Firmado digitalmente por:
CORRALES ORDUÑA LIZBETH
KARINA FIR 42196302 hard
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 25/07/2024 17:38:26-0500

PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN EL EXTERIOR N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR

ACTA N° 024 DE EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DEL ALIADO

En la ciudad de Lima, el día 25 de julio del 2024, siendo las 10:30 horas, se reunieron los Miembros del Comité Técnico de Selección aprobado por la Dirección de Promoción del Turismo, mediante MEMORANDO MÚLTIPLE 000013-2024-PROMPERÚ/DT, modificado mediante MEMORANDO MÚLTIPLE 000014-2024-PROMPERÚ/DT.

- Sra. Cynthia Katherine Melgarejo Yactayo, Ejecutiva de Alianzas Estratégicas, actuando como Presidente Titular.
- Sr. Henry William Montoya Sánchez, Ejecutivo de Gestión de Medios Tradicionales, actuando como Miembro Suplente.
- Sr. Florencio José Li Wu, Especialista en Contrataciones II, actuando como Miembro Suplente.
- Sra. Lizbeth Karina Corrales Orduña, Ejecutiva de Mercado Latinoamérica, actuando como Miembro Titular.

Donde los miembros del comité acuerdan:

Mediante ACTA N° 014 DE CONFIRMACIÓN DE RECEPCIÓN DE PROPUESTAS Y DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ÁREAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS de fecha 03 de julio del 2024 se revisó las propuestas recibidas de la empresa Avianca para los mercados de Canadá, Colombia, Estados Unidos y Reino Unido, determinándolas como “aptas”. Del mismo modo, mediante ACTA N° 013 DE CONFIRMACIÓN DE RECEPCIÓN DE PROPUESTA, DE SOLICITUD DE ACLARACIONES Y SUBSANACIÓN DE ERRORES Y DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ÁREAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS de fecha 02 de julio del 2024 se revisó la propuesta recibida de la empresa Aeroméxico para el mercado de México, determinándola como “apta”. En este sentido, se coordinó el envío de un correo electrónico a los representantes de las áreas técnicas especializadas correspondientes, solicitando el respectivo análisis de las propuestas aptas.

Asimismo, luego de recibir la evaluación y opinión de las áreas técnicas especializadas y de realizar el análisis respectivo, en concordancia con lo estipulado en el numeral 9.4 de las bases aprobadas, el Comité recomienda la adjudicación de las propuestas de Avianca para los mercados de Canadá, Estados Unidos y Reino Unido en su totalidad; así como, la propuesta para el mercado de Colombia de manera parcial, excluyendo la acción complementaria viaje de influenciadores. Asimismo, se recomienda la adjudicación de la propuesta de Aeroméxico para el mercado de México en su totalidad, las cuales se encuentran acorde al objetivo del proceso y permitirán el cumplimiento del mismo.

Al respecto, en concordancia con las competencias del Comité Técnico de Selección descritas en el numeral 8.3 de la Directiva N° 001-2024-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:

Firmado digitalmente por:
LI WU Florencio Jose FAU
20307167442 hard
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 25/07/2024 18:15:24-0500

1. Avianca - Canadá

- Aerolínea tradicional colombiana con más de 14 años de experiencia vendiendo el destino Perú. Antes de 2010 Taca Perú en grupo TACA, en 2012 con SCC (Single Commercial Code), Avianca Peru y en 2020, se cierra Avianca Peru y en 2021 se inicia operación como Avianca.
- Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre de 2024 proyecta movilizar a 5,301 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 320 serán atribuibles a la campaña y 4,981 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa.

Firmado digitalmente por:
MELGAREJO YACTAYO Cynthia
Katherine FAU 20307167442 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 25/07/2024 16:25:25-0500

Firmado digitalmente por:
MONTOYA SANCHEZ Henry
William FAU 20307167442 soft
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 25/07/2024 16:46:01-0500

Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 4,050 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de 31% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.

- Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre de 2024 proyecta generar $3,260,115.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales $196,800.00 USD serán atribuibles a la campaña y $3,063,315.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de $2,490,750.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 31% 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:**
  - YouTube con objetivo Reconocimiento, formato Anuncios de video con cobertura geográfica a nivel Montreal y Toronto, ubicación In Stream y tipo de compra CPM (Costo por cada mil impresiones) de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $8,750.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $8,750.00 USD.
  - TikTok con objetivo Reconocimiento, formato Redes Sociales con cobertura geográfica a nivel Toronto, ubicación Feed y tipo de compra CPM (Costo por cada mil impresiones) de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $8,750.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $8,750.00 USD.
  - Skyscanner con objetivo Intención, formato Banner estándar con cobertura geográfica a nivel Montreal y Toronto, ubicación Home, Minisite y tipo de compra CPM (Costo por cada mil impresiones) de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $8,750.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $8,750.00 USD.
  - Meta con objetivo Intención, formato Redes Sociales con cobertura geográfica a nivel Montreal y Toronto, ubicación Newsfeed, Stories y tipo de compra CPC (Costo por clic) de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $8,750.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $8,750.00 USD.
  - Google Ads con objetivo Compra, formato Publicidad en Buscador con cobertura geográfica a nivel Montreal y Toronto, ubicación In Stream, Gmail, Google Search y tipo de compra CPC (Costo por clic) de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $15,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $15,000.00 USD y de PROMPERÚ $0.00 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL														INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																						Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	N° de días de pauta	Impresiones	clics / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTOR / Otros	Alcance (%)	Alcance	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																						(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	YouTube	Social	Reconocimiento	Anuncios de video	Demográfica	Montreal, Toronto	In Stream	CPM	$ 2.4	92	3,703,704	1,000,000	27.0%	36%	3,596,690	36%	18%			$ 8,750.00	$ 8,750.00			X	X	X							
2	Tik Tok	Social	Reconocimiento	Redes Sociales	Demográfica, Intereses y comportamiento	Toronto	Feed	CPM	$ 2.2	92	4,000,000	80,000	2.0%	28%	1,757,496	39%	18%			$ 8,750.00	$ 8,750.00			X	X	X							
3	Skyscanner	Display	Intención	Banner estandar	Demográfica, Intereses y comportamiento, Contextual	Montreal, Toronto	Home, Minisite	CPM	$ 12.2	92	720,000	692	0.1%	15%	1,500,059	7%	18%			$ 8,750.00	$ 8,750.00			X	X	X							
4	Meta	Social	Intención	Redes Sociales	Demográfica, Intereses y comportamiento, Remarketing	Montreal, Toronto	Newsfeed, Stories	CPC	$ 0.6	92	1,012,384	15,716	1.6%	12%	1,088,565	10%	18%			$ 8,750.00	$ 8,750.00			X	X	X							
5	Google Ads	Buscador	Compra	Publicidad en Buscadores	Demográfica, Intereses y comportamiento	Montreal, Toronto	In Stream, Gmail, Google Search	CPC	$ 2.1	92	933,333	7,000	0.8%	10%	961,616	9%	30%		$15,000.00	$ -	$15,000.00			X	X	X							
(Agregar las filas que sean necesarias)																																	
SUB-TOTAL 2024											10,369,421	1,103,408	11%	69%	6,910,191	100%	100%		$15,000.00	$35,000.00	$50,000.00			X	X	X							
SUB-TOTAL 2025																																	
TOTAL GENERAL											10,369,421	1,103,408	11%	69%	6,910,191	100%	100%		$15,000.00	$35,000.00	$50,000.00			X	X	X							

2. **Avianca - Colombia**

- Aerolínea tradicional colombiana con más de 14 años de experiencia vendiendo el destino Perú. Antes de 2010 Taca Perú en grupo TACA, en 2012 con SCC (Single Commercial Code), Avianca Peru y en 2020, se cierra Avianca Peru y en 2021 se inicia operación como Avianca.
- Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre de 2024 proyecta movilizar a 53,082 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 516 serán atribuibles a la campaña y 52,566 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 41,391 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de 28% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre de 2024 proyecta generar $39,811,500.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales $387,000.00 USD serán atribuibles a la campaña y $39,424,500.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de $31,043,250.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 28% 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 televisión seleccionada:**
  - 1 aviso en Canal Caracol con cobertura geográfica Nacional, señal abierta, programa Noticiero Caracol 7 pm, formato Cortinilla, duración 10 segundos, bloque/hora 19:00-20:00 y 1 día de pauta durante el mes de septiembre de 2024; con un costo total de $7,605.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $7,605.00 USD.
  - 4 avisos en Canal Caracol con cobertura geográfica Nacional, señal abierta, programa Noticiero Caracol 12:30, formato Cortinilla, duración 10 segundos, bloque/hora 12:30-15:00 y 9 días de pauta de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $9,985.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $9,985.00 USD.
  - 8 avisos en Canal Caracol con cobertura geográfica Nacional, señal abierta, programa Noticiero Caracol 07:00, formato Cortinilla, duración 10 segundos, bloque/hora 05:30-09:00 y 11 días de pauta de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $6,990.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $6,990.00 USD.
  - 4 avisos en Canal RCN con cobertura geográfica Nacional, señal abierta, programa Noticiero Caracol 07:00, formato Nota de Contenido, duración 40 segundos, bloque/hora 05:30-09:00 y 4 días de pauta de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $9,090.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ 9,090.00 USD.

