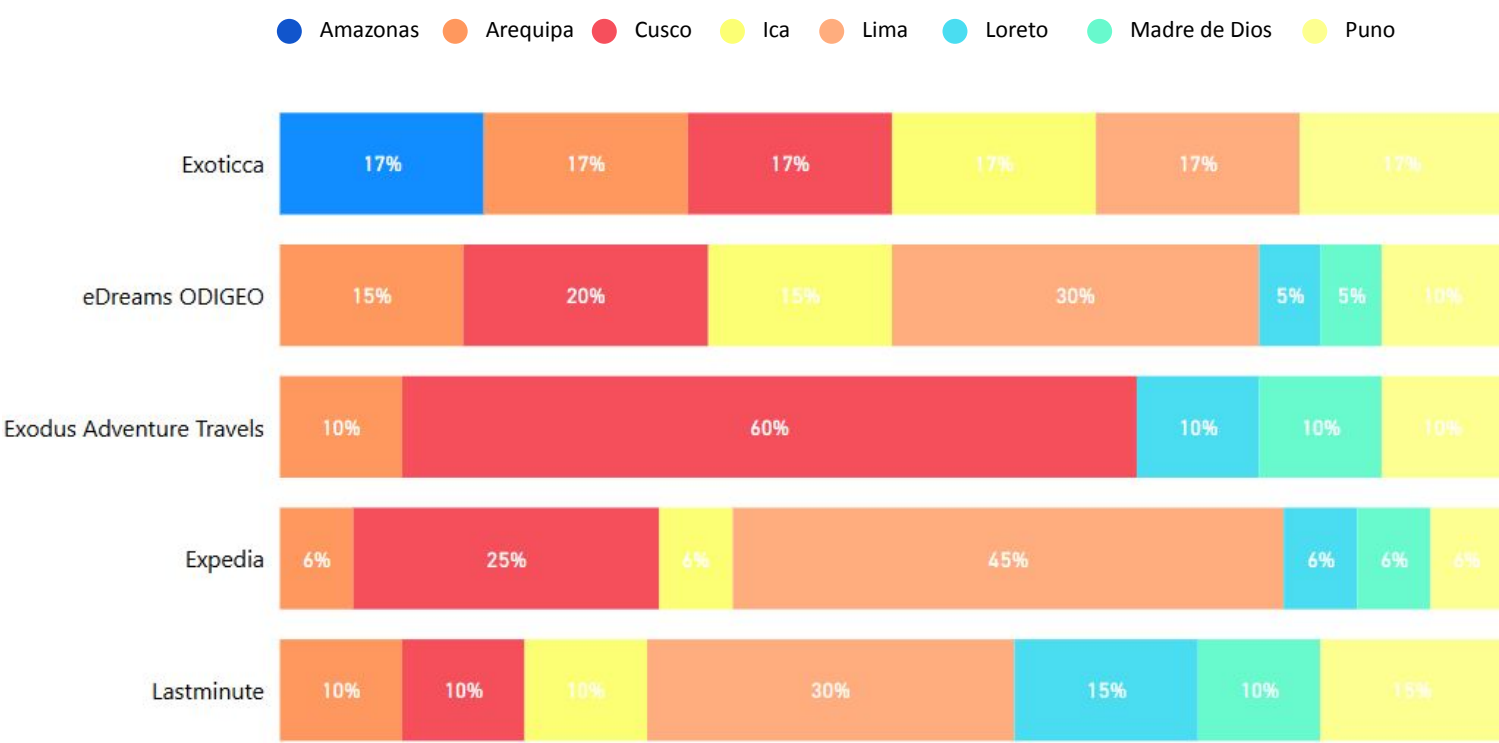
Exoticca

Publicidad



Análisis indicadores

Exposición de destinos

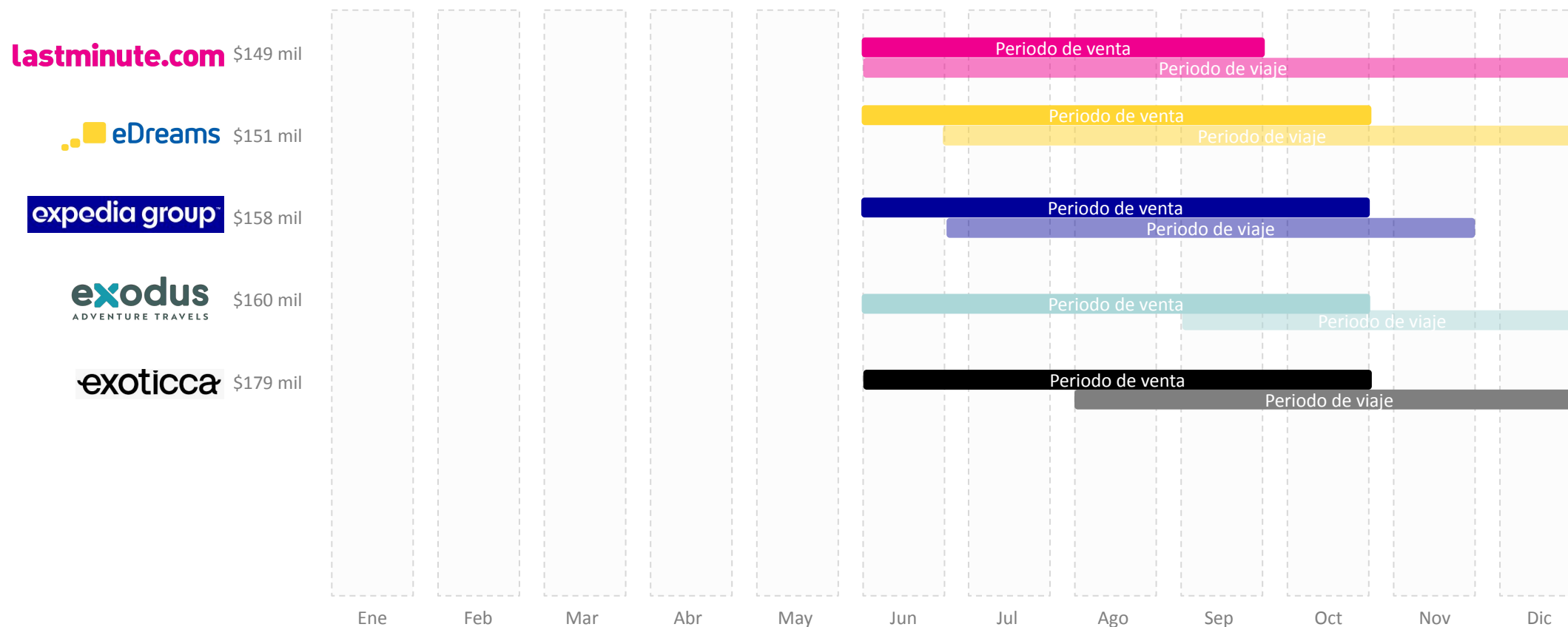


De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios y Puno. Al respecto, las empresas eDreams ODIGEO, Expedia y Lastminute han mostrado interés en promover específicamente dichas regiones.

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

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
Exoticca	\$103 mil	\$76 mil	\$2.606 mil	1 mil	11.856 mil	\$14	\$15,10	\$3.761,00
Exodus Adventure Travels	\$86 mil	\$74 mil	\$2.072 mil	0 mil	16.670 mil	\$12	\$6,10	\$4.795,73
Lastminute	\$75 mil	\$75 mil	\$1.512 mil	3 mil	7.915 mil	\$9	\$18,90	\$604,97
Expedia	\$83 mil	\$76 mil	\$1.485 mil	2 mil	5.195 mil	\$8	\$30,60	\$720,30
eDreams ODIGEO	\$76 mil	\$76 mil	\$1.394 mil	1 mil	9.405 mil	\$8	\$16,20	\$1.513,59
Total	\$422 mil	\$377 mil	\$9.070 mil	7 mil	51.041 mil	\$10	\$14,50	\$1.372,55

En orden de mayor a menor retorno sobre la inversión se observa que Exoticca, Exodus y Lastminute son las propuestas más competitivas. Asimismo, Lastminute y Expedia proyectan la mayor movilización de turistas internacionales a través de la ejecución de campañas de publicidad conjunta. Al respecto, Exodus y Exoticca presentan el costo por cada mil impactos e impresiones más económico.

Análisis OEIM-DGMD

Muy Alta

Alta

Media

Baja

37



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

- La propuesta del microsite tiene potencial en términos de visibilidad y alcance, debido al tráfico que genera el sitio, con el 30% de usuarios de Reino Unido. Sin embargo, la **falta de objetivos cuantificables y métricas de conversión** (por ejemplo: CTR, tasa de conversión, reservas, tiempo en página, etc.), **limita la capacidad de medir el impacto real del microsite en los resultados de campaña.**

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



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:

- Los objetivos proyectados para el microsite tienen muy alta probabilidad de alcanzarse. Esto debido al performance del sitio web, que tiene 1 millón de vistas mensuales aproximadamente y una duración media de visita mayor a 2 minutos y medio, según Similarweb.
- Los envíos de newsletter para el mercado objetivo del Reino Unido contemplan métricas objetivo óptimas; sin embargo esto no concuerda con los resultados proyectados de 150,000 clics. Para lograrlo, el tamaño del mercado objetivo para el envío tendría que ser 5 veces más aproximadamente. Por esta razón, los objetivos planteados tienen una probabilidad baja para ser alcanzados.

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.

Análisis OEIM-DGMD

Muy Alta

Alta

Media

Baja

38



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:

- Expedia propone la creación de 2 landing pages que funcionen como facilitador de conversión con tráfico dirigido a través de banners digitales. **No se han definido objetivos cuantitativos de rendimiento para estas landings**, ni contamos con métricas de otros microsites de referencia, **por lo que no es posible determinar su aporte a los objetivos de campaña.**

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



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

- Exodus propone un branded content destinado a Perú en su sitio web. Se proyecta un alcance objetivo de 220 mil usuarios que en base a las métricas presentadas, sí podría cumplirse. Sin embargo, **al no haberse definido objetivos cuantitativos en términos de conversión** (clics, reservas), ni contar con métricas de performance de otras landings de referencia, **no es posible determinar que la campaña logre objetivos de ventas.**
- Asimismo, Exodus propone 4 envíos de emailing para esta campaña. Según las métricas presentadas, tienen una base de datos del mercado objetivo de 70 mil suscriptores, por lo cual no hay certeza de que se logre ese alcance y en base a su CTO proyectado, se tendría 22.4 mil aperturas y no 32 mil. Asimismo, **no tenemos información sobre clics o ctr proyectado para esta campaña, lo que dificulta su evaluación para efectos del objetivo intención/compra.**

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



Análisis OEIM-DGMD

Muy Alta

Alta

Media

Baja

39



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:

- Estrategia B2C:

1. Microsite (B2C): Se estima que hay alta probabilidad de alcanzar las impresiones proyectadas. - Probabilidad Alta.

2. Hero Banner (B2C): Según las métricas proporcionadas, tienen una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos planteados. - Probabilidad Muy Alta.

3. Banners (B2C): Según las métricas proporcionadas, tienen una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos planteados. - Probabilidad Muy Alta.

4. Newsletter (B2C): Según las métricas compartidas, tiene una probabilidad alta de cumplir los objetivos de clics. - Probabilidad Alta.

5. Portal (B2C): No hay claridad sobre este formato, lo que dificulta su evaluación. **Sin métricas objetivo.**

- Estrategia B2B:

6. Microsite (B2B): No se cuenta con información sobre el universo de la cartera B2B, ni cómo se realizará el filtro en los resultados. - **Sin métricas objetivo.**

7. Hero Banner (B2B): No se cuenta con información sobre el universo de la cartera B2B, ni cómo se realizará el filtro en los resultados. - **Sin métricas objetivo.**

8. Newsletter (B2B): Según las métricas proporcionadas, sí hay una alta probabilidad de lograr los objetivos planteados. - Probabilidad Alta.

9. Portal (B2B): No hay claridad sobre este formato, lo que dificulta su evaluación. - **Sin métricas objetivo.**

10. Grupo de FB (B2B): No se ha incluido data de este grupo, lo que dificulta su evaluación. - **Sin métricas objetivo.**

Acción con Travel Zoo:

12. Newsletter: No se cuenta con métricas de performance del newsletter, lo que dificulta evaluar el objetivo de compra. - **Sin métricas objetivo.**

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

Análisis OEIM-DGMT-Irismedia



Bueno



Regular



Malo

40

lastminute.com

- Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público que investiga y planifica su viaje online. (25 a 44 años), y capta al usuario al momento de la intensión del viaje.
- Formatos: Nos encontramos con un mix de acciones en Digital en medios de LASTMINUTE (buscadores, branded content y display) y en Exterior (acciones DOOH en Londres y Manchester). Al combinar estas estrategias, se busca ofrecer una experiencia integral y personalizada que acompañe al usuario en cada etapa de su proceso de compra, incrementando la probabilidad de conversión y fortaleciendo la presencia de la marca en mercados clave.
- Cobertura: el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 7.915.000 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 5.000.000 individuos y 40.000 clicks (0,64% CTR).
- Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es adecuada, ya que los medios y formatos seleccionados son coherentes con los objetivos y el perfil del público objetivo. En el aspecto cuantitativo, la inversión está alineada con los precios de mercado, con una distribución equilibrada entre notoriedad y performance, y con KPIs definidos para medir su efectividad.

eDreams

- Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
 - Formatos: Nos encontramos con una amplia variedad de formatos estándar (display, native, social ads y mailing), idóneos para la consecución de tráfico, a la landing de destino y para la consecución de cobertura. Así como otros (DOOH) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción
 - Cobertura: El volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 9.405.000 impresiones, logrando un alcance estimado de 2.862.000 individuos y un total de 476.564 clics (5,3% CTR).
 - Recomendación: Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría y el periodo en el que tendría lugar. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado está en línea con los costes de mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado. Aunque hay algunas acciones cuyo coste es elevado, el conjunto de la acción resulta muy atractivo.
- La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, además que el presupuesto se ajusta al número de plataformas ofrecidas.

Análisis OEIM-DGMT-Irismedia



- Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- Formatos: Nos encontramos con una amplia variedad de formatos estándar (display, native), idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.
- Cobertura: La propuesta en conjunto muestra un alcance algo escaso, con 5.194.687 de usuarios y un total de 4.504,71 lo que representa un CTR del 0,09%. Además, proponen casi toda la campaña en medios propios.
- Recomendación: **Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría y el periodo en el que tendría lugar. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado está en línea con los costes de mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado. Aunque hay algunas acciones cuyo coste es elevado, el conjunto de la acción resulta muy atractivo.**

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



- Análisis del perfil: El perfil del target objetivo se alinea a la estrategia, son coherentes, estratégicas y responden al comportamiento del viajero objetivo. Sobre todo, la acción de Fam Trips refuerza al publico británico que busca inspiración y prueba social (contenido real, no solo promocional).
- Formatos: Nos encontramos con un mix de acciones con publicación en Prensa (National Press Titles - The Times, The Telegraph, The Guardian), Digital (Branded Content, RRSS y Display).
- Cobertura: el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 12.670.000 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 5.000.000 individuos y 10.322.00 clicks.
- Recomendación: **Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, hacen convergencia entre contenido, canales y alianzas comerciales para el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio a septiembre 2025), generando el deseo de viajar a Perú. En el aspecto cuantitativo, todos los costes están en la tendencia del mercado.**

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo. Además, el presupuesto está en sintonía con el número de canales y actividades planteadas, asegurando una distribución eficiente de recursos.



Análisis OEIM-DGMT-Irismedia



Bueno



Regular



Malo

42

exoticca

- 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, Banners, Newsletter, Portal, Reel + Carrusel + 6 stories, Hero Banner, Newsletter, 2 Posts en el grupo de FB, 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 británicos al país.

- Cobertura: el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 11.856.476 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 1.027.200 individuos y 371.385 clicks (3,13% CTR).

- Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Junio-Octubre 2025) debido al periodo vacacional. En el aspecto cuantitativo, 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 de Reino Unido.

Por lo tanto, la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo gracias a los formatos propuestos. Destacar los altos costes de las acciones mencionadas anteriormente, que están por encima de los precios de mercado. Aun así, hay que tener en cuenta que la inversión que realizaría Promperú es bastante menor que la que realizará el medio Exoticca en cada una de las acciones propuestas.

Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Solicitud de evaluación y opinión de áreas técnicas especializadas

Andrea Untiveros Romero <auntiveros@promperu.gob.pe>

2 de junio de 2025, 7:35

Para: Sap Reino Unido <sapreinounido@promperu.gob.pe>

Cc: Henry Montoya <hmontoya@promperu.gob.pe>, Liz Hidalgo <lhidalgo@promperu.gob.pe>, Denisse Galvez <dgalvez@promperu.gob.pe>, Claudia Bolaños <cbolanos@promperuext.pe>, Martha Ortiz <mortiz@promperu.gob.pe>

Buenos días,

En cuanto al orden de prelación, sería el siguiente:

1. EXODUS: Volumen elevado de impactos, costes alineados con el mercado y variedad de medios y formatos. Alcance web limitado.
2. EXPEDIA: Costes alineados con el mercado. Sólo presenta online y un número de impactos reducido en comparación al resto, aunque cuenta con un gran volumen de usuarios únicos en su web.
3. LASTMINUTE: Costes alineados con el mercado, aunque ligeramente elevados en OOH.
4. EDREAMS: Costes elevados para algunos de los formatos ofrecidos como el mapa interactivo, la newsletter o el OOH. Cantidad de impactos razonable.
5. EXOTICCA: Precios en RRSS, Youtube y B2B totalmente alejados del promedio de mercado. Precios B2B y Audio Online ligeramente elevados pero aceptables. Buen volumen de impactos.

Saludos.



Andrea Untiveros
Especialista en Gestión de Medios Tradicionales
Dpto. de Gestión de Medios Tradicionales | OEIM










📞 (511) 616 7300
✉️ auntiveros@promperu.gob.pe
📍 Calle Uno Oeste n.º 50,
piso 13, San Isidro, Lima, Perú



www.promperu.gob.pe

Resumen

Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip
Lastminute										
eDreams										
Expedia				 						
Exodus										
Exoticca										



Costo de la acción por encima del promedio del mercado



Costo de la acción en línea con el promedio del mercado

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

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ (numeral 10.4* de las bases aprobadas)

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	
Lastminute	✖ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.
eDreams	✔ Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ: <ul style="list-style-type: none">- Formato Nativo interno_POD con una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos
Expedia	✔ Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ: <ul style="list-style-type: none">- Display Expedia (por debajo del histórico de costos)- Landing page Expedia y Hotels.com (no se cuenta con datos para evaluar)
Exodus	✖ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.
Exoticca	– Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ: Medios propios Exoticca B2B (se ofrecen muy pocas impresiones a un elevado coste que asumiría la empresa)

*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

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

Criterio	Subcriterio	Definición	LM	ED	EG	EA	EX
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.					9
		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	20	16	14	
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	Propone una estrategia sin sustento e incoherente que no atiende los objetivos propuestos en las presentes bases.					
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.				5	13
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.					
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	15	14	14		

Legenda:

- LM Lastminute
- ED eDreams
- EG Expedia Group
- EA Exodus Adventures Travel
- EX Exoticca



Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LM	ED	EG	EA	EX
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.					8
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.			12		
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	18	14		18	

Levenda:

LM	Lastminute
ED	eDreams
EG	Expedia Group
EA	Exodus Adventures Travel
EX	Exoticca

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	LM	ED	EG	EA	EX
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.		4			
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	12		8		20
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.				16	
	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.			4		
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	8	12			
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.				20	16
	Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):		73	64	54	73	66
	Bonificación Máxima Adicional * (BA):		0	10	10	0	5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)		73	73	64	71	71	

*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

- El mercado inglés presenta una alta digitalización en la compra de viajes, con más del 70% de las ventas realizadas online en 2024. Esta tendencia valida la orientación digital de las propuestas presentadas por los postores.
- Las propuestas aptas recibidas presentan una inversión de PROMPERÚ entre USD 74,000 y USD 76,000, lo cual representa entre el 42% y el 50% del costo total de cada campaña.
- Exoticca y Exodus presentan los mayores retornos sobre la inversión (ROI), con un ROI de USD 14 y USD 12 respectivamente por cada dólar invertido por PROMPERÚ. En términos de movilización de turistas hacia el Perú, Lastminute y Expedia proyectan las cifras más altas.
- De las acciones en publicidad propuestas destaca el uso de medios digitales y exteriores, en menor medida prensa. Asimismo, ninguna propuesta incluye actividades complementarias como fam trips o viajes de prensa, centrándose exclusivamente en acciones de publicidad.
- eDreams, Expedia y Exoticca incluyeron acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, accediendo a la bonificación técnica prevista en el numeral 10.4 de las bases.
- Todas las propuestas analizadas cumplen con el período mínimo de ejecución de tres meses entre junio y octubre de 2025, conforme a las bases del proceso de selección.
- El Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, en ejercicio de sus competencias, realizó la evaluación de las propuestas (incluyendo el componente digital y orgánico) y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones respectivas. Asimismo, indica que si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos.
- El Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País recomienda las propuestas de Exodus, Expedia, Lastminute, eDreams Odigeo y Exoticca, en ese orden de prelación, en vista de que presentan unos costes de acuerdo con su posición en el mercado y un alcance potencial recomendable, aunque en algunos casos observan que habría condiciones por mejorar, sobre todo en el aspecto cuantitativo.

