

**PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE  
PUBLICIDAD CONJUNTA EN ESTADOS UNIDOS N° CP-004-2023/PROMPERÚ-DT-STR**

**ACTA N° 018 DE EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DEL ALIADO Y DE PRÓRROGA DEL  
PLAZO DE NOTIFICACIÓN DE RESULTADOS**

En la ciudad de Lima, el día 04 de agosto del 2023, siendo las 12:00 horas, se reunieron los Miembros del Comité Técnico de Selección aprobado por la Dirección de Promoción del Turismo, mediante MEMORANDO MÚLTIPLE 000007-2023-PROMPERÚ/DT.

- Sra. Denisse Marisol Galvez Tapia, Especialista en Alianzas Estratégicas, actuando como Presidente Titular.
- Sr. José Luis Rosales Flores, Especialista en Gestión de Medios Tradicionales, actuando como Miembro Titular
- Sr. Jenrry Graviel Dávila Castro, Especialista en Contrataciones I, actuando como Miembro Titular.
- Sra. Cecilia Milagros Berrocal Pérez Albela, Ejecutiva de Mercado Anglosajón, actuando como Miembro Titular

Donde los miembros del comité se encargan de:

- I. Mediante ACTA N° 013 DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE LA CENTRAL DE MEDIOS de fecha 07 de julio del 2023 se revisaron las propuestas recibidas de las empresas eDreams Odigeo, Travelscape - Expedia Group, Tour Radar, Ker & Downey, Hotelbeds, SA Luxury Expeditions y Connexions Latines, determinando como “aptas” las propuestas de eDreams Odigeo, Hotelbeds, SA Luxury Expeditions y Connexions Latines. Del mismo modo, se coordinó el envío de un correo electrónico al representante del Comité Técnico de Selección del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la OEIM para que solicite la evaluación y opinión de las propuestas “aptas” recibidas a la Central de Medios.

Asimismo, luego de los comentarios y recomendaciones de la Central de Medios de PROMPERÚ y de realizar la evaluación respectiva en concordancia con lo estipulado en el numeral 10.4 de las bases aprobadas, el Comité recomienda la adjudicación de la propuesta de SA Luxury Expeditions y de eDreams Odigeo en su totalidad, las cuales se encuentran acorde al objetivo del proceso y permitirá 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° 001-2023-PROMPERU/PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”, a continuación, se presentan las propuestas de campaña de publicidad conjunta de las empresas recomendadas:

**1. SA Luxury Expeditions**

- Mayorista en turismo que vende el destino Perú desde hace 13 años.
- Para el periodo de ejecución de campaña de agosto a noviembre del 2023 proyecta movilizar a 600 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 200 serán atribuibles a la campaña y 400 atribuibles a otras acciones de promoción que

realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 234 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales movilizandos, obteniendo una variación porcentual de 156% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.

- Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre del 2023 proyecta generar \$3,000,000.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$1,000,000.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$2,000,000.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$1,170,000.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 156% 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 Newsletter Email marketing con objetivo CTA - inquiry (leads-consultas), formato mailing y tipo de compra fija de agosto a noviembre de 2023; con un costo total de \$4,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,000.00 USD.
- o Facebook, Instagram, Linked In con objetivo Perú Brand Awareness (notoriedad), formato image ads y tipo de compra Costo por Clic (CPC) de agosto a setiembre de 2023; con un costo total de \$5,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,500.00 USD y de PROMPERÚ \$2,500.00 USD.
- o Youtube, Facebook con objetivo Product Awareness (notoriedad), formato video y tipo de compra Costo por Vista (CPV) de octubre a noviembre 2023; con un costo total de \$5,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,500.00 USD y de PROMPERÚ \$2,500.00 USD.
- o Google display con objetivo CTA - inquiry (conversión), formato display banners, así cómo photo ads y tipo de compra Costo por Clic (CPC) de agosto a noviembre de 2023; con un costo total de \$4,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,000.00 USD.
- o Google & Bing con objetivo CTA - inquiry (conversión), formato search (motor de búsqueda) y tipo de compra Costo por Clic (CPC) de agosto a noviembre de 2023; con un costo total de \$11,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$11,000.00 USD y de PROMPERÚ \$22,000.00 USD.

● **Fam Trip seleccionado:**

- o Viaje de familiarización de 7 días para 6 participantes con el objetivo de capacitación, conocimiento e inspiración del producto. Los participantes son agentes de viajes (trip designers) propios y cliente. Visitarán Lima, Cuzco, Machupicchu durante el mes de noviembre de 2023; con un costo total de \$30,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$15,000.00 USD y de PROMPERÚ \$15,000.00 USD.

● **Press Tour seleccionado:**

- o Viaje de prensa de 8 días para 6 participantes de los cuales 4 de ellos de los siguientes medios: Forbes, National Geographic, Travel & Leisure. Los 2 participantes restantes corresponden a la participación del representante de PROMPERÚ y del Aliado de acuerdo a lo que indica el numeral 5.2.2 de las Bases aprobadas. Los participantes visitarán Lima y la Amazonía, en septiembre y noviembre de 2023; con un costo total de \$30,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$15,000.00 USD y de PROMPERÚ \$15,000.00 USD.

- o 2 seminarios virtuales dirigido a 700 agentes de viajes y 15 Peru Trip Designers de SA Luxury Expeditions, donde se presentará Perú como producto turístico destacando los destinos: Lima, Cusco, Madre de Dios, Puno, Arequipa y Loreto en agosto y septiembre de 2023.

[illegible]

GENERAL INFORMATION						INVESTMENT				CHRONOGRAM											
№	Objective of the trip	Destinations to visit	Guest profiles	No. of trip days	No. of participants	Company name (*)	Company Amount	Amount PROMPERU	Total	<div>Year 2023_ [Indicate year]</div>											
										Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
										(Mark with an "X" the months with activity)											
1	Product training, awareness and inspiration	Lima, Cusco, Machu Picchu	Trip Designers (see attached)	7	6		15,000,00	15,000,00	30,000,00									x			
(Add rows as needed)																					
				TOTALS	7	6		15,000,00	15,000,00	30,000,00								x			

[illegible]

GENERAL INFORMATION						CHRONOGRAM														
Nº	Guest profile	Destinations/products to be presented	Platform to be used	No. of webinars to be held	No. of guests to be invited	Year 2023 <i>[indicate year]</i>														
						Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec			
						(Mark with an "X" the months with activity)														
1	Peru Trip Designers	Lima, Cusco, Madre de Dios, Puno, Arequipa, Loreto	Zoom	1	15										X	X				
2	Travel Agents	Lima, Cusco, Madre de Dios, Puno, Arequipa, Loreto	Zoom	1	700															
<i>(Add rows as needed)</i>																				
TOTALS				2	715										X	X				

## 2. eDreams

- OTA que vende el destino Perú desde hace 13 años.
- Para el periodo de ejecución de campaña de agosto a noviembre del 2023 proyecta movilizar a 4,600 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 4,000 serán atribuibles a la campaña y 600 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 4,436 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de +4% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de agosto a noviembre del 2023 proyecta movilizar a 3,700 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 3,500 serán atribuibles a la campaña y 200 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 3,000 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales movilizados, obteniendo una variación porcentual de 23% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de agosto a noviembre del 2023 proyecta generar \$2,500,000.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$2,000,000.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$500,000.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$1,500,000.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 67% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de agosto a noviembre del 2023 proyecta generar \$1,300,000.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales \$1,000,000.00 USD serán atribuibles a la campaña y \$300,000.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de \$700,000.00 USD en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 86% 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 eDreams, Microsite performance + translation con objetivo Branding + captación y tipo de compra fijo de agosto a noviembre 2023, con un costo total de \$4,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$2,000.00 USD y de PROMPERÚ \$2,000.00 USD.
- o eDreams, contenido nativo (POD) con objetivo Performance, incremento de ventas a Perú y tipo de compra fija de agosto a noviembre 2023, con un costo total de \$2,000.00 USD, siendo el aporte del aliado \$1,000.00 USD y de PROMPERÚ \$1,000.00 USD.
- o eDreams Display Bundle & Video Billboard + Double MPU (970x250, 300x600, 300x250, 970x90) con objetivo Performance, incremento de ventas a Perú y tipo de compra CPM (Costo por Mil) de agosto a noviembre 2023, con un costo total de \$17,500.00 USD, siendo el aporte del aliado \$8,750.00 USD y de PROMPERÚ \$8,750.00 USD.



[illegible]

Cabe señalar que, de acuerdo con los lineamientos vigentes de alianzas estratégicas, durante la ejecución de la campaña, las partes podrán 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 establecido en la campaña no se exceda;
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ;
- c) Que los objetivos de la campaña no se alteren; y,
- d) Que el impacto esperado no se vea afectado negativamente.

Se entenderá por reprogramaciones, cuando se requiera efectuar cambios en las fechas establecidas en los cronogramas de ejecución de las acciones y/o inserciones comprendidas en el plan inicial aprobado por PROMPERÚ, y siempre que el monto de inversión de estas no varíe.

Por modificaciones se entenderá, 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 el plan inicial aprobado por PROMPERÚ.

Dichas reprogramaciones y modificaciones deberán ser coordinadas y sustentadas vía correo electrónico, mediante el formato "Modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo N° 4 de las presentes bases).

Toda reprogramación y modificación deberán contar previamente a su realización con la aprobación del Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR; así como, cuando corresponda, con el visto bueno de los órganos competentes, la cual será comunicada vía correo electrónico al aliado.

Asimismo, el aliado podrá 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 deberán ser previamente revisadas y aprobadas, vía correo electrónico, por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

Los correos de las reprogramaciones y/o modificaciones que se generen deberán ser incorporados en el expediente del proceso, los que conjuntamente con los formatos de modificaciones deberán ser adjuntados al Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes bases) que presente el aliado estratégico para fines de pago.

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

- El Comité Técnico de Selección recomienda la adjudicación de las propuestas de SA Luxury Expeditions y de eDreams Odigeo en su totalidad.
- Las propuestas presentadas por las mencionadas empresas contribuyen al cumplimiento de los objetivos institucionales de PROMPERÚ, puesto que con su ejecución se coadyuvará a promover y comercializar los destinos turísticos del Perú en base a una oferta concreta de producto/precio, fomentando la movilización de turistas internacionales hacia el Perú y fortaleciendo la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

- Con la puesta en marcha de las campañas de publicidad conjunta se incentivará la comercialización del destino Perú en colaboración con SA Luxury Expeditions y de eDreams Odigeo que cuentan ambas con 13 años vendiendo el destino turístico Perú en el exterior.
- Las propuestas de SA Luxury Expeditions y de eDreams Odigeo son atractivas 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, los presupuestos ofertados están 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 de SA Luxury Expeditions ha obtenido 86 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una 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.; además diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases proponiendo costos que se encuentran alineados al promedio del mercado y sustentando adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Asimismo, proyecta resultados comerciales, publicitarios y/o actividades complementarias medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra incluyendo actividades complementarias como Fam Trip y Press Tour. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- La propuesta de eDreams ha obtenido 81 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos, proponiendo costos que se encuentran alineados al promedio del mercado y sustentando adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Asimismo, proyecta resultados comerciales altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra, así como resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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.

Por lo anteriormente expuesto, el Comité recomienda a:

## **1. SA Luxury Expeditions**

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a \$100,000.00 USD; del cual la empresa proponente asumiría \$50,000 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ \$50,000 USD, lo que corresponde al 50% del total de la inversión y que se encuentra alineado al rango de inversión indicado en el numeral 4 de las bases aprobadas. Los pagos podrán ser efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas según el plan de campaña cooperada aprobado, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en el numeral 14 de las bases aprobadas.

## **2. Logitravel**

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a \$100,000.00 USD; del cual la empresa proponente asumiría \$50,000 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ \$50,000 USD, lo que corresponde al 50% del total de la inversión y que se encuentra alineado al rango de inversión que se encuentra alineado al rango de inversión indicado en el numeral 4 de las bases aprobadas. Los pagos podrán ser efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la

ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas según el plan de campaña cooperada aprobado, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en el numeral 14 de las bases aprobadas.

#### RESUMEN DEL APOORTE DE PROMPERÚ

Proponente	Aporte de PROMPERÚ en dolares	Tipo de Cambio*	Aporte de PROMPERÚ en Soles
eDreams Odigeo	\$50,000.00 USD	3.696	S/184,800.00 PEN
SA Luxury Expeditions	\$50,000.00 USD		S/184,800.00 PEN
<b>Total</b>	<b>\$100,000.00 USD</b>		<b>S/369,600.00 PEN</b>

\*Fuente SBS – Superintendencia de Banca y Seguros y AFP al 03/08/2023

A fin de proseguir con la notificación respectiva al postor, el Comité se sujeta a lo dispuesto en la Directiva 001-2023-PROMPERÚ/PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”.

Adj.:

- Evaluación del Comité de las propuestas para el mercado de Estados Unidos.
- Evaluación de la Central de Medios de las propuestas para el mercado de Estados Unidos.

- II. En concordancia con el numeral 8.3 de la Directiva N° 001-2023-PROMPERÚ/PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”, el Comité es competente para:

*“h) Prorrogar, en caso lo estime pertinente, las fechas previstas para cada una de las etapas en el cronograma del proceso de selección si hubiere.”*

Asimismo, el numeral 9 de las bases aprobadas precisa las fechas de las etapas del proceso de selección, las cuales fueron prorrogadas mediante el ACTA N° 003 DE AMPLIACIÓN DEL PLAZO SOBRE LAS FECHAS PREVISTAS DE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE SELECCIÓN y posteriormente mediante el ACTA N° 015 DE PRÓRROGA DEL PLAZO DE NOTIFICACIÓN DE RESULTADOS.

En ese sentido, debido a que se viene realizando el proceso de evaluación de propuestas y selección del aliado resulta oportuno prorrogar la fecha de notificación de resultados de la siguiente manera:

Etapas del proceso de selección (*)	Fechas iniciales (**)	Nuevas fechas
Convocatoria del proceso	Del 17 de mayo al 04 de agosto del 2023	Del 17 de mayo al 08 de agosto del 2023
Consultas a las bases y absolución de consultas	Del 17 de mayo al 21 de junio del 2023	Del 17 de mayo al 21 de junio del 2023
Presentación de propuestas	Hasta el 22 de junio del 2023	Hasta el 22 de junio del 2023

Evaluación de propuestas y selección del aliado	Del 23 de junio al 03 de agosto	Del 23 de junio al 07 de agosto
Notificación de resultados	04 de agosto del 2023	08 de agosto del 2023

(\*) El Comité Técnico de Selección podrá prorrogar las fechas previstas para cada una de las etapas del proceso de selección, de estimarlo pertinente.