- **Pauta radio seleccionada:**
  - 240 avisos en Caracol Radio con cobertura geográfica Nacional, señal FM, programa Noticiero 6 am Hoy x Hoy, formato Patrocinio Ultima Hora: Presentación y Despedida, duración 40 segundos, bloque/hora ALL DAY y 22 días de pauta de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $32,474.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $32,474.00 USD.
  - 2 avisos en Blu Radio con cobertura geográfica Nacional, señal FM, programa Mañanas Blu, formato Publireportaje, duración 40 segundos, bloque/hora05:00-12:00 y 2 días de pauta de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $4,854.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $4,854.00 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**
  - TikTok con objetivo Reconocimiento, formato Redes Sociales con cobertura geográfica a nivel Bogotá, Cali, Medellín, ubicación Feed y tipo de compra CPM (Costo por cada mil impresiones) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $8,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $8,000.00 USD.
  - Meta con objetivo Intención, formato Redes Sociales con cobertura geográfica a nivel Bogotá, Cali, Medellín, ubicación Newsfeed, Stories y tipo de compra CPC (Costo por clic) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $6,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $6,000.00 USD.
  - Google Ads con objetivo Intención, formato Publicidad en Buscadores con cobertura geográfica a nivel Bogotá, Cali, Medellín, ubicación In Stream, Gmail, Google Search y tipo de compra CPC (Costo por clic) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $7,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $7,000.00 USD.
  - Display con objetivo Compra, formato Banner Display con cobertura geográfica a nivel Bogotá, Cali, Medellín, ubicación Home, minisite y tipo de compra CPC (Costo por clic) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $5,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $5,000.00 USD.

- **Pauta exterior (outdoor e indoor) seleccionada:**
  - 1 pantalla en el Aeropuerto El Dorado - Totem Entrada ATO, con duración 10 segundos, 98 días de pauta, 77,616 avisos, de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $28,268.00 USD, siendo el aporte del aliado $28,268.00 USD y de PROMPERÚ $0.00 USD.
  - 1 pantalla en el Aeropuerto El Dorado - Counter AV, con duración 10 segundos, 98 días de pauta, 35,280 avisos, de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $13,303.00 USD, siendo el aporte del aliado $13,303.00 USD y de PROMPERÚ $0.00 USD.

- **Pauta televisión seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)									INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																							Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/Hora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trps	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																						(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	Canal Caraco	Nacional	Abierta	Noticiero Caracol 7pm	Cortinilla	10	19:40-20:30	1	1	18%	809,608	809,608	9%	9	$ 9.39	7%	23%			$ 7,605.00	$ 7,605.00			X									
2	Canal Caraco	Nacional	Abierta	Noticiero Caracol 12:30	Cortinilla	10	12:10 -15:00	5	4	18%	828,172	3,312,688	5.94%	23.6	$ 3.01	29%	30%			$ 9,985.00	$ 9,985.00			X	X								
3	Canal Caraco	Nacional	Abierta	Noticiero Caracol 07:00	Cortinilla	10	05:10 -09:00	11	8	18%	765,759	6,126,064	8.54%	28	$ 1.14	33%	21%			$ 6,990.00	$ 6,990.00			X	X								
4	Canal RCN	Nacional	Abierta	Noticiero Caracol 07:00	Nota de Contenido	40	05:10 -09:00	4	4	18%	322,800	1,291,200	2.76%	10.8	$ 7.04	11%	27%			$ 9,090.00	$ 9,090.00			X	X								
(Agregar las filas que sean necesarias)																																		
								SUB-TOTAL 2024	17	18%	2,726,330	11,539,552	5.3%	71	2.92	100%	100%		$ -	$ 33,670.00	$ 33,670.00			X	X								
								SUB-TOTAL 2025																										
								TOTAL GENERAL	17	18%	2,726,330	11,539,552	5.3%	71	2.92	100%	100%		$ -	$ 33,670.00	$ 33,670.00			X	X								

- **Pauta radio seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)									INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																							Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/Hora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trps	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																						(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	Caracol Radi	Nacional	FM	Noticiero 6am Hoy x Hoy -	Patrocinio Ultima Hora: Presenta	40	ALL DAY	22	240	34%	1,459,000	5,836,000	N/A	N/A	$ 5.56	74%	87%			$ 32,474.00	$ 32,474.00			X	X								
2	Blu Radio	Nacional	FM	Mañanas Blu	Publireportaje	40	05:00-12:00	2	2	34%	514,621	2,058,484	N/A	N/A	$ 2.36	26%	13%			$ 4,854.00	$ 4,854.00			X	X								
(Agregar las filas que sean necesarias)																																		
								SUB-TOTAL 2024	242	68%	1,973,621	7,894,484			4.73	100%	100%		$ -	$ 37,328.00	$ 37,328.00			X	X								
								SUB-TOTAL 2025																										
								TOTAL GENERAL	242	68%	1,973,621	7,894,484			4.73	100%	100%		$ -	$ 37,328.00	$ 37,328.00			X	X								

- **Pauta digital seleccionada:**

INFORMACION GENERAL														INFORMACION ADICIONAL (**)				INVERSION				CRONOGRAMA											
																						Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	Nº de días de pauta	Impresiones	Clics / Visitas / Otros	CTR / VTR / CTOR / Otros	Alcance (%)	Alcance	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																						(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	Tik Tok	Social	Reconocimiento	Redes Sociales	Demográfica, Interests y comportamiento	Bogotá, Cali, Medellín	Feed	CPM	$ 0.9	92	9,195,402	888,889	9.7%	25%	4,201,106	45%	31%			$ 8,000.00	$ 8,000.00			X	X	X							
2	Meta	Social	Intención	Redes Sociales	Demográfica, Interests y comportamiento, Remarketing	Bogotá, Cali, Medellín	Newsfeed, Stories	CPC	$ 0.1	92	6,000,000	66,667	1.1%	17%	2,829,895	29%	28%			$ 6,000.00	$ 6,000.00			X	X	X							
3	Google Ads	Buscador	Intención	Publicidad en Buscadores	Demográfica, Interests y comportamiento	Bogotá, Cali, Medellín	In Stream, Gmail, Google Search	CPC	$ 0.1	92	2,645,520	77,770	2.7%	6%	1,364,003	14%	27%			$ 7,000.00	$ 7,000.00			X	X	X							
4	Display	Display	Compra	Banner Display	Demográfica, Contextual	Bogotá, Cali, Medellín	Home, minisite	CPC	$ 0.1	92	2,500,000	80,000	3.2%	7%	1,220,048	12%	19%			$ 5,000.00	$ 5,000.00			X	X	X							
(Agregar las filas que sean necesarias)																																	
SUB-TOTAL 2024											20,540,930	1,113,334	5%	47%	7,898,490	100%	100%		$ -	$ 26,000.00	$ 26,000.00			X	X	X							
SUB-TOTAL 2025																																	
TOTAL GENERAL											20,540,930	1,113,334	5%	47%	7,898,490	100%	100%		$ -	$ 26,000.00	$ 26,000.00			X	X	X							

- **Pauta exterior (outdoor e indoor) seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																			Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Ubicación	N° de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																			(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	INDOOR	AEROPUERTO EL DORADO - **TOTEM ENTRADA ATO**	1	PANTALLA	10 SEG	480 px X 1560 px	98	77,616	35%	2,308,800	5,772,000	$ 4.90	65%	68%		$ 28,268.00		$ 28,268.00			X	X	X								
2	INDOOR	AEROPUERTO EL DORADO - **COUNTER AV**	1	PANTALLA	10 SEG	2880 px X 1080 px	98	35,280	35%	1,243,200	3,108,000	$ 4.28	35%	32%		$ 13,303.00		$ 13,303.00			X	X	X								
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
SUB-TOTAL 2024								112,896	37%	3,552,000	8,880,000	4.68	100%	100%		$ 41,571.00	$ -	$ 41,571.00			X	X	X								
SUB-TOTAL 2025																														
TOTAL GENERAL								112,896	37%	3,552,000	8,880,000	4.68	100%	100%		$ 41,571.00	$ -	$ 41,571.00			X	X	X								

3. **Avianca - Estados Unidos**

- Aerolínea tradicional colombiana con más de 14 años de experiencia vendiendo el destino Perú. Antes de 2010 Taca Perú en grupo TACA, en 2012 con SCC (Single Commercial Code), Avianca Peru y en 2020, se cierra Avianca Peru y en 2021 se inicia operación como Avianca.
- Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre de 2024 proyecta movilizar a 11,015 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 164 serán atribuibles a la campaña y 10,851 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 7,642 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de 44% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre de 2024 proyecta generar $11,565,750.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales $172,200.00 USD serán atribuibles a la campaña y $11,393,550.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de $8,024,100.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 44% 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:**
  - YouTube con objetivo Reconocimiento, formato Anuncios de video con cobertura geográfica a nivel New York, Washington, ubicación In Stream y tipo de compra CPM (Costo por cada mil impresiones) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $10,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $3,000.00 USD y de PROMPERÚ $7,000.00 USD.
  - TikTok con objetivo Reconocimiento, formato Redes Sociales con cobertura geográfica a nivel New York, Washington, ubicación Feed y tipo de compra CPM (Costo por cada mil impresiones) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $8,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $2,400.00 USD y de PROMPERÚ $5,600.00 USD.
  - Meta con objetivo Intención, formato Redes Sociales con cobertura geográfica a nivel New York, Washington, ubicación Newsfeed, Stories y tipo de compra CPC (Costo por clic) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $6,415.00 USD, siendo el aporte del aliado 1,924.50 USD y de PROMPERÚ $4,490.50 USD.
  - Google Ads con objetivo Compra, formato Publicidad en Buscadores con cobertura geográfica a nivel New York, Washington, ubicación In Stream, Gmail, Google Search y tipo de compra CPC (Costo por clic) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $6,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $1,800.00 USD y de PROMPERÚ $4,200.00 USD.
  - OTT con objetivo Visibilidad, formato Video 30 seg con cobertura geográfica a nivel New York, Washington, ubicación In In Stream. All day y tipo de compra CPM (Costo por cada mil impresiones) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $39,336.00 USD, siendo el aporte del aliado $11,800.80 USD y de PROMPERÚ $27,535.20 USD.
  - THE NEW YORK POST con objetivo Visibilidad, formato Publireportaje Contenido Digital con cobertura geográfica a nivel Nacional, ubicación .com y tipo de compra Costo Fijo durante el mes de septiembre de 2024; con un costo total de $21,690.00 USD, siendo el aporte del aliado $6,507.00 USD y de PROMPERÚ $15,183.00 USD.