Conclusiones

- La propuesta de **eDreams Odigeo** ha obtenido 73 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 ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Asimismo, ha obtenido una bonificación adicional de diez (10) puntos 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 **Lastminute** ha obtenido 73 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 y publicitarios proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- **Se recomienda la adjudicación de las propuestas de eDreams Odigeo y Lastminute en su totalidad.**





Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Reino Unido

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-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) Lastminute

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.

Lastminute

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

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

Público objetivo :

Audiencia objetivo para la campaña:

- Rango de edad: 25 - 44 años
- Género: Hombres y mujeres
- NSE: Alto y medio alto
- Lugar de residencia: Londres
- Intereses: Cultura, naturaleza, aventura, experiencias únicas.
- Otros: Familias, parejas, viajeros en solitario, grupos de amigos, aficionados a la cultura, viajeros todo el año.

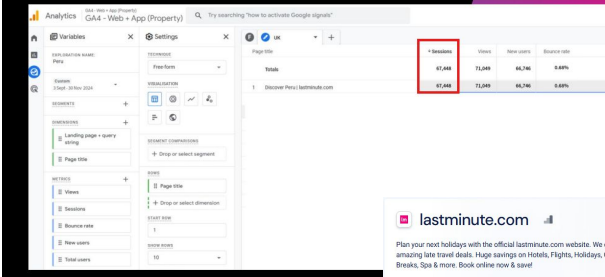


Propuesta: Landing Page

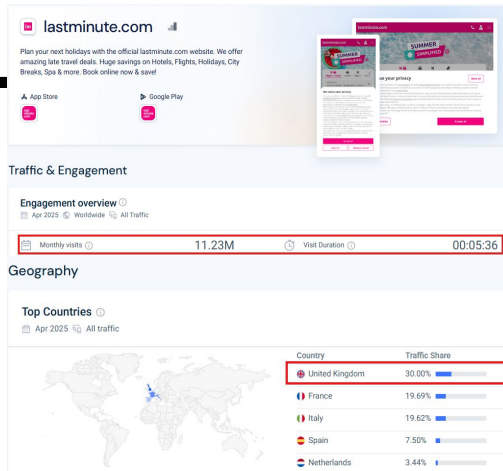
Estrategia: Microsite dedicado a Perú para destacar la oferta única del destino.

Branded Content: Landing Page Customized

Google Analytics Estimated Results



Vista del Analytics con resultados estimados, enviados por el potencial aliado.



Data del sitio web de Similarweb.

Objetivo planteado:

Alcance: -

Impresiones: -

Días activo: 122 días

Objetivo: Compra

Análisis: Lastminute propone crear un microsite de Perú alojado en su web, con un objetivo de compra y que esté activo por 4 meses aprox. Según **Similarweb**, el sitio web tiene un estimado de **11 millones de visitas** mensuales, siendo el Reino Unido el principal país de sus usuarios (30%). El potencial aliado envió una vista de analytics con métricas referenciales, con el cual estima que el **microsite obtenga 60 mil sesiones** al mes.

Si bien estas métricas son posibles debido al alto tráfico mensual a su portal, al no haberse definido objetivos cuantificables y métricas de conversión para el microsite, es difícil determinar su aporte a los resultados de la campaña.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Conclusiones:

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

- La propuesta del **microsite** tiene potencial en términos de visibilidad y alcance, debido al tráfico que genera el sitio, con el 30% de usuarios de Reino Unido. Sin embargo, la **falta de objetivos cuantificables y métricas de conversión** (por ejemplo: CTR, tasa de conversión, reservas, tiempo en página, etc.), limita la capacidad de medir el impacto real del microsite en los resultados de campaña.

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



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Reino Unido

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Reino Unido

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-008-2025/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 con presencia en Europa, que ofrece a los usuarios múltiples opciones para planificar sus viajes de forma integral. A través de su plataforma, se puede:

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

Público objetivo :

Audiencia objetivo para la campaña:

- Rango de edad: 25 - 44 años
- Género: Hombres y mujeres
- NSE: Alto y medio alto
- Lugar de residencia: Reino Unido priorizando Londres
- Intereses: Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias únicas.

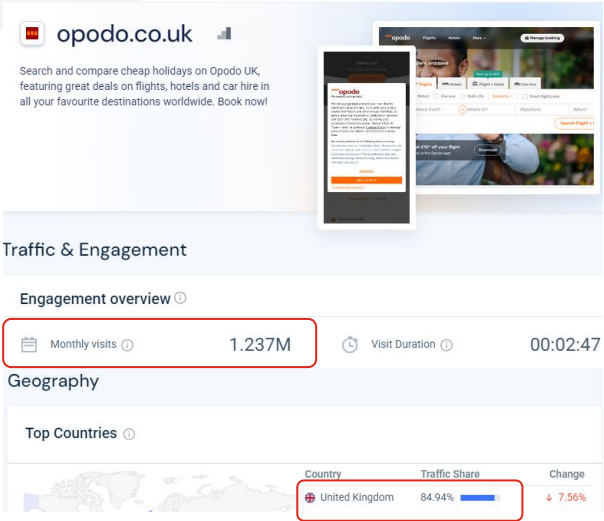


Propuesta: Microsite

Estrategia: Microsite dedicado a Perú alojado en <https://www.opodo.co.uk/>.



Métricas objetivo para la campaña.



Data de Similarweb sobre el dominio.

Objetivo planteado:

Alcance: 70,000
Impresiones: 75,000
Días activo: 153 días
Objetivo: Branding + captación

Análisis: Las métricas objetivo que plantea eDreams ODIGEO para esta campaña tiene una **muy alta probabilidad** de alcanzarse. El sitio web de Opodo, según Similarweb*, tiene 1 millón de visitas mensuales y el 84% del tráfico proviene del mercado objetivo. Además, la duración media de la visita es de 2 minutos 47 seg, una óptima permanencia que demuestra interés por parte del usuario.

En este escenario, los objetivos de alcance y sesiones proyectadas presentan un CTR% muy alto. Si se mantiene correctamente el flujo de tráfico web y se ejecuta la estrategia de promoción, las métricas objetivo podrán ser alcanzadas.

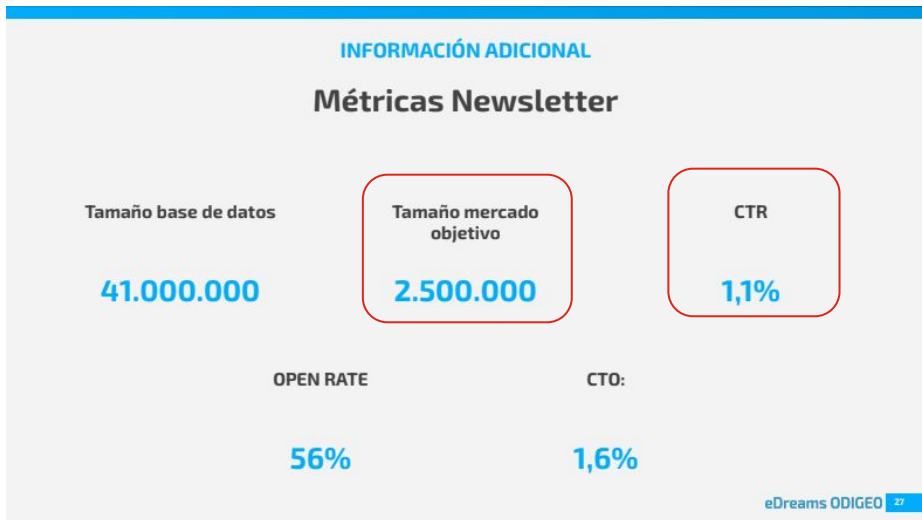
Probabilidad de alcanzar los objetivos:



*Análisis según los datos obtenidos de herramientas digitales.

Propuesta: Newsletter

Envíos a través de Solus o insertion emails, llega a los viajeros en su inbox, promocionando ofertas especiales o publicitando el destino.



Objetivo planteado:

Alcance: 300,000

Impresiones:

300,000

Clics:

150,000

Días activo: 2 envíos

Objetivo: Performance

Análisis: eDreams ODIGEO plantea el envío de 2 newsletter con un objetivo de 150,000 clics. Sin embargo, **el estimado de clics no corresponde con el CTR% proyectado considerando el tamaño del mercado objetivo**. En este caso, para un ctr de 1,1%, el total de clics por 2 envíos sería de 55 mil clics y no de 150,000.

En este escenario, los objetivos planteados son **bajos**, de acuerdo a los resultados esperados y lo que se podría lograr en base a las métricas presentadas.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones y alcance):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

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:

- Los objetivos proyectados para el **microsite** tienen **muy alta probabilidad de alcanzarse**. Esto debido al performance del sitio web, que tiene 1 millón de visitas mensuales aproximadamente y una duración media de visita mayor a 2 minutos y medio, según Similarweb.
- Los envíos de **newsletter** para el mercado objetivo del Reino Unido contemplan métricas objetivo óptimas; sin embargo esto no concuerda con los resultados proyectados de 150,000 clics. Para lograrlo, el tamaño del mercado objetivo para el envío tendría que ser 5 veces más aproximadamente. Por esta razón, los objetivos planteados tienen una **probabilidad baja** para ser alcanzados.

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 Reino Unido

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Reino Unido

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-008-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Expedia

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

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



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

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

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

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

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

Media

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

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

Baja

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

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

Expedia

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

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

Público objetivo :

Audiencia objetivo para la campaña:

- Rango de edad: 25 - 44 años (56%), +45 años (24%)
 - Género: 58% Hombres / 42% Mujeres
 - NSE: 41% HHI \$75+
 - Lugar de residencia: Reino Unido
 - Intereses: Aventura, Viajes internacionales, Cultura
- Audiencia de viajeros buscando activamente viajes a Perú y similares.



Propuesta: Microsite

2 Landing Pages en **Expedia UK** y **Hotel.com UK**. Tiene como objetivo destacar las mejores ofertas disponibles en tiempo real de tarifas aéreas y hoteleras.

Dedicated Landing Page

Educar, Inspirar y Convertir

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



Página de destino personalizado inspirador



Caja de compra sesgada al destino

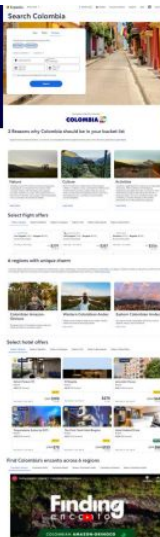


Video e Instagram disponible



Mejores ofertas de tarifas aéreas y hotel

BONO 2 Landing Pages:
Expedia UK
Hotels.com UK



➡ Contenido

➡ Ofertas de Vuelos

➡ Contenido

➡ Ofertas de Hotels

Youtube/IG

Objetivo planteado:

Alcance: N/A

Impresiones: N/A

Días activo: 138 días

Objetivo: Compra

Análisis: Expedia propone la creación de 2 landing pages a la que llegarán los viajeros a través de banners digitales nativos y tradicionales. El site será un facilitador de conversión para el destino. Se plantea la captación de una audiencia calificada mediante una estrategia de extensión de audiencia (remarketing/retargeting) con EGRch+.

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 su aporte al objetivo general de compra.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Conclusiones:

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

- Expedia propone la creación de 2 landing pages que funcionen como facilitador de conversión con tráfico dirigido a través de banners digitales. **No se han definido objetivos cuantitativos de rendimiento para estas landings, ni contamos con métricas de otros microsites de referencia, por lo que no es posible determinar su aporte a los objetivos de campaña.**

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



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Reino Unido

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Reino Unido

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-008-2025/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) Exodus Adventure Travels

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.

Exodus Adventure

Exodus es una agencia de viajes que opera en una amplia variedad de destinos internacionales. Reconocida por su enfoque en viajes de aventura y exploración de entornos naturales. Estos son los servicios que ofrece:

- Actividades de senderismo, ciclismo, viajes de exploración , viajes y vacaciones familiares.
- Turismo responsable y sostenible, promoviendo una relación respetuosa con las comunidades locales.
- Programas de viajes activos en donde los participantes combinan aventura física y descubrimiento cultural.

Público objetivo :

Audiencia objetivo para la campaña:

- Rango de edad: 25 +
- Género: 58% Mujeres / 42% Hombres
- NSE: ABC1 / Alto y medio alto
- Lugar de residencia: Reino Unido, priorizando Londres
- Intereses: Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias Únicas, Gastronomía, Sostenibilidad.
- Otros: Interés por el descubrimiento cultural y se sienten atraídos por la singularidad de las experiencias y destinos.



Propuesta: Branded Content

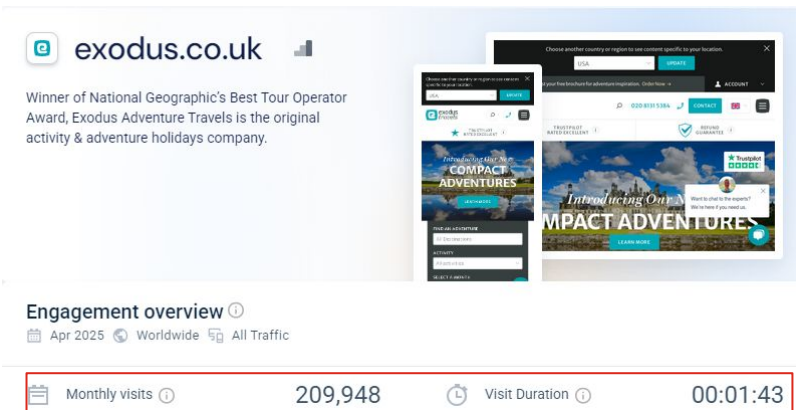
Métricas proporcionadas por el potencial aliado de su sitio web: www.exodus.co.uk

MARKETING PROGRAMME OVERVIEW

Exodus Website – Enhanced campaign visibility via homepage pod (www.exodus.co.uk), internal ads on Peru Landing Page (<https://www.exodus.co.uk/destinations/south-america-holidays/peru-holidays>) and all Peru trip pages, and banners.

March 2025 – Total Sessions: 565,000 | UK Total Sessions: 220,000 | Engaged Sessions: 150,000 | UK Average session duration: 1 minute 30 seconds

Data estimada del sitio web de Similarweb:



Objetivo planteado:

Alcance: 250,000

Impresiones: N/A

Días activo: 91 días

Objetivo: Consideración / Intención

Análisis: Exodus propone una campaña de marketing multicanal que incluye un contenido promocional del destino en su sitio web. En base a las métricas proporcionadas sobre el total de sesiones en el mes y que se ha podido corroborar con el estimado que calcula la herramienta Similarweb, tienen un alcance de **220 mil usuarios al mes aproximadamente en el mercado objetivo.**

Bajo ese escenario, el alcance proyectado de 250 mil usuarios en tres meses sí podría lograrse. Sin embargo, al **no haberse definido objetivos cuantitativos en términos de conversión (clics, reservas), ni contar con métricas de performance de otras landings de referencia, no es posible determinar que la campaña logre objetivos de ventas.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Propuesta: Email

Métricas proporcionadas por el potencial aliado:

MARKETING PROGRAMME OVERVIEW

Exodus Website – Enhanced campaign visibility via homepage pod (www.exodus.co.uk), internal ads on Peru Landing Page (<https://www.exodus.co.uk/destinations/south-america-holidays/peru-holidays>) and all Peru trip pages, and banners.

March 2025 – Total Sessions: 565,000 | UK Total Sessions: 220,000 | Engaged Sessions: 150,000 | UK Average session duration: 1 minute 30 seconds

Email – Four targeted solus emails leveraging recent customer data to reach audiences interested in Peru.

March 2025 – UK Database Size: 70,000 | CTR: 11% | Click Rate: 3% | Open Rate: 32% | Reach 100,000

Objetivo planteado:

Alcance: 100,000

Aperturas:

32,000

CTO: 32%

Días activo: 4 envíos

Objetivo: Intención / Compra

Análisis: Exodus propone para esta campaña 4 envíos de emailing para llegar a audiencias interesadas en el destino Perú, **con objetivo de intención/compra**. Proyecta un alcance de **100 mil suscriptores y 32 mil aperturas**. Sin embargo, según su data, Exodus tiene una base de datos de Reino Unido de 70 mil suscriptores, no 100 mil. Para llegar a los 100 mil, los correos tendrían que ser compartidos o distribuidos fuera de la base actual, pero **no tenemos certeza de que se logre ese alcance**. Asimismo, considerando la base de 70 mil y un CTO de 32%, tendríamos **22,400 aperturas**, un número menor a lo proyectado (32 mil).

No tenemos información sobre clics o ctr proyectado para esta campaña, lo que dificulta su evaluación para efectos del objetivo intención/compra.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Conclusiones:

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

- Exodus propone un branded content destinado a Perú en su sitio web. Se proyecta un alcance objetivo de 220 mil usuarios que en base a las métricas presentadas, sí podría cumplirse. Sin embargo, al **no haberse definido objetivos cuantitativos en términos de conversión (clics, reservas), ni contar con métricas de performance de otras landings de referencia, no es posible determinar que la campaña logre objetivos de ventas.**
- Asimismo, Exodus propone 4 envíos de emailing para esta campaña. Según las métricas presentadas, tienen una base de datos del mercado objetivo de 70 mil suscriptores, por lo cual **no hay certeza de que se logre ese alcance y en base a su CTO proyectado, se tendría 22.4 mil aperturas y no 32 mil. Asimismo, no tenemos información sobre clics o ctr proyectado para esta campaña, lo que dificulta su evaluación para efectos del objetivo intención/compra.**

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



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Reino Unido

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Reino Unido

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-008-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Exoticca

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

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



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

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

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

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

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

Media

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

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

Baja

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

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

Exoticca

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

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

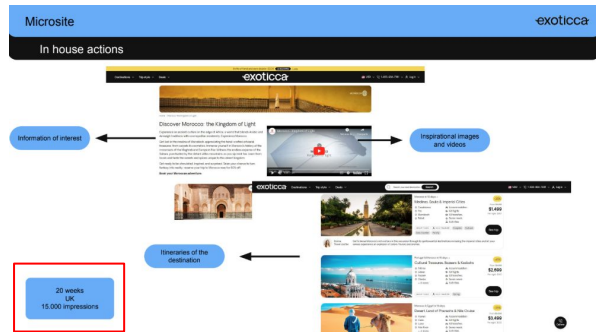
Público objetivo :

Audiencia objetivo para la campaña:

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

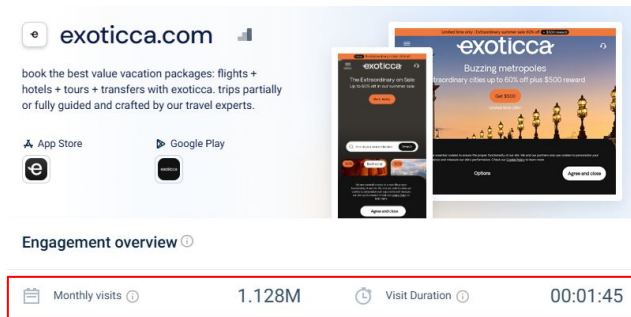


Propuesta: Microsite



Formato y métricas
objetivo propuestas por
el potencial aliado.

Estimación de tráfico
web según Similarweb.



Objetivo planteado:

Alcance: 32
Impresiones: 15,000
Clicks: 1,800
CTR: 12%
Días activo: 138 días
Objetivo: Compra

Análisis: Exoticca propone la creación de un microsite destinado a Perú. A nivel orgánico, plantea como objetivo lograr **15 mil impresiones a la landing page** durante el tiempo de la campaña. Según la data de Similarweb, la web de Exoticca recibe 1 millón de visitas mensuales. **Se podría estimar que cumplirían con las impresiones proyectadas.** Para el alcance, el objetivo es 32 usuarios alcanzados. Se recomienda revisar este número porque se interpreta como frecuencia 468 veces por usuario alcanzado y esto podría llevar a una saturación.

No se cuenta con métricas de conversión (reservas) en base al objetivo de compra, por lo que este análisis sólo considera las impresiones.

