

PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA
PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN MÉXICO

I. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (O DEL CONSORCIO)

AUTOTUR-JULIATOURS

II. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Convertir a Perú en el destino turístico más emblemático de Sudamérica, resaltando su riqueza cultural milenaria, su gastronomía galardonada, sus paisajes de aventura inigualables y su liderazgo en ecoturismo. A través de una estrategia innovadora y multisensorial, inspiraremos a viajeros a descubrir un país donde cada experiencia es una fusión de historia, sabor, emoción y sostenibilidad, consolidando a Perú como un referente global en turismo.

III. PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

3.1. Rango de edad	30 a 65 años
3.2. Género	Hombres, Mujeres, Familias
3.3. Nivel socio-económico	Medio, Medio Alto y Alto
3.4. Lugar de residencia	Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Mérida, Bajío y Querétaro
3.5. Intereses	Cultura, Gastronomía, Aventura, Ecoturismo
3.6. Otros	

IV. DESTINOS A CONSIDERAR EN LA CAMPAÑA (de acuerdo con la exposición publicitaria que tendrán, debe sumar 100%)

Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%
4.1. Amazonas		4.6. Cajamarca		4.11. Ica	20%	4.16. Loreto		4.21. Puno	
4.2. Áncash		4.7. Callao		4.12. Junín		4.17. Madre de Dios		4.22. San Martín	
4.3. Apurímac		4.8. Cusco	50%	4.13. La Libertad		4.18. Moquegua		4.23. Tacna	
4.4. Arequipa		4.9. Huancavelica		4.14. Lambayeque		4.19. Pasco		4.24. Tumbes	
4.5. Ayacucho		4.10. Huánuco		4.15. Lima	30%	4.20. Piura		4.25. Ucayali	

V. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

Titulo de la Campaña "Perú, donde todo cobra vida", la estrategia se centrará en una experiencia 360° que inspire, emocione y motive a los viajeros a elegir Perú como su próximo destino, con segmentación de público objetivo, narrativa (cada experiencia en Perú es más que un viaje, es una inmersión en sabores, paisajes e historias) y una campaña integral de marketing digital, social media, publicidad y experiencias.

VI. PROYECCIÓN DE RESULTADOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA

Indicadores	Valor meta
6.1. Alcance total estimado	2,000,000
6.2. Impactos e impresiones totales estimadas	5,603,548
6.3. (Agregar las filas que sean necesarias)	

VII. MONTO DE INVERSIÓN PROPUESTO PARA LA CAMPAÑA

Inversión	Monto	%
Empresa 1	43,175.00	50%
Empresa 2 (*)		
Total consorcio (en caso aplique) (*)		

PROMPERÚ	43,175.00	50%
Total USD	86,350.00	100%

VIII. HORIZONTE DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA (No deberá superar el horizonte establecido en el numeral 6 de las Bases del proceso de selección)

De (Julio/2025) a (Octubre/2025)

(*) Completar en caso de consorcio.



9.1. PAUTA TELEVISIÓN

9.2. PAUTA RADIO

INFORMACIÓN GENERAL

1000

INFORMACIÓN GENERAL

9.4. PAUTA DIGITAL (***)

INFORMACIÓN GENERAL

1. Completar en un caso de consumo

(*) Completar en caso de conciencia

[illegible]

	INFORMACIÓN GENERAL						INVERSIÓN							CRONOGRAMA																									
Nº	Nombre del influencer	URL del perfil en BRSS	Tema o Categoría de la influencia or	Perfil de la audiencia			Nº de fans / seguidores / suscriptores	Tasa de interacción promedio en la red social en últimos seis (6) meses	Nº de interacciones promedio mensuales en los últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses	Nº de publicaciones garantizadas			Impresiones porcentual, debe sumar 100% (*) (*****)	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)		Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total																
				Distribución por edad (%)	Distribución n por género (%)	Distribución n por país (%)					Antes del viaje	Durante el viaje	Posterior al viaje		Concepto	%																							
																								Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic				
																								(Marque con una "X" las meses de realización del viaje y con una "g" las metas de publicación) (*****)															
																								<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>															
																												TOTALES											