- **Viaje de influenciadores seleccionado:**
  - 1 influenciador RENEE HAHNEL, de perfil LIFESTYLE AND TRAVELING y perfil de audiencia Viajeros de USA mujeres y hombre de 18 a 44 años interesados en viajes, aerolíneas y aventuras, con 4 publicaciones garantizas antes/durante el viaje y 2 posterior al viaje, destinos a visitar Lima y Cusco durante el mes de octubre de 2024; con un costo total de $10,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $3,000.00 USD y de PROMPERÚ $7,000.00 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL														INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																						Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	N° de días de pauta	Impresiones	Clics / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTOR / Otros	Alcance (%)	Alcance	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																						(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	YouTube	Social	Reconocimiento	Anuncios de video	Demográfica	New York, Washington	In Stream	CPM	$ 3.6	92	2,790,963	1,000,000	35.8%	16%	2,609,655	29%	11%		$ 9,000.00	$ 7,000.00	$ 16,000.00			X	X	X							
2	Tik Tok	Social	Reconocimiento	Redes Sociales	Demográfica, Intereses y comportamiento	New York, Washington	Feed	CPM	$ 4.4	92	1,802,542	800,000	44.4%	10%	1,724,652	19%	9%		$ 2,400.00	$ 5,600.00	$ 8,000.00			X	X	X							
3	Meta	Social	Intención	Redes Sociales	Demográfica, Intereses y comportamiento, Remarketing	New York, Washington	Newsfeed, Stories	CPC	$ 1.0	92	764,911	6,200	0.8%	5%	744,917	8%	7%		$ 1,924.50	$ 4,490.50	$ 6,415.00			X	X	X							
4	Google Ads	Buscador	Compra	Publicidad en buscadores	Demográfica, Intereses y comportamiento	New York, Washington	In Stream, Gmail, Google Search	CPC	$ 1.0	92	2,150,273	6,000	0.3%	13%	2,075,958	23%	7%		$ 1,800.00	$ 4,200.00	$ 6,000.00			X	X	X							
5	OTT	NACIONAL	Visibilidad	Video 30 seg	Demográfica + Intereses	New York, Washington	In Stream. All day	CPM	$ 15.2	90	2,500,235	N/A	N/A	12%	662,745	10%	43%		$11,000.00	$27,535.20	$ 39,336.00			X	X	X							
6	THE NEW YORK POST	NACIONAL	Visibilidad	Publireportaje Contenido Digital	Demográfico	Nacional	.com	Costo Fijo	$21,690.0	1	900,000	N/A	N/A	30%	900,000	10%	24%		$ 6,507.00	$15,183.00	$ 21,690.00			X									
(Agregar las filas que sean necesarias)																																	
SUB-TOTAL 2024											11,034,924	1,812,288	16%	86%	8,947,937	100%	76%		$27,432.30	$64,008.70	$ 91,441.00			X	X	X							
SUB-TOTAL 2025																																	
TOTAL GENERAL											11,034,924	1,812,288	16%	56%	8,947,937	80%	76%		$27,432.30	$64,008.70	$ 91,441.00			X	X	X							

- **Viaje de influenciadores seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL																		INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
										N° de publicaciones garantizadas												Año 2024						Año 2025					
													Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (******)																				
Nº	Nombre del influencer	URL del perfil en RRSS	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	N° de fans / seguidores / suscriptores	Tasa de interacción promedio en la red social en últimos seis (6) meses	N° de interacciones promedio en la red social en últimos seis (6) meses	N° de visualizaciones promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses	Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje	Impresiones	Concepto	%	Destinos a visitar	N° de días de viaje	N° de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																						(Marque con una "A" los meses de realización del viaje y con una "B" los meses de publicación) (****)											
1	RENEE HAHNEL	https://www.instagram.com/reneeroaming/?img_index=1	LIFESTYLE AND TRAVELING	Viajeros de USA mujeres y hombre de 18 a 44 años interesados en viajes, aerolineas y aventuras	947000	8.56%	9500	60000	80000	4	2	500000	ón comple	100	ima y Cusc	7	3		3,000.00	7,000.00	10,000.00				AB								
(Agregar las filas que sean necesarias)																																	
SUB-TOTAL 2024																7	3		3,000.00	7,000.00	10,000.00				AB								
SUB-TOTAL 2025																																	
TOTAL GENERAL																7	3		3,000.00	7,000.00	10,000.00				AB								

4. **Avianca - Reino Unido**

- Aerolínea tradicional colombiana con más de 14 años de experiencia vendiendo el destino Perú. Antes de 2010 Taca Perú en grupo TACA, en 2012 con SCC (Single Commercial Code), Avianca Peru y en 2020, se cierra Avianca Peru y en 2021 se inicia operación como Avianca.
- Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre de 2024 proyecta movilizar a 5,184 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 220 serán atribuibles a la campaña y 4,964 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 3,677 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de 41% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre de 2024 proyecta generar $5,443,200.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales $231,000.00 USD serán atribuibles a la campaña y $5,212,200.00 USD a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de $3,860,850.00 USD en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de 41% 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:**
  - Connected TV con objetivo Conocimiento, formato Anuncios de video con cobertura geográfica a nivel Londres ubicación In Stream y tipo de compra CPM (Costo por cada mil impresiones) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $6,941.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $6,941.00 USD.
  - Skyscanner con objetivo Intención, formato Banner estándar con cobertura geográfica a nivel Londres ubicación Home, Minisite y tipo de compra CPM (Costo por cada mil impresiones) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $10,702.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $10,702.00 USD.
  - Meta con objetivo Compra, formato Redes Sociales con cobertura geográfica a nivel Londres ubicación Newsfeed, Stories y tipo de compra CPC (Costo por clic) de septiembre a noviembre de 2024; con un costo total de $15,000.00 USD, siendo el aporte del aliado $15,000.00 USD y de PROMPERÚ $0.00 USD.
  - WANDERLUST REAVEL MAGAZINE con objetivo Visibilidad, formato Articulo de contenido con cobertura geográfica a nivel Londres ubicación Home y tipo de Costo Fijo durante el mes septiembre de 2024; con un costo total de $12,240.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $12,240.00 USD.

- **Pauta exterior (outdoor e indoor) seleccionada:**
  - 30 soportes en Londres en formato anuncios de video de 12 segundos y medidas 1080x1920 - 1080x1759 durante 61 días y 8,151 avisos de septiembre a octubre de 2024; con un costo total de $5,117.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $5,117.00 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL														INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																						Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	N° de días de pauta	Impresiones	Clics / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTOR / Otros	Alcance (%)	Alcance	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																						(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	Connected TV	Video	Conocimiento	Anuncios de video	Demográfica, Intereses	Londrés	In stream	CPM	$ 21.8	92	318,182	700,000	220.0%	4%	157,177	5%	15%			$ 6,941.00	$ 6,941.00			X	X	X							
2	Skyscanner	Display	Intención	Banner estandar	Demográfica, Intereses y comportamiento, Contextual	Londrés	Home, Minisite	CPM	$ 12.9	92	827,692	769	0.1%	29%	1,251,020	37%	24%			$10,702.00	$ 10,702.00			X	X	X							
3	Meta	Social	Compra	Redes Sociales	Demográfica, Intereses y comportamiento, Remarketing	Londrés	Newsfeed , Stories	CPC	$ 1.5	92	2,777,778	10,000	0.4%	18%	779,470	23%	33%		$ 15,000.00		$ 15,000.00			X	X	X							
4	WANDERLUST REAVEL MAGAZINE	Prensa Digital	Visibilidad	Articulo de contenido	Demografica	Londres	Home	Costo Fijo	$12,240.0	1	1,216,000	N/A	N/A	32%	1,216,000	36%	27%			$12,240.00	$ 12,240.00			X									
(Agregar las filas que sean necesarias)																																	
SUB-TOTAL 2024											5,139,652	710,769	14%	83%	3,403,667	100%	100%		15,000.00	29,883.00	$ 44,883.00			X	X	X							
SUB-TOTAL 2025																																	
TOTAL GENERAL											5,139,652	710,769	14%	83%	3,403,667	100%	100%		15,000.00	29,883.00	$ 44,883.00			X	X	X							