(\*\*) Según fechas establecidas mediante ACTA N° 015 DE PRÓRROGA DEL PLAZO DE NOTIFICACIÓN DE RESULTADOS.

- Comunicar a las empresas participantes en el proceso de selección de aliados estratégicos la ampliación del plazo de las fechas previstas en el cronograma.

Siendo las 13:00 horas se da por culminada la sesión.

---

Denisse Marisol Galvez Tapia  
Presidente Titular

---

José Luis Rosales Flores  
Miembro Titular

---

Jenrry Graviel Dávila Castro  
Miembro Titular

---

Cecilia Milagros Berrocal Pérez Albela  
Miembro Titular

# Alianzas Estratégicas

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

N° CP-004-2023/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

<b>Postor</b>	Mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS - Online Travel Agencies).
<b>Objetivo General</b>	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-Online Travel Agencies).
<b>Objetivos Específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover los destinos turísticos del Perú con una oferta concreta de producto/precio.</li> <li>• Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.</li> <li>• Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.</li> </ul>
<b>Inversión PROMPERÚ</b>	Máx 50% del monto total Entre USD \$50,000.00 y USD \$53,000.00
<b>Acciones</b>	Publicidad (Televisión, Radio, Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios escritos), Digital, Exterior (Outdoor e indoor), Cine y Activaciones BTL (below the line)) y acciones complementarias (Viajes de familiarización (Fam trips), Viajes de prensa (Press tours), Viajes de Blogueros (Blogger trips), Viajes de influenciadores (Influencer trips) y Seminarios Virtuales (en calidad de bonificaciones)).
<b>Horizonte de Tiempo</b>	Recepción de propuestas del 17 de mayo al 22 de junio 2023   Ejecución de agosto a noviembre 2023 (mínimo 3 meses)
<b>Segmento Objetivo</b>	<p><b>Mercado:</b> Estados Unidos</p> <p><b>Ciudades a priorizar:</b> Nueva York, Los Ángeles, Dallas y Houston</p> <p><b>Público objetivo:</b> HM 21-34, HM 57+ NSE alto y medio alto</p> <p><b>Segmentos priorizados:</b> Cultural, Naturaleza, Aventura, Experiencias Únicas</p> <p><b>Regiones del Perú priorizadas:</b> Lima, Cusco, Loreto, Puno, Madre de Dios, Arequipa, Ica</p>

# Participantes

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 experiencia<sup>1</sup>, si las operadoras de turismo y las agencias de viajes y turismo que conforman su canal de comercialización poseen en su reemplazo dicha experiencia.



<sup>1</sup>Aplica únicamente a los mercados considerados Larga Distancia (Asia y Oceanía).

# Matriz de Evaluación

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

# Matriz de Evaluación

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

# Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	0
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20
	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	0
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):			100
Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):			5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

\*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

\*\*Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.



# 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.







# 2 Mercado y Postores

# Mercado y postores



OTA con **13 años de experiencia vendiendo el destino Perú**. A nivel mundial ocupa la posición N° 2 en vuelos excluyendo a China con una facturación de 276 millones de euros en 2021. A nivel Europa es la OTA N° 1, facturando 223 millones de euros en 2021. Presencia en 46 mercados, asegurando una cobertura del 80% del total del mercado de viajes. Cuenta con el programa de suscriptores eDreams Prime con una base de 3.5 millones de usuarios que pagan una suscripción anual para recibir ofertas especiales.



Mayorista en turismo con **15 años vendiendo el destino Perú**. Hotelbeds es el distribuidor B2B con mayor alcance a nivel mundial comercializando hoteles y actividades turísticas a más de 200 mil agentes de viaje retail y más de 60 mil aliados estratégicos incluyendo tour operadores, agentes de viajes, aerolíneas y afiliados. Con un total de 300mil contratos directos con diversos hoteles, Estados Unidos es el mercado que con 88mil agentes de viaje suma el mayor network de sucursales a nivel internacional.



Mayorista en turismo con **13 años vendiendo el destino Perú**. Se especializa en turismo de gama alta y viajes inmersivos a nivel global con los más altos estándares de cuidado social y medioambiental siendo empresa B certificada y 100% carbono neutral, abarcando las emisiones de alcance uno, dos y tres. Cuenta con una base de datos de +16mil suscriptores donde Estados Unidos ocupa 62% del share en 2023.



Mayorista en turismo con **8 años vendiendo el destino Perú**. Fundado en Francia en 2015 se especializa en la venta de viajes a Perú, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile y Ecuador. Desde 2018 realizan una donación anual del 1% de la totalidad de sus ingresos a Nature and Culture International para apoyar ecosistemas en peligro en Sudamérica. Cuenta con 51 circuitos y cruceros a Perú online, así como con tours temáticos: gastronomía, familia, luna de miel, aventura, tren, etc.



# Mercado y postores

## Travel Intermediaries Online vs. In Store

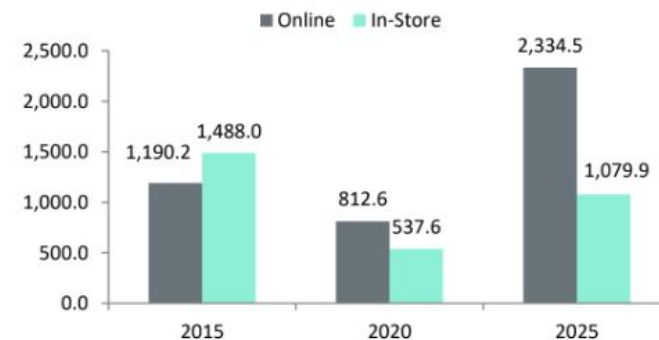
Travel Agent Revenues from International Tourism by Sales Channel (USD million), 2015–2025



Tour Operator Revenues from International Tourism by Sales Channel (USD million), 2015–2025



Other Intermediaries Revenues from International Tourism by Sales Channel (USD million), 2015–2025



En el 2020 más del 60% de ingresos por ventas de viajes internacionales en Estados Unidos se realizan a través de plataformas digitales. Se observa una tendencia creciente del ingreso por ventas para Agentes de viaje, Tour operadores y otros intermediarios a través del canal online en +100% respecto de la venta en tienda física hacia el 2025.

### Definiciones:

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

# Mercado y postores

Online Travel Sector\*



La época de verano y por ende vacacional ha sido la más activa en USA

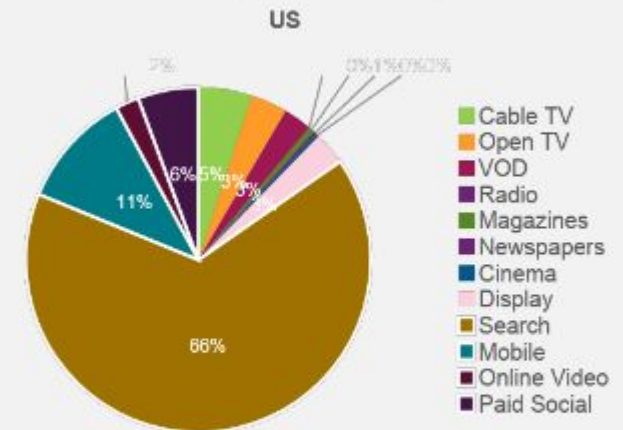
Operadores Turísticos han estado muy activos y con tendencia creciente hacia finales de 2022.

\* No se observa la presencia de los postores eDreams, Hotelbeds, SA Luxury Expeditions, Connexions Latines en el ranking top 10 de inversión publicitaria en Estados Unidos.

Fuente: Publicis Media - Reporte de competencia Estados Unidos 2022.

## Mix de medios

Agencias de viajes, Tour operadores



Search se ha convertido en el medio más importante utilizado por la categoría en USA



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				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Sep a Nov del 2023			De Sep a Nov del 2022	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	13,582	14,000	+3%	4,000	600	4,600	4,436	+4%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	8,700	9,600	+10%	3,500	200	3,700	3,000	+23%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	6,000,000	8,000,000	+33%	2,000,000	500,000	2,500,000	1,500,000	+67%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	4,000,000	5,000,000	+25%	1,000,000	300,000	1,300,000	700,000	+86%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR	-	-	-	-	-	-	-	-

\*Se corrigen los errores aritméticos no resueltos por la empresa según lo indica el numeral 10.4 de las Bases aprobadas del proceso de selección.





# Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Ago a Nov del 2023			De Ago a Nov del 2022	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)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	9,365	7,292	-22%	915	3,051	3,966	3,051	+30%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
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	829,435	713,999	-14%	86,925	289,845	376,770	290,512	+30%

# Resumen de la propuesta

## Perfil de la Empresa

SA Expeditions

	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Ago a Nov del 2023			De Ago a Nov del 2022	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)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	1,030	1,500	+46%	200	400	600	234	+156%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR	5,150,000	7,500,000	+46%	1,000,000	2,000,000	3,000,000	1,170,000	+156%

\*Se corrigen los errores aritméticos no resueltos por la empresa según lo indica el numeral 10.4 de las Bases aprobadas del proceso de selección.

# Resumen de la propuesta

## Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2022	2023 (Proy.)	Var%	De Sep a Nov del 2023			De Sep a Nov del 2022	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)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	51	91	+78%	121	48	169	37	+357%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	121,362	280,930	+131%	301,830	120,000	421,830	79,720	+429%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR	-	-	-	-	-	-	-	-

# Resumen de la propuesta

## Propuesta Técnico-Económica

Postor		eDream Odigeo	Hotelbeds
Objetivo		Gracias a nuestra gran audiencia como una de las principales OTA en el mundo, ofrecemos un partnership para promocionar Perú en el mercado de Estados Unidos. Realizaremos todo tipo de acciones (Branding y Performance) con el objetivo de llevar a cabo los siguientes KPIs: 1. Promover los destinos turísticos del Perú con una oferta concreta de producto/precio. 2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.	Incrementar pasajeros hacia Perú en un 30% entregando impresiones a través de nuestra audiencia de viaje B2B. Estaremos creando defensores de destinos de Perú, para que puedan impactar directamente los viajes de los consumidores con recomendaciones de itinerarios dentro del destino.
Público objetivo	Edad	21-34 , 35 -60	+30
	Género	HM	HM
	NSE	Medio, medio -alto	High Income Travellers (House hold income greater than \$150,000 USD)
	Residencia	USA. Ciudades a priorizar Nueva York, Los Ángeles, Dallas y Houston	USA all regions
	Intereses	Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias únicas	Eco-tourism, sustainable travel, family trips, luxury products, romantic getaways, gastronomy experiences
	Otros	Comunicación segmentada y diferenciada por tipo de target: Parejas, singles, familias...	-
Estrategia		Nuestra estrategia como una de las mayores OTAs del mundo es centrarnos en el mundo digital, ya que al ser un ecommerce podemos medir todas las transacciones online y por eso la mayor fuerza de la campaña la centraremos en este medio. Queremos Promocionar PERÚ como destino que lo tiene todo. Ideal para viajar en cualquier época del año pero haciendo push en los meses de agosto - Noviembre para su promoción. Haremos un mix de acciones para maximizar la venta de destino Perú al máximo entre las que destacamos: - Microsites ad-hoc con producto - Medios digitales externos - Display advertising on site - Newsletter - Redes sociales - Digital Out Of Home	Nuestro objetivo será involucrar a nuestra red de agentes de viajes B2B y empresas de operadores turísticos en los EE. UU., con contenido educativo sobre Perú para que puedan promover y convertir mejor la demanda en el destino. Nos centraremos en dirigirnos a los clientes en dos plataformas: Bedsonline.com para agentes de viajes y Hotelbeds.com para operadores turísticos. En estas páginas, tendremos productos de marketing significativos que incluyen pancartas, videos, recursos descargables, todo lo que lleva a nuestra página de destino educativa con contenido y hoteles que se pueden reservar para Perú. También tendremos varias oportunidades de medios salientes, incluidos boletines y redes sociales para que los clientes regresen a las páginas. En general, nuestro objetivo es aumentar el PAX incremental a Perú en un 30% y crear expertos en destinos capaces de vender Perú de manera constante para viajes futuros.



# Resumen de la propuesta

## Propuesta Técnico-Económica

Postor		SAExpeditions	Connexions Latines
Objetivo		SA Expeditions tiene más de una década de éxito comprobado en la promoción y operación de viajes de aventura de alto nivel FIT en múltiples destinos en Perú. El objetivo de nuestra campaña publicitaria conjunta en los Estados Unidos es aumentar la visibilidad de Perú y las ventas de viajes a destinos seleccionados de Perú entre nuestro mercado objetivo de viajeros estadounidenses de 57 años o más, así como viajeros de 21 a 24 años interesados en destinos de aventura orientados al valor para aumentar las exportaciones de turismo peruano en 2023 y más allá.	Objetivo 1: VENDER viajes turísticos a Perú a clientes Americanos durante el 2023 con acciones marketing meticulosamente segmentadas Objetivo 2: PROMOVER una imagen positiva, moderna y creativa del destino Perú
Público objetivo	Edad	21 to 24 and 57 and above	45-70 años
	Género	Men and women: Couples and families	H/M
	NSE	USD \$200,000 median income	Alto
	Residencia	USA	Houston y Dallas
	Intereses	Culture, nature, active and unique experiences	Viajes, cultura, gastronomía, vinos, politica, golf, arte
	Otros	Trekking	Cliente que viajan en Circuitos long haul.
Estrategia		Con una campaña de marketing conjunta como socios estratégicos con PromPerú, SA Expeditions se esfuerza por inspirar, planificar y vender de manera efectiva y eficiente a nuestro mercado objetivo sobre los beneficios y la belleza de explorar el Perú. Nuestra campaña de marketing multifacética incluye la creación de nuevos itinerarios, publicidad visual y en video, boletines por correo electrónico, una campaña en múltiples plataformas, ensayos visuales que resaltan el destino y se comparten ampliamente a través de campañas en social media y por correo electrónico, presupuesto dedicado a anuncios pagados, capacitación sobre el destino en FAM y seminarios web y un viaje de prensa para periodistas. Es una campaña 360° dirigida a múltiples áreas de marketing, tanto digitales como físicas, optimizadas para reforzarse entre sí.	Estrategia <ul style="list-style-type: none"><li>- Adquisición directa de clientes (Google Ads)</li><li>- Adquisición indirecta de clientes: promoción activa del destino (Google Ads + newsletters + banner)</li></ul> Acciones <ul style="list-style-type: none"><li>- Diseño y puesta en línea en nuestra página 2023/2024   Peru   Private Tours   Latin Discoveries de 2 circuitos 100% Perú (Christmas Peru Tour y Transformers Perú Tour)</li><li>- Promoción de los circuitos Perú con una campaña segmentada de publicidad online (Google Ads)</li><li>- Puesta en línea de un banner "5 great reasons to travel to Peru in 2023"</li><li>- Envío de 4 newsletters mensuales a clientes potenciales para promover el destino</li></ul>



# Plan de campaña

eDreams Odigeo

Orgánico  
Propios

Alcance total estimado: 3,000,000  
Impactos totales estimadas: 4,500,000

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2023					
											Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
eDreams	01 Microsite	\$2,000	\$2,000	\$4,000	-	135,450	-	4%	\$27	\$0.8		x	x	x	x	
eDreams	Nativo	\$1,000	\$1,000	€2,000	2,000,000	2,000	44%	2%	\$0	\$0.0		x	x	x	x	
eDreams	Display Onsite	\$8,750	\$8,750	€17,500	700,000	2,450	16%	18%	\$223	\$2.1		x	x	x	x	
eDreams	Emailing	\$2,000	\$2,000	\$4,000	300,000	90,000	7%	4%	\$4.2	\$0.2		x	x	x	x	
Diarios y medios externos online	Display Offsite	\$6,250	\$6,250	\$12,500	500,000	1,000	11%	13%	\$26	\$0.7		x	x	x	x	
RRSS Instagram	Story (video/imagen)	\$7,500	\$7,500	\$15,000	500,000	20,000	15%	5%	\$11	\$0.2		x	x	x	x	
RRSS Facebook	Carrusel   Video	\$7,500	\$7,500	\$15,000	500,000	20,000	15%	11%	\$53	-		x	x	x	x	
JC Decaux	Video	\$15,000	\$15,000	\$30,000	-	-	30%	10%	\$3.7	-			x	x		
TOTAL		\$50,000 (50%)	\$50,000 (50%)	\$100,000 (100%)	4,500,000	270,900	100%	100%	\$22	\$0.4		x	x	x	x	

\*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 28%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 5.1.3 de las bases aprobadas.