(*****) Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

Firma del representante legal
Fecha: 10/06/25

9.5. PAUTA EXTERIOR (OUTDOOR E INDOOR)

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 PROMPERU	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
1	Espectacular	Espectacular sobre periferico, solo presencia de marca por 1 mes.	1	Espectacular	12x15	8x15	30	1	N/A	900000	90000	44.44	4000.00		2000.00	2000.00	4000.00								X						
2	TURBIDUS	Presencia de marca en Pantalla del Turbin de la CDMX	1	OTRO	45"		30		N/A	1000000	100000	30.50	3050.00		1525.00	1525.00	3050.00								X						
3	Video Wall Doble	Sala ultima de espera en el aeropuerto internacional puerta de la 25 a la 28	1	Pantalla Led	10 seg.	4mts	30	3600	N/A	2000000	1650000	7.27	12000.00		6000.00	6000.00	12000.00								X						
[Agregue las filas que sean necesarias]										TOTALES	3,602	N/A	2,000,000.00	1,840,000.00	10.35											X					

9.6. PAUTA CINE

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN		CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Afiliación	Nº de salas de pauta	Nº de días de pauta	Formato	Duración (seg.) (***)	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
[Agregue las filas que sean necesarias]																		Marque con una "X" los meses con actividad												

9.7. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL										INVERSIÓN				CRONOGRAMA																		
Nº	Objetivo del viaje	perfil de los invitados	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (****)		Nº de días de viaje	Destinos a visitar	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año 2025																				
			Concepto	%								Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic									
1	Que las agencias puedan ser testigos de la Operativa y la diversidad de servicios que ofrece el destino	Agencias de Viaje VIP a Nivel Nacional	Vuelos	55%	7	Lima, Ica,Cusco	5		10,325.00	10,325.00	20,650.00																					
			Servicios terrestres	30%																												
			Comidas	15%																												
[Agregar las filas que sean necesarias]			TOTALES		7		5		10,325.00	10,325.00	20,650.00																					

9.8. VIAJES DE PRENSA (PRESS TOUR)

INFORMACIÓN GENERAL										INVERSIÓN										CRONOGRAMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Sección o programa	Nº de lectores / espectadores / seguidores	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de publicaciones garantizadas			Impactos (**)	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (****)		Nº de días de viaje	Destinos a visitar	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año 2025																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
							Antes del viaje	Durante el viaje	Posterior al viaje		Concepto	%								Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
																				(Marque con una "X" los meses de realización del viaje y con una "B" los meses de publicación) (****)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															

(*) Completar en caso de concepto.
(**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.
(***) Completar en caso de un formato con pantalla digital.
(****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERU, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.
(*****) Conceptos genéricos: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingreso a atractivos, guías, seguros, etc.

X. DEFINICIONES

10.1. Afluencia:	Número de personas que concurren en determinado periodo hacia un lugar o sitio en específico.
10.2. Alcance (%):	Porcentaje total del target que ha sido contactado por lo menos una vez durante un periodo específico de campaña.
10.3. Alcance:	Número total de personas del target que ha sido contactado por lo menos una vez durante un periodo específico de campaña.
10.4. Alcance promedio por publicación:	Número promedio de personas que ven cada publicación en redes sociales.
10.5. Audiencia por edad:	Distribución por rangos de edad de los seguidores o audiencia del influenciador o blogger (por ejemplo, 18-24, 25-34).
10.6. Audiencia por género:	Desglose de la audiencia del influenciador o blogger según género (por ejemplo, hombres, mujeres).
10.7. Audiencia por país:	Distribución geográfica de los seguidores o audiencia del influenciador o blogger entre diferentes países.
10.8. Avisos	Número de publicaciones realizadas en un medio.
10.9. Base de datos	Conjunto de contactos o clientes a quienes se envían correos electrónicos o mensajes a través de aplicaciones de mensajería instantánea.
10.10. Clics:	Número de veces que los usuarios han hecho clic sobre un anuncio.
10.11. Cobertura geográfica:	Extensión territorial que cubre un medio de comunicación.
10.12. CPM:	Costo de cada mil impactos o impresiones servidas, basado en la tarifa de cada medio.
10.13. CPC:	Costo de cada clic que se da a un anuncio, basado en la tarifa de cada medio.
10.14. CPV:	Costo por cada vista lograda en campañas de video, basado en la tarifa de cada medio.
10.15. CPR:	Costo de cada punto de rating logrado, basado en la tarifa de cada medio.
10.16. Descargas totales:	Número total de veces que la aplicación ha sido descargada por los usuarios, indicando interés inicial y alcance de instalaciones.
10.17. Distribución por edad	Porcentaje de visitantes del sitio web categorizados por grupos de edad (p. ej., 18-24, 25-34, etc.).
10.18. Distribución por género	Porcentaje de visitantes del sitio web categorizados por género (masculino, femenino, etc.).
10.19. Duración media de la sesión (app):	Tiempo promedio que un usuario pasa en la aplicación durante cada sesión, indicando el nivel de interacción.
10.20. Duración media de la sesión (web):	Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web.
10.21. Enlace a redes sociales:	Enlace al perfil de redes sociales, como la cuenta de Instagram, Facebook u otro.
10.22. Enlace de la app:	Enlace directo para descargar o acceder a la aplicación, generalmente disponible en tiendas como Google Play, App Store u otro.
10.23. Envíos	Número de envíos a correos electrónicos o mensajes enviados a los destinatarios, en el periodo de la campaña
10.24. Frecuencia:	Número promedio de veces que la audiencia es expuesta a una publicidad durante el periodo de campaña. Se obtiene a partir de la división de Trps y alcance (%).
10.25. Impactos:	Suma de contactos realizados en el target durante el periodo de campaña.
10.26. Impresiones:	Número de veces que se ha mostrado un anuncio a lo largo del periodo de campaña.
10.27. Interacciones	Suma de la interacción de los seguidores con el contenido, como "me gusta", comentarios y compartidos.
10.28. Páginas vistas por sesión:	Número promedio de páginas que un usuario visita en cada sesión en el sitio web.