- **Pauta exterior (outdoor e indoor) seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																			Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Ubicación	N° de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																			(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	DOOH	Londres	30	Anuncios de video	12 seg	1080x1920 - 1080x1759	61	8,151	10%	415,081	850,340	$ 6.0	100%	100%			$ 5,117.00	$5,117.00			X	X								
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
SUB-TOTAL 2024			30				61	8,151	10%	415,081	850,340	$ 6.0	100%	100%			$ 5,117.00	$5,117.00			X	X								
SUB-TOTAL 2025																														
TOTAL GENERAL			30				61	8,151	10%	415,081	850,340	$ 6.0	100%	100%			$ 5,117.00	$5,117.00			X	X								

5. **Aeroméxico**

- ➢ Aeroméxico es una aerolínea tradicional fundada en 1934, siendo la aerolínea bandera de México, realiza vuelos directos desde/hacia México, los Estados Unidos, Canadá, el Caribe, Centroamérica y Sudamérica, Europa, Asia y Oceanía. La línea aérea cuenta con 23 años de experiencia vendiendo el destino Perú.
- ➢ Para el periodo de ejecución de campaña de septiembre a noviembre del 2024 proyecta movilizar a 8,800 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 402 serán atribuibles a la campaña y 8,398 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 11,132 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, obteniendo una variación porcentual de -20.9% 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 2024 proyecta generar $101,455,200.00 MXN en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales $4,634,658.00 MXN serán atribuibles a la campaña y $96,820,542.00 MXN a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de $128,340,828.00 MXN en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, obteniendo una variación porcentual de -21% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.

<u>Acciones conjuntas seleccionadas:</u>

Las siguientes acciones propuestas para la campaña conjunta son seleccionadas:

- **Pauta radio seleccionada:**
  - GPO Fórmula en formato Spot de 20 s, programa Ciro Gómez Leyva por la mañana, con número de avisos 16, con cobertura en Ciudad de México, de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $4,093.05 USD, siendo el aporte del aliado $3,766.49 USD y de PROMPERÚ USD$326.56 USD.
  - GPO Fórmula en formato Spot de 20 s, programa Fórmula Noticias Conazucena Uresti, con número de avisos 13, con cobertura en Ciudad de México, de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $3,304.63 USD, siendo el aporte del aliado $3,039.30 USD y de PROMPERÚ USD$265.33 USD.
  - GPO Fórmula en formato Spot de 20 s, programa Marco Antonio Regil Enfórmula, con número de avisos 6, con cobertura en Ciudad de México, de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $1,525.21 USD, siendo el aporte del aliado $1,402.75 USD y de PROMPERÚ USD$122.46 USD.
  - GPO Fórmula en formato Spot de 20 s, programa Fórmula Noticias con Enrique Acevedo, con número de avisos 6, con cobertura en Ciudad de México, de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $1,525.21 USD, siendo el aporte del aliado $1,402.75 USD y de PROMPERÚ USD$122.46 USD.
  - GPO Fórmula en formato Spot de 20 s, programa La Radio de la República Chumel Torres, con número de avisos 3, con cobertura en Ciudad de México, de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $762.61 USD, siendo el aporte del aliado $701.38 USD y de PROMPERÚ USD$61.23 USD.
  - GPO Fórmula en formato Spot de 20 s, programa Fórmula Noticias Juan Becerra Acosta, con número de avisos 5, con cobertura en Ciudad de México, de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $1,289.66 USD, siendo el aporte del aliado $1,187.61 USD y de PROMPERÚ USD$102.05 USD.

- **Pauta digital seleccionada:**

- Facebook con objetivo Awareness, formato Publicidad en redes sociales - Carrusel y anuncios de imagen, con cobertura geográfica a nivel nacional ubicación Newsfeed y tipo de compra CPM (Costo por Mil Impresiones) de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $13,662.30 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $13,662.30 USD.
- SEM con objetivo Conversiones, formato Anuncios de Búsqueda, Anuncios de Display en la Red de Búsqueda, con cobertura geográfica a nivel nacional, ubicación Feed y tipo de compra CPC (Costo por clic) de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $9,359.40 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $9,359.40 USD.
- Programmatic con objetivo Conversiones, formato Anuncios Programáticos en 19 medidas, con cobertura geográfica a nivel nacional, ubicación Minisite y tipo de compra CPM (Costo por Mil Impresiones) de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $9,933.00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $9,933.00 USD.
- Programmatic con objetivo Awareness, formato Anuncios Programáticos en 19 medidas, con cobertura geográfica a nivel nacional, ubicación Minisite y tipo de compra CPM (Costo por Mil Impresiones) de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $16,045.70 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $16,045.70 USD.
- Landing Page con objetivo Awareness, formato Landing Page, con cobertura geográfica a nivel nacional, ubicación Minisite y tipo de compra Otros de octubre a noviembre de 2024; con un costo total de $0,00 USD, siendo el aporte del aliado $0.00 USD y de PROMPERÚ $0,00 USD.

- **Pauta exterior seleccionada:**

  - Video en Salones Premier Aeroméxico, formato Spot de 30 segundos, ubicación en pantallas de los 9 Salones Premier: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, número de soportes 60 y número de avisos 12 veces cada hora, en septiembre 2024; con un costo total de $18,500.00 USD, siendo el aporte del aliado $18,500.00 USD y de PROMPERÚ $0,00 USD.

- **Pauta radio seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)								INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																						Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/Hora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Tops	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																						(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	GPO FORMULA	Ciudad de México	104.1	CIRO GÓMEZ LEYVA POR LA MAÑANA	Spot	20	07:00 A 10:00	16	16			1,105,554.14	154.0%	24.64	3.70	59%	33%		$ 3,766.49	$ 326.56	$ 4,093.05				X	X							
2	GPO FORMULA	Ciudad de México	103.3	FÓRMULA NOTICIAS CONAZUCENA URESTI	Spot	20	07:00 A 10:00	13	13			392,474.47	57.0%	7.41	9.94	16%	26%		$ 3,039.30	$ 265.33	$ 3,304.63				X	X							
3	GPO FORMULA	Ciudad de México	104.1	MARCO ANTONIO REGIL EN FÓRMULA	Spot	20	10:00 A 11:30	6	6			169,602.36	63.0%	3.78	8.99	9%	12%		$ 1,402.75	$ 122.46	$ 1,525.21				X	X							
4	GPO FORMULA	Ciudad de México	104.1	FÓRMULA NOTICIAS CON ENRIQUE ACEVEDO	Spot	20	13:00 A 15:30	6	6	2.99%	21,925	158,033.96	59.0%	3.54	9.60	8%	12%		$ 1,402.75	$ 122.46	$ 1,525.21				X	X							
5	GPO FORMULA	Ciudad de México	103.3	LA RADIO DE LA REPÚBLICA Chuniel Torres	Spot	20	15:00 A 16:00	3	3			49,003.07	57.0%	1.11	15.51	3%	6%		$ 701.36	$ 61.25	$ 762.61				X	X							
6	GPO FORMULA	Ciudad de México	104.1	FÓRMULA NOTICIAS Juan Bercerra Acosta	Spot	20	18:00 A 20:00	5	5			53,842.02	24.0%	1.20	23.95	3%	10%		$ 1,187.61	$ 102.05	$ 1,289.66				X	X							
(Agregar las filas que sean necesarias)																																	
SUB-TOTAL 2024												1,670,112.83	66%	41.64	6.68	100%	100%		$ 11,500.29	$ 1,000.09	$ 12,506.38				X	X							
SUB-TOTAL 2025																									X	X							
TOTAL GENERAL												1,670,112.83	66%	41.64	6.68	100%	100%		$ 11,500.29	$ 1,000.09	$ 12,506.38				X	X							

- **Pauta digital seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL													INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																						Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	Nº de días de pauta	Impresiones	Clics / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTOR / Otros	Alcance (%)	Alcance	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																						(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	Facebook	Display	Awareness	Publicidad en redes sociales. Carrusel y anuncio de imagen	P 20 A 55 AB Clic Con intereses en viajes, Sudamérica	Nacional	Newsfeed	CPM	$0.47	30	28,787,879.00	28,788.00	0.10%	20%	5,757,576.00	33%	28%		$ -	$ 13,662.30	$ 13,662.30				X	X							
2	SEM	Buscador	Conversiones	Anuncios de Búsqueda, Anuncios de Display en la Red de Búsqueda			Home	CPC	$0.33		109,720.00	27,981.00	25.50%	100%	109,720.00	0%	19%		$ -	$ 9,359.40	$ 9,359.40				X	X							
3	Programmatic	Programática	Conversiones	Anuncios Programáticos en 19 medidas			Minisite	CPM	$5.57		1,781,150.00	26,732.00	1.50%	29%	519,186.00	2%	20%		$ -	$ 9,933.00	$ 9,933.00				X	X							
4	Programmatic	Programática	Awareness	Anuncios Programáticos en 19 medidas			Minisite	CPM	$0.20		56,612,225.00	220,049.00	0.40%	19%	11,002,445.00	65%	33%		$ -	$ 16,045.70	$ 16,045.70				X	X							
5	Landing Page	Contenido sobre el destino	Awareness	Landing Page			Minisite	Otros	$0.00			3,272 sesiones 2,603 usuarios							$ -		$ -				X	X							
(Agregar las filas que sean necesarias)																																	
SUB-TOTAL 2024											87,291,982.00	303,550.00	0.35%	20%	17,378,935.00	100%	100%			$ 49,000.40	$ 49,000.40				X	X							
SUB-TOTAL 2025																									X	X							
TOTAL GENERAL											87,291,982.00	303,550.00	0.35%	20%	17,378,935.00	100%	100%			$ 49,000.40	$ 49,000.40				X	X							