Probabilidad de alcanzar los objetivos de impresión:

Muy Alta

Alta

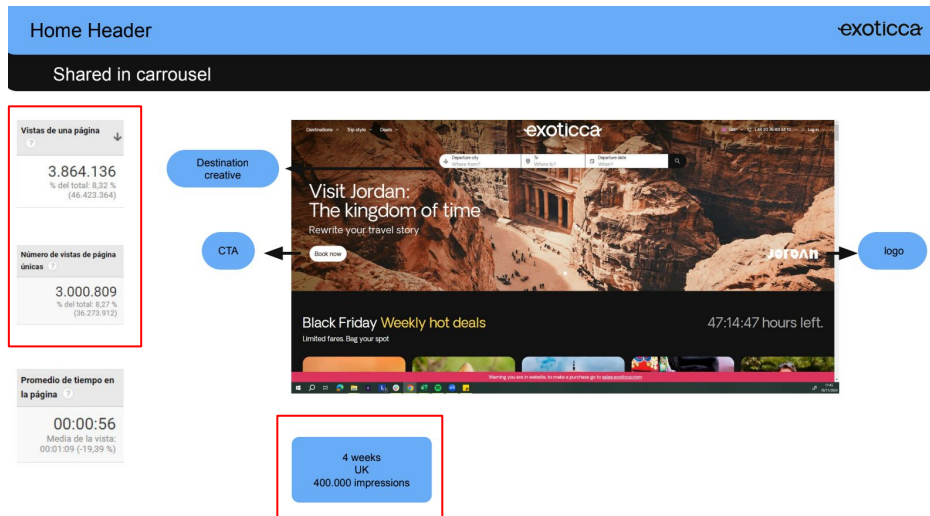
Media

Bajo

EXOTICCA (B2C)

Propuesta: Hero Banner

Ubicación en el Home page de Exoticca.



Objetivo planteado:

Alcance: 21,880

Impresiones:

400,000

Clicks:

4,000

CTR: 1%

Días activo: 28 días

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca propone incluir el destino en un Hero banner carrusel en la home page del sitio web por 1 mes. De acuerdo a las métricas proporcionadas, las vistas de la página pueden alcanzar los 3 millones de usuarios. Por lo cual, sí tiene una **muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones.**

No se cuenta con métricas referentes al botón CTA (clic) para poder determinar si es probable lograr un CTR de 1%, pero es un objetivo óptimo considerando el tráfico del sitio y tiempo activo.

Probabilidad de alcanzar los objetivos planteados:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

EXOTICCA (B2C)

Propuesta: Banners en rotación

Ubicación en diferentes secciones del sitio web de Exoticca.

Banners

In rotation

exoticca

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
UK
3.000.000

Objetivo planteado:

Alcance: 1,027,200

Impresiones:

3,000,000

Clics:

2,400

CTR: 0.08%

Días activo: 138 días

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca propone incluir banners rotativos distribuidos por varias secciones de la web durante toda la campaña. De acuerdo a las métricas presentadas por el potencial aliado, tiene vistas de página por 3 millones de usuarios y según Similarweb, 1 millón de visitas, por lo que tiene **muy alta probabilidad de lograr los objetivos de alcance e impresiones.**

No se cuenta con métricas referentes a los clics de banners, para poder determinar si es probable lograr un CTR de 0.08% (2,400 clics), pero considerando los espacios, las secciones, la alta rotación y el tiempo activo, **tiene muy alta probabilidad de cumplir el objetivo.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos planteados:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

EXOTICCA (B2C)

Propuesta: Newsletter

Envío a la base de datos del Reino Unido.

Newsletter exoticca

Exclusive newsletter

Country	Database	Open Rate	CTR
UK	161,498	48,7%	5,0%

2 sends
UK
322.996 impressions

Your creative



Inspirational text



Inspirational text

Objetivo planteado:

Alcance: 14,599

Impresiones:

322,996

Clics:

16,150

CTR: 5%

Días activo: 2 envíos

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca propone realizar 2 envíos de emailing durante la campaña. De acuerdo a las métricas presentadas, tiene una base de datos de 161,498 suscriptores, con un open rate de 48,7% (78,790). Proyecta un CTR de 5% (3,939). La propuesta tiene proyectados 16,150; sin embargo, con un CTR de 5% no se llega al objetivo planteado. **En conclusión, la probabilidad es baja.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos planteados:

Muy Alta

Alta

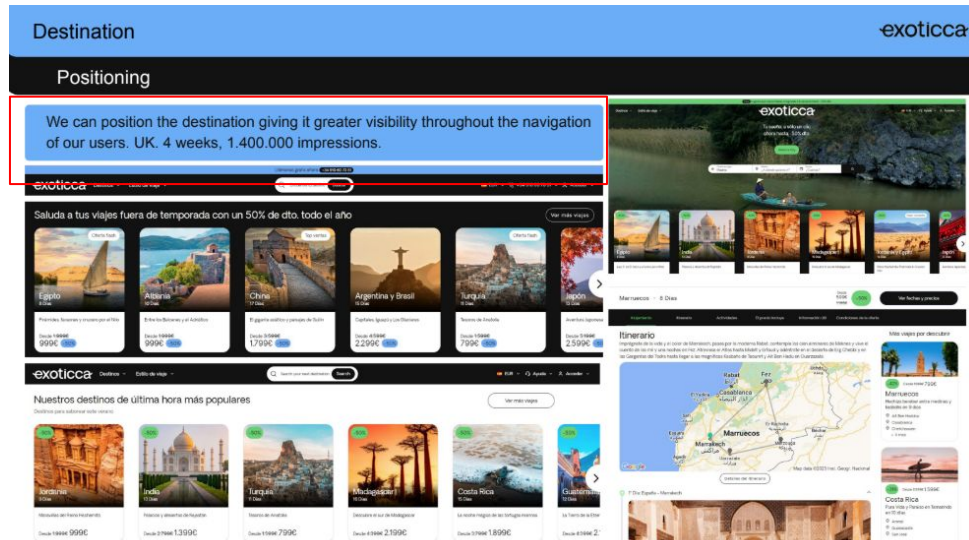
Media

Bajo

EXOTICCA (B2C)

Propuesta: Portal

Datos del aliado potencial:



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 230,440

Impresiones: 1,400,000

Días activo: 28 días

CTR: 15%

Clics: 210,000

Objetivo: Compra

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

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

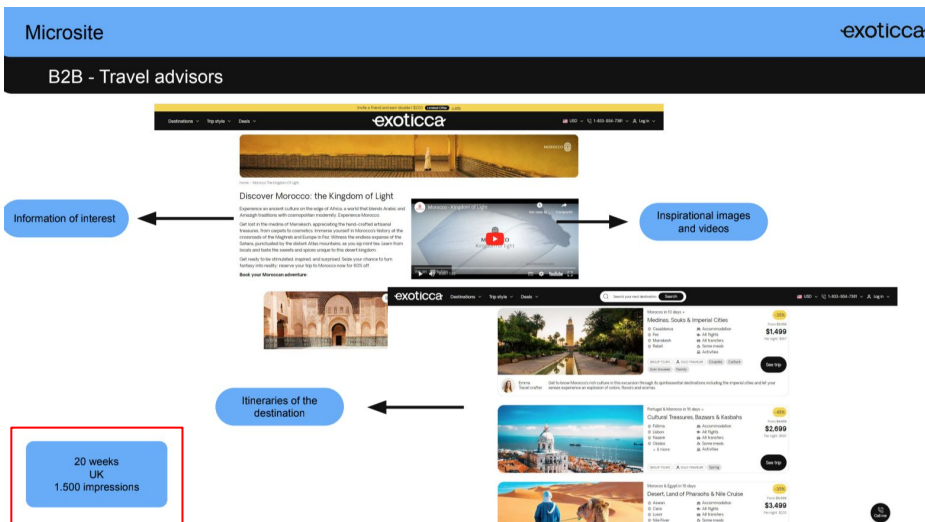
Media

Baja

Sin métricas objetivo

Propuesta: Microsite

Dirigido a B2B - Asesores de viaje, agencias de viajes y consorcios afiliados a Exoticca ubicados en Reino Unido con una cartera de clientes acorde a la audiencia objetivo.



EXOTICCA (B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 2

Impresiones:

1,500

Clics:

75

CTR: 5%

Días activo: 138 días

Objetivo: Intención

Análisis: Exoticca plantea que el microsite del destino también sea una plataforma de interés para agentes de viaje.

No se cuenta con información sobre el universo de la cartera B2B de Exoticca, ni cómo se filtrará las impresiones al microsite por parte de este grupo. No se puede determinar que se llegue a alcanzar el objetivo de 75 clics, 2 alcances y 1500 impresiones.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

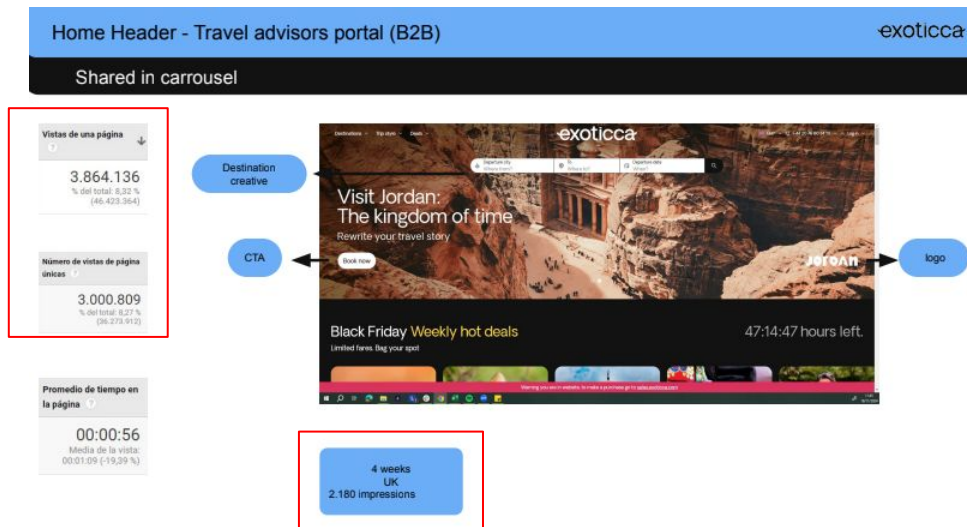
Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Propuesta: Hero Banner

Ubicación en el Home page de Exoticca.



EXOTICCA (B2B)

Objetivo planteado:

Alcance:	8
Impresiones:	2,180
Clics:	436
CTR:	5%
Días activo:	28 días
Objetivo:	Consideración

Análisis: Exoticca propone incluir el destino en un Hero banner carrusel en la home page del sitio web por 1 mes. De acuerdo a las métricas proporcionadas, las vistas de la página alcanzan los 3 millones de usuarios. Por lo cual, sí tiene una alta probabilidad de alcanzar los objetivos de alcance e impresiones.

Sin embargo, no se cuenta con información sobre el universo de la cartera B2B de Exoticca, ni cómo se filtrará los clics al banner por parte de este grupo. No se puede determinar que se llegue a alcanzar el objetivo de 436 clics, 8 alcances y 2,180 impresiones.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta	Alta	Media	Bajo
----------	------	-------	------

Sin métricas objetivo

Propuesta: Newsletter

Envío a la base de datos del Reino Unido.

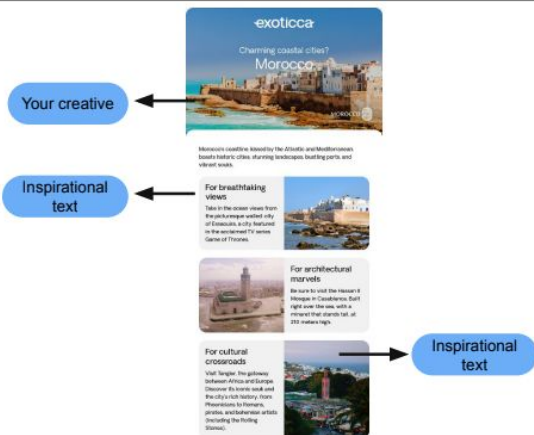
Newsletter - Travel Advisors database (B2B)

exoticca

Exclusive newsletter

Country	Database	Open Rate	CTR
UK	1.600	48,7%	60%

2 sends
UK
2.400 impressions
1.440 clicks, 60% CTR



Objetivo planteado:

Alcance: 12

Impresiones:

2,400

Clics:

1,440

CTR: 60%

Días activo: 2 envíos

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca propone realizar 2 envíos de emailing a su base de datos B2B Reino Unido. De acuerdo a las métricas presentadas, tiene una base de datos de 1,600 suscriptores y por 2 envíos sería 3,200 envíos aprox. Proyecta un **CTR de 60% (1,400 clics)** y un **alcance de 12 agentes**. De acuerdo al **CTO de 48,7%** que manejan, sí hay una alta probabilidad de lograr los objetivos planteados.

***Tomar en cuenta que el objetivo de esta propuesta es llegar a alcanzar a 12 agentes de viajes. Consideramos que es una cantidad de usuarios muy baja.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos planteados:

Muy Alta

Alta

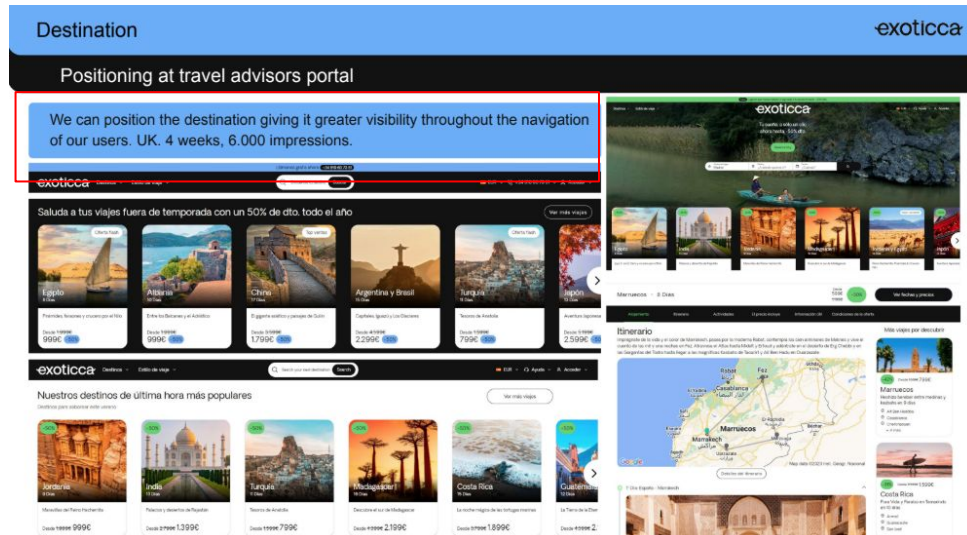
Media

Bajo

EXOTICCA (B2B)

Propuesta: Portal

Datos del aliado potencial:



Objetivo planteado:

Alcance: 82

Impresiones: 6,000

Días activo: 28 días

CTR: 5%

Clics: 300

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca propone visibilizar los destinos de Perú a través de la navegación del usuario por el portal. De acuerdo a las métricas presentadas, el sitio web tiene vistas de página por más de 3 millones de usuarios. Si tiene probabilidades de cumplir el objetivo de impresiones.

Sin embargo, no se cuenta con información sobre el universo de la cartera B2B de Exoticca, ni cómo se filtrará los clics a la sección por parte de este grupo. No se puede determinar que se llegue a alcanzar el objetivo de 300 clics y 82 alcances de este grupo B2B.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

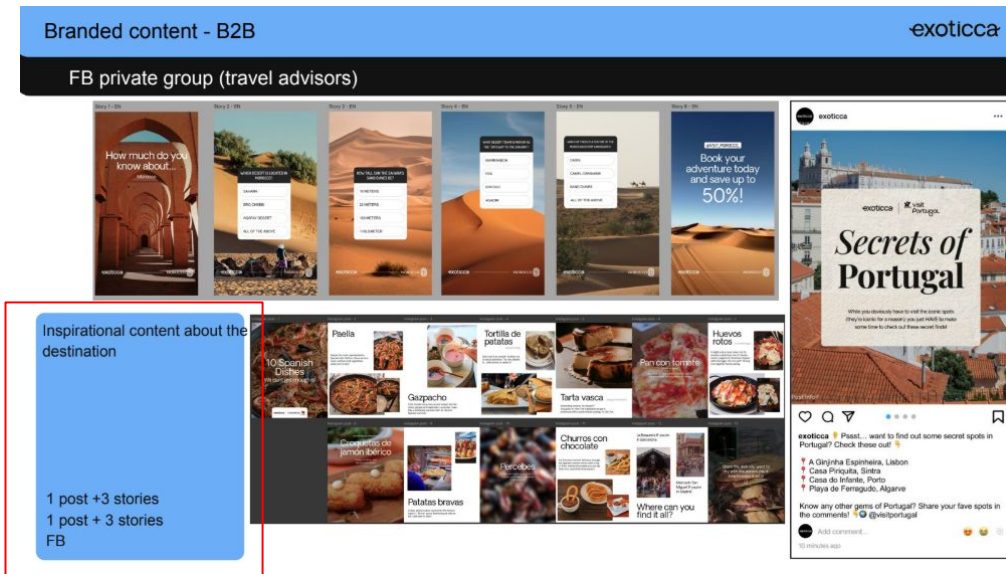
Baja

Sin métricas objetivo

EXOTICCA (B2B)

Propuesta: Grupo de Facebook

2 posts en un grupo privado de Facebook de asesores de viajes.



EXOTICCA (B2B)

Objetivo planteado:

Alcance: 25

Impresiones:

2,400

Clics:

24

CTR: 1%

Días activo: 2

Objetivo: Consideración

Análisis: Exoticca plantea publicar el destino de Perú en un grupo privado de Facebook. **No se ha incluido data de este grupo (miembros totales, interacción, etc.), por lo cual no se puede determinar si se alcanzará los objetivos planteados de clics y alcance.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Propuesta: Newsletter en Travel Zoo

Envío a la base de datos del Reino Unido.

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.

DATA BASE

- UK: 4.4M

Actions: 1 TOP20


TRAVELZOO

La Top 20® de la semana


24 de mayo 2016

Cada semana buscamos en más de 2000 compañías de todo el mundo para encontrar las mejores ofertas y crear la Top 20® de la semana. Gracias por suscribirte.

Las ofertas de la Top 20®



Ded 1299€ - 7 días todo incluido en el paraíso de Maldivas
En: Exoticca - Cancelación gratuita



89€ - Hotel 4* en centro histórico de Florencia, 42%
En: Gran Hotel Adlon - Cancelación gratuita

Top 20

Objetivo planteado:

Alcance: N/A

Impresiones:

4,600,000

Clics:

6,440

CTR: 0.14%

Días activo: 1 envío

Objetivo: Compra

Análisis: Exoticca propone realizar una acción conjunta con Travel Zoo para incluir el destino de Perú en su envío de emailing del Top 20 de las mejores ofertas de viajes, entretenimiento y locales de la semana. De acuerdo a la información enviada, Travel Zoo tiene una base de 4.4 millones de suscriptores del Reino Unido.

Sin embargo, al no contar con métricas de performance del newsletter de Travel Zoo, no es posible determinar si las métricas planteadas aportan al objetivo de compra de la campaña.