# Plan de campaña

Hotelbeds

Orgánico

Propios

Alcance total estimado: 94,066  
Impactos totales estimadas: 10,194,566

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2023					
											Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Bedsonline	Website page	0	0	0	9,400,000	112,800	10%	0%	-	-		x	x	x	x	
Bedsonline	Display	\$10,500	\$10,500	\$21,000			18%	20%	\$2.2	\$0.2		x	x	x	x	
Email marketing	Email	\$1,500	\$1,500	\$3,000	88,261	26,500	5%	3%	\$34	\$0.1			x			
Facebook	Post	0	0	0	500	65	3%	0%	-	-				x		
Hotelbeds	Website page	0	0	0	600,000	7,800	10%	0%	-	-		x	x	x	x	
Hotelbeds	Display	\$6,500	\$6,500	\$13,000			18%	12%	\$22	\$1.7		x	x	x	x	
Email marketing	Email	\$2,000	\$2,000	\$4,000	5,805	1,828	5%	4%	689	2.2		x				
IATA.org	Website page	\$12,500	\$12,500	\$25,000	100,000	5,000	15%	24%	650	5			x	x		
IATA.org	Display	\$11,500	\$11,500	\$23,000		22,000	8%	22%		1			x			
IATA.org	Email	\$8,500	\$8,500	\$17,000		22,000	8%	16%		0.8			x			
TOTAL		\$53,000 (50%)	\$53,000 (50%)	\$106,000 (100%)	10,194,566	197,993	100%	100%	\$10	\$0.5		x	x	x	x	

\*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 39%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 5.1.3 de las bases aprobadas.

# Plan de campaña

SA Expeditions

Orgánico

Propios

23

Alcance total estimado: 1,840,113  
Impactos totales estimadas: 2,295,810

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2023					
											Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SA Luxury Expeditions	Emailing	\$2,000	\$2,000	\$4,000	66,800	26,052	3%	4%	-	\$0.2		x	x	x	x	
FB IG LinkedIn	PostAd	\$2,500	\$2,500	\$5,000	675,000	26,460	29%	5%	\$7.4	\$0.2	x	x				
Youtube   FB	Video	\$2,500	\$2,500	\$5,000	1,032,000	300,000	45%	5%	\$4.8	\$0.01				x	x	
Google	Display	\$2,000	\$2,000	\$4,000	370,000	51,000	16%	4%	\$11	\$0.1	x	x	x	x		
Google   Bing	Search	\$11,000	\$11,000	\$22,000	152,000	6,425	7%	22%	\$145	\$3.4	x	x	x	x		
Fam Trip	7 días   6pax Lima, Cusco; Machupicchu	\$15,000	\$15,000	\$30,000	-	-	-	30%	-	-					x	
PressTour	8 días   6pax Forbes, National Geographic, Travel & Leisure	\$15,000	\$15,000	\$30,000	10	-	-	30%	-	-			x		x	
Webinar	Peru Trip Designers   Travel Agents	\$0	\$0	\$0	-	-	-	-	-	-	x	x				
TOTAL		\$50,000 (50%)	\$50,000 (50%)	\$100,000 (100%)	2,295,810	409,937	100%	100%	\$44	\$16		x	x	x	x	

\*Se corrigen los errores aritméticos no resueltos por la empresa según lo indica el numeral 10.4 de las Bases aprobadas del proceso de selección.  
\*El alcance proyectado no es correcto, puesto que no puede ser mayor que los impactos.  
\*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 10%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 5.1.3 de las bases aprobadas.

# Plan de campaña

Connexions Latines

Orgánico  
Propios

Alcance total estimado: 211,490  
Impactos totales estimadas: 211,490

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2023					
											Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Google Ads	Display	\$55,247	\$36,831	\$92,078	201,600	8,064	95%	71%	\$457	\$11		x	x	x	x	
Email marketing	Emailing	\$17,361	\$11,574	\$28,935	540	65	0.3%	22%	\$53,583	\$447		x	x	x	x	
Website	Display	\$4,923	\$3,282	\$8,205	9,350	468	4%	6%	\$878	\$18		x	x	x	x	
TOTAL		\$77,531 (50%)	\$51,687 (50%)	\$129,218 (100%)	211,490	8,596	100%	100%	\$611	\$15		x	x	x	x	

\*La inversión en acciones de publicidad en medios propios representa el 29%, por lo cual se encuentra conforme con lo estipulado en el numeral 5.1.3 de las bases aprobadas.

# Análisis indicadores

## Retorno sobre la inversión



Las propuesta de eDreams ofrece el mayor retorno sobre la inversión con un ratio de \$32 por cada \$1 dólar americano invertido por PROMPERÚ. SA Luxury Expeditions lo secunda con un ratio de \$9 por cada dólar americano invertido por PROMPERÚ.

Por su parte, las propuestas de Connexions Latines y Hotelbeds ofrecen ratios de \$1.3 y \$0.3 respectivamente, las mismas que se encuentran por debajo del promedio de ventas e inversión del total de propuestas recibidas.

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 EUR a USD 1.10

# Análisis indicadores

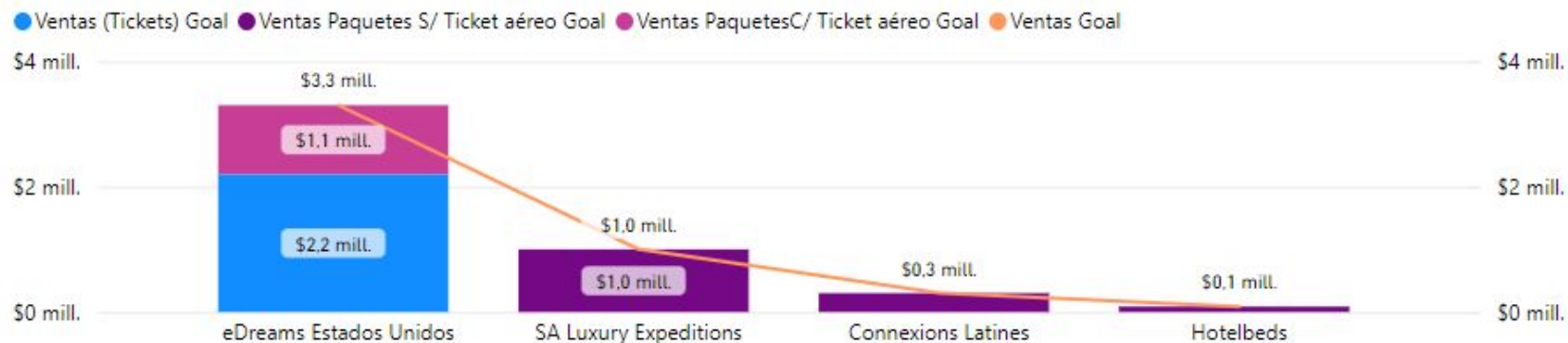
## Pasajeros y ventas

### Pasajeros por empresa



A nivel de pasajeros eDreams proyecta la mayor movilización de turistas internacionales.

### Ventas por empresa



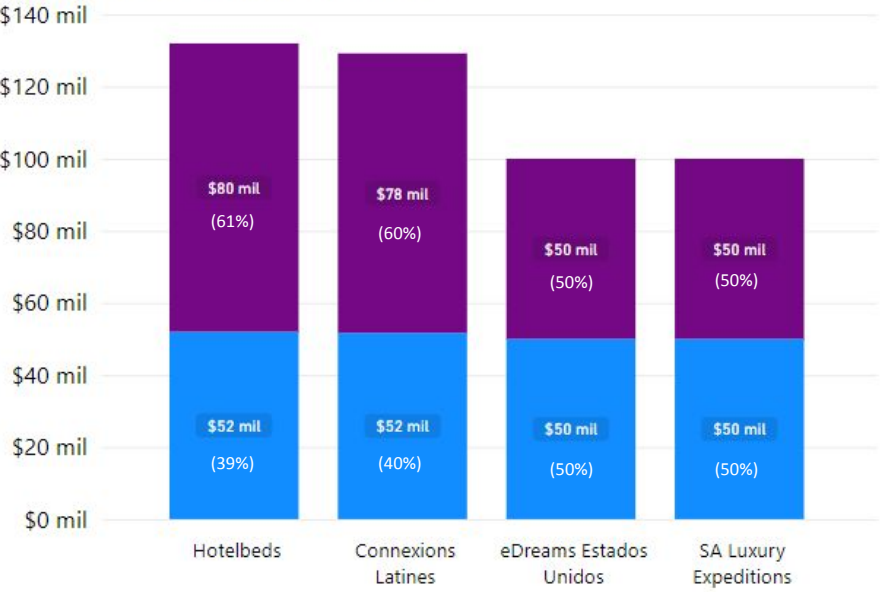
A nivel de ventas eDreams encabeza la lista de proyección de resultados.

# Análisis indicadores

## Distribución de inversión

Inversión por anunciante

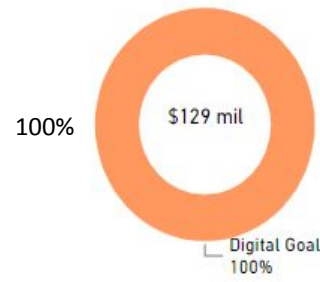
● Inv. PROMPERÚ Goal ● Inv. Empresa Goal



Las propuestas aptas recibidas presentan una inversión de PROMPERÚ en un rango de \$50 mil a \$52 mil dólares americanos, representando entre el 39% y 50% del monto total de la alianzas, en concordancia con lo establecido en el numeral 4.1 de las bases aprobadas. Asimismo, sólo la empresa SA Luxury Expeditions ha propuesto actividades complementarias (Fam Trip y Press Tour), mientras que todas en general propusieron actividades publicitarias en un rango de 40% a 100%.