- **Pauta exterior seleccionada:**

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																			Año 2024						Año 2025					
Nº	Nombre del medio	Ubicación	N° de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
																			(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	Video en Salones Premier Aeroméxico	En todas las pantallas de los 9 Salones Premier: Ciudad de México Guadalajara Monterrey	60 pantallas	Spot	30 segundos	Tamaño: 1280 x 720 o 1920 x1080 Full HD * Sin audio y con subtítulos	30	12 veces cada hora	100%	83,000.00	83,000.00	222.89	100%	100%		18,500.00	0.00	18,500.00			x									
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
SUB-TOTAL 2024									**100%**	**83,000.00**	**83,000.00**	**222.89**	**100%**	**100%**		**18,500.00**	**0.00**	**18,500.00**			x									
SUB-TOTAL 2025									**0%**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0%**	**0%**		**0.00**	**0.00**	**0.00**			x									
TOTAL GENERAL									**100%**	**83,000.00**	**83,000.00**	**222.89**	**100%**	**100%**		**18,500.00**	**0.00**	**18,500.00**			x									

Cabe señalar que, en concordancia con lo estipulado en el numeral 11.6 de las bases aprobadas, se precisa lo siguiente:

> *"11.6. 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 a 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; impactando de manera positiva en los resultados esperados; y,*
> *c) Que los objetivos de la campaña no se alteren.*
>
> *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 "Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo Nº 5 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 del área técnica especializada, 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 Nº 6 de las presentes bases) que presente el aliado estratégico para fines de pago."*

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

- La propuesta de Avianca para el mercado de Canadá ha obtenido 79 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de

los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. 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 9.4 de las bases aprobadas.

- La propuesta de Avianca para el mercado de Colombia ha obtenido 90 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente 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 9.4 de las bases aprobadas.
- La propuesta de Avianca para el mercado de Estados Unidos ha obtenido 75 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente 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 9.4 de las bases aprobadas.
- La propuesta de Avianca para el mercado del Reino Unido ha obtenido 71 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. 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 9.4 de las bases aprobadas.
- La propuesta de Aeroméxico para el mercado de México ha obtenido 77 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. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos

dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son competitivos dentro de los periodos claves de compra. Del mismo modo, se le otorga una bonificación de tres (3) puntos por incluir publicidad sin costo para PROMPERÚ por medio de una landing page. 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 9.4 de las bases aprobadas.

- El Comité Técnico de Selección recomienda la adjudicación de las propuestas de Avianca para los mercados de Canadá, Estados Unidos y Reino Unido en su totalidad; del mismo modo que, la propuesta para el mercado de Colombia de manera parcial, excluyendo la acción complementaria viaje de influenciadores; así como, la propuesta de Aeroméxico para el mercado de México, a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales de PROMPERÚ, puesto que con sus ejecuciones se coadyuvará a promover y comercializar los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos, potenciando la conectividad aérea internacional hacia el Perú, fomentando la movilización de turistas internacionales hacia el Perú y fortaleciendo la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Por lo anteriormente expuesto, el Comité recomienda a:

1. **Avianca - Canadá**

   El monto total de la propuesta seleccionada asciende a $50,000.00 USD; del cual la empresa proponente asumiría $15,000.00 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ $35,000.00 USD, lo que corresponde al 70% 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 serán 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 13 de las bases aprobadas.

2. **Avianca - Colombia**

   El monto total de la propuesta seleccionada asciende a $138,569.00 USD; del cual la empresa proponente asumiría $41,571.00 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ $96,998.00 USD, lo que corresponde al 70% 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 serán 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 13 de las bases aprobadas.

3. **Avianca - Estados Unidos**

   El monto total de la propuesta seleccionada asciende a $101,441.00 USD; del cual la empresa proponente asumiría $30,432.30 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ $71,008.70 USD, lo que corresponde al 70% 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 serán 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 13 de las bases aprobadas.

4. **Avianca - Reino Unido**

   El monto total de la propuesta seleccionada asciende a $50,000.00 USD; del cual la empresa proponente asumiría $15,000.00 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ $35,000.00 USD,

lo que corresponde al 70% 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 serán 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 13 de las bases aprobadas.

5. Aeroméxico - México

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a $80,000.78 USD; del cual la empresa proponente asumiría $30,000.29 USD, quedando como aporte de PROMPERÚ $50,000.49 USD, lo que corresponde al 62.5% 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 serán 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 13 de las bases aprobadas.

RESUMEN DEL APORTE DE PROMPERÚ

Proponente	Aporte de PROMPERÚ en dólares americanos	Tipo de Cambio*	Aporte de PROMPERÚ en Soles
Avianca - Canadá	$35,000.00 USD	3.778	S/132,230.00 PEN
Avianca - Colombia	$96,998.00 USD		S/366,458.44 PEN
Avianca - Estados Unidos	$71,008.70 USD		S/268,270.87 PEN
Avianca - Reino Unido	$35,000.00 USD		S/132,230.00 PEN
Aeroméxico - México	$50,000.49 USD		S/188,901.85 PEN
Total	**$288,007.19 USD**		**S/1,088,091.16 PEN**

*Fuente SBS – Superintendencia de Banca y Seguros y AFP al 24/07/2024

A fin de proseguir con la notificación respectiva al postor, el Comité se sujeta a lo dispuesto en la Directiva 001-2024-PROMPERÚ/PE-DT "Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior".

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

Adj.:

- Evaluación del Comité de las propuestas de Avianca para los mercados de Canadá, Colombia, Estados Unidos y el Reino Unido y de la propuesta de Aeroméxico para el mercado de México.
- Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de las propuestas de Avianca para los mercados de Canadá, Colombia, Estados Unidos y el Reino Unido y de la propuesta de Aeroméxico para el mercado de México.
- Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de las propuestas de Avianca para los mercados de Canadá, Colombia, Estados Unidos y el Reino Unido y de la propuesta de Aeroméxico para el mercado de México.

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior

N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR

Avianca - Ventanilla Abierta
Canadá

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones

1 Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).
Objetivo General	Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency).		
Objetivos Específicos	• Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos. • Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú. • Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú. • Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total Entre $50k y $350k.	Máx 40% del monto total Entre $50k y $350k.	
Acciones	Publicidad (televisión, radio, prensa, digital, exterior, cine) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips).		
Plazo	Recepción de propuestas de abril a octubre 2024 | Ejecución hasta junio 2025		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

Participantes

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.

Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

Aerolínea internacional + mayorista en turismo, **operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).**

Mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viaje y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency) deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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

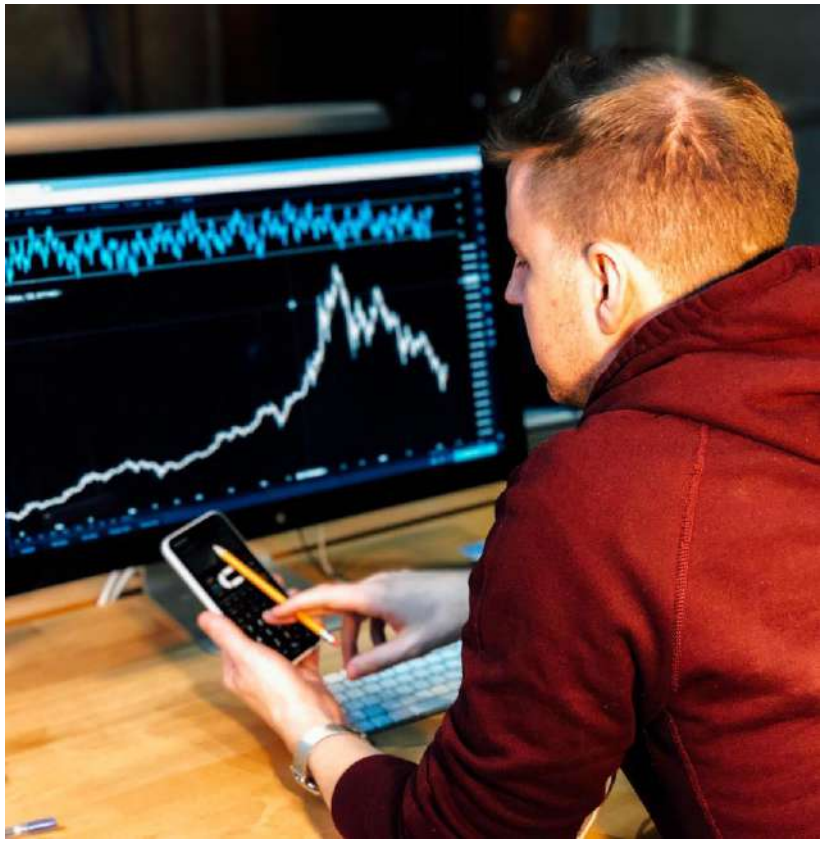
Matriz de Evaluación

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. 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 manifieste que promueve prácticas de sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO_2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. 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 las condiciones expuestas en los párrafos precedentes; 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.