10.29. Rating (%):	Porcentaje de individuos del target que han sido expuestos a un medio o programa determinado en un momento específico.
10.30. Rating:	Número de individuos de un universo que han sido expuestos a un medio o programa en un momento específico.
10.31. Segmentación:	Selección del público objetivo que permite mostrar a los anuncios a las personas adecuadas en el momento oportuno.
10.32. Seguidores	Cantidad de personas que siguen la cuenta en una plataforma de redes sociales.
10.33. Señal:	Sistema de transmisión de información para la emisión de señales de radio (AM/FM) y televisión (Abierta/Cable).
10.34. Sesión	Una sesión comprende un conjunto de interacciones del usuario con el sitio web en un periodo determinado, la cual puede considerarse similar a una visita"
10.35. Target:	Grupo pre-seleccionado de demográficos y/o psicográficos a quienes se le dirige un mensaje. Este puede ser similar o igual al del consumidor potencial.
10.36. Tasa de apertura	Porcentaje de personas que abrieron el correo o mensaje en comparación con el total de envíos.
10.37. Tasa de clics (CTR):	Porcentaje de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Asimismo, se aplica también como porcentaje de clics en el mensaje o contenido de email respecto al número total de envíos
10.38. Tasa de clics por apertura (CTOR):	Porcentaje de personas que hacen clic en algún enlace del correo electrónico con respecto al número total de veces que ha sido visto.
10.39. Tasa de conversión	Porcentaje que mide la relación entre el número de acciones deseadas logradas (conversiones) y el total de interacciones realizadas en un sitio web, aplicación, anuncio o campaña.
10.40. Tasa de interacción:	Porcentaje de interacciones que obtiene una publicación respecto a su número de impresiones.
10.41. Tasa de rebote	Porcentaje que mide las interacciones de los usuarios en las que abandonaron la página sin realizar ninguna acción adicional ni visitar otras páginas del sitio.
10.42. Tema o categoría del influenciador o bloguero:	Tema principal o nicho de enfoque, como moda, fitness, viajes, tecnología o belleza. Ayuda a identificar su área de especialización y tipo de contenido que produce.
10.43. Tráfico mensual:	Número de visitas que tuvo el sitio web en el último mes.
10.44. Trps:	Puntos de rating acumulados en el target a lo largo del periodo de campaña.
10.45. URL:	Dirección única y específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles de la World Wide Web para que puedan ser localizados por el navegador y visitados por los usuarios.
10.46. Usuarios activos:	Cantidad de personas que utilizan la aplicación dentro de un período específico (diario, semanal o mensual), reflejando la participación real.
10.47. Vistas:	Número de veces que los usuarios han visto un anuncio o contenido.
10.48. VTR:	Porcentaje de vistas que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.