Probabilidad de alcanzar los objetivos planteados:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Conclusiones:

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

Estrategia B2C:

1. **Microsite (B2C):** Se estima que hay alta probabilidad de alcanzar las impresiones proyectadas. - **Probabilidad Alta.**
2. **Hero Banner (B2C):** Según las métricas proporcionadas, tienen una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos planteados. - **Probabilidad Muy Alta.**
3. **Banners (B2C):** Según las métricas proporcionadas, tienen una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos planteados. - **Probabilidad Muy Alta.**
4. **Newsletter (B2C):** Según las métricas compartidas, tiene una probabilidad alta de cumplir los objetivos de clics. - **Probabilidad Alta.**
5. **Portal (B2C):** No hay claridad sobre este formato, lo que dificulta su evaluación. **Sin métricas objetivo.**

Estrategia

B2B

6. **Microsite (B2B):** No se cuenta con información sobre el universo de la cartera B2B, ni cómo se realizará el filtro en los resultados. - **Sin métricas objetivo.**
7. **Hero Banner (B2B):** No se cuenta con información sobre el universo de la cartera B2B, ni cómo se realizará el filtro en los resultados. - **Sin métricas objetivo.**
8. **Newsletter (B2B):** Según las métricas proporcionadas, sí hay una alta probabilidad de lograr los objetivos planteados. - **Probabilidad Alta.**
9. **Portal (B2B):** No hay claridad sobre este formato, lo que dificulta su evaluación. - **Sin métricas objetivo.**
10. **Grupo de FB (B2B):** No se ha incluido data de este grupo, lo que dificulta su evaluación. - **Sin métricas objetivo.**

Acción con Travel Zoo:

12. **Newsletter:** No se cuenta con métricas de performance del newsletter, lo que dificulta evaluar el objetivo de compra. - **Sin métricas objetivo.**

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



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP Reino Unido

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Valoración LastMinute

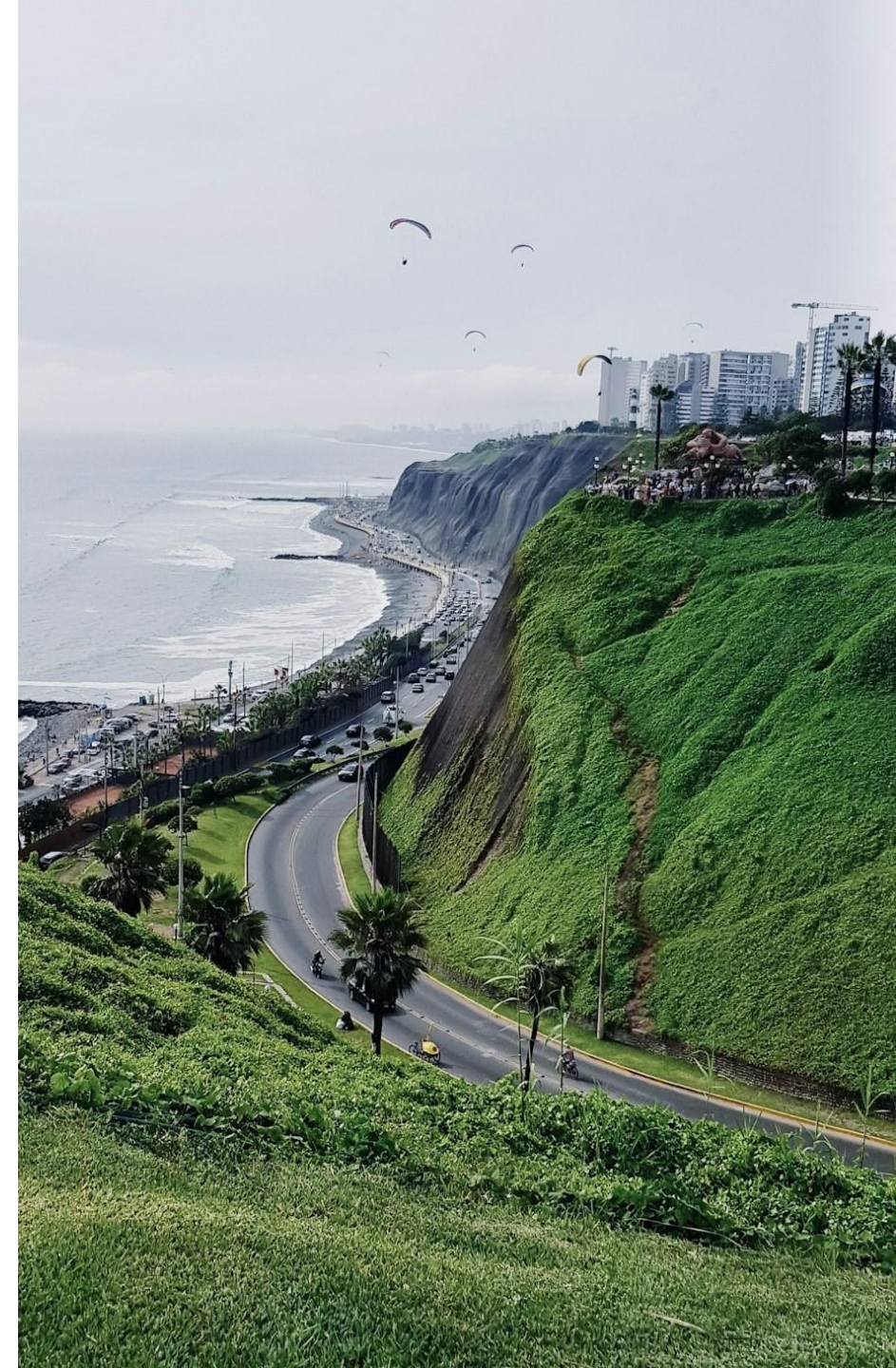


UK



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

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

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

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

Resumen Propuesta

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

Mercado

UK - Londres

Público Objetivo

25-44 años HM Alto, medio-alto

Interesados en

Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias únicas

Destinos priorizados

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



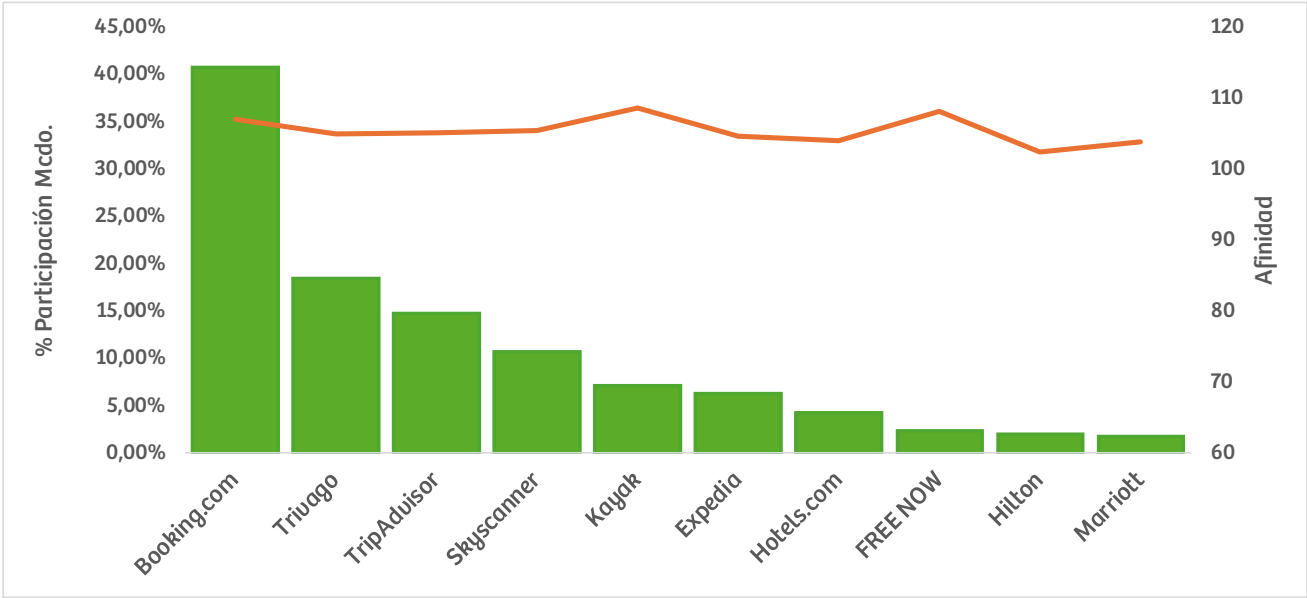
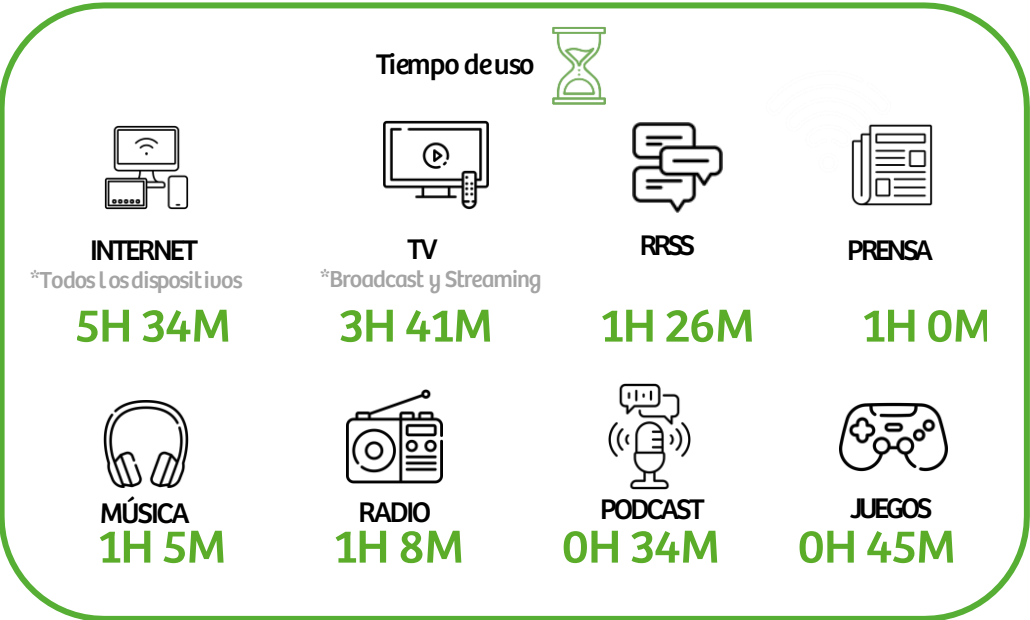
irismedia





2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente: GWI 25-54

En UK observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (97%), con casi 6h diarias. La principal forma en la que los británicos acceden a Internet es, a través de las redes sociales (83,4%).

La Agencia de Viajes más utilizada por los británicos es Booking.com, mientras que LASTMINUTE UK no se encuentra en la búsqueda.

Fuente DataReportal 2024 UK



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.

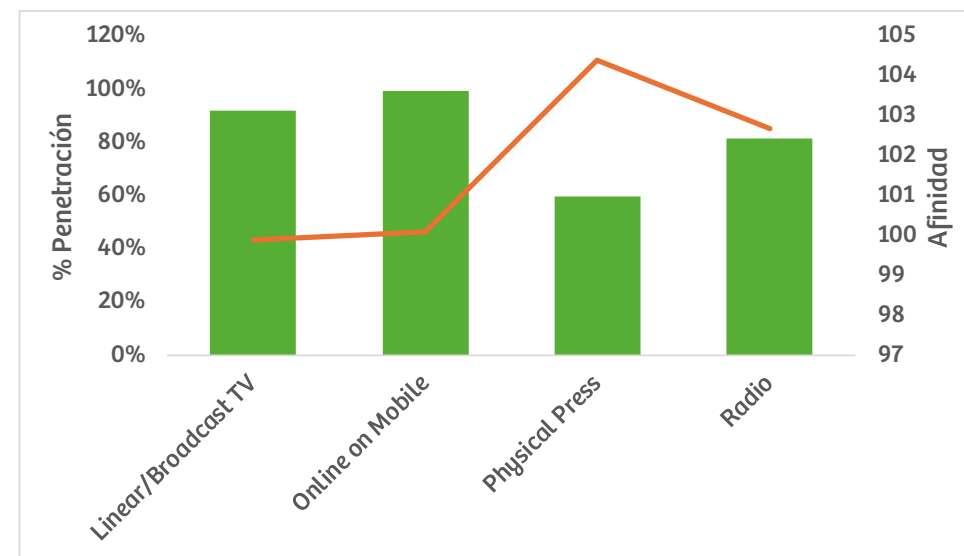
TRÁFICO

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

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 británico con la **RADIO**.

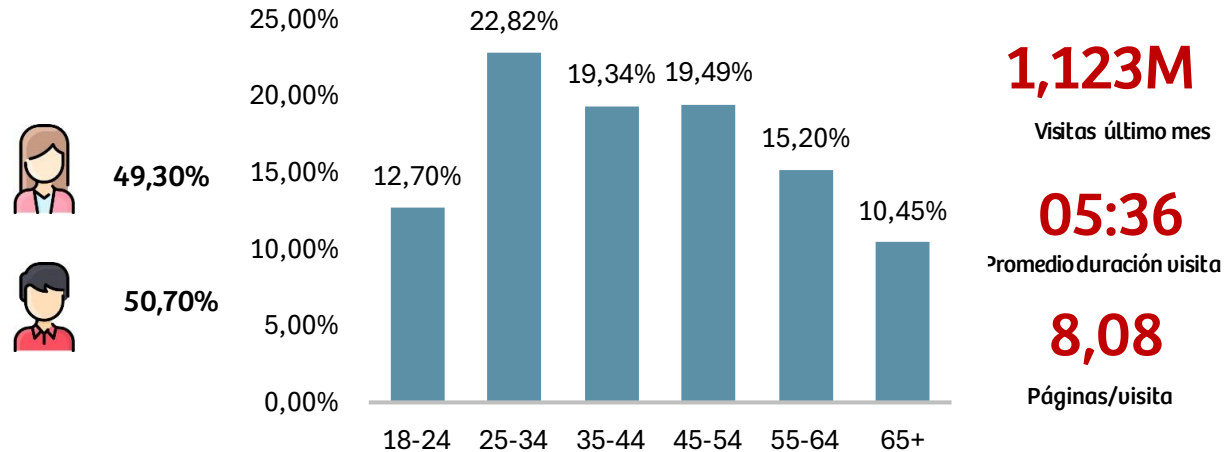


Fuente: GWI 25-54



2- ANÁLISIS PREVIO

LASTMINUTE UK, fundada en 1998, es una agencia de viajes online que ofrece reservas de vuelos, hoteles, paquetes vacacionales y alquiler de coches. Su plataforma permite encontrar ofertas de última hora y promociones exclusivas para viajeros.

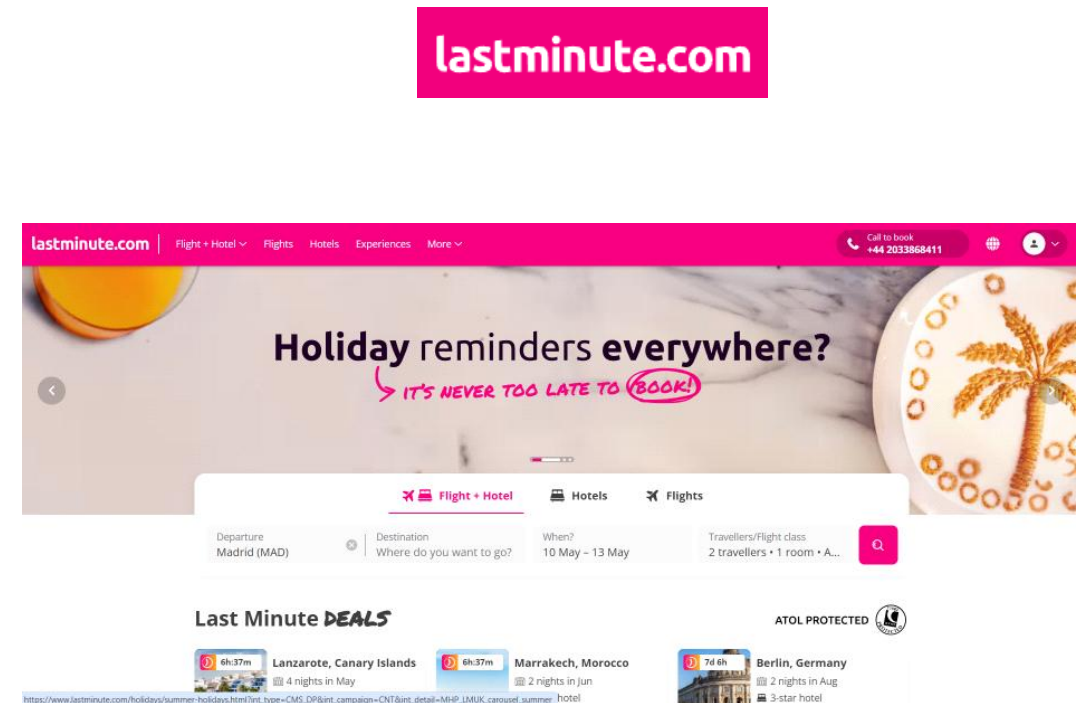


Perfil SimilarWeb para lastminute.com

- El perfil del usuario de LASTMINUTE UK 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 LASTMINUTE UK están interesados en Turismo, Viajes espontáneos y destinos culturales.

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

30,00% 19,69% 19,62% 7,50% 3,44%





3- ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES



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



ESTRATEGIA

Se implementará una estrategia integral que aprovecha tecnología avanzada y datos propios para crear audiencias personalizadas y ofrecer contenido relevante. Se desarrollarán páginas específicas con información atractiva y ofertas exclusivas que destaquen los beneficios de viajar al Perú. Además, se lanzarán campañas de publicidad digital de alto impacto en Londres, todo esto se complementará con técnicas de gestión de la experiencia del usuario, optimizando cada etapa del recorrido de compra para aumentar la conversión y reforzar la presencia de la marca en mercados clave.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- **DIGITAL:** formatos como Branded Content (Landing Page), Buscadores (Native) y Display.
- **Programatic DOOH:** implementación de pantallas en Londres y Manchester.



Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión LASTMINUTE UK
DIGITAL	7.000.000 impresiones	58K	58K
DOOH	915.000 impactos		



4- VALORACIÓN

DIGITAL



- Branded Content (Lading Page)

Coste Fijo

(Sin dato de impresiones)

TOTAL: 10.000 GBP

- Buscador (Native)

3.500.000 impresiones 10 GBP CPM

TOTAL: 35.000 GBP

- Display

3.500.000 impresiones 10 GBP CPM

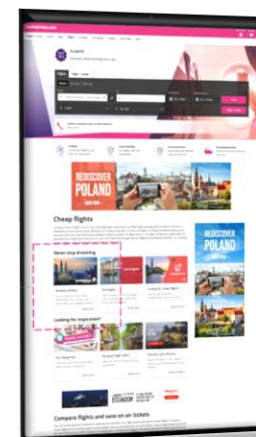
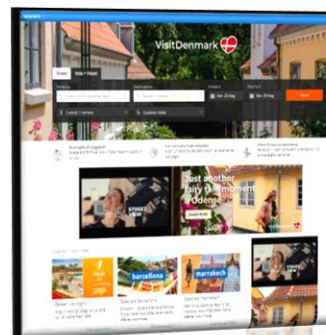
TOTAL: 35.000 GBP

Creación de una **landing page** customizada en la web de *Lasminute.com*. Dentro habrá promociones de actividades imperdibles con opción de compra directa, mapas interactivos para explorar y planificar el viaje de forma entretenida y atractiva.

Publicidad **Native Banner** en las homepages de la web en las páginas de inicio de lastminute.com a partir de banners tamaño 500x227 durante el periodo de la campaña de Perú.

Publicidad **Display** en buscadores de la web de lastminute.com hacia audiencias relevantes, tanto en temporada alta o baja, analizando las tendencias de búsqueda y reserva, así como el comportamiento de los usuarios, con el fin de orientar tácticamente la actividad de display y enfocarla en una audiencia potencialmente interesada.

En el tarifario **Dale** no aparece historial, sin embargo, podemos considerar que esta dentro de los precios del mercado actual. La landing page cuenta con un precio competitivo.





4- VALORACIÓN



• **Programmatic DOOH - Londres**
800.000 impactos 40 GBP CPM
400 caras por 10"
TOTAL : 32.000,00 GBP

• **Programmatic DOOH –Manchester**
115.000 impactos 40 GBP CPM
150 caras y por 10"
TOTAL: 4.600,00 GBP

En Londres y Mánchester

- Se instalará: panel Urbano, plataforma, carretera, espectaculares, parada de autobús, vallas publicitarias.
- Se incluirá un código **QR** para dirigir directamente a la página de destino creada.
- Al final de la campaña se entregará un informe con todas las ubicaciones geográficas.

No tenemos referencia de precios en el tarifario **Dale**, pero podemos confirmar que el precio se encuentra, pese a ser ligeramente elevados, en la media del mercado, siendo en ubicaciones urbanas de alto tráfico.