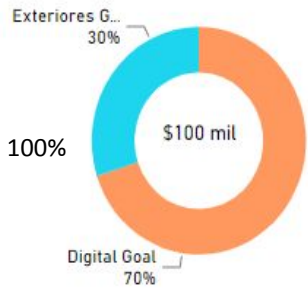
### Connexions Latines

Publicidad



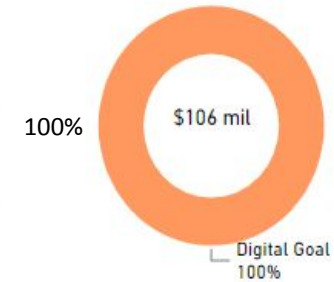
### eDreams Odigeo

Publicidad



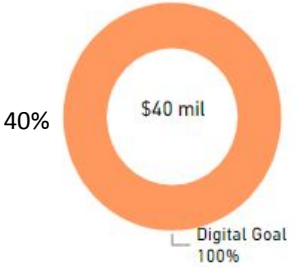
### Hotelbeds

Publicidad

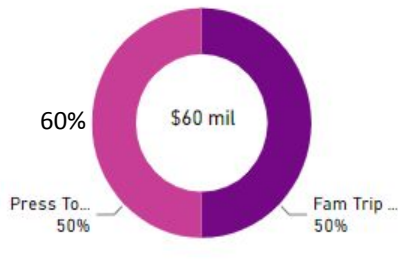


### SA Luxury Expeditions

Publicidad



Complementarias

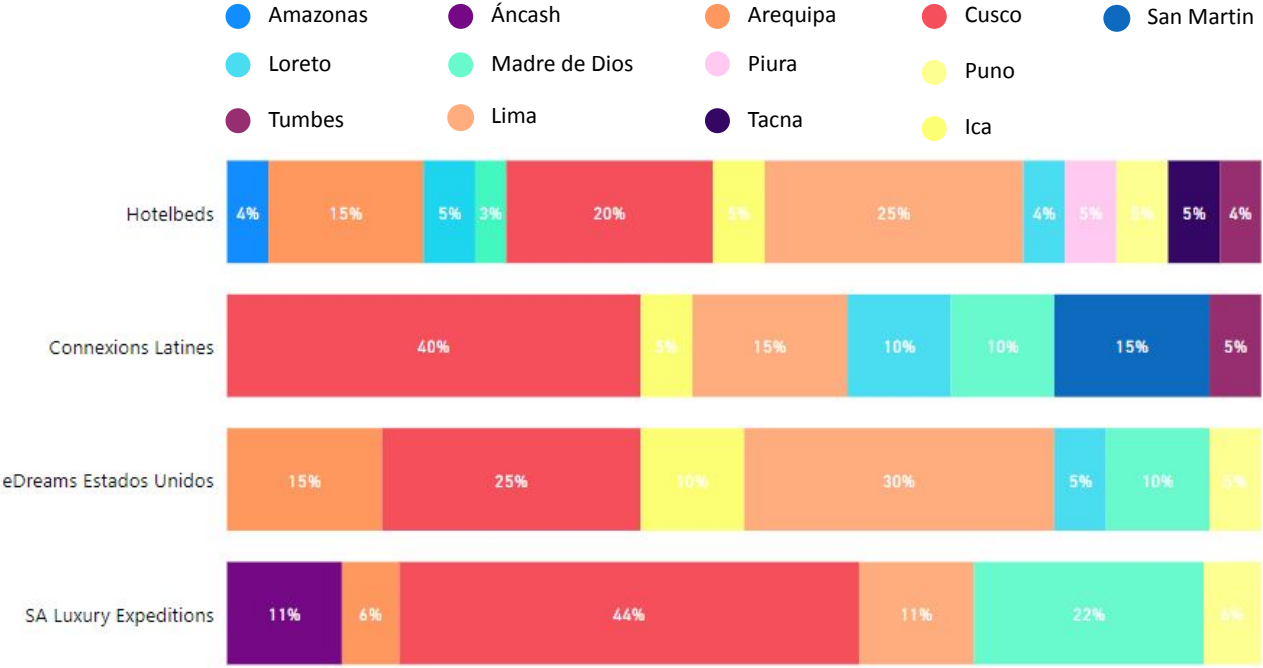


Inversión estandarizada a dólares americanos.  
Tipo de cambio EUR a USD 1.10



# Análisis indicadores

## Exposición de destinos

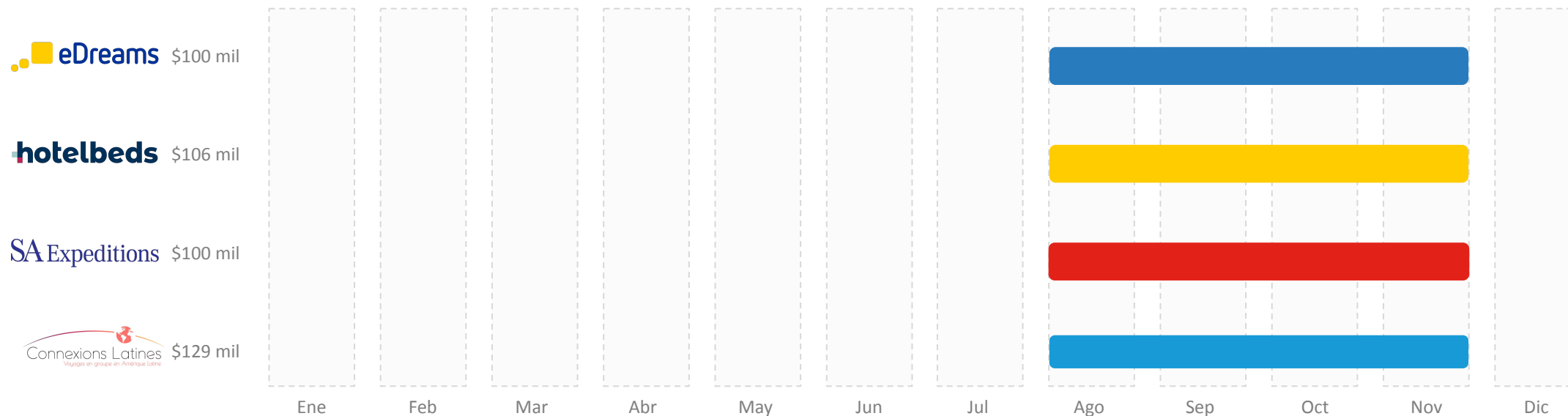


De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a Lima, Cusco, Loreto, Puno, Madre de Dios, Arequipa e Ica. Al respecto, la única empresa que ha mostrado interés en promover todas las regiones indicadas es eDreams, sin embargo las demás empresas mantienen en su propuesta por lo menos el 70% de regiones priorizadas para el mercado.

	Lima	Cusco	Loreto	Puno	Madre de Dios	Arequipa	Ica
Connexions Latines	X	X	X		X		X
eDreams	X	X	X	X	X	X	X
Hotelbeds	X	X	X	X		X	X
SA Luxury Expeditions	X	X		X	X	X	

# Análisis indicadores

## Horizonte de ejecución



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 agosto 2023 y noviembre 2023. 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
eDreams Estados Unidos	\$50 mil	\$50 mil	\$3.300 mil	8 mil	4.500 mil	\$32	\$22,20	\$440,00
SA Luxury Expeditions	\$50 mil	\$50 mil	\$1.000 mil	0 mil	2.296 mil	\$9	\$17,40	\$5.000,00
Connexions Latines	\$78 mil	\$52 mil	\$302 mil	0 mil	211 mil	\$1	\$611,00	\$2.494,46
Hotelbeds	\$80 mil	\$52 mil	\$87 mil	1 mil	10.195 mil	(\$0)	\$10,40	\$95,00
<b>Total</b>	<b>\$258 mil</b>	<b>\$204 mil</b>	<b>\$4.689 mil</b>	<b>9 mil</b>	<b>17.202 mil</b>	<b>\$9</b>	<b>\$21,80</b>	<b>\$536,72</b>

En orden de mayor a menor retorno sobre la inversión se observa que eDreams es la propuesta más competitiva, con la mayor proyección de pasajeros movilizados e ingresos por ventas. SA Luxury Expeditions continúa en ese orden, con el mejor ticket promedio pero con un ROI por debajo del promedio histórico de las alianzas suscritas en PROMPERÚ (ROI promedio USA 2013 - 2018: \$133)

# Análisis Central de Medios



- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja perfectamente con la estrategia propuesta ya que este público es un gran consumidor del medio digital y gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la información e inputs que encuentre en dicho medio, combinándolo a la perfección con el medio exterior

- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos estándar (display, native, social ads y mailing), idóneos para la consecución de tráfico a landing de destino y para la consecución de cobertura. Así como otros (creación de microsite/DOOH) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción. Los formatos OOH nos permitirán ampliar el alcance de la campaña.

- **Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Asegurando casi 4.5MM de impresiones y más de 270 K clics.

- **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.

**Se recomienda**



- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja perfectamente con la estrategia propuesta ya que este público es un gran consumidor del medio digital y gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la información e inputs que encuentre en dicho medio.

- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos estándar (display y social ads), idóneos para la consecución de tráfico a landing de destino y para la consecución de cobertura. Así como otros (newsletter o el microsite) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción.

- **Cobertura:** La propuesta contempla más de 10.000.000 de impactos a los internautas y casi 200.000 clics, promediando un 2% de CTR que supera con creces la media para los formatos display al uso.

- **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; exceptuando las acciones en Hotelbeds e IATA, donde los costes superan con creces cualquier media de mercado.

Aunque hay algunas acciones cuyo coste es elevado, el conjunto de la acción resulta muy atractivo.

**Se recomienda parcialmente**

# Análisis Central de Medios

## SA Expeditions

- **Análisis del perfil:** El target objetivo encaja con la estrategia propuesta siendo el medio digital el vehículo más adecuado para alcanzar a este público
- **Formatos:** Completa acción en Digital, utilizando distintos formatos como newsletter, display, estrategia en buscadores y RRSS. Se completa la propuesta con acciones de PR como son los Fam Trip, Press Tour y webinar. Todos ellos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción.
- **Cobertura:** En Digital, con 2.295.800 impactos y 409.937 clics/views, se conseguiría un 18% de CTR, lo que supone un resultado muy bueno para campañas de este tipo.
- **Recomendación:** Nos centraremos solamente en la acción en Digital, pero, a pesar de no disponer de muchos datos para poder valorar este medio desde un punto de vista cuantitativo, ya que no está controlado por las fuentes habituales de mercado, si analizamos los datos de alcance proporcionados, podemos concluir que es una propuesta atractiva, ya que el alcance de la misma es muy elevado respecto al coste que supondría y los resultados de engagement son muy altos.

**Se recomienda**



- **Análisis del perfil:** El target planteado es consistente y está bien justificado tanto en la parte financiera como la logística.
- **Formatos:** La acción solamente contempla dos formatos: display y newsletter
- **Cobertura:** El alcance de la acción es reducido, dada la escasa base de datos de newsletter y el bajo objetivo en las otras dos líneas, tanto CPC como CPM.
- **Recomendación:** Esta acción completamente digital contempla solamente tres líneas de actividad: Google Display, Email Marketing y Banner Display. Todas estas líneas, sobre todo las de display, tienen unos costes excesivos, muy por encima de cualquier media de mercado competitiva. Además, los objetivos planteados de clics e impresiones (Display) y las estimaciones de envíos y base de datos (Newsletter) los consideramos muy escasos e insuficientes para una campaña de estas características.

**No se recomienda**

# Análisis Central de Medios

33

**Jose Luis Rosales**

para mí, Yhisella, Jenrry, Denisse ▾

mié, 2 ago, 12:01 (hace 13 horas) ☆ ↶ ⋮

Estimados,

Se comparte la propuesta evaluada de CONNEXIONS LATINES para el mercado de USA, la cual se desestima o no se recomienda ya que presenta unos costes excesivos, muy por encima de cualquier media de mercado competitiva.

En ese sentido se adjunta la evaluación realizada por nuestra central de medios.

Por otro lado, debido a que esta es la última propuesta evaluada queríamos precisar el orden de prioridad de las alianzas evaluadas con respecto al alcance potencial de las propuestas, los costes CPM y el número de impresiones, impactos estimados por los medios, así como en los distintos medios a los que llegaría la campaña:

- 1er lugar Hotelbeds (se recomienda la acción)
- 2do lugar Edreams (se recomienda la acción)
- 3er lugar Luxury Expeditions (se recomienda la acción)
- 4to lugar Connexions Latines (No se recomienda la acción)

Saludos,



**Jose Luis Rosales**

Planificación de Medios Tradicionales

Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País | Gerencia General

**PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la  
Exportación y el Turismo**

☎ (511) 6167300 - anexo 1685

✉ [jrosales@promperu.gob.pe](mailto:jrosales@promperu.gob.pe)

🔗 [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

📍 Calle Uno Oeste N.º 50 Piso 13, San Isidro,  
Lima, Perú



# Resumen

## Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	BTL	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip	Webinar
eDreams				✓ En línea con los costes del mercado	✓ Pantallas digitales							
Hotelbeds				⚠ Solo se recomiendan las acciones digitales en Bedsonline   Newsletter (26%)								
SA EXpeditions				✓ Alcance y engagement altos respecto al coste				✓ 7 DÍAS   6PAX \$714 x PAX x día	✓ 8 DÍAS   6PAX \$625 x PAX x día			✓ 2 webinars dirigido a 715 agentes de viajes
Connexions Latines				✗ Costes por encima de la media del mercado   clics e impresiones escasos e insuficientes.								

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



# Fam Trip

SA Luxury Expeditions - Comparativo de costos

FAM Trip			
Services	Cost	Quantity	Total Cost by Service
Trekking Services	650	6	3900
Machu Picchu Services	654	6	3924
Cusco/Mapi Hotel Rooms	966	6	5796
Cusco Services	530	6	3180
Lima Hotel Rooms	300	5	1500
Lima Services & Transport	300	6	1800
International Flights	1500	5	7500
Domestic Flights	400	6	2400
<b>GRAND TOTAL</b>			<b>30000</b>

Costo por persona por día => \$714.3

Propuesta Fam Trip SA Luxury Expeditions \$30,000 viaje para 6 personas por 7 días con destino a Lima, Cusco y Machupicchu

# Press Tour

SA Luxury Expeditions - Comparativo de costos\*

Press Tour			
Services	Cost	Quantity	Total Cost by Service
Tambopata Lodge	1508	6	9048
Madre de Dios Lodge	860	6	5160
Lima Hotel Rooms	600	5	3000
Lima Services & Transport	482	6	2892
International Flights	1500	5	7500
Domestic Flights	400	6	2400
<b>GRAND TOTAL</b>			<b>30000</b>

Costo por persona por día => \$625

## Opinión del área de Gestión de las Relaciones Públicas y Prensa de la OCM

“...en base a los medios que ya tenemos, estamos hablando de una valorización total de \$ 897,854.55, logrando impactar a más de 97 millones de personas. Teniendo en cuenta que PROMPERÚ solo invertía unos \$15,000, **se trata de una acción con un ROI (retorno frente a la inversión) positivo que permitirá que el destino Perú se luzca en medios destacados de Estados Unidos.** Asimismo, los artículos periodísticos van dirigidos a los targets del mercado de interés, ya que son medios especializados en viajes con una audiencia interesada en viajar”.

\*Propuesta Press Tour USD\$30,000.00 viaje para 6 personas por 8 días con destino Lima y Amazonía  
Perfil de la audiencia: Forbes, National Geographic, Travel & Leisure.

# Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 10.4 de las bases aprobadas)

	Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	Sostenibilidad
eDreams	✗ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. De acuerdo con el numeral 5.1.5. de las bases aprobadas las acciones de publicidad orgánica deberán ser consideradas como bonificaciones en la propuesta técnico-económica y deberá regirse por la misma línea gráfica de la campaña.	✗ No presenta acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación
Hotelbeds	✓ Propone contenido publicitario en sus webs "Bed online" y "Hotelbeds"	✗ No presenta acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación
SA Luxury Expeditions	✗ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. La actividad complementaria Webinar en todos los casos debe ser bonificada.	✓ Presenta "Certificación empresa B"* y "Carbono neutral"**
Connexions Latines	✗ No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	✓ En alianza con Nature and Culture International, la empresa realiza una contribución anual del 1% de la totalidad de sus ingresos para apoyar ecosistemas en peligro en Sudamérica.

\*Sistema B: <https://www.sistemab.org/ser-b/>

\*\* Carbono neutro (Regenera): <https://www.regenera.earth/>

# Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)	ED	HB	SALE	CL
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		6		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	18		15	
Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.		Propone una estrategia sin sustento e incoherente que no atiende los objetivos propuestos en las presentes bases.	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		13		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	20		20	

**Leyenda:**  
ED: eDreams  
HB: Hotel Beds  
SALE: SA Luxury Expeditions  
CL: Connexions Latines

# Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)	ED	HB	SALE	CL
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				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		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	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			20	

Legenda:  
ED: eDreams  
HB: Hotel Beds  
SALE: SA Luxury Expeditions  
CL: Connexions Latines

# Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)	ED	HB	SALE	CL
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		6		
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13			13	9
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20	17			
Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	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				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	13		13	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20		17		
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):				81	48	81	28
Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):				0	3	0	5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):				0	0	5	0
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)				81	48	86	28

\*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

\*\*Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.







