

PLAN DE MEDIOS

PLANIFICA MACHUPICCHU



MEDIO	NOVIEMBRE				IMPACTOS (000)	TOTAL \$	TOTAL S/.	SOI
	06	13	20	27				
DIGITAL								
Pauta Regular					39.11% 16.44% 1,750 37,461			
Alc+1 por mes (%)			39.11%					
Alc+3 por mes (%)			16.44%					
Alc+1 por mes (000)			1,750					
Impactos (000)			37,461					
Inversión \$. Digital			\$30,000.00		37,461	\$30,000.00	S/120,000.00	100%
					37,461	\$30,000.00	S/120,000.00	100%

Resumen de Inversión
Montos expresado en dólares

RAZÓN SOCIAL		MEDIO	Medio	Octubre	INVERSIÓN TOTAL \$	INVERSIÓN TOTAL s/
GOOGLE LLC	DIGITAL		INVERSIÓN GOOGLE	\$10,000.00	\$10,000.00	S/40,000.000
META PLATFORMS IRELAND LIMITED	DIGITAL		INVERSIÓN FACEBOOK	\$10,000.00	\$10,000.00	S/40,000.000
TIKTOK INC.	DIGITAL		INVERSIÓN TIKTOK	\$10,000.00	\$10,000.00	S/40,000.000
TOTAL			-	\$30,000.00	\$30,000.00	S/120,000.00

4 = _tipo de cambio referencial

CLIENTE Promperu
PRODUCTO Turismo Interno
MOTIVO Turismo Interno
CAMPANA "Planifica Machupicchu"
PERIODO 13 al 30 Noviembre
TARGET HM 25-45



"Planifica Machupicchu"

OBJETIVO	SOPORTE	PROVEEDOR	MEDIO	FORMATO	TIPO DE COMPRA		Alcance	Impresiones	Vistas /Clicks	VTR / CTR	CPV	CPC	CPMu	CPM	TOTAL \$	TOTAL \$/.	SOI
Brand Awareness Video Views	Social	Facebook	Facebook/Instagram	PPA/ PPV	CPMu	Alcance	2,429,472	9,717,888					\$4.1	\$1.03	\$10,000.00	\$/ 40,000.00	33%
	Display	Google	Google	Banner	CPM	Impresiones		4,716,981		1.00%				\$1.06	\$5,000.00	\$/ 20,000.00	17%
	Social	Tik Tok	TIKTOK	Video in feed	CPV	Vistas		10,526,316	10,000,000	95.00%	\$0.001			\$0.95	\$10,000.00	\$/ 40,000.00	33%
								24,961,185	10,000,000						\$25,000.00	\$/ 100,000.00	83%
	Display	Google	Google	Performance Max	CPC	Clics		12,500,000	250,000	2.00%		\$0.02		\$0.40	\$5,000.00	\$/ 20,000.00	17%
Total							0	12,500,000	250,000						\$5,000.00	\$/20,000	17%
								37,461,185	10,250,000						\$30,000.00	\$/100,000.00	83%

T.C.

4

*Tarifas proyectadas en base a la segmentación propuesta, de haber solicitud de cambios en las implementaciones las tarifas podrían incrementar

Nota: Los formatos y tipos de compra pueden modificarse en función a los objetivos de comunicación y optimización de resultados de campaña. Asimismo, los niveles de costos unitarios (CPC, CPM, e+tc.) son referenciales y mediante subasta (puja), pues varía según la coyuntura del mercado y el inventario disponible de cada plataforma.

La implementación de formatos podría variar a lo largo de la campaña con el objetivo de optimizar los resultados de la misma, y de los nuevos formatos que se susciten en dicho periodo.

CTR=Clics/Impresiones
CPM=Costo/Impresiones*1000
VTR= Visualizaciones/Impresiones
Fijo=Reserva