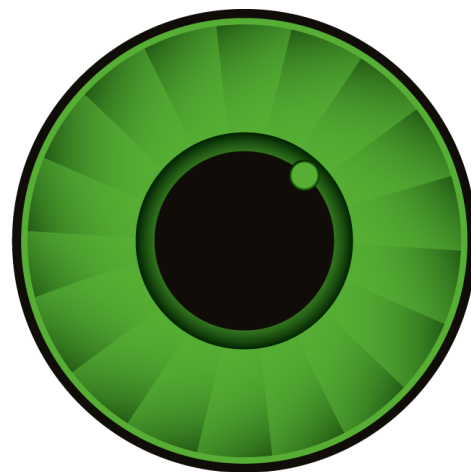




5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público que investiga y planifica su viaje online. (25 a 44 años), y capta al usuario al momento de la intención del viaje.
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital en medios de LASTMINUTE (buscadores, branded content y display) y en Exterior (acciones DOOH en Londres y Manchester). Al combinar estas estrategias, se busca ofrecer una experiencia integral y personalizada que acompañe al usuario en cada etapa de su proceso de compra, incrementando la probabilidad de conversión y fortaleciendo la presencia de la marca en mercados clave.
- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 7.915.000 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 5.000.000 individuos y 40.000 clicks (0,64% CTR).
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es adecuada, ya que los medios y formatos seleccionados son coherentes con los objetivos y el perfil del público objetivo. En el aspecto cuantitativo, la inversión está alineada con los precios de mercado, con una distribución equilibrada entre notoriedad y performance, y con KPIs definidos para medir su efectividad.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

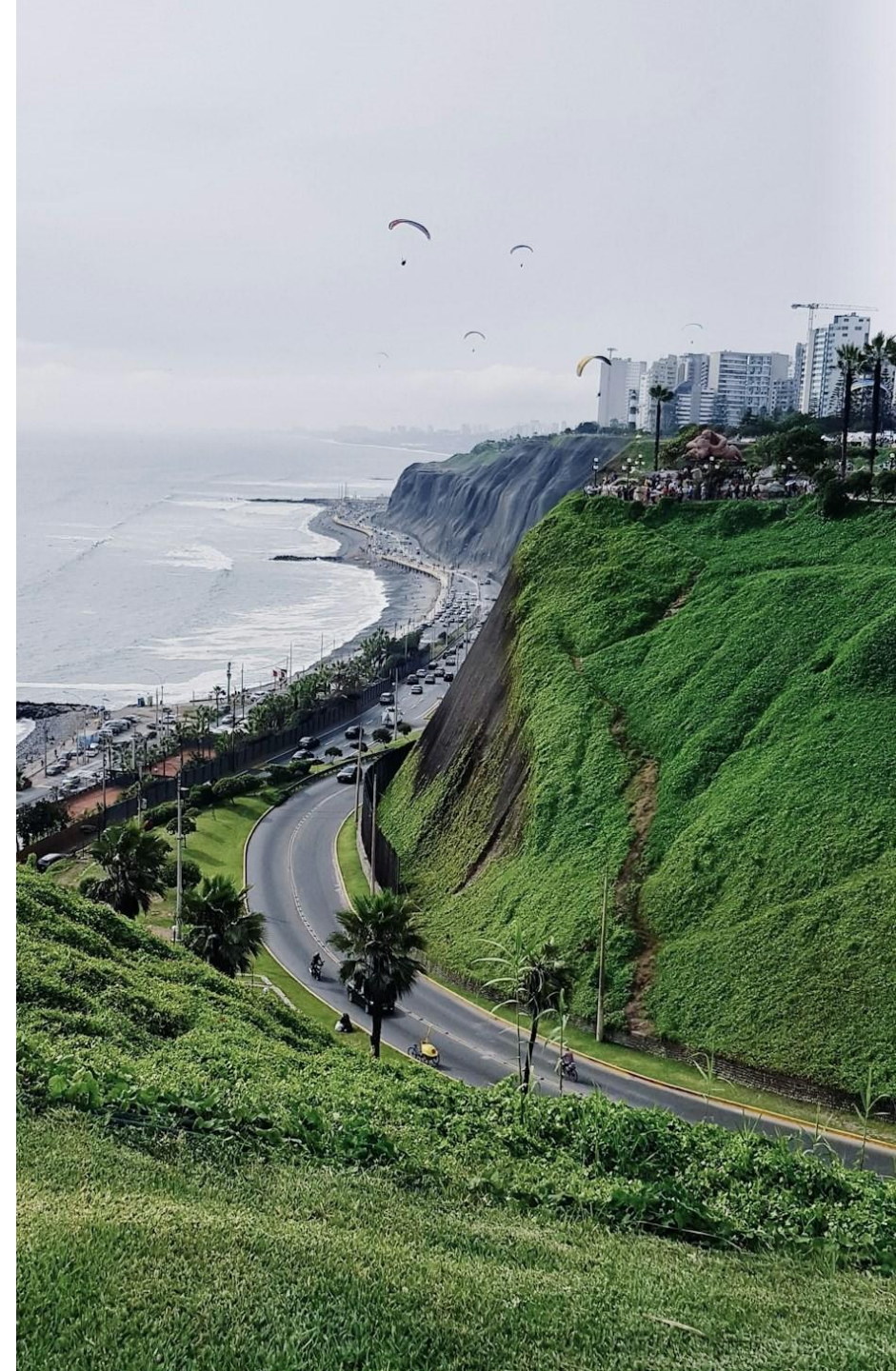
Valoración eDreams ODIGEO





ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

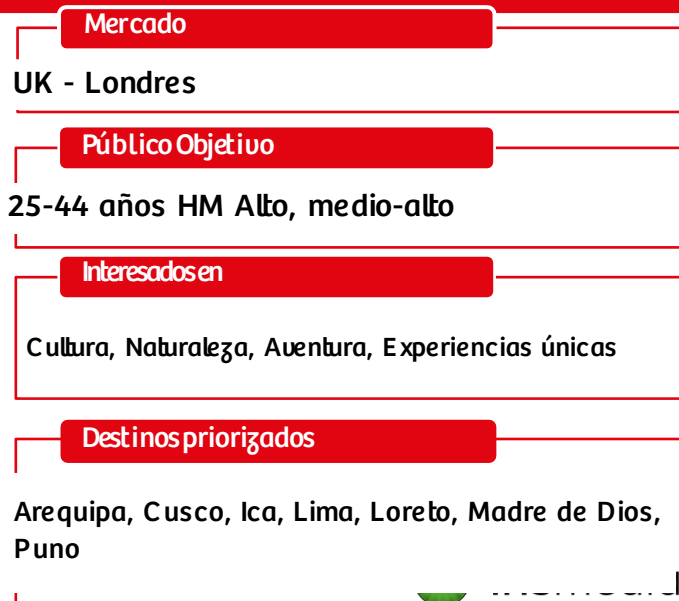
Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un "call to action", con mayoristas en turismo, operadores de turismo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

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

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

Resumen Propuesta

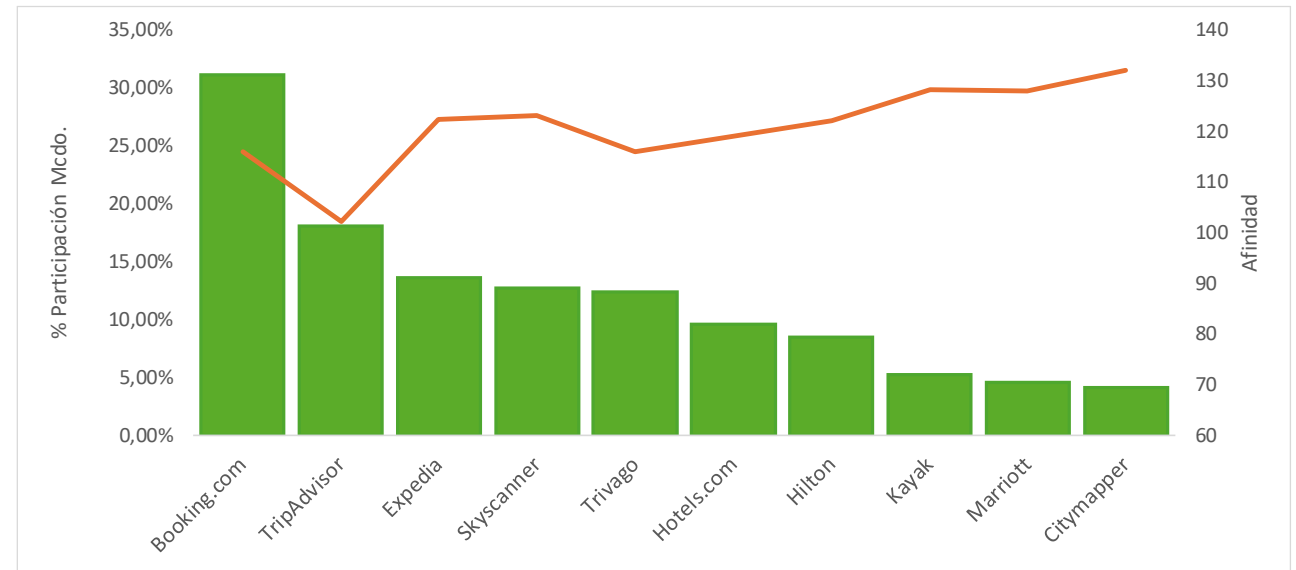
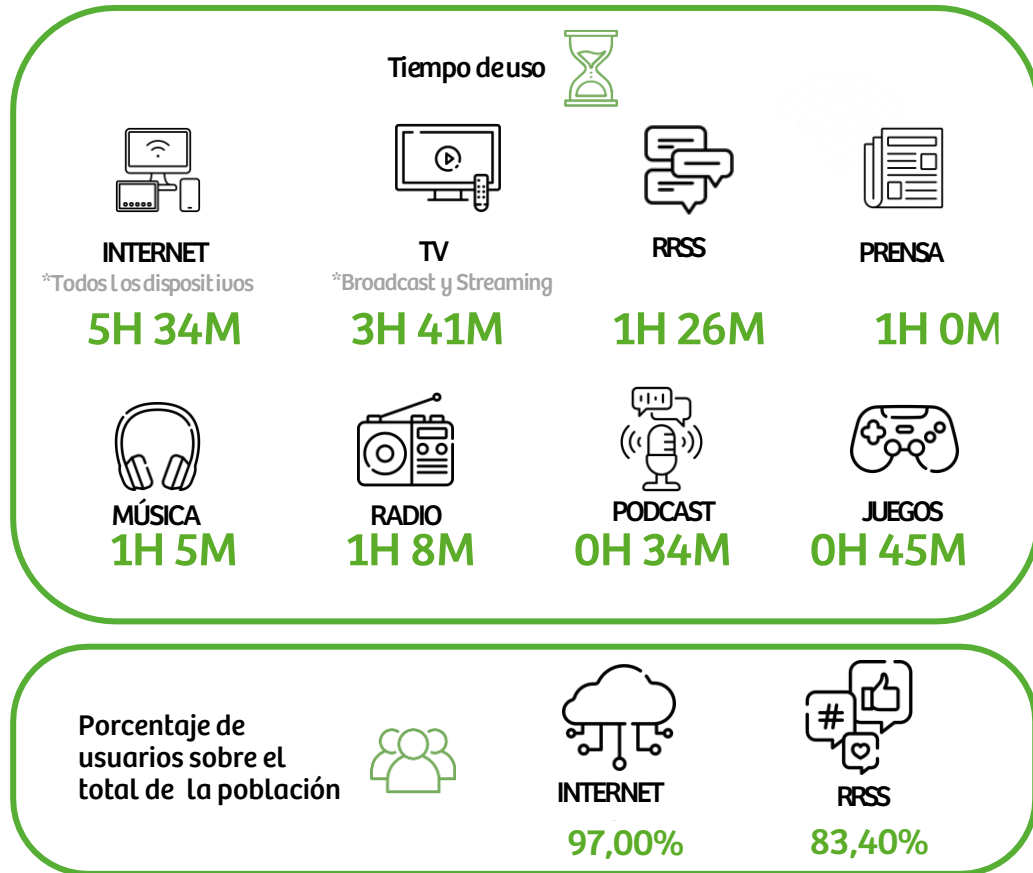
El Público Objetivo de la propuesta coincide 100% con el público objetivo de las bases.





2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente: GWI 28-54

En UK observamos una gran penetración en el medio digital (97%), consumiendo casi 6h diarias en este medio.

En la fuente GWI, eDreams no se encuentra dentro del Top 10 de sites en Usuarios Únicos.

Fuente DataReportal 2024 UK



2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

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



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

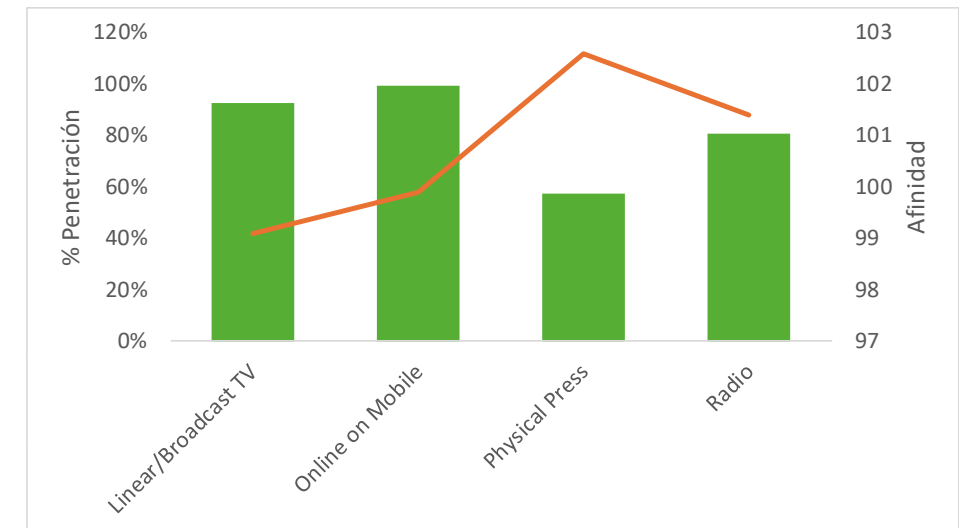
Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.



DECISIÓN

TRÁFICO

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



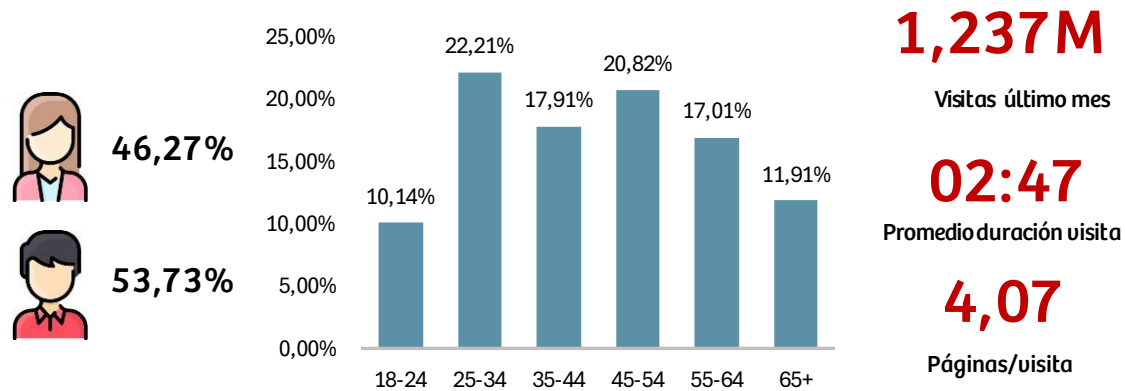
Fuente: G W I 28-54



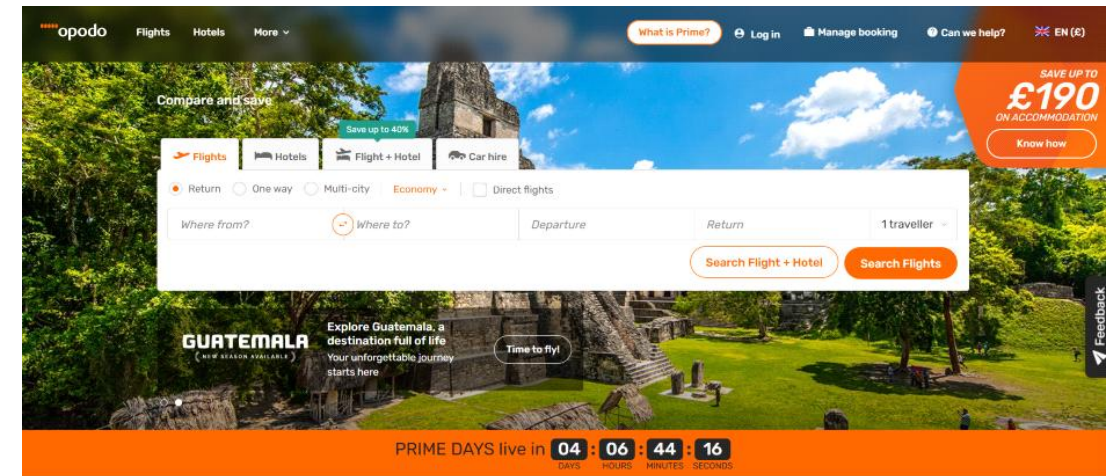
2- ANÁLISIS PREVIO

eDreams ODIGEO es una de las agencias de viajes top a nivel mundial y uno de los e-commerce businesses más grande de Europa.

Perfil SimilarWeb para opodo.co.uk



- El perfil del usuario de eDreams Odigeo es más masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 54 años.
- Los intereses de navegación de los visitantes de Edreams se centran en Viajes y turismo > Viajes en avión y travel..



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





3- ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES



Esta campaña tiene como objetivo :

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



ESTRATEGIA

La estrategia de Edreams se centra en el entorno digital, el canal más poderoso en la actualidad. Como e-commerce, tiene 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-miembros Prime
- Display advertising Off Site
- Social Media externo en IG y FB

• DIGITAL OUT OF HOME



MEDIO	FORMATO		Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión PROMPERÚ	Inversión EDREAMS
DIGITAL	Landing Page	Microsite	75.000	59K	59K
DIGITAL	Mapa interactivo	Mapa Interactivo	75.000		
DIGITAL	Display Native	Native Diplay (POD)	2.500.000		
DIGITAL	Display Native	Herobanner	2.500.000		
DIGITAL	Display on-site	Display Bundle	600.000		
DIGITAL	Newsletter SOLUS	Newsletter exclusivo	300.000		
RRSS	Blog post + Promoción	Blog post + Promocion RRSS	200.000		
DIGITAL	Paquete Prime	Prime SOLUS Newsletter	600.000		
		Abandon Cart email & Notificación Push App	N/A		
		Promoción RRSS	370.000		
		Banners Display OffSite	80.000		
		App Discounts	400.000		
DIGITAL	Display off-site - Partner Sites	Display Bundle	600.000		
RRSS	RRSS Instagram	Stories con video e Imagen	350.000		
RRSS	RRSS Facebook	Post Carrusel de Imágenes + Post de video	350.000		
OOH	JCDecaux	DOOH	405.000		

4- VALORACIÓN



EDREAMS:

- Microsite (Landing Page)

75.000 impr.
Total : 3.000 GBP

- Mapa Interactivo

75.000 impr.
Total : 4.000 GBP

- Native- POD

1.500.000 impr.
Total: 0 GBP

- Native- HeroBanner.

1.500.000 impr.(CPM:2,60 GBP)
Total : 6.500 GBP

- Display on site

600.000 impr.(CPM:22 GBP)- Total : 13.200 GBP

- Newsletter

300.000 impr. (CPM:41,7 GBP) Total : 12.500 GBP

- Blog Post + Promoción

200.000 impr. (CPM:40 GBP) Total : 8.000 GBP

- Paquete Prime

1.450.000 impr. (CPM:8,6 GBP) Total : 12.500 GBP

- Display Off site

600.000 impr. (CPM:23 GBP) Total : 13.800 GBP

- Redes Sociales

700.000 impr. (CPM:26 GBP) Total : 18.200 GBP

Landing Page: Según el Tarifario Dale, se mantiene el mismo precio de referencia de 2.024

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

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 que arroja (2,60) se encuentra un poco por debajo del 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 23,5 CPM us. Los 22 CPM GBP que nos ofrecen en la propuesta actual, por lo que está un poco por debajo 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 bastante 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 en términos de datos, con 600.000 impresiones y un CTR de más 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 debajo del coste de referencia en Tarifario Dale : 23,5 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 28,5CPM de referencia en ambos casos por lo que el precio esta alineado con nuestra referencia.



4- VALORACIÓN



DOOH

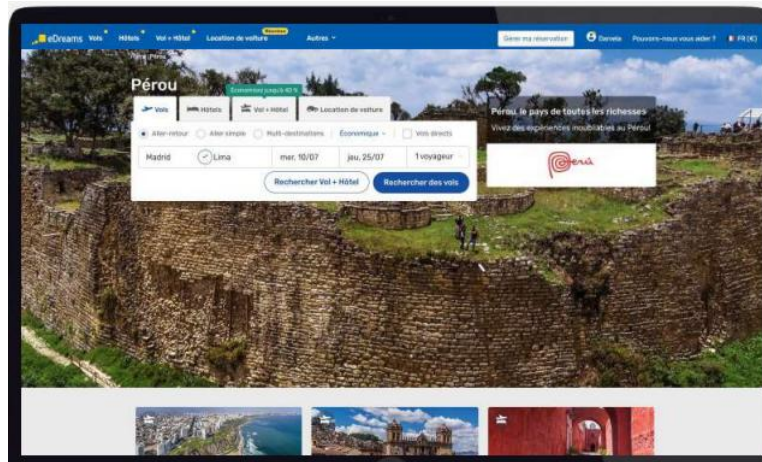
- 405.000 impactos

CPM: 64,20 USD

Total : 26.000 USD

Circuito de **mupis digitales** con Jcdecaux maximizará la visibilidad en ciudades clave a través de **123 soportes digitales**, logrando un total de **405.000 impactos** con un CPM de 64,20. Su duración de **30 días** y frecuencia de 225 avisos aseguran una exposición efectiva.

En cuanto al precio, han incrementado respecto a la referencia en Tarifario Dale (CPM 39,26)



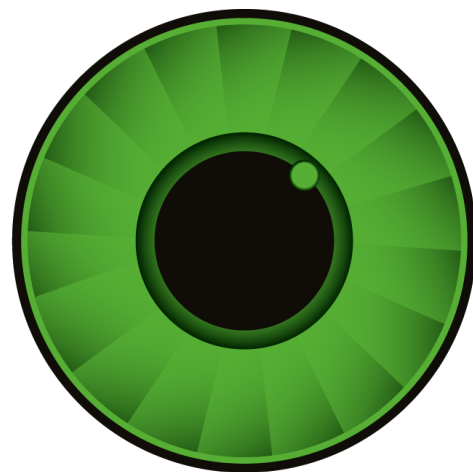


5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos estándar (display, native, social ads y mailing), idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura. Así como otros (DOOH) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción
- **Cobertura:** El volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 9.405.000 impresiones, logrando un alcance estimado de 2.862.000 individuos y un total de 476.564 clics (5,3% CTR).
- **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría y el periodo en el que tendría lugar. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado está en línea con los costes de mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado. Aunque hay algunas acciones cuyo coste es elevado, el conjunto de la acción resulta muy atractivo.