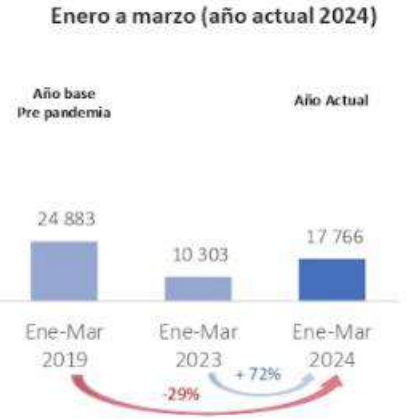


2 Mercado y Postor

PAÍS
Canadá

ARRIBOS DE TURISTAS CANADIENSES AL PERÚ

Fuente: MINCETUR



MODALIDAD DE VIAJE

Fuente: PTE 2019

ACTIVIDADES REALIZADAS EN PERÚ

Fuente: PTE 2019

TIPO DE TURISMO EN EL MUNDO

1 VISITAR AMIGOS Y FAMILIARES	47%
2 SOL Y PLAYA	44%
3 URBANO	27%
4 CULTURAL	24%
5 AVENTURA	17%
5 CRUCEROS	17%

Fuente: Global Data

GASTO PROMEDIO

$ 1,519

PERMANENCIA PROMEDIO

15 noches

Fuente: PTE 2019

COMPETENCIA

Destinos más visitados en Suramérica

Detalle:	2019	2023	2024*
Brasil	77 040	106 110	117 690
Colombia	73 520	92 680	91 540
Argentina	67 240	62 040	72 930
Perú**	94 475	46 733	62 931
Chile	43 330	43 610	51 500

Destinos más visitados en el mundo

Detalle:	2019	2023	2024*
Estados Unidos	20 720 070	20661070	21930740
México	2 296 060	2279630	2407540
Francia	1 220 750	1182940	1236350
República Dominicana	891 980	1 092 250	1149310
Cuba	1 120 080	884 570	1132660

Fuente: Oxford Economics

(*) Valor estimado
(**) Dato MINCETUR/2023 proyección PROMPERÚ

Fuente: PTE 2019

Postor

Avianca S.A. (siglas de Aerovías del Continente Americano S.A., denominadas "avianca" desde octubre de 2023) es la aerolínea más grande de Colombia, Ecuador, Centroamérica. Es propiedad del holding Avianca Group.56 Ha sido la aerolínea de bandera de Colombia desde el 5 de diciembre de 1919, cuando se registró inicialmente con el nombre de SCADTA.78910 Tiene su sede en Colombia, su sede global en Bogotá y su centro principal en el Aeropuerto Internacional El Dorado

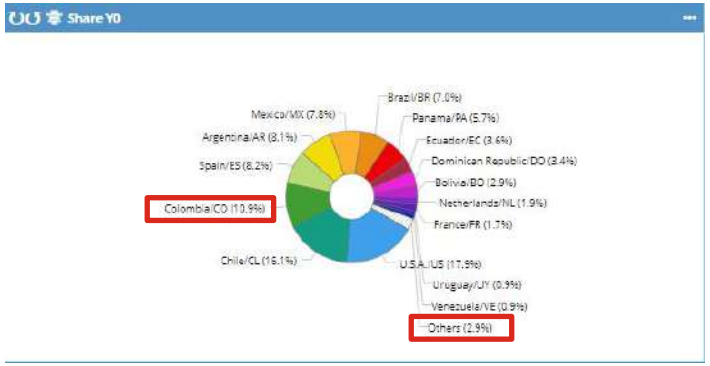
Fuente: https://www.avianca.com/es/sobre-nosotros/somos-avianca/

Conectividad Aérea (internacional) - Vuelos Directos

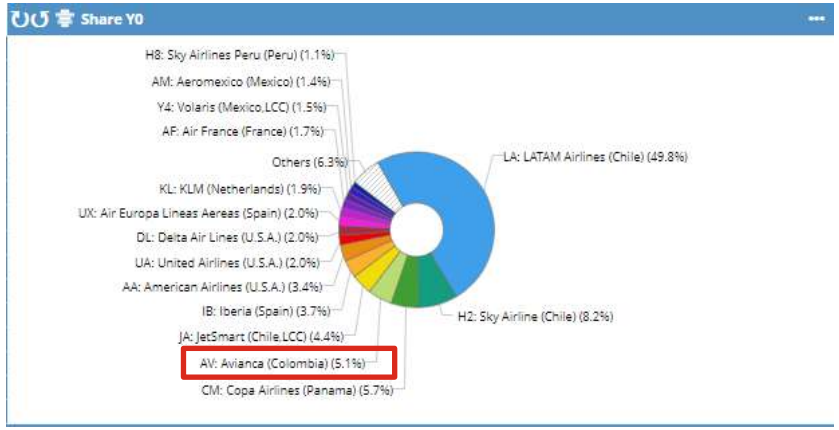
Mercados de origen

FLIGHT ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1
U.S.A./US	1 116 006	990 900	+12.6%
Chile/CL	1 008 559	874 561	+15.3%
Colombia/CO	680 828	607 485	+12.1%
Spain/ES	514 328	413 736	+24.3%
Argentina/AR	507 526	409 448	+24.0%
Mexico/MX	488 919	548 432	-10.9%
Brazil/BR	438 243	277 223	+58.1%
Panama/PA	356 694	356 138	+0.2%
Ecuador/EC	226 197	179 916	+25.7%
Dominican Republic/DO	214 927	172 968	+24.3%
Bolivia/BO	180 286	134 316	+34.2%
Netherlands/NL	116 744	138 240	-15.5%
France/FR	106 314	108 584	-2.1%
Uruguay/UY	55 650	41 112	+35.4%
Venezuela/VE	55 491	4 845	+1 045.3%
Others	180 611	118 086	+52.9%
Flight origin (selected)	6 247 323	5 375 990	+16.2%
Total Seats	6 247 323	5 375 990	+16.2%

Share



Aerolíneas operando



Canadá es el décimo mercado emisor de turistas internacionales al Perú. A nivel de asientos disponibles aparece en la categoría “Otros” que representa el 2.9% del total de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Por su parte, Colombia, que en este caso se analiza como “conexión”, es el quinto mercado emisor de turistas al Perú, siendo además el tercero que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 10.9% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Asimismo, Avianca cuenta con una cuota de mercado internacional del 5.1% en términos de asientos disponibles en vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Fuente: Mincetur | ForwardKeys | Ene 2024 – Jun 2024
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Canadá - Vuelos Directos

Ciudades de origen (asientos)

LEG ORIGIN	Year 0	Year -1
Toronto/YTO	9 154	6 424
Montreal/YMQ	5 173	6 937
Leg Origin (selected)	14 327	13 361
Total Seats	14 327	13 361

Aerolíneas operando (asientos)

AIRLINES	Year 0
TS: Air Transat (Canada)	14 327
AC: Air Canada (Canada)	0
Airlines (selected)	14 327
Total Seats	14 327

Share Y0

Avianca actualmente ofrece vuelos desde Toronto y Montreal <u>con conexión</u> en Bogotá y destino a Lima y Cusco, por lo cual no aparece en los resultados de ForwardKeys.

Asimismo, Air Transat es la única aerolínea operando la ruta **<u>con conexión directa</u>**, desde las ciudades de origen Toronto y Montreal.

Fuente: ForwardKeys | Ene 2024 – Jun 2024
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Mercado y postor

Airline Sector

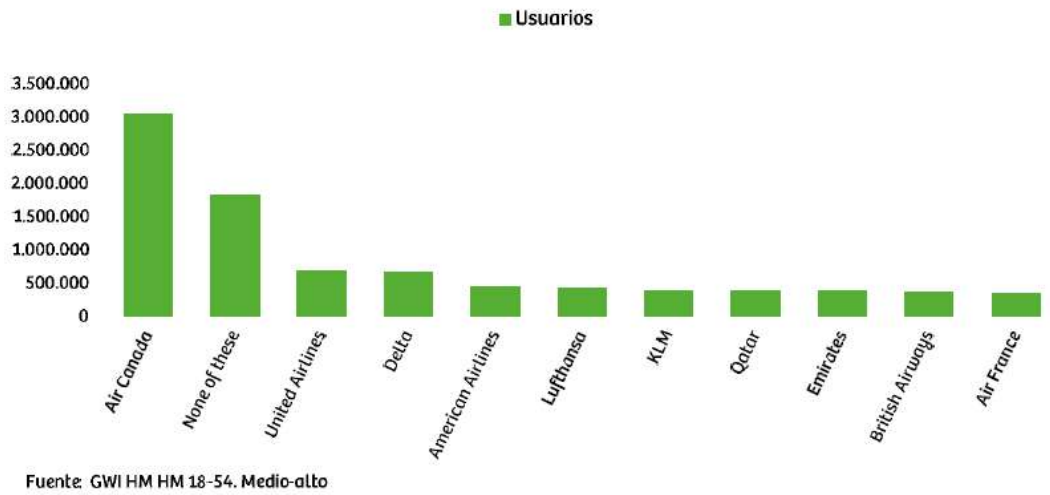
Zoom Digital

Tiempo de uso

INTERNET *Todos los dispositivos	6H 18M
TV *Broadcast y Streaming	3H 17M
RRSS	1H 53M
PRENSA	1H 15M
MÚSICA	1H 24M
RADIO	1H 00M
PODCAST	0H 43M
JUEGOS	0H 52M

Porcentaje de usuarios sobre el total de la población

INTERNET	94,3%
RRSS	91,9%



Fuente: GWI HM HM 18-54. Medio-alto

En Canadá observamos gran consumo en el medio digital (94,3%), unas 6h diarias en este medio.
Vemos que en travel la más utilizada es Air Canadá. En el caso de Avianca, no se encuentra auditada por la plataforma Global Web Index. No obstante, los datos globales de SimilarWeb nos indican que cuenta con un número de visitas de aproximadamente +9,7 k visitas / mes.