# 4 Conclusiones

# Conclusiones

- Las propuestas aptas recibidas presentan una inversión de PROMPERÚ en un rango de \$53 mil a \$52 mil dólares americanos, siendo ésta entre el 39% y 50% del monto total de la alianza, en concordancia con lo establecido en el numeral 4.1 de las bases aprobadas. Asimismo, sólo 01 empresa SA Luxury Expeditions ha propuesto actividades complementarias (Fam Trip y Press Tour), mientras que todas en general propusieron actividades publicitarias en un rango de 40% a 100%.
- En orden de mayor a menor retorno sobre la inversión, ingresos e impactos por ventas se observa que eDreams y SA Luxury Expeditions son las propuestas más competitivas. Asimismo, eDreams (8K) y Hotelbeds (900) proyectan la mayor movilización de turistas internacionales a través de la ejecución de campañas de publicidad conjunta y actividades complementarias, sin embargo Hotelbeds presenta el menor ingreso por ventas en comparación a las demás propuestas.
- La propuesta de SA Luxury Expeditions ha obtenido 86 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una 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.; además diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases proponiendo costos que se encuentran alineados al promedio del mercado y sustentando adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Asimismo, proyecta resultados comerciales, publicitarios y/o actividades complementarias medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra incluyendo actividades complementarias como Fam Trip y Press Tour. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- La propuesta de eDreams ha obtenido 81 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos, proponiendo costos que se encuentran alineados al promedio del mercado y sustentando adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Asimismo, proyecta resultados comerciales altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra, así como resultados publicitarios y/o actividades complementarias 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 SA Luxury Expeditions e eDreams en su totalidad.**





# VALORACIÓN DE PROPUESTA

USA eDreams Odigeo - 2023

*prom*  
perú



PERÚ

Ministerio de Comercio  
Exterior y Turismo

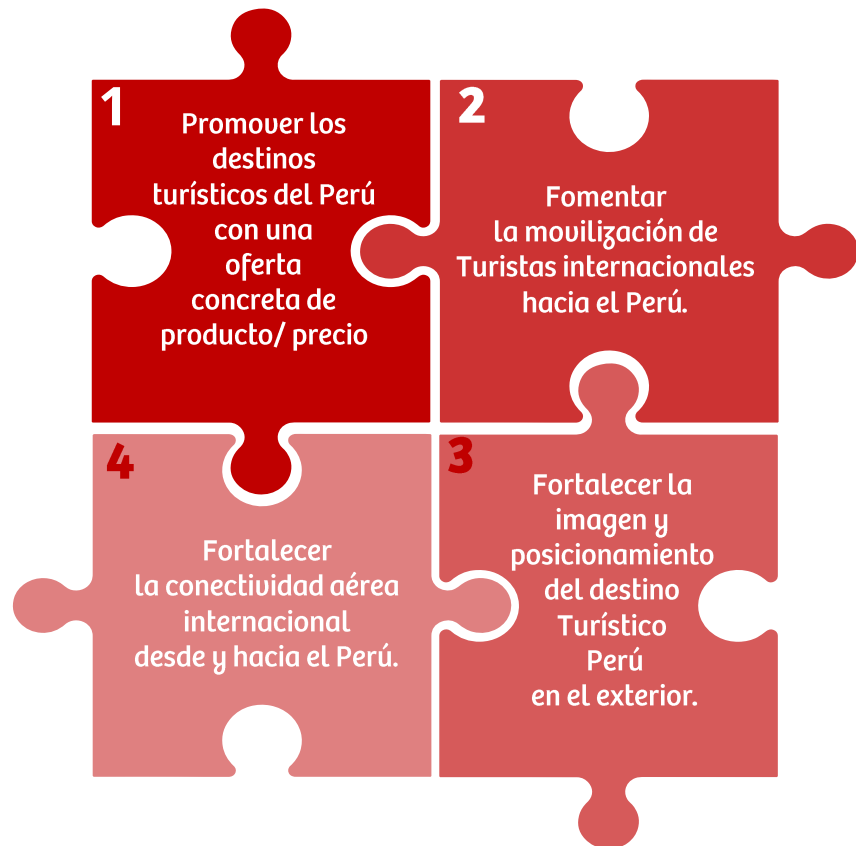


- 1. Definición de Objetivos**
- 2. Análisis previo**
- 3. Estrategia**
- 4. Valoración**
- 5. Conclusiones**
- 6. Anexos**



# 1. Definición de Objetivos

## Objetivos Principales para las Alianzas Estratégicas



## Resumen Propuesta

### Mercado

•USA

### Ciudades prioritarias

•USA. Ciudades a priorizar Nueva York, Los Angeles, Dallas y Houston

### Público Objetivo

•HM 21-34 y 35-60 NSE medio - medio alto

### Interesados en

•Cultura, Naturaleza, Aventura, Experiencias únicas

### Destinos priorizados

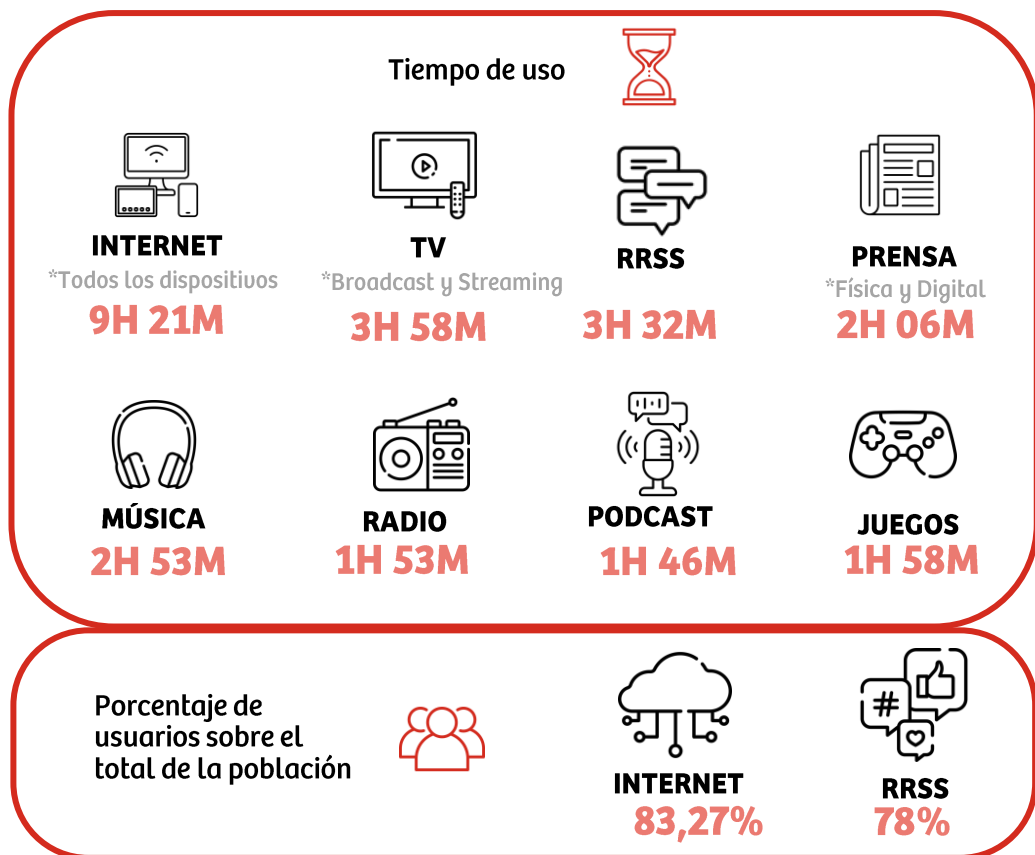
•Áncash, Arequipa, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno





## 2. Análisis previo

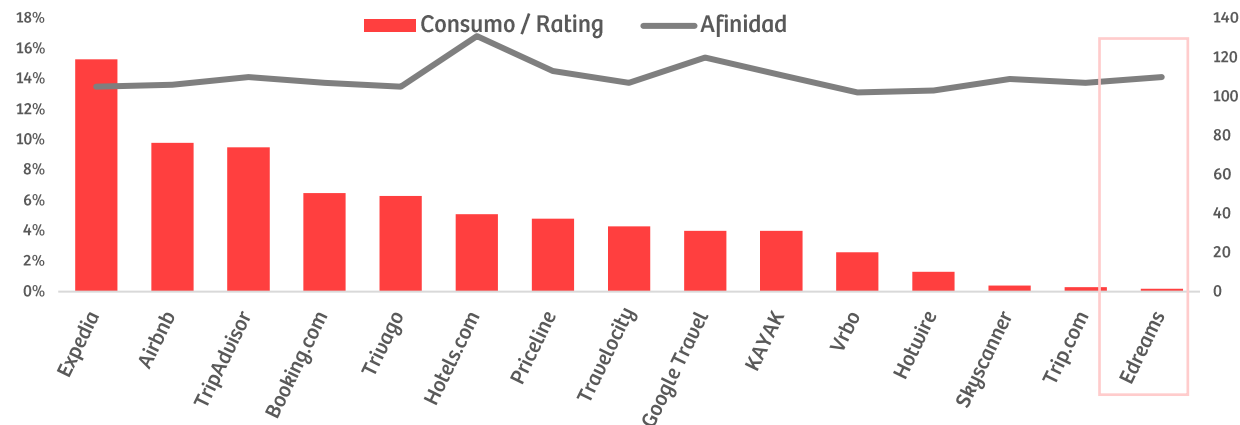
### Zoom Digital



Fuente Meltwater

Fuente: GWI USA/Similarweb target: 21-60 NSE Medio y medio alto

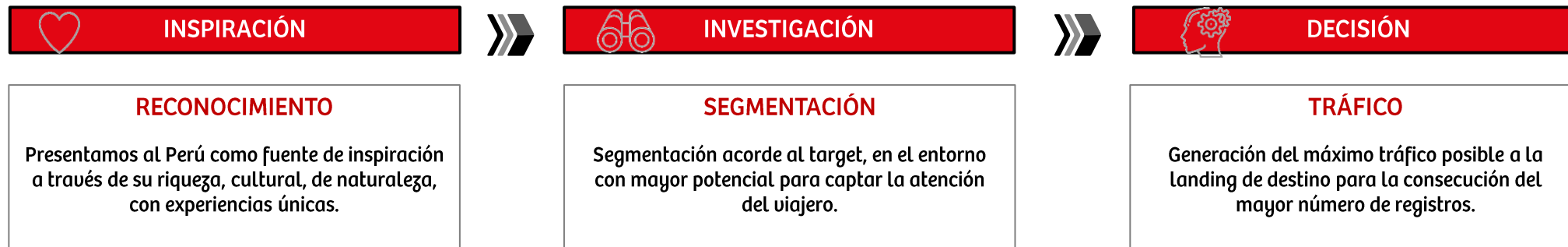
www.irismedia.es



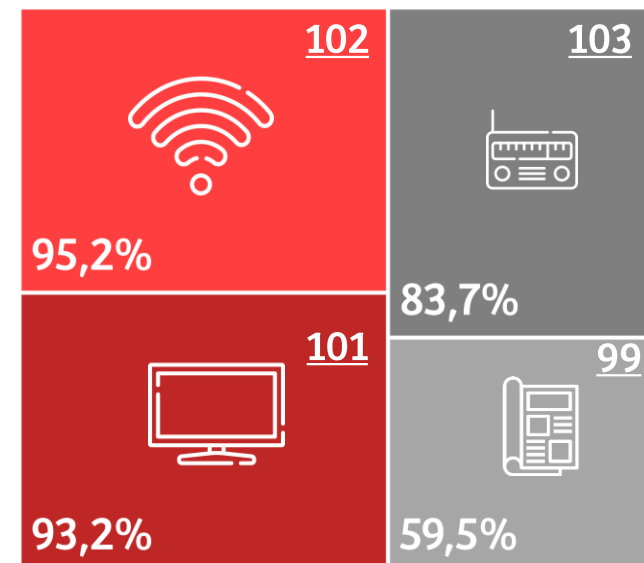
Fuente GWI USA

En Estados Unidos observamos una alta penetración en el medio digital (83,27%). En cambio, el tiempo que pasan usando este medio es altísimo, con más de 9 horas diarias. Casi el 95% de los usuarios de internet acceden a través de sus teléfonos móviles. El 52% de los usuarios utiliza Internet para investigar sobre lugares y viajes. El site más utilizado por los colombianos a la hora de reservar sus viajes es Expedia. Edreams ocupa el puesto 15.

## 2. Análisis Previo



### Consumo de Medios



## 2. Análisis previo

**eDreams ODIGEO** es la segunda agencia de viajes a nivel mundial.

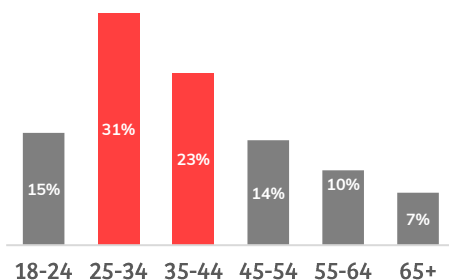
### Perfil Edreams



41,5%



58,5%



**1,3M**

Visitas junio

**2,58'**

Promedio  
duración visita

**3,84**

Páginas/visita

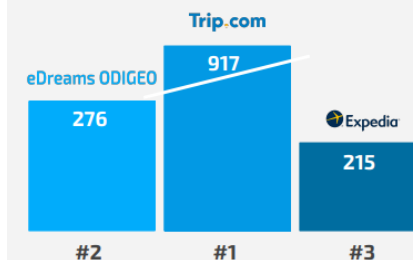
El perfil del usuario de eDreams es más masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.

Los intereses de navegación de los visitantes de edreams.com se centran en Viajes y turismo > Viajes en avión y travel.

### #2 OTA MUNDIAL

Dentro de los viajes, eDO es el líder mundial en vuelos, excluyendo China

**INGRESOS DE VUELO A NIVEL MUNDIAL**  
Estimación 2021 (en €M)



**46**

**Países**

Donde estamos

**+18M**

**Viajes vendidos**

Al año

**+1.7B**

**Búsquedas**

Mensuales

**+2M**

**Miembros Prime**

Loyalty program

**Nuestras Marcas**



### 3. Estrategia



#### OBJETIVO PRINCIPAL

Promocionar PERÚ como destino que lo tiene todo. Ideal para viajar en cualquier época del año, pero haciendo push en los meses de agosto - noviembre para su promoción.



#### ESTRATEGIA

Impactar a usuarios con una estrategia digital basada en la data de eDreams y su conocimiento del usuario.

Formato	Impresiones/Clics	Inversión Promperú	Inversión eDreams Odigeo
Microsites	74.000 clics	\$ 50.000	\$ 50.000
Native offers (POD)	2.000.000 impresiones		
Display/Video Billboard + Double MPU en home y en diarios y medios externos online	1.720.000 impresiones		
Social Media (Facebook e Instagram)	1.700.000 impresiones		
<u>Newsleter</u>	300.000 impresiones		
Pantallas digitales	120.000 alcance		



## 4. Valoración



**Microsite:**  
135.450 visitas totales.  
Total: \$ 4.000

Creación de una Landing page ad-hoc para nuestro target, lo que generará cobertura y notoriedad. Volumen de visitas acorde al periodo de campaña indicado.



**Native POD:**  
2.000.000 impresiones totales.  
\$ 1 CPM  
Total: \$ 2.000

Formato native, óptimo para la generación de tráfico. Volumen de impresiones óptimos para el periodo de campaña indicado. Coste CPM muy competitivo con los precios de mercado (\$ 2,5 CPM POD USA).