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





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración Expedia

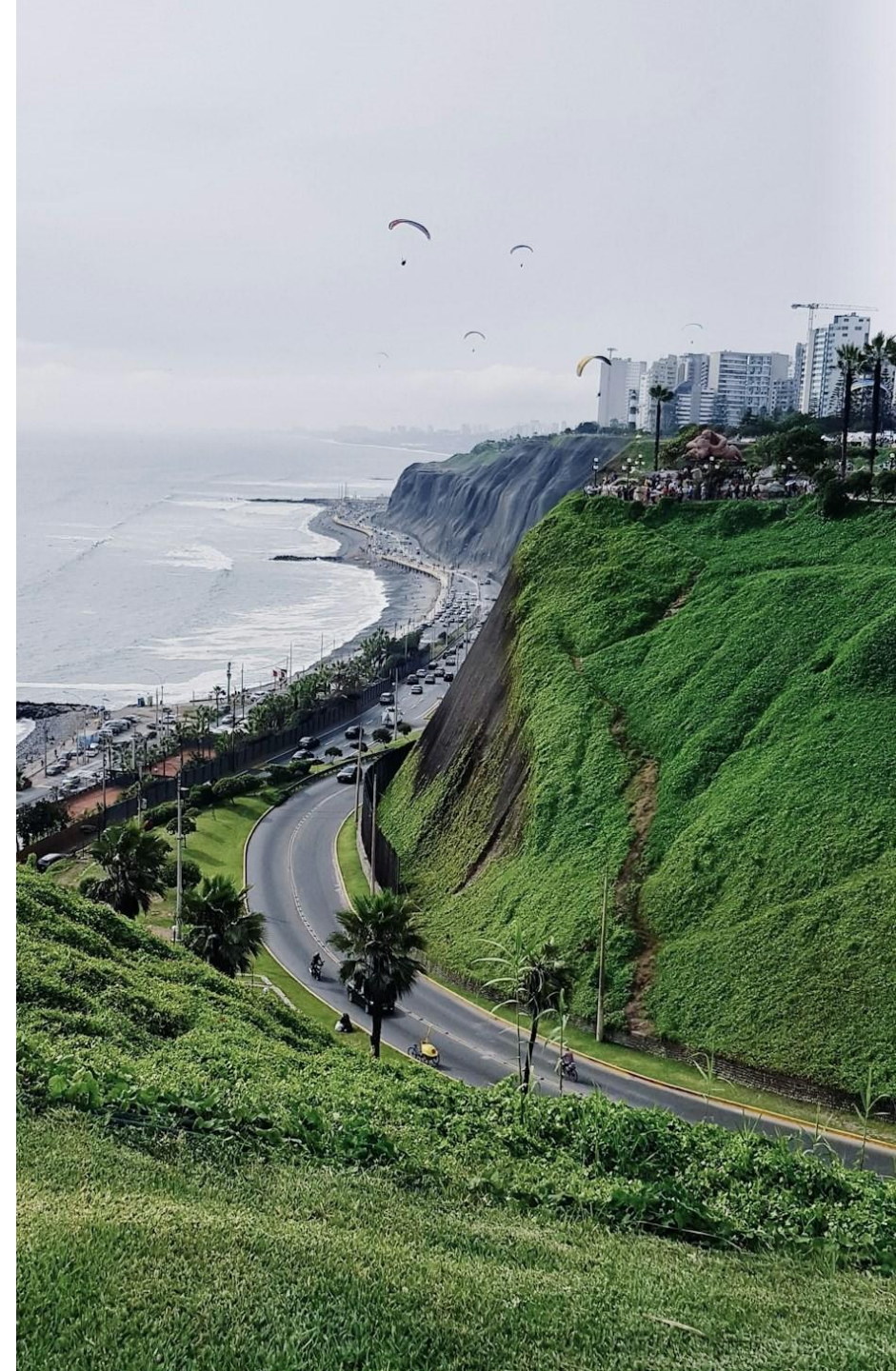


UK



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

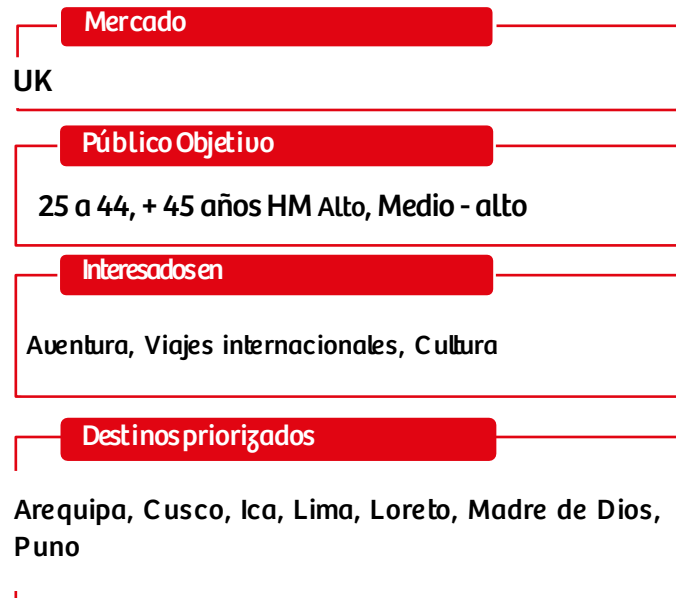
Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un "call to action", con mayoristas en turismo, operadores de turismo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

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

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

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta es más amplio que el público objetivo de las bases. (25-44 NSE alto y medio alto).



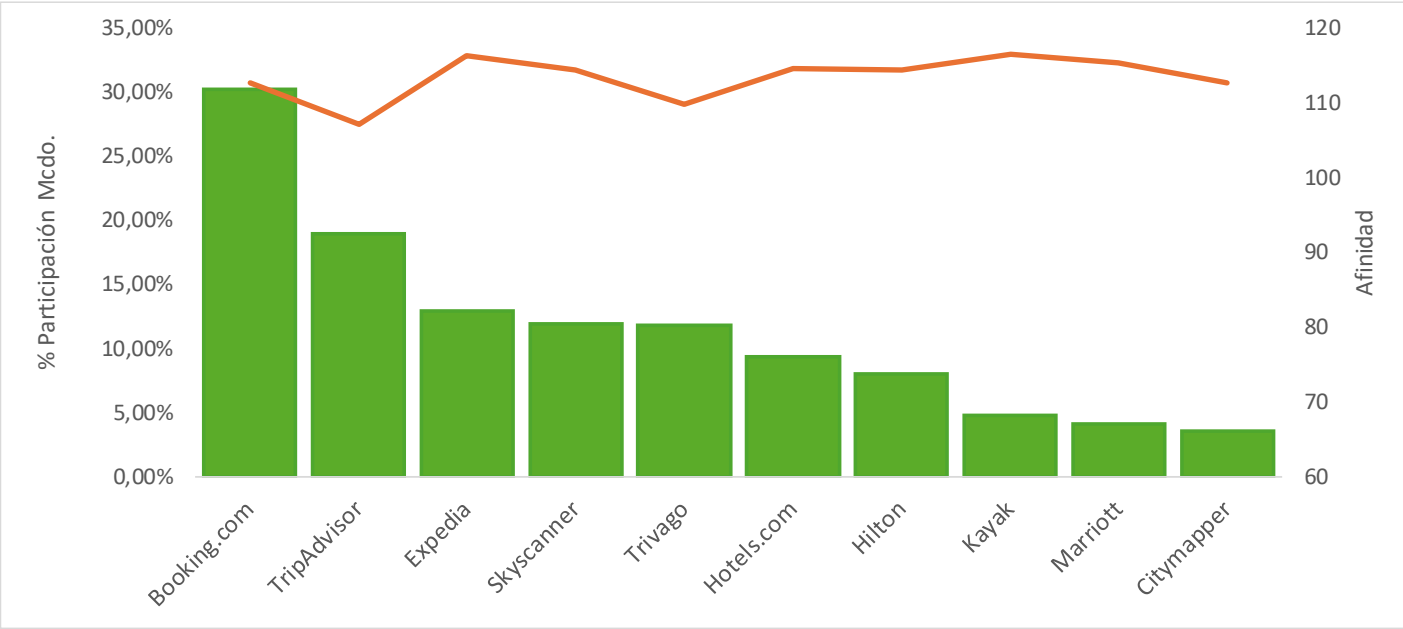
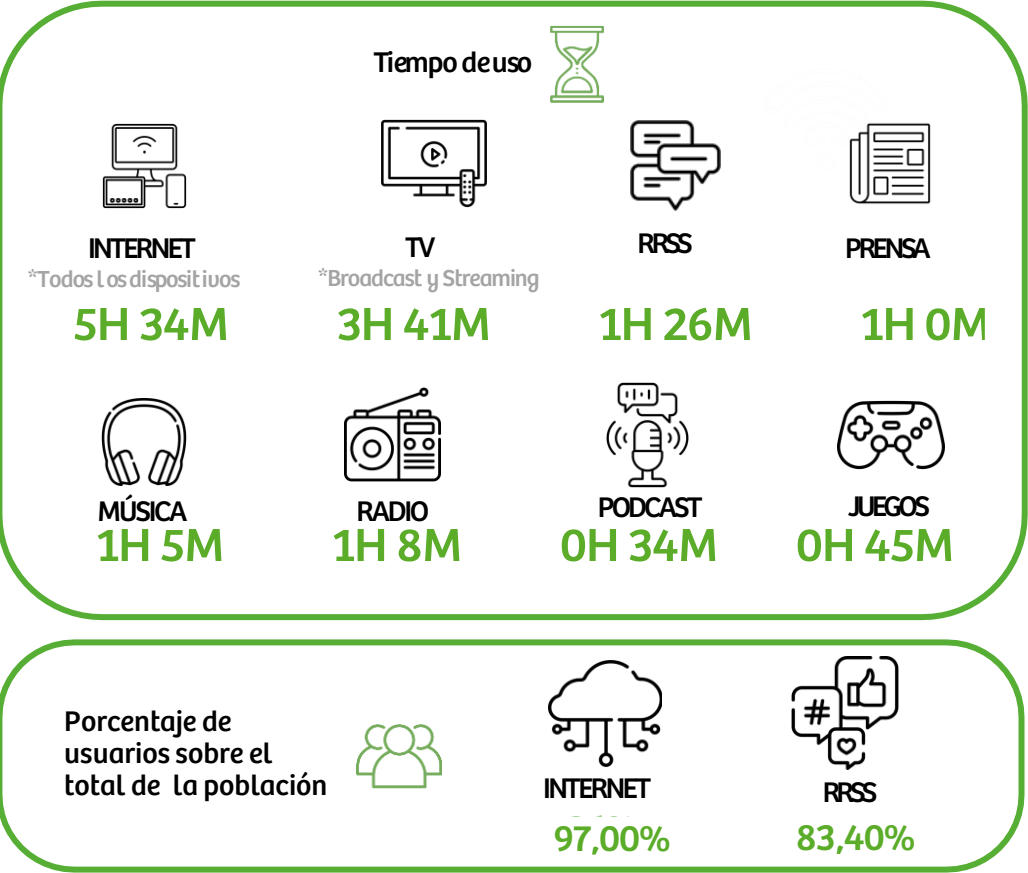
irismedia





2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



En UK observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (97%), con casi 6h diarias. La principal forma en la que los españoles acceden a Internet es, a través de las redes sociales (83,4%).

La OTA más utilizada por los ingleses es Booking.com, mientras que EXPEDIA se encuentra en la 3ª posición.

Fuente DataReportal 2024 UK



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.

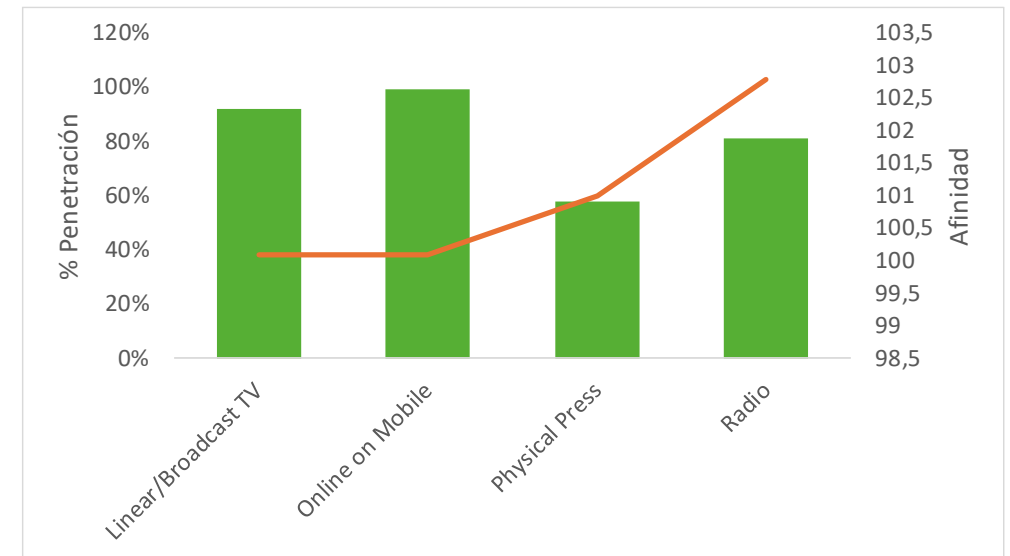
TRÁFICO

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

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 inglés con la **RADIO**.



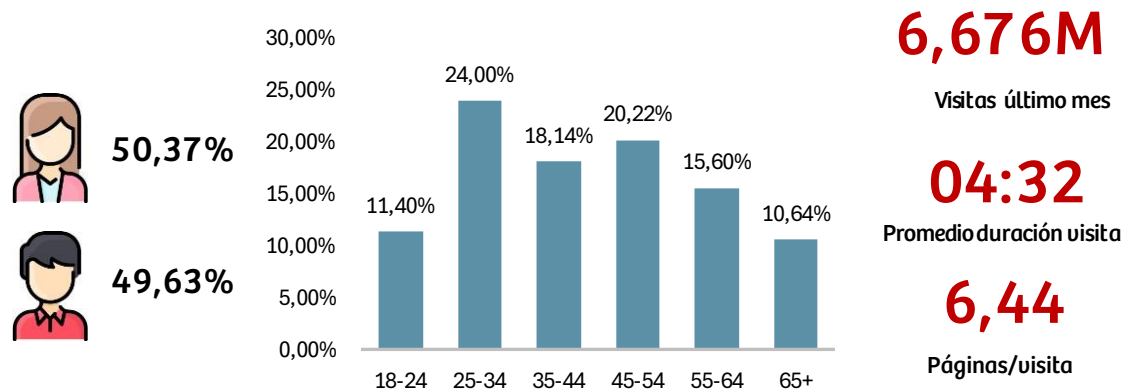
Fuente: GWI 25-44



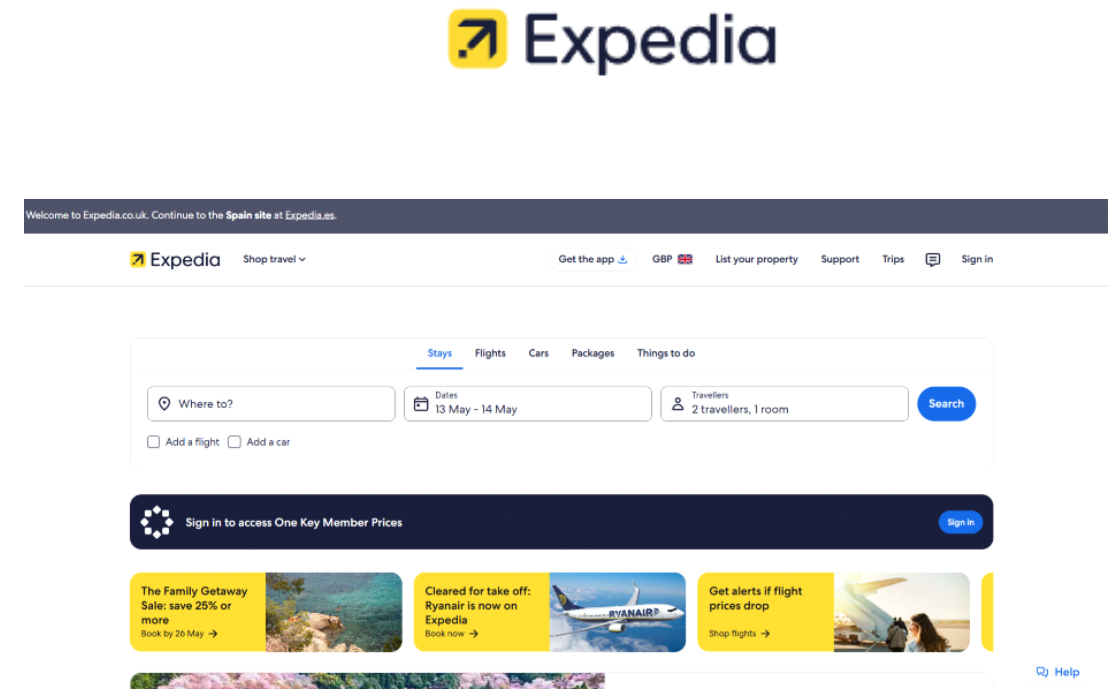
2- ANÁLISIS PREVIO

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

Perfil SimilarWeb para expedia.co.uk



- El perfil del usuario de Expedia es más femenino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 54 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de Expedia están interesados en Turismo, Viajes con un enfoque en Alojamiento y Hoteles.



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

90,29% 1,42% 0,54% 0,49% 0,48%



3-ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

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



ESTRATEGIA

Por medio de banner digitales nativos y tradicionales harán seguimiento y acompañamiento durante todo el proceso de búsqueda y compra para inspirar, educar y aumentar viajeros a Perú. Alcance a una audiencia calificada tanto en las páginas de Expedia como fuera de ella bajo una estrategia de audience extensión, utilizando EGReach+ para amplificar el mensaje cubriendo de forma 360.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- Display Nativo
- Display Standard
- Landing Page



MEDIO	SOPORTE	Impresiones / Impactos / Inserciones	Inversión PROMPERÚ	Inversión EXPEDIA
DIGITAL	EG REACH (Standard Display)	2.538.071	59,5K	64,5K
DIGITAL	Expedia UK - Display Standard	2.021.825		
DIGITAL	Expedia UK- Native Display	215.469		
DIGITAL	Hotels.com UK. Display Standard	419.322		
DIGITAL	Expedia UK- Landing Page	N/A		
DIGITAL	Hotels.com UK- Landing Page	N/A		

4- VALORACIÓN



- **Standard Display offsite media:**

2.538.071 impresiones

CPM: 3,94

Total: 10.000 GBP

- **Native Display en Expedia UK:**

215.469 impresiones

CPM: 48,63

Total: 10.478 GBP

- **Display Tradicional en Expedia UK:**

2.021.825 impresiones

CPM: 39,09

Total: 79.033 GBP

- **Display Tradicional en Hotels UK:**

419.322 impresiones

CPM: 46,48

Total: 19.489,70 GBP

- **Landing page en Expedia US/**

- **Landing page en Hotels UK:**

CPM: N/A

Total: 5.000 GBP

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 7\$ por lo que la propuesta es mas competitiva porque el precio que arroja 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 41,25 GBP versus 48,6 GBP promedio que proponen, por lo que el coste es superior al histórico y está un poco por encima de los precios de mercado

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

En el tarifario Dale el coste CPM de referencia que tenemos es de 48,15 GBP por lo que en este caso el precio se encuentra por debajo del histórico.

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

En el tarifario Dale no tenemos cosete de referencia, pero el CPM que proponen (46,48 GBP) lo encontramos elevado respecto a los precios de mercado.

Landing Page en Expedia.com y Hotels UK: Página de destino BONIFICADA en Expedia.com y Hotels.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 una amplia variedad de formatos estándar (display, native), idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.
- **Cobertura:** La propuesta en conjunto muestra un alcance algo escaso, con 5.194.687 de usuarios y un total de 4.504,71 lo que representa un CTR del 0,09%. Además, proponen casi toda la campaña en medios propios.
- **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría y el periodo en el que tendría lugar. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado está en línea con los costes de mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado. Aunque hay algunas acciones cuyo coste es elevado, el conjunto de la acción resulta muy atractivo.

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





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

¡gracias!