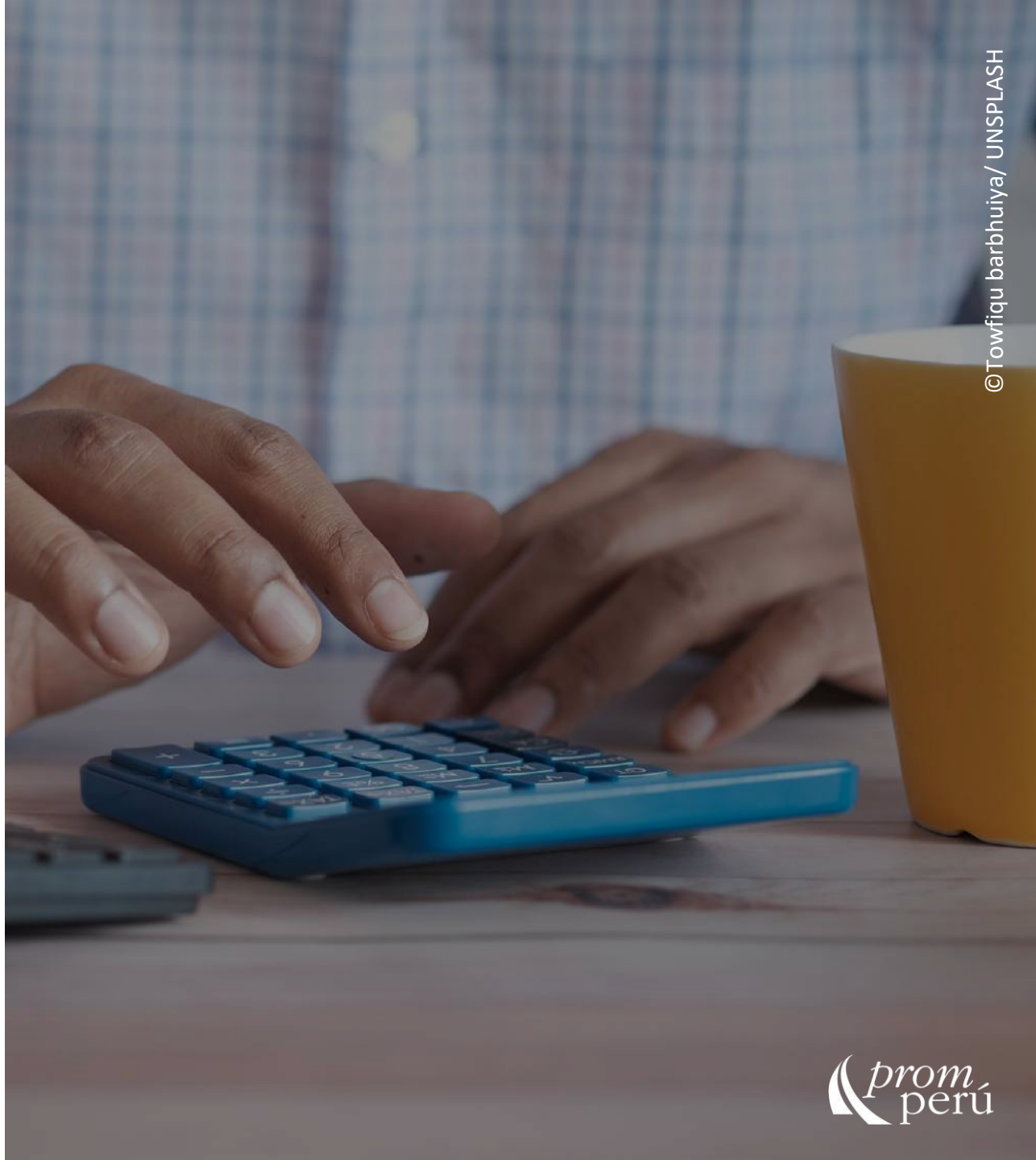
Fuente: Iris Media - Datareportal

Impuesto Extraordinario para la

Promoción y Desarrollo Turístico Nacional

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente:https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn



©Towfiqu barbhuiya/ UNSPLASH

3 Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Información comercial aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar	Regular
Tipo de vuelo	TORONTO- BOGOTÁ-LIMA/CUSCO MONTREAL-BOGOTÁ-LIMA/CUSCO
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú	32 frecuencias semanales BOGLIM 28 frecuencias BOGCUZ 4 frecuencias
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú	Toronto-Bogotá cuenta con 7 frecuencias a la semana de las cuales conectan 21 frecuencias entre Toronto y Perú. Montreal-Lima cuenta con 4 frecuencias a la semana de las cuales conectan 21 entre Montreal y Perú
Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final	Toronto y Montreal hacia Lima y Cusco vía Bogotá
Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú	TORONTO-LIMA YYZBOG 1,260 One-Way, LIMBOG 5,040 One-Way, LIMCUZ 720 One-Way, MONTREAL-LIMA, YULBOG 720 One-Way, LIMBOG 5,040 One-Way, LIMCUZ 720 One-Way
Modelos y cantidad de aviones; así como, capacidad de asientos disponibles para pasajeros por avión, paras vuelos internacionales hacia Perú como destino final	
Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses	78% LF 2023
Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú (Round Trip) en USD	$615

Modelo de avión	N° de aviones activos	N° de asientos por avión
A319	1	144
A320	6	180

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Avianca	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2024 (Proy.)	2023	Var%	De Sep a Nov del 2024			De Sep a Nov del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	15,877	13,550	17%	320	4,981	5,301	4,050	31%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	9,764,355	8,333,250	17%	196,800	3,063,315	3,260,115	2,490,750	31%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	615	615	0%	615	615	615	615	0%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		Avianca
Objetivo		Promover el turismo internacional en Perú, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de este destino en el exterior.
Público objetivo	Edad	18 - 24: 24% / 25 - 34: 39% / 35 - 44: 20% / 45 - 54: 17%
	Género	Hombres y mujeres
	NSE	Medio y Medio Alto
	Residencia	Canadá (Montreal y Toronto)
	Intereses	Viajes, destinos turísticos, vacaciones, familia, amigos.
	Otros	lugares icónicos de Perú, cultura, descanso
Estrategia		Partiremos de tres atributos a los que les daremos un enfoque desde la comunicación, estos nos permitirán reforzar desde lo contextual las razones principales para visitar Perú, siendo este un destino infaltable de conexión multicultural y riqueza económica.

Público objetivo PROMPERÚ: HM 21-34, HM 57+ NSE alto y medio alto de Toronto, Vancouver, Montreal.

Plan de campaña

Orgánico

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Avianca

Alcance total estimado: 6,940,191
Impactos totales estimadas: 10,369,421

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2024					
											Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Youtube	Anuncios de video	0.00	8,750.00	8,750.00	3,703,704	1,000,000	36%	18%	2.4	0.0			x	x	x	
Tiktok	Redes sociales	0.00	8,750.00	8,750.00	4,000,000	80,000	39%	18%	2.2	0.1			x	x	x	
Skyscanner	Banner estandar	0.00	8,750.00	8,750.00	720,000	692	7%	18%	12.2	12.6			x	x	x	
Meta	Redes Sociales	0.00	8,750.00	8,750.00	1,012,384	15,716	10%	18%	8.6	0.6			x	x	x	
Google Ads	Publicidad en Buscador	$15,000.00	0.00	15,000.00	933,333	7,000	9%	30%	16.1	2.1			x	x	x	
TOTAL		15,000.00 (30%)	35,000.00 (70%)	50,000.00 (100%)	10,369,421	1,103,408	100%	100%	4.8	0.0			x	x	x	