**Display Onsite:**  
1.200.000 impresiones totales.  
\$ 25 CPM  
Total: \$ 30.000

Display Bundle & Video Billboard + Double MPU. CPM un poco más elevado que el medio del mercado (\$ 21,35 CPM), aunque hay que tener en cuenta que la propuesta incluye tanto formatos de display standard como video.





## 4. Valoración



**Newsletter:**  
300.000 impresiones totales.  
\$ 13,13 CPM  
Total: \$ 4.000

Creación de una newsletter a través de eDreams con el objetivo de incrementar las ventas hacia el Perú. CPM por debajo de lo trabajado anteriormente por Promperú (\$ 13,13).



**Facebook + Instagram ads:**  
1.000.000 impresiones totales  
\$ 30 CPM  
Total: \$ 30.000

Se propone como objetivo la consecución de tráfico a la landing page. CPM elevado, debido al alcance que ofrece para el periodo de campaña.



**OOH:**  
300.000 impactos totales.  
\$ 100 CPM  
Total: \$ 30.000

Los medios OOH permiten ampliar el alcance de la campaña, impactando a pasajeros con las pantallas digitales de Nueva York, Los Ángeles, Dallas y Houston, consiguiendo potenciar el mensaje del destino.





## 5. Conclusiones

**-Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja perfectamente con la estrategia propuesta ya que este público es un gran consumidor del medio digital y gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la información e inputs que encuentre en dicho medio, combinándolo a la perfección con el medio exterior.

**-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 (creación de microsite / DOOH) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción.

**-Cobertura:** El alcance en Digital con el que cuenta la oferta está en línea con el coste propuesto. Con un alcance potencial de 4,5MM impresiones y más de 270k clics. En el caso de Exterior, los impactos serían 300.000.

**-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.

**Desde Irismedia, creemos que es viable la realización de esta acción, dado que presenta un alcance potencial óptimo. Pero recomendamos la posibilidad de solicitar al medio una oferta más competitiva en alguna de las acciones propuestas (tal y cómo hemos detallado en las valoraciones anteriores).**



# VALORACIÓN DE PROPUESTA

SA Expeditions - 2023

*prom*  
perú



PERÚ

Ministerio de Comercio  
Exterior y Turismo



- 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 “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 una oferta concreta de producto / precio.
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

### Mercado

- USA

### Ciudades prioritarias

- USA (todas las regiones)

### Público Objetivo

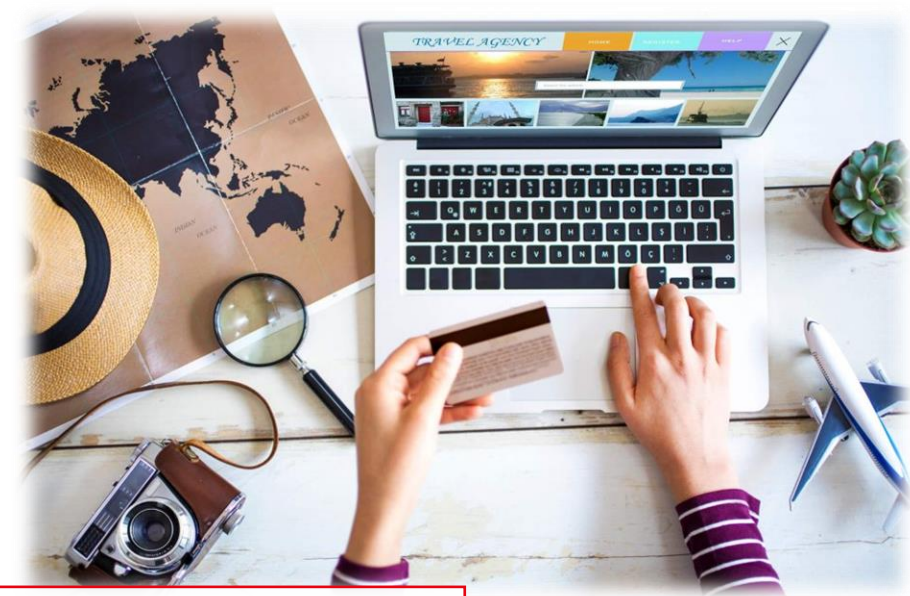
- HM 21-34 y 57+. Parejas y familias con ingresos del hogar superiores a 200.000 \$

### Interesados en

- Cultura, naturaleza, experiencias únicas, trekking.

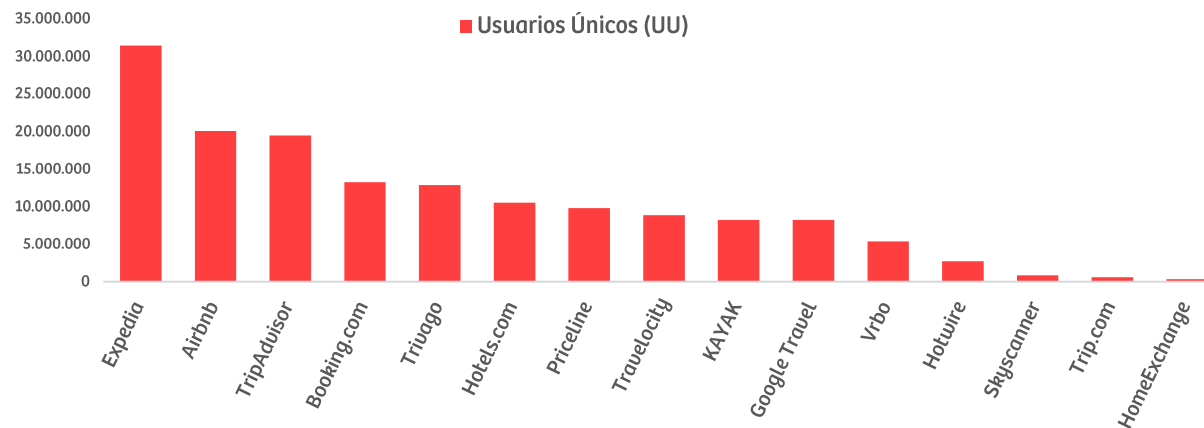
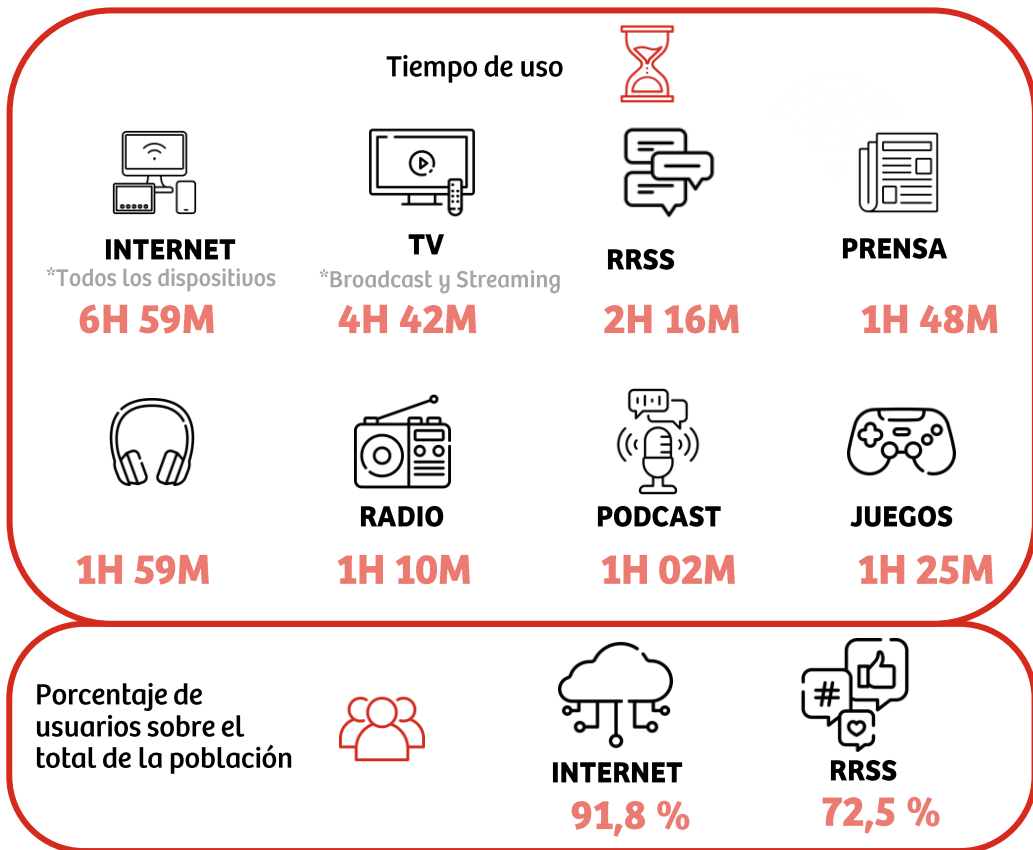
### Destinos priorizados

- Áncash, Arequipa, Cusco, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno.



## 2. Análisis previo

### Zoom Digital



Fuente: GWI. Total Población USA

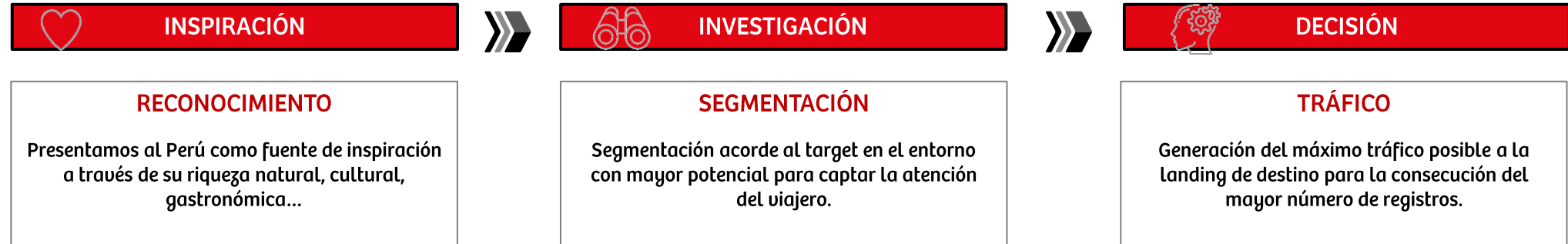
En USA observamos una gran penetración en el medio digital (91,8 %), consumiendo casi 7 horas diarias en este medio.

En el TOP 15, la OTA más utilizada por los estadounidenses es Expedia, seguido de Airbnb y TripAdvisor.

SA Expeditions no aparece recogida en las fuentes oficiales.

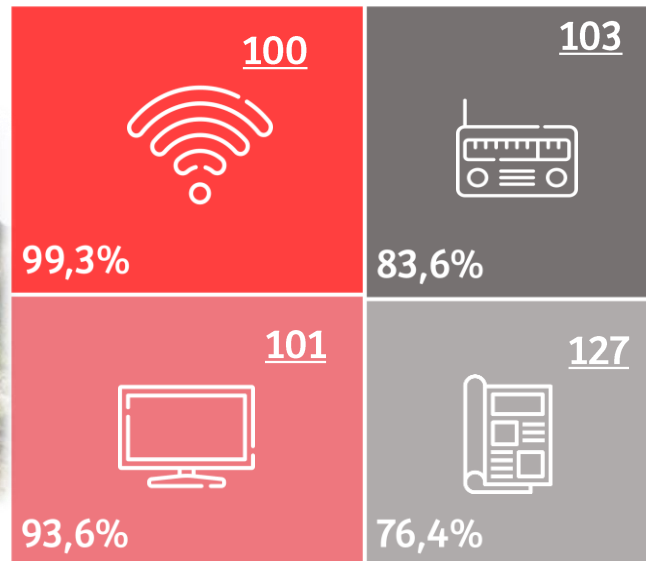
Fuente: Data reportal

## 2. Análisis previo



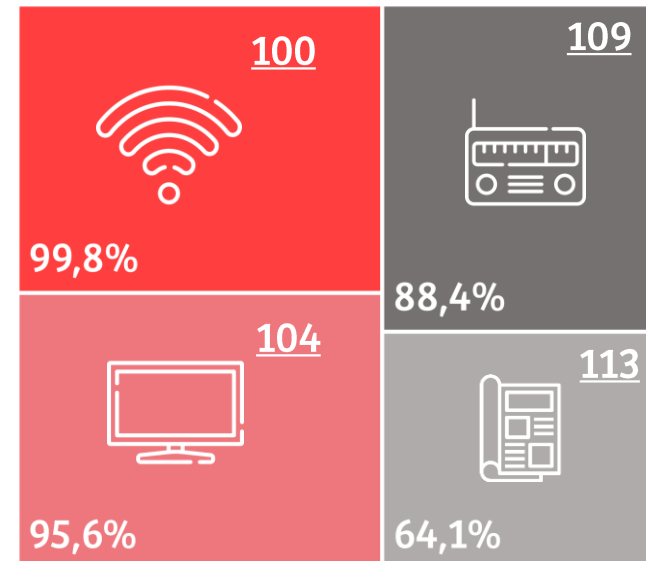
### Consumo de Medios

21-34 años Ingresos USD +200k



Ambos targets destacan por ser grandes consumidores de medios digitales.

+57 años Ingresos USD +200k



## 2. Análisis previo

**SA Expeditions** es una agencia de viajes virtual y global, especializada en Viajes privados, de alta gama e inmersivos.

### Perfil SA Expeditions



+8.290 followers



35-65+ años



60.500 impresiones



+2.760 followers



55-54 años



899.130 impresiones



+1.360 followers



10% average engagement rate



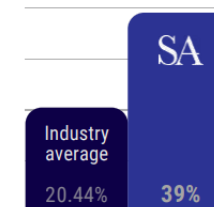
150.500 impresiones

### EMAIL

16,700 unique subscribers



- 62.3% USA
- 4.7% CANADA
- 33% OTHER/UNTRACKED



OPEN RATE

**38,1K**

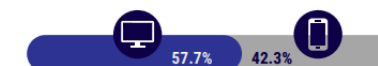
Visitas junio

**0,30'**

Promedio duración visita

**0,54**

Páginas/visita



DESKTOP USERS vs. MOBILE USERS



### 3. Estrategia



#### OBJETIVO PRINCIPAL

Aumentar el awareness y las ventas de viajes a destinos seleccionados en Perú dentro del target objetivo de viajeros estadounidenses de alto nivel de 57 años o más, así como viajeros de 21 a 34 años interesados en destinos de aventura, con el fin de aumentar las exportaciones turísticas peruanas en 2023 y en adelante.