Valoración Exodus Adventure Travels

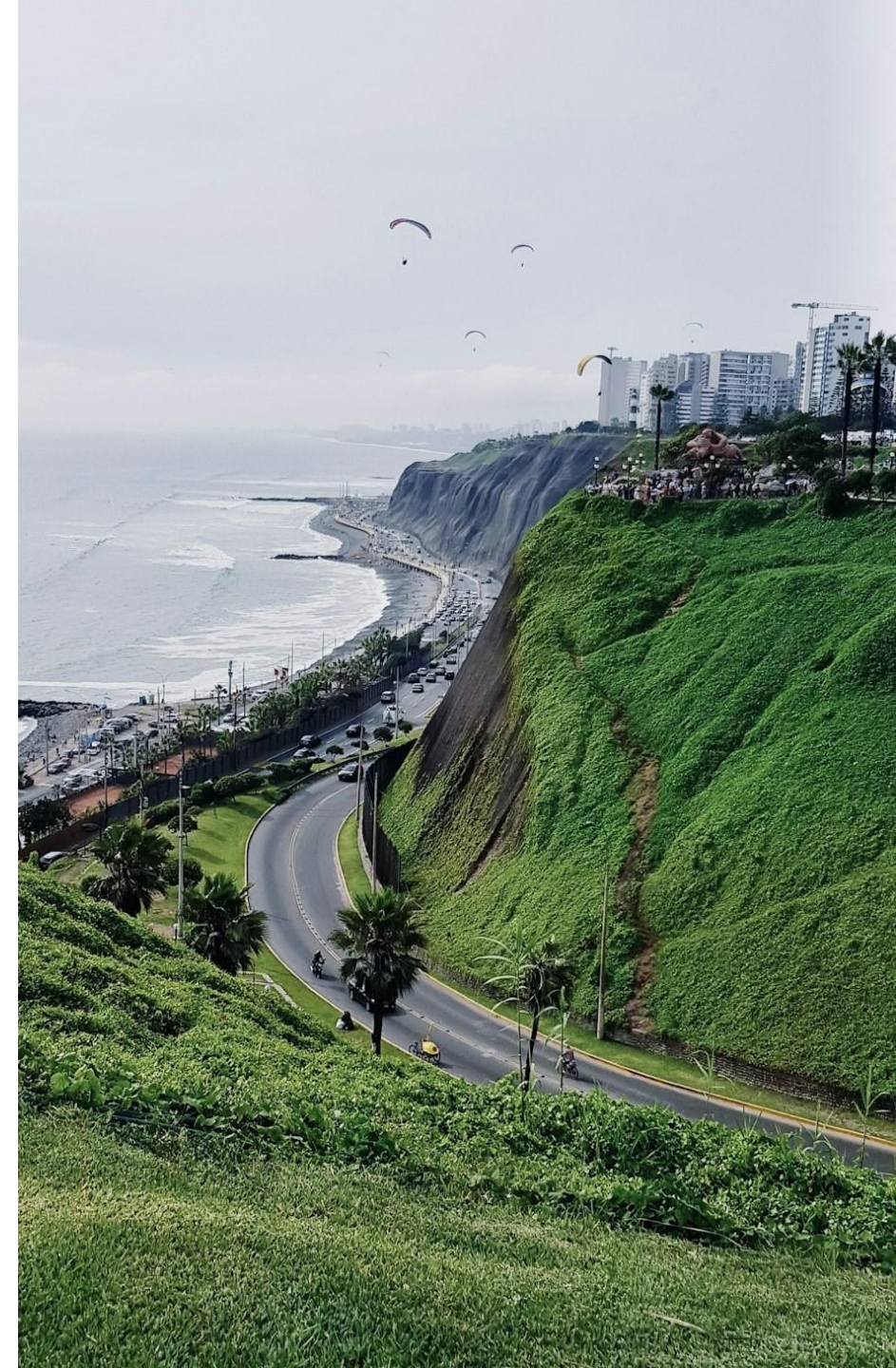


UK



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

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

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

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

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta es más amplio que el público objetivo de las bases. (25-44 NSE alto y medio alto).

Mercado

UK - Londres

Público Objetivo

25+ HM NSE alto, medio- alto.

Interesados en

Culture, Nature, Adventure, Unique Experiences, Gastronomy, Transversal Sustainability

Destinos priorizados

Arequipa, Cusco, Loreto, Madre de Dios, Puno



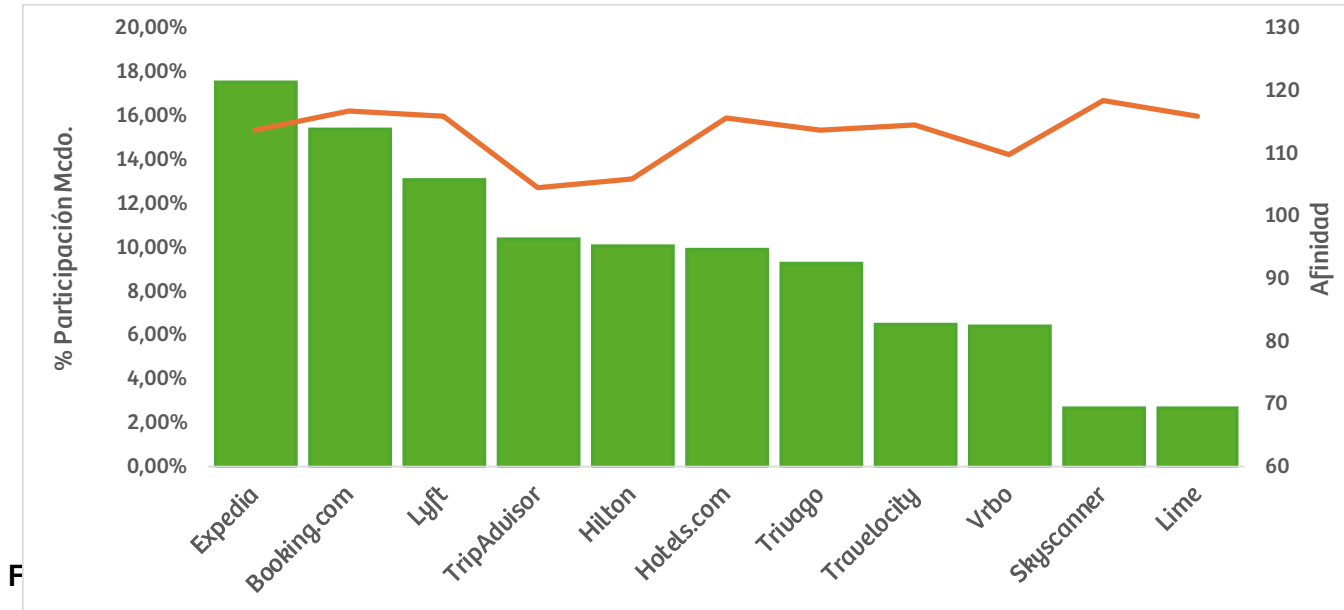
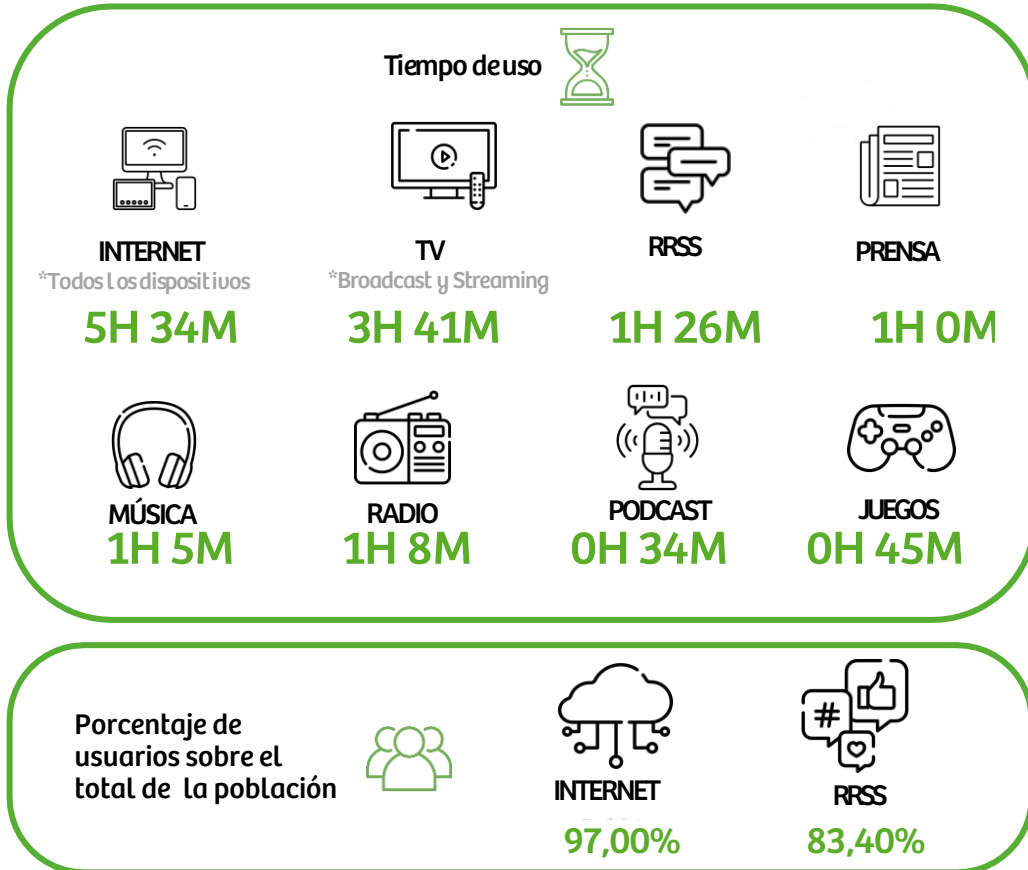
irismedia





2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



En UK observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (97%), con casi 6h diarias. La principal forma en la que acceden a Internet es, a través de las redes sociales (83,4%).

La Agencia de Viajes más utilizada por los de UK es Expedia, mientras que Exodus Adventure no se encuentra en la búsqueda.

Fuente DataReportal 2024 UK



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.

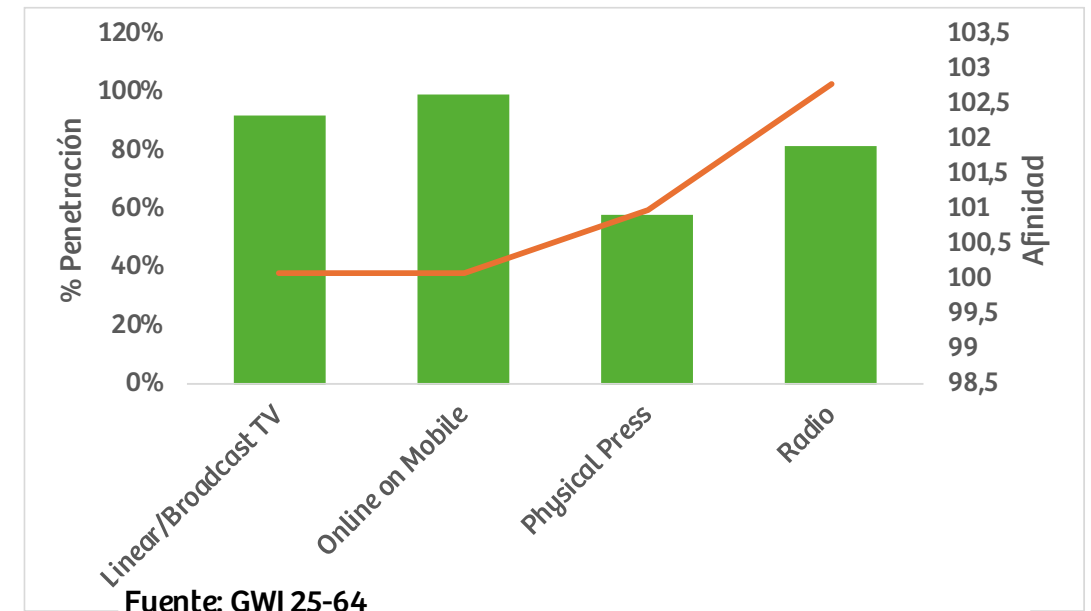
TRÁFICO

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

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 español con la **RADIO**.

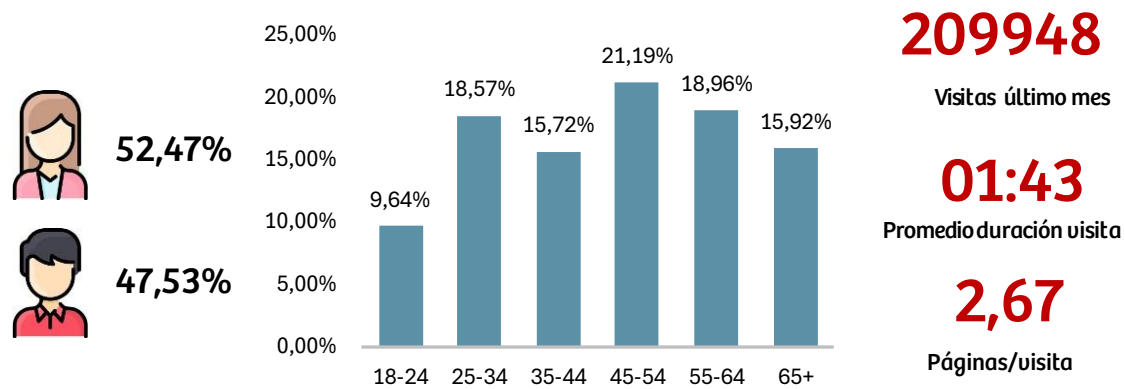




2- ANÁLISIS PREVIO

Exodus Adventure Travel es el principal grupo de aerolíneas de Iberoamérica. Tiene presencia en cinco mercados domésticos: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de realizar operaciones internacionales hacia Europa, Estados Unidos y El Caribe.

Perfil SimilarWeb para exodus.co.uk



- El perfil del usuario de Exodus Adventure Travel es más femenino y la edad media está comprendida entre los 45 y los 54 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de Exodus Adventure Travel están interesados en turismo responsable, viajes y desarrollo sostenible.



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

84,20% 2,52% 2,13% 1,76% 1,69%



3- ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES

- Promover los destinos turísticos del Perú basándose en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
- Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
- Fortalecer la imagen y el posicionamiento del Perú como destino turístico en el extranjero.

ESTRATEGIA

Exodus Adventure Travels desea proponer una campaña de marketing multicanal, que incluya medios digitales, correo electrónico, sitio web, redes sociales, impresos, video y audio. Nuestro marketing digital, dirigido y creativo, nos permite ser reactivos y lograr el máximo impacto de la campaña, al mismo tiempo que ajustamos el gasto para asegurar el mayor retorno de inversión (ROI).

Para respaldar esto, utilizaremos nuestras plataformas de marketing multicanal, altamente comprometidas con los clientes, para comunicar nuestra gama de productos en Perú a una audiencia receptiva, mediante actividades de marketing cuidadosamente planificadas y rastreables. También utilizaremos el contenido de la sesión de video y fotografía planificada para aumentar la interacción en todos estos canales.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- PRENSA: Publicación de ejemplares en los medios: National Press Titles - The Times, The Telegraph, The Guardian.
- DIGITAL: landing page, correo electrónico, RRSS, Google Ad y Audio Ad.
- Fam Trips: una sesión de 8 días en Perú para obtener material visual único e inspirador (video y fotos).



Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión Logitravel
PRENSA	4.000.000 impactos	58K	67K
DIGITAL	126.700.00 impresiones		
FAM TRIPS	8 días		



4- VALORACIÓN

• PRENSA



4.000.000 impactos
1.015.000 lectores
CPM: 10 £
TOTAL: 20.000,00£

- ✓ Publicación de dos ejemplares en The Guardian
- ✓ Publicación de un ejemplar en The Telegraph
- ✓ Publicación de un ejemplar en The Times

• DIGITAL



12.670.000 impresiones
10.322.00 clicks

TOTAL: 60.000,00£

- ✓ **Branded content** en la landing page de Exodus Adventure Travel (www.exodus.co.uk).
- ✓ Envío de **correos electrónicos** individuales dirigidos, utilizando datos recientes de clientes para alcanzar a audiencias interesadas en Perú. Con 32,000 Clicks y una inversión de £20.000,00.
- ✓ En las **RRSS** de Exodus, desplegar una combinación de anuncios (imagen/video, en carrusel e historias). Optimizamos continuamente el gasto en publicidad en todas las plataformas, asignando un 90% a prospección y un 10% a remarketing. Con 2.000.000 impresiones, una inversión de £10.000,00 y 0.56% CTR.
- ✓ Publicidad Display, **anuncios responsivos** de **Google** para campañas de prospección y remarketing dirigidas a visitantes anteriores del sitio web y a aquellos alcanzados mediante campañas de captación. Con 10.000.000 impresiones, 69,000 clicks, un CPM de £5.00 y una inversión de £10.000,00. No se tiene referencia del tarifario Dale, el costo está por debajo del promedio de mercado.
- ✓ Anuncios de **audio** de 30" insertados en contenido de **podcasts**, con un CPM de £15.00, 670,000 impresiones y una inversión de £10.000,00.





4- VALORACIÓN



- **Fam Trips**
8 días de viaje y 6 participantes
1 fotógrafo, 1 videógrafo y 5 modelos
TOTAL: 45.000,00£

Una producción de **ocho días** para capturar material inspirador de las experiencias en grupo con Exodus, los principales destinos del viaje y actividades con escenarios icónicos en Perú. Destacando las experiencias grupales, los guías locales, la presencia de marca y una variedad de actividades.

No se tiene referencia del tarifario Dale, la tarifa esta dentro de un rango medio-alto.



5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo se alinea a la estrategia, son coherentes, estratégicas y responden al comportamiento del viajero objetivo. Sobre todo, la acción de Fam Trips refuerza al publico británico que busca inspiración y prueba social (contenido real, no solo promocional).

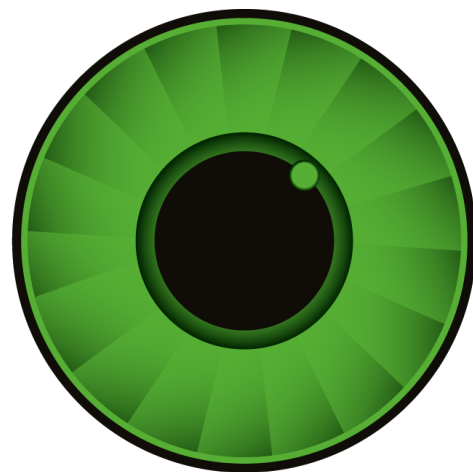
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones con publicación en Prensa (National Press Titles - The Times, The Telegraph, The Guardian), Digital (Branded Content, RRSS y Display).

- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con **12.670.000** impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de **5.000.000** individuos y **10.322.00** clicks.

- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, hacen convergencia entre contenido, canales y alianzas comerciales para el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio a septiembre 2025), generando el deseo de viajar a Perú. En el aspecto cuantitativo, todos los costes están en la tendencia del mercado.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo. Además, el presupuesto está en sintonía con el número de canales y actividades planteadas, asegurando una distribución eficiente de recursos.





irismedia

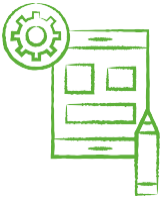
EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración Exoticca

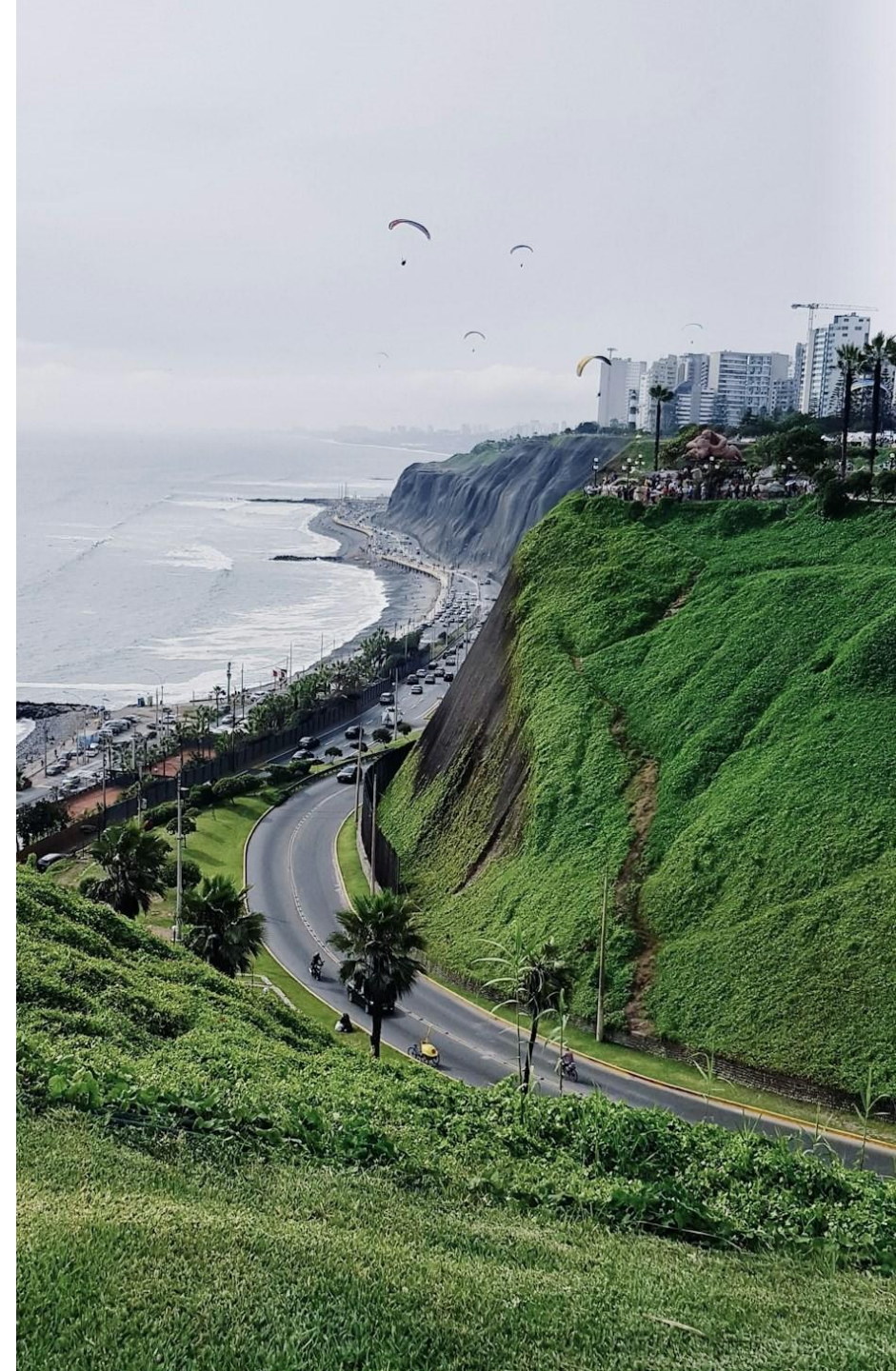


UK



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

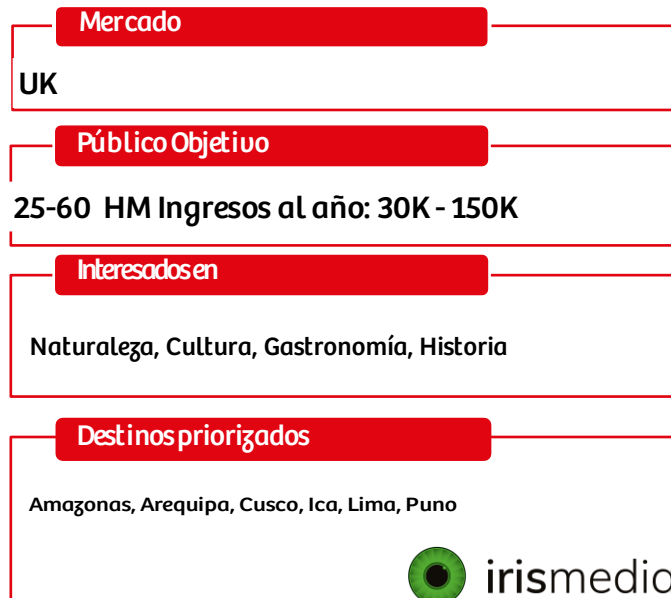
Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un "call to action", con mayoristas en turismo, operadores de turismo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

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

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

Resumen Propuesta

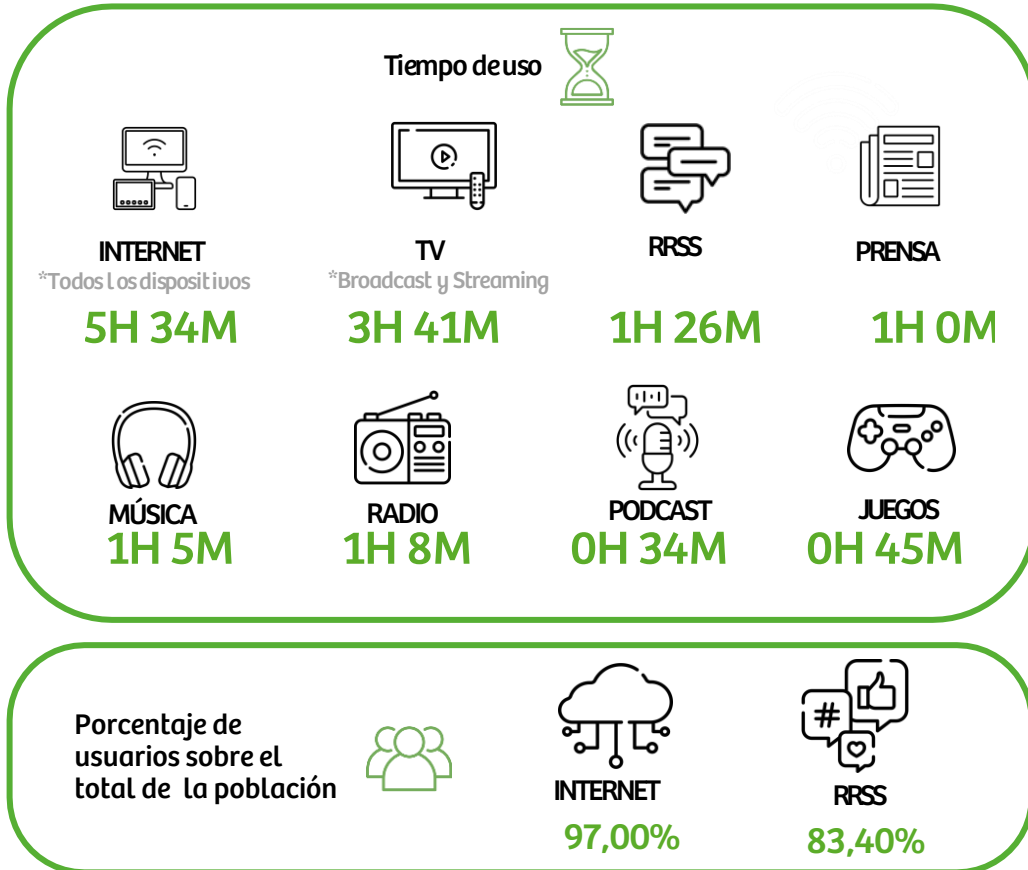
El Público Objetivo de la propuesta es ligeramente más amplio que el de las bases.



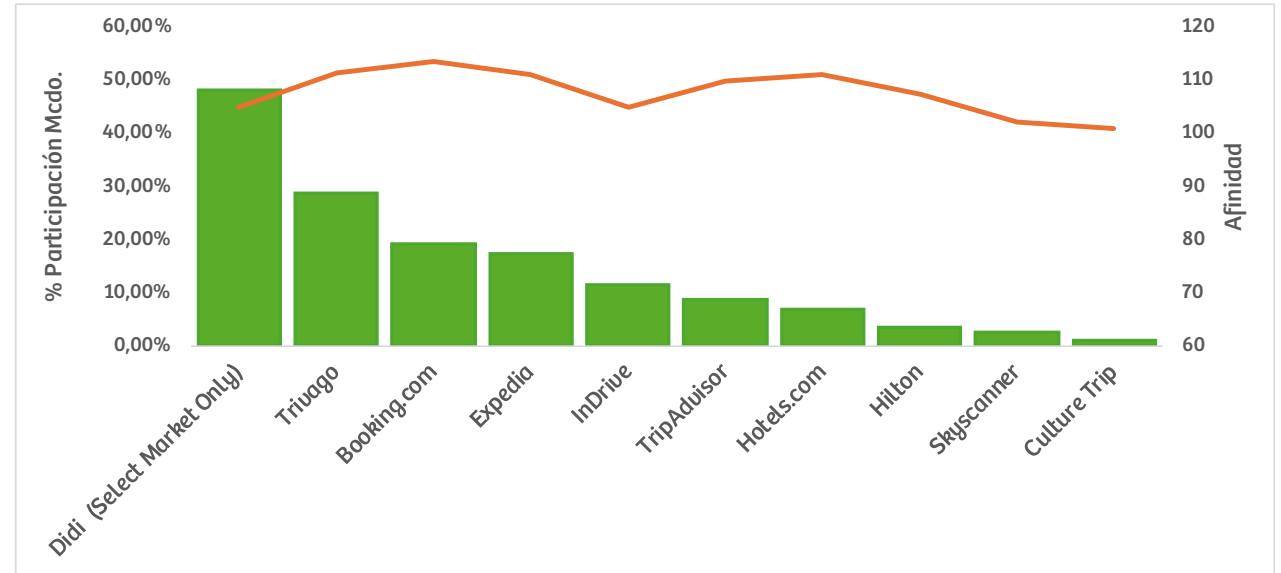


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 UK



Fuente: GWI 25-60

En UK observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (97%), con aproximadamente 5h diarias. La principal forma en la que los británicos acceden a Internet es, a través de las redes sociales (83,40%).

La agencia de viajes más utilizada por los británicos es Didi, seguido de Triuago y Booking.com. En este caso, Exoticca UK no aparece en el ranking de las 10 mejores 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

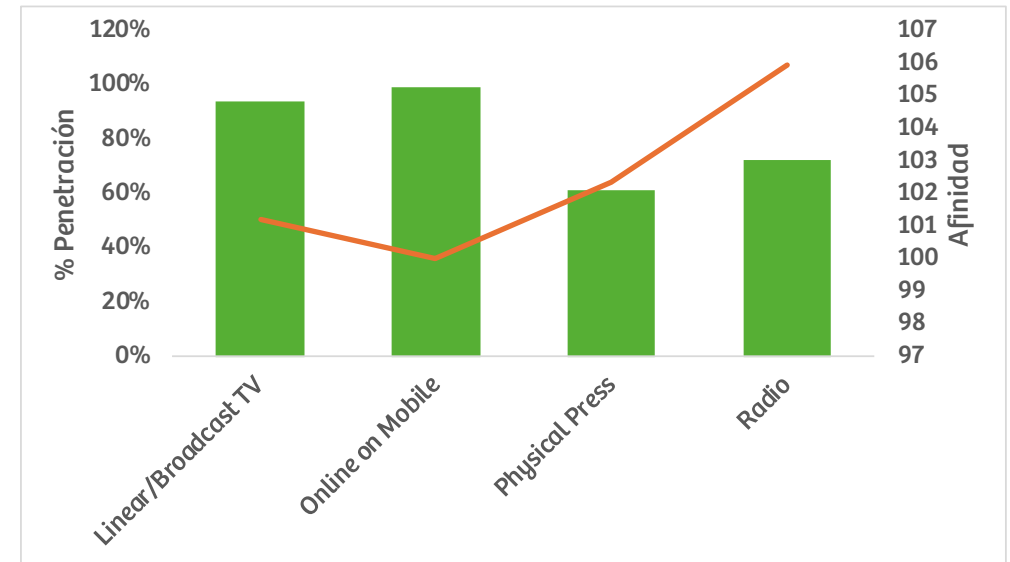
TRÁFICO

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 británico con la **RADIO**.



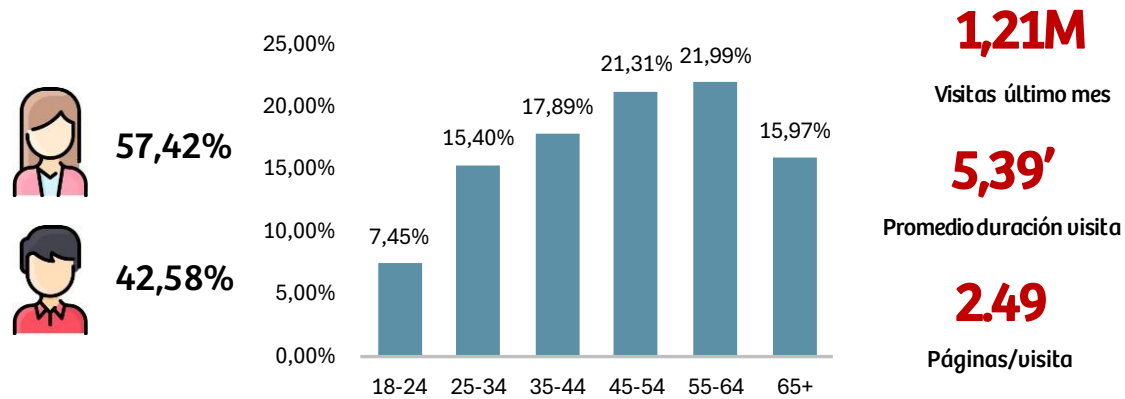
Fuente: GWI 25-60



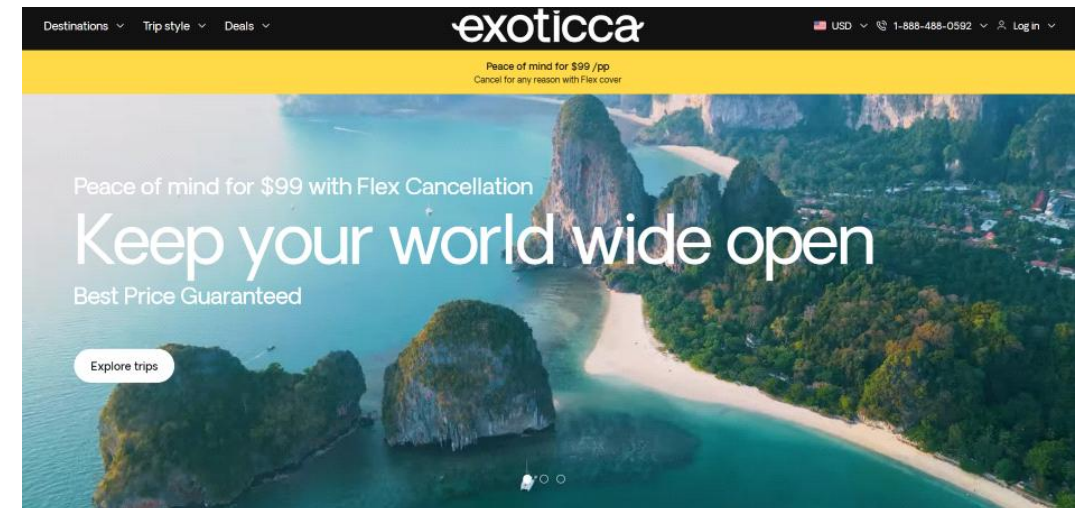
2- ANÁLISIS PREVIO

Exoticca UK es una agencia de viajes en línea especializada en paquetes turísticos de lujo y aventura a más de 60 destinos globales, incluyendo África, Asia, América Latina y Europa. Ofrece itinerarios de grupos pequeños y privados con guías locales, combinando vuelos, alojamiento, traslados y actividades a precios competitivos. Fue fundada en 2013 en Barcelona y opera en Reino Unido desde 2017. Además, ha incrementado su presencia en el mercado británico mediante colaboraciones con agencias de viajes y asociaciones.

Perfil SimilarWeb para exoticca.com



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



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

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



3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

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

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 Reino Unido, 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, Banners, Newsletter, Portal, Reel + Carrusel + 6 stories, Hero Banner, Newsletter, 2 Posts en el grupo de FB, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post+story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música).



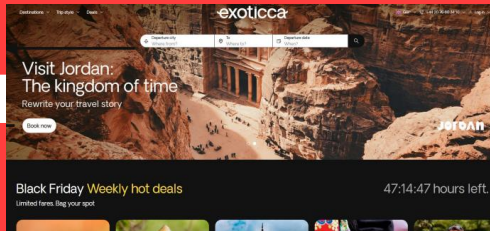
Medio	Impresiones / Impactos / Inserciones	Inversión Promperú	Inversión EXOTICCA
DIGITAL (Microsite, Banners, Newsletter, Portal, Reel + Carrusel + 6 stories, Hero Banner, Newsletter, 2 Posts en el grupo de FB, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post+story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música)	11.856.476 impresiones	59K	81K

4- VALORACIÓN



- **EXOTICCA B2C**
5.249.996 impresiones
CPM / CF
TOTAL: 25.647,29£

Carrusel en portal del medio



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

EXOTICCA (B2C):

- **Formato Microsite en la web del medio.** Contará con 15.000 impresiones, 16,80£ CPM y una inversión total de 252,00£
- **Formato Hero Banner en la home del medio.** Contará con 400.000 impresiones 5,50£ CPM y una inversión total de 2.184,00£
- **Formato Banners en la web del medio.** Contará con 3.000.000 impresiones y una inversión total de 11.147,33£
- **Formato Newsletter por parte del medio.** Contará con 322.996 impresiones y una producción de 3.209,10£
- **Carrusel en el portal del medio.** Contará con 1.400.00 impresiones, 4,2£ CPM y una inversión total de 5.880,00£
- **Formato Reel + Carrusel + 6 stories en el Instagram del medio.** Contará con 112.000 impresiones y una producción de 2.974,86£



No contamos con un histórico de esta campaña en el **Tarifario Dale**, por lo que no podemos comparar la propuesta con acciones pasadas. Lo que sí podemos afirmar es que las acciones **B2C** cuentan con unos precios estarían en línea con los costes de mercado. Son eficientes y aptos para el alcance que se obtendría.



- **EXOTICCA B2B**
14.480 impresiones 187,37£ CPM
TOTAL: 2.582,83£

Banners



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

EXOTICCA (B2B):

- **Formato Microsite en la web del medio.** Contará con 1.500 impresiones, 1,400£ CPM y una inversión total de 2.100£
- **Formato Hero Banner en la home del medio.** Contará con 2.180 impresiones, 50,4£ CPM y una inversión total de 109,87£
- **Formato Newsletter por parte del medio.** Contará con 2.400 impresiones, 50,4£ CPM y una inversión total de 120,96£
- **Carrusel en el portal del medio.** Contará con 6.000 impresiones, 42,0£ CPM y una inversión total de 252,00£
- **2 Posts en el grupo de Facebook proporcionado por el medio (Add Value).** Contará con 2.400 impresiones y sin ningún coste asociado ya que serán contenido orgánico.

No contamos con un histórico en el **Tarifario Dale**, por lo que no podemos comparar la propuesta con acciones pasadas. Aun así, las acciones **B2B** no están en línea con los costes de mercado puesto que, en base a nuestra experiencia, se ofrecen muy pocas impresiones a un elevado coste, de manera que el CPM sale muy alto (a excepción de la acción orgánica).

4- VALORACIÓN



- **TRAVEL ZOO**
4.600.000 impresiones
Coste Fijo
TOTAL: 4.830£
- **YOUTUBE**
816.000 impresiones
TOTAL: 68.584,32£

84,04£ CPM

Social Networks



- **META**
176.000 impresiones
TOTAL: 20.956,32£
- **AUDIO PLATFORMS**
1.000.000 impresiones
TOTAL: 17.472,00£

119,07£ CPM

17,47£ CPM

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

TRAVEL ZOO:

- **Formato Newsletter Top 20:** Contará con 4.600.000 impresiones y un Coste Fijo de 4.830,00£

YOUTUBE:

- **Formato Skippable video ads.** Contará con 720.000 impresiones, un CPM de 79,38£ y una inversión total de 57.151,31£
- **Formato Non-Skippable video ads.** Contará con 96.000 impresiones, un CPM de 119,09£ y una inversión total de 11.433,01£

No contamos con un histórico en el **Tarifario Dale** para poder comparar precios y acciones, pero en base a nuestra experiencia, vemos que la Newsletter TOP 20 propuesta por Travel Zoo tiene una inversión que está en línea con los costes de mercado. En cambio, los precios de YouTube son bastante elevados con respecto a las impresiones que se obtendrán. Como consecuencia de esto, el CPM resultante es muy alto.



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

META:

- **Formato Facebook vídeo ads – Thruplay.** Contará con 64.000 impresiones, un CPM de 119,07£ y una inversión total de 7.620,48£
- **Formato Facebook post patrocinado.** Contará con 32.000 impresiones, un CPM de 119,07£ y una inversión total de 3.810,24£
- **Formato Instagram post + story patrocinado.** Contará con 80.000 impresiones, un CPM de 119,07 £ y una inversión total de 9.525,60£

AUDIO PLATFORMS:

- **Formato audio (Max 30") anuncios en Podcasts y plataformas en Streaming de Música.** Contará con 1.000.000 impresiones, un CPM de 17,47£ y una inversión total de 17.472,00£

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 resultantes son excesivamente altos. Para la acción de audio, vemos que los costes son más bajos y están alineados con los costes del mercado.

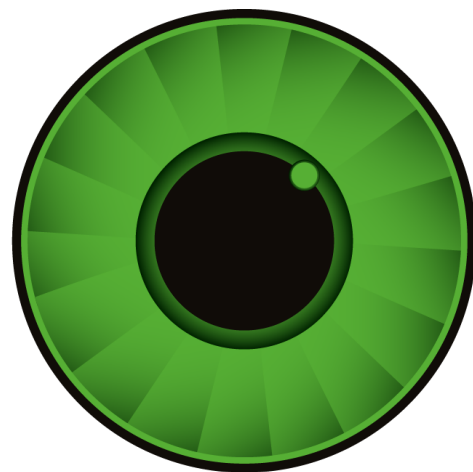


5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (Microsite, Banners, Newsletter, Portal, Reel + Carrusel + 6 stories, Hero Banner, Newsletter, 2 Posts en el grupo de FB, 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 británicos al país.
- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 11.856.476 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 1.027.200 individuos y 371.385 clicks (3,13% CTR).
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Junio-Octubre 2025) debido al periodo vacacional. En el aspecto cuantitativo, 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 de Reino Unido.

Por lo tanto, la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo gracias a los formatos propuestos. Destacar los altos costes de las acciones mencionadas anteriormente, que están por encima de los precios de mercado. Aún así, hay que tener en cuenta que la inversión que realizaría Promperú es bastante menor que la que realizará el medio Exoticca en cada una de las acciones propuestas.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!