#### ESTRATEGIA

La campaña propuesta incluye la creación de nuevos itinerarios, publicidad en video e imágenes, email newsletter, campaña en redes sociales en múltiples plataformas, contenidos muy visuales que destaquen el destino y se comparten ampliamente a través de redes sociales y por correo electrónico, Paid ads, Fam Trip, Journalist Trip y Webinars. Es una campaña 360° que abarca múltiples áreas de marketing, tanto digital como físico, optimizada para reforzarse mutuamente.



Formato	Impresiones	Inversión Promperú	Inversión SA Expeditions
Newsletters	66.800	50k	50k
Social Media	1.707.000		
Display	370.000		
SEM	152.000		
Fam Trips	7 días de viaje y 6 participantes		
Press Tour	8 días de viaje y 6 participantes		
Webinars	2 webinars		

## 4. Valoración



Newsletter monográfica:  
26.052 clics.  
0,15\$ CPC  
Total: 4.000\$

Formato idóneo para la consecución de tráfico y/o generación de leads. CPM muy competitivo con respecto a otras acciones similares. 1 envío al mes (4 en total).



Facebook + Instagram +LinkedIn  
Photo ads:  
26.460 clics  
0,19\$ CPC  
Total: 5.000\$

CPC interesante para el mercado americano en campañas de este tipo. En el pasado, el CPC obtenido en campañas de este estilo, aunque con aerolíneas de media ha sido superior.



Facebook + YouTube ads:  
Video  
300.000 views  
0,02\$ CPV  
Total: 5.000\$

Consecución de tráfico a la landing page CPC muy competitivo respecto a otras campañas de video en EEUU (CPC 2,5-4\$).



Google Display  
51.000 clics.  
0,08€ CPC  
Total: 4.000\$

Campaña de Performance en Google ads. CPC muy competitivo respecto a acciones similares realizadas en el pasado.



Google & Bing Search  
6.425 impresiones totales.  
3,42€ CPC  
Total: 22.000\$

Campaña de Search en buscadores. CPC desposicionado respecto a anteriores campañas de SEM. (CPC 1\$)



## 4. Valoración



**Fam Trips:**  
9 días de viaje, 12 participantes  
Total: 30.000\$

7 días de viaje para 6 participantes. Asistirá un líder de Marketing & Storyteller, un representante de Promperú y 4 diseñadores de viajes. Se compartirá el contenido ampliamente en redes sociales.  
No podemos valorar este tipo de acciones



**Press Tour**  
9 días de viaje, 12 participantes  
Total: 30.000\$

8 días de viaje para 6 participantes. 4 periodistas de reconocido prestigio + 1 representante de Promperú + 1 representante de SA Expeditions. Se conseguirá awareness y habrá publicaciones garantizadas en Forbes, National Geographic, Travel & Leisure.  
No podemos valorar este tipo de acciones



**Webinars:**  
2 seminarios con 150 invitados  
Total: Sin cargo

2 seminarios virtuales, durante los meses de agosto y septiembre 2023. El primero estará destinado a 15 diseñadores de viajes y el 2º se dedicará a 700 agentes de viajes.  
Sin cargo

Para la valoración de las distintas acciones hemos tenido en cuenta tanto nuestro conocimiento del mercado como la información aportada por Promperú de campañas anteriores.



## 5. Conclusiones

**-Análisis del perfil:** Ambos targets objetivo encajan con la estrategia propuesta siendo el medio digital el vehículo más adecuado alcanzar a este público.

**-Formatos:** Completa acción en Digital, utilizando distintos formatos como newsletter, display, estrategia en buscadores y RRSS. Se completa la propuesta con acciones de PR como son los Fam Trip, Press Tour y webinars. Todos ellos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción.

**-Cobertura:** En Digital, con 2.295.800 impactos y 409.937 clics/views, se conseguiría un 18% de CTR, lo que supone un resultado muy bueno para campañas de este tipo.  
No podemos valorar el alcance del resto de acciones.



## 5. Conclusiones

### **-Recomendación:**

Nos centraremos solamente en la **acción en Digital**, pero, a pesar de no disponer de muchos datos para poder valorar este medio desde un punto de vista cuantitativo, ya que no está controlado por las fuentes habituales de mercado, si analizamos los datos de alcance proporcionados, podemos concluir que es una propuesta atractiva, ya que el alcance de la misma es muy elevado respecto al coste que supondría y los resultados de engagement son muy altos.

**Desde Irismedia, Sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo. Aunque si recomendamos tener en cuenta solicitar al medio para la campaña de Digital una mayor presencia en medios externos que son los que nos van a proporcionar mayor cobertura.**





# VALORACIÓN DE PROPUESTA

## Hotelbeds - 2023

*prom*  
perú



PERÚ

Ministerio de Comercio  
Exterior y Turismo



- 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 "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 una oferta concreta de producto / precio.
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

### Mercado

- USA

### Ciudades prioritarias

- USA (todas las regiones)

### Público Objetivo

- HM 30+. Ingresos del hogar superiores a 150.000 \$

### Interesados en

- Eco-turismo, viajes sostenibles, viajes en familia, productos de lujo, escapadas románticas, experiencias gastronómicas

### Destinos priorizados

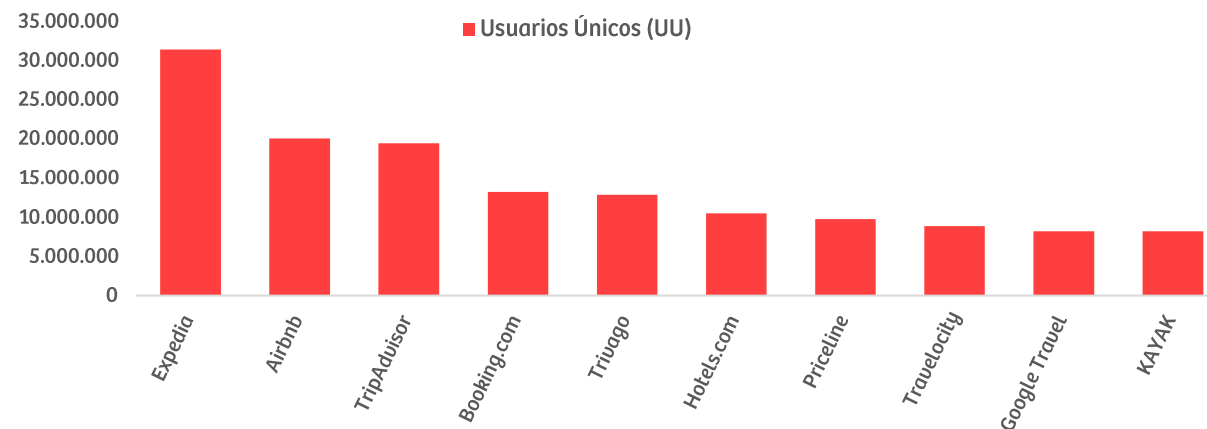
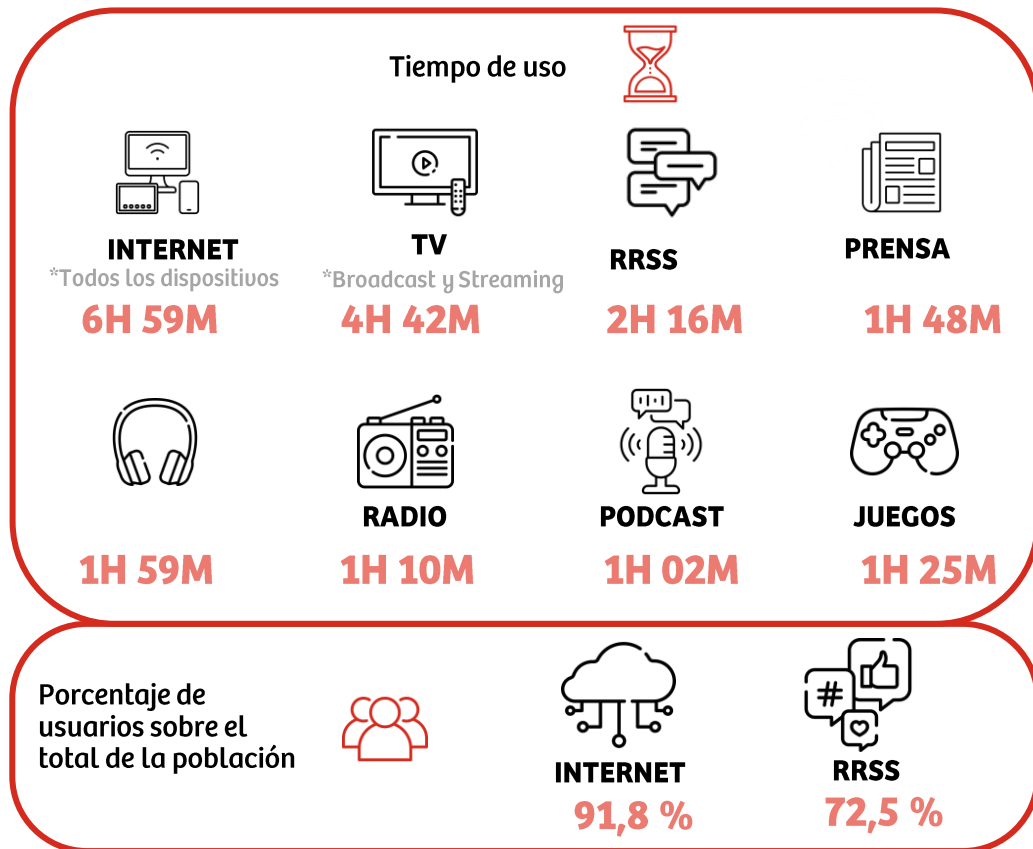
- Amazonas, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Piura, Puno, Tacna, Tumbes





## 2. Análisis previo

## Zoom Digital



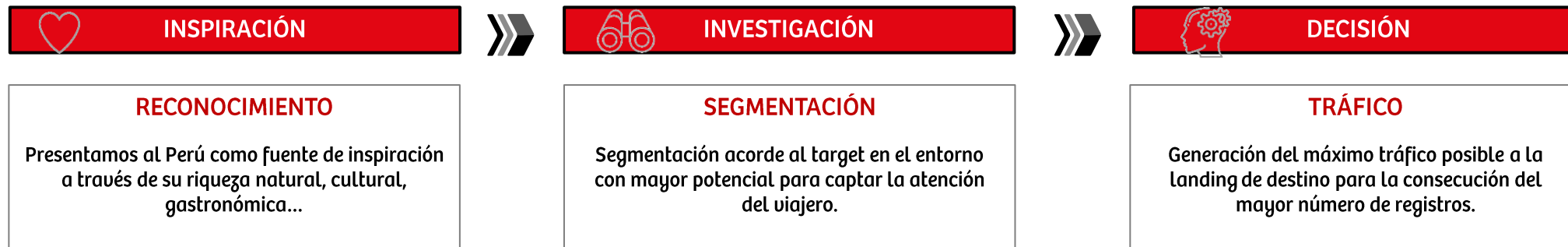
Fuente: GWI, Total Población USA

**En USA observamos una gran penetración en el medio digital (91,8 %), consumiendo casi 7 horas diarias en este medio.**

**En el TOP 10, la OTA más utilizada por los estadounidenses es Expedia, seguido de Airbnb.**

Fuente: Datareportal

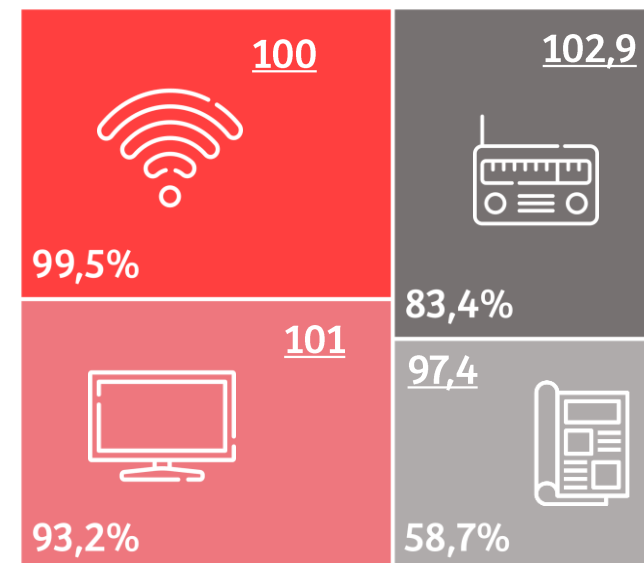
## 2. Análisis previo



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



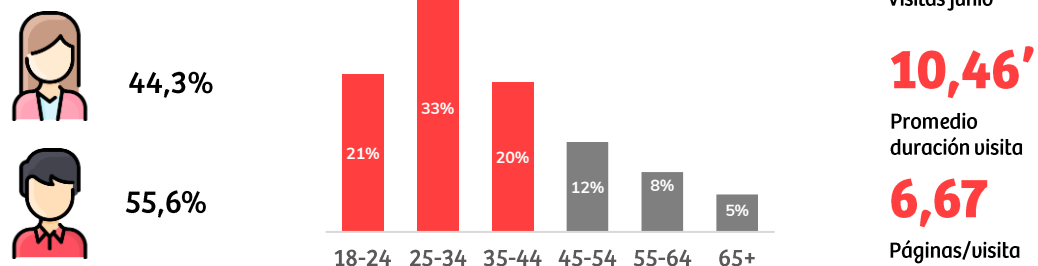
### Consumo de Medios



## 2. Análisis previo

**HotelBeds** es el mayor distribuidor de Travel B2B del mundo, que conecta simultáneamente con turoperadores, agencias de viajes, aerolíneas y afiliados.

### Perfil Hotelbeds



- El perfil del usuario de Hotelbeds es más masculino que femenino y la edad dominante está comprendida entre los 18 y los 44 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de Hotelbeds están interesados en hoteles y alojamientos, redes sociales y motores de búsqueda.

### Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop



Fuente: Similarweb España para hotelbeds.com

+ 6M de evaluaciones de precios diarias

Fuente: Hotelbeds



### 3. Estrategia



#### OBJETIVO PRINCIPAL de Hotelbeds

- Aumentar el volumen de pernoctaciones y la confianza de los viajeros mediante la educación y familiarización de personas influyentes en el sector turístico de EE.UU. Sobre Perú, creando defensores y expertos en el destino.
- Involucrar a nuevos agentes para que hagan reservas y ventas a los consumidores.
- Aumentar la cuota de mercado en Latinoamérica.



#### ESTRATEGIA

- Involucrar al nuestro equipo de contratación para negociar tarifas promocionales adicionales con nuestros socios hoteleros y de actividades
- Involucrar a nuestro equipo de ventas en estos mercados de origen para vender Perú en primer lugar.
- Lanzamiento de acciones clave de marketing para educar y formar a los agentes sobre sus productos



Formato / Site	Impresiones	Inversión Promperú	Inversión Ávoris
Bedsonline.com	9.400.000	52k	80k
Email marketing	94.066		
Facebook	500		
Hotelbeds.com	600.000		
IATA.org	100.000		



## 4. Valoración



Digital:  
Bedsonline: Display: 9.400.000  
impresiones  
\$2,23 CPM  
Total: \$21.000

En el site Bedsonline.com encontramos una combinación de tres banners display con un objetivo común de impresiones. El CPM resultante de \$2,23 es competitivo en comparación con la media de mercado.



Digital:  
Email marketing: 94.066 impresiones  
\$7.000

Dos envíos de newsletter con un total de 94.066 envíos. La acción tiene un coste total de \$7.000, precio competitivo en el mercado norteamericano.



Digital:  
Hotelbeds: Display: 600.000  
impresiones/\$21,6 CPM  
IATA: 100.000 impresiones/\$650  
CPM resultante

En el caso de Hotelbeds, el formato display se sitúa en los \$21 CPM, un precio muy por encima del mercado para esos formatos. En IATA se combinan el display, la página web y el envío de email. El CPM combinado es de \$650, un coste totalmente excesivo considerando la acción.





## 5. Conclusiones

**-Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja perfectamente con la estrategia propuesta ya que este público es un gran consumidor del medio digital y gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la información e inputs que encuentre en dicho medio.

**-Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos estándar (display, y social ads), idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura. Así como otros (newsletter o el microsite) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción.

**-Cobertura:** La propuesta contempla más de 10.000.000 de impactos a los internautas y casi 200.000 clics, promediando un 2 % de CTR que supera con creces la media para los formatos display al uso.

**-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; exceptuando las acciones en Hotelbeds e IATA, donde los costes superan con creces cualquier media de mercado.

**Desde Irismedia, Sí se recomienda la realización de PARTE DE ESTA ACCIÓN. Recomendamos los paquetes de display en Bedsonline y el Email marketing, ya que presentan precios competitivos.**

**Al mismo tiempo recomendamos NO realizar las acciones en IATA y Hotelbeds por sus excesivos costes.**



# VALORACIÓN DE PROPUESTA

## Connexions Latines & Latin Discoveries- 2023

*prom*  
perú



PERÚ

Ministerio de Comercio  
Exterior y Turismo



- 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 “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 una oferta concreta de producto / precio.
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

### Mercado

• USA

### Ciudades prioritarias

• USA (Houston y Dallas)

### Público Objetivo

• HM 45-70

### Interesados en

• Viajes, cultura, gastronomía, vinos, política, golf, arte

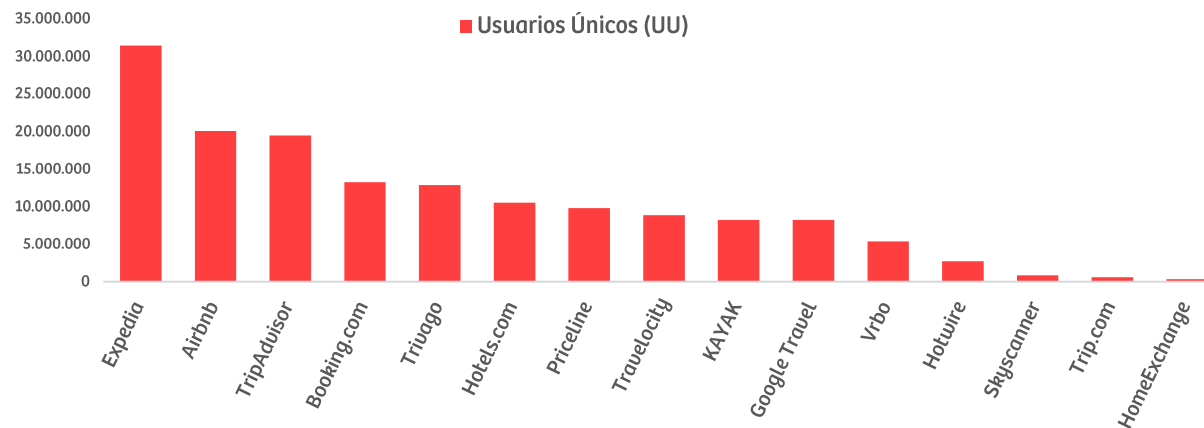
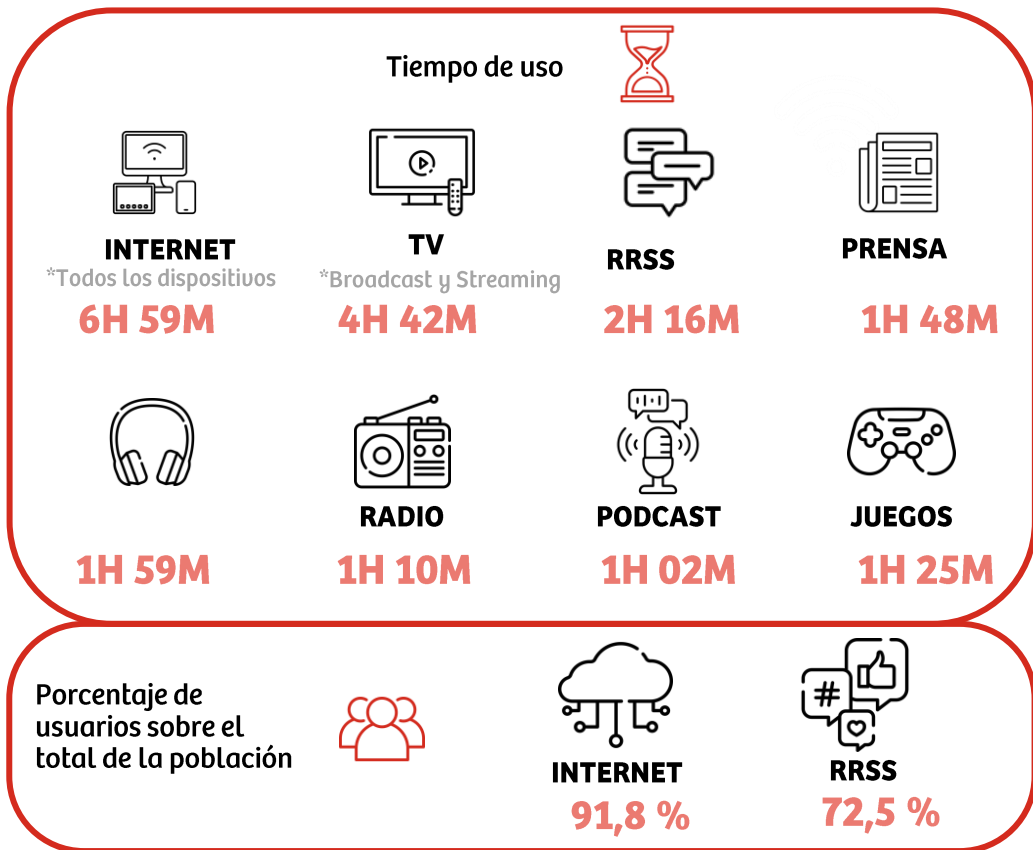
### Destinos priorizados

• Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Tumbes.



## 2. Análisis previo

### Zoom Digital



Fuente: GWI. Total Población USA

En USA observamos una gran penetración en el medio digital (91,8 %), consumiendo casi 7 horas diarias en este medio.

En el TOP 15, La OTA más utilizada por los estadounidenses es Expedia, seguido de Airbnb y Tripadvisor.

Connexions Latines o Latin Discoveries no aparecen recogidas en las fuentes oficiales.

Fuente: Data reportal

## 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.

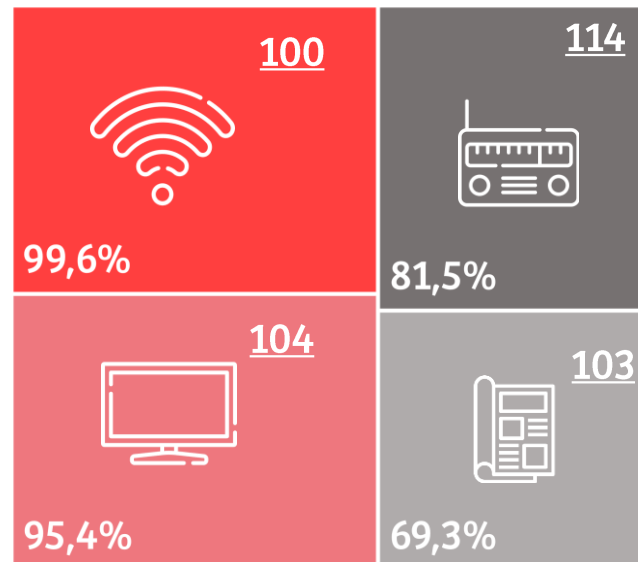


### DECISIÓN

#### TRÁFICO

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

#### Consumo de Medios



45-70 años altos ingresos

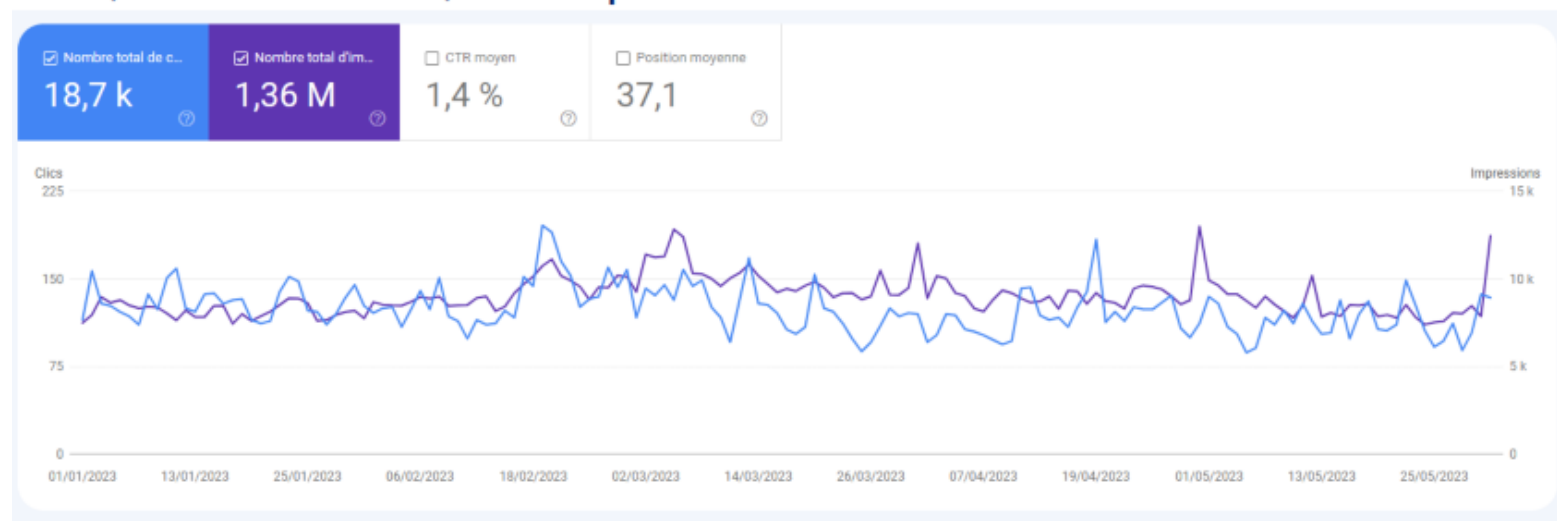


## 2. Análisis previo

**Connexions Latines** es un turoperador con sede en Francia y actividad desde 2015, con 8 años de experiencia en la venta de viajes a Perú.

**Latin Discoveries** es una OTA anglófona de Connexions Latines, especializada en el mercado estadounidense y con 5 años de experiencia en ventas de viajes a Perú.

- Website moderno, eficiente con trafico muy relevante
- 1 362 489 impresiones entre el 01/01/2023 y el 01/06/2023
- 18 725 clics entre el 01/01/2023 y el 01/06/2023
- 3,200 clics / 230,000 impresiones mensuales



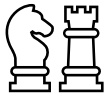
**25,6K** Visitas junio    **4:52'** Promedio duración visita    **0,48** Páginas/visita

### 3. Estrategia



#### OBJETIVOS

1. Vender viajes turísticos a Perú a clientes Americanos durante el 2023 con acciones marketing meticulosamente segmentadas
2. Promover una imagen positiva, moderna y creativa del destino Perú



#### ESTRATEGIA

1. Diseño y puesta en línea en la página [2023/2024 | Peru | Private Tours | Latin Discoveries](#) de 2 nuevos circuitos 100 % Perú:
  1. Christmas Peru Tour
  2. Transformers Peru Tour
2. Promoción de los circuitos Perú con una campaña segmentada de publicidad online (Google Ads)
3. Puesta en línea de un banner "5 great reasons to travel to Peru in 2023"
4. Envío de 4 newsletters mensuales a clientes potenciales para promover el destino



Formato	Impresiones / clics	Inversión Promperú	Inversión Latin Discoveries
Google Ads Display	8,064 clics	\$51,687.20	\$77,530.80
Email Marketing	540 impresiones		
Landing page	9,350 impresiones		

## 4. Valoración



Google Display:  
Coste por clic \$11  
Total: \$92,078

Campaña de display en Google Ads con un coste por clic desorbitado y un objetivo escaso



Email marketing  
Contactos B2B y B2C  
Total: \$28,935

Envío de 4 newsletters a la base de datos, constituida por unos 1200 usuarios si calculamos una apertura del 12 %. El precio total de la acción se acerca a los \$30,000, un precio por encima de las métricas competitivas para este formato



Banner display en landing:  
CPM \$877  
Total: \$8,205

Banner display en la landing del sitio web. De nuevo, un precio desorbitado teniendo en cuenta el formato y los kpis presentados

Para la valoración de las distintas acciones hemos tenido en cuenta tanto nuestro conocimiento del mercado como la información aportada por Promperú de campañas anteriores.



## 5. Conclusiones

**-Análisis del perfil:** El target planteado es consistente y está bien justificado tanto en la parte financiera como la logística.

¿ Por qué enfocar residentes del Texas ?



**-Formatos:** La acción solamente contempla dos formatos: display y newsletter.

**-Cobertura:** El alcance de la acción es reducido, dada la escasa base de datos de newsletter y el bajo objetivo en las otras dos líneas, tanto CPC como CPM.

## 5. Conclusiones

### **-Recomendación:**

Esta acción completamente digital contempla solamente tres líneas de actividad: Google Display, Email Marketing y Banner Display. Todas estas líneas, sobre todo las de display, tienen unos costes excesivos, muy por encima de cualquier media de mercado competitiva. Además, los objetivos planteados de clics e impresiones (Display) y las estimaciones de envíos y base de datos (Newsletter) los consideramos muy escasos e insuficientes para una campaña de estas características.

**Por todo lo anterior, desde Irismedia NO se recomienda la realización de esta acción.**