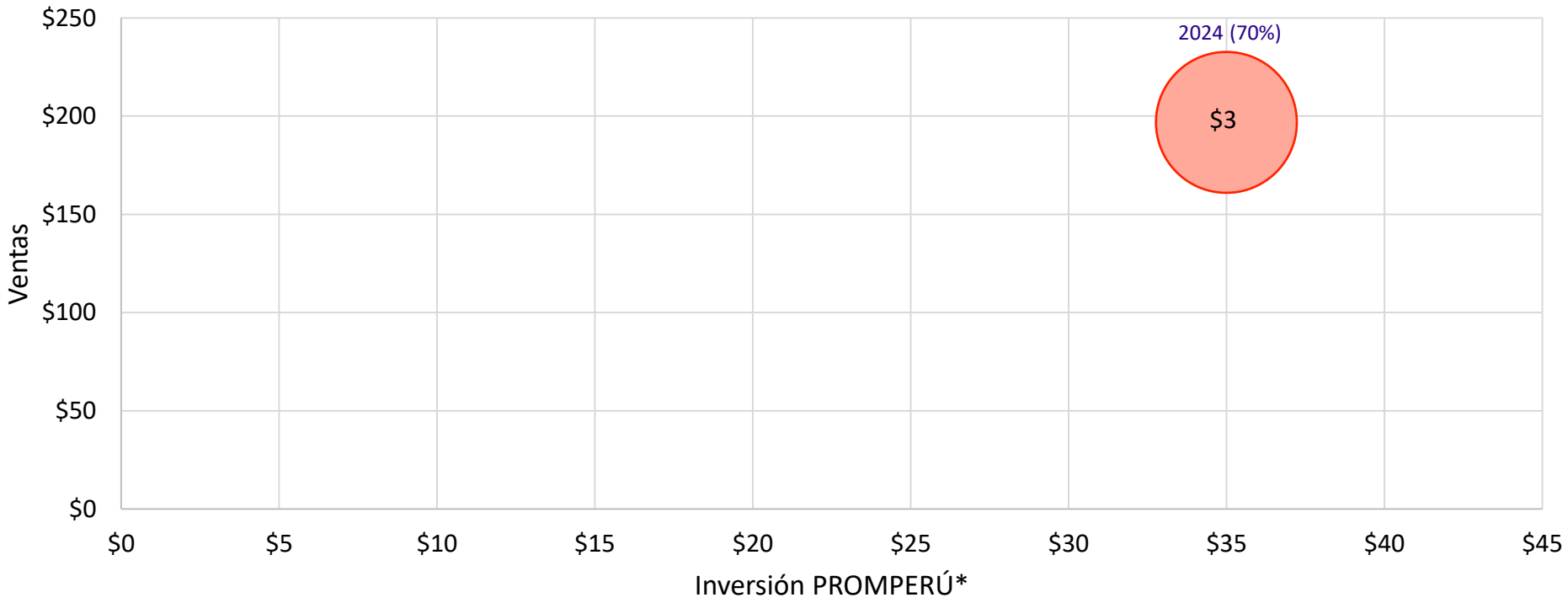
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Empresa
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Leyenda:

avianca

No se cuenta con antecedentes de ejecución de alianzas estratégicas de campañas de publicidad conjunta con aerolíneas internacionales en Canadá. Al respecto, Avianca proyecta un ROI de $3 dólares por cada $1 invertido por PROMPERÚ, con una inversión del postor de $15 mil dólares americanos (50%) y de PROMPERÚ por $35 mil dólares americanos (70%).

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).
Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas

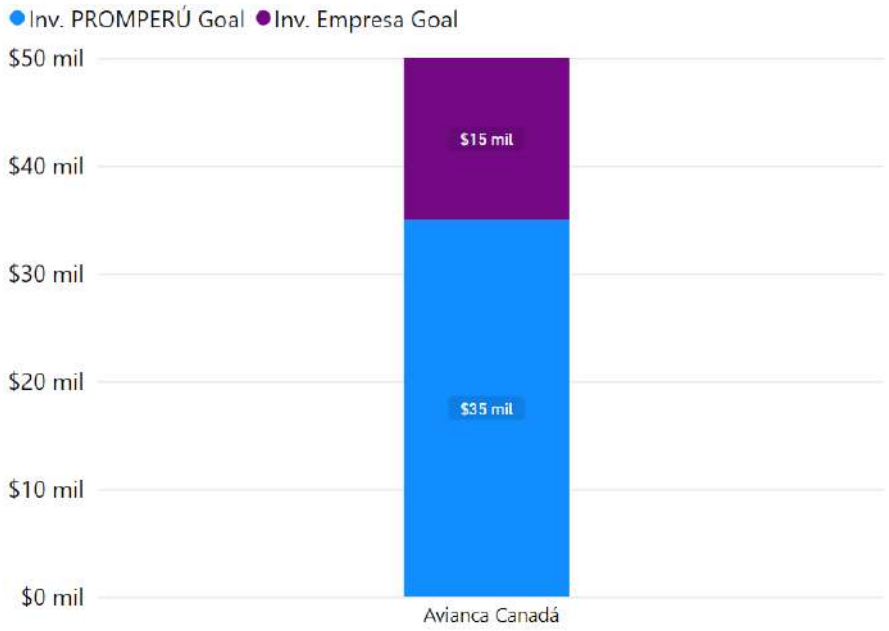
A nivel de pasajeros Avianca proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 320 personas.

A nivel de proyección de ventas, Avianca estima ingresos producto de la campaña de $196,800.00

Ventas estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Distribución de inversión

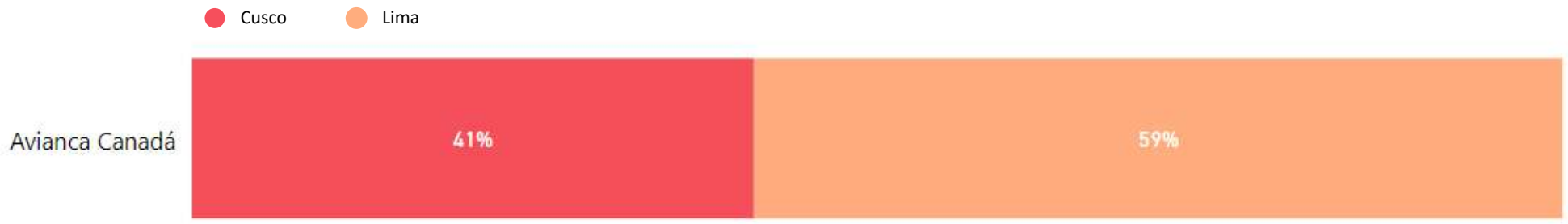


La propuesta de Avianca presenta una inversión de PROMPERÚ de $35 mil dólares americanos, lo cual representa el 70% del monto total de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con el 100% de inversión en medios digitales y no ha incluido acciones complementarias.

Inversión estandarizada a dólares americanos.

Análisis indicadores

Exposición de destinos



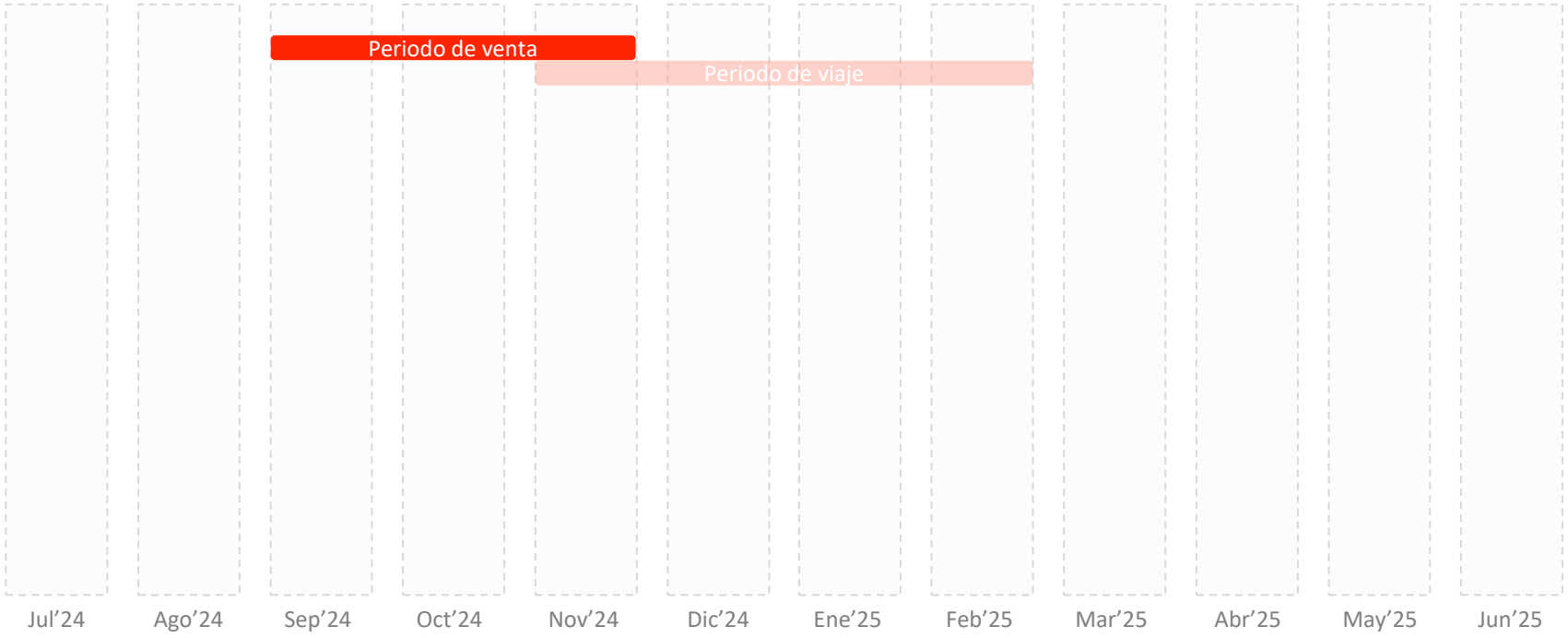
De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a Canadá a Lima, Cusco, Amazonas, Madre de Dios, Arequipa, Ica. Al respecto, Avianca han mostrado interés en promover (02) dos de las regiones indicadas: Cusco y Lima.

De acuerdo con la exposición publicitaria

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución (Total inversión)

avianca $50 mil



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 julio 2024 y junio 2025. Cabe mencionar además que Avianca ha presentado propuestas para otros 3 mercados con horizonte de ejecución de septiembre a noviembre de 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado.

Inversión estandarizada a dólares americanos.

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
Avianca Canadá	$15 mil	$35 mil	$197 mil	0 mil	10,369 mil	$3	$4.80	$615.00
Total	**$15 mil**	**$35 mil**	**$197 mil**	**0 mil**	**10,369 mil**	**$3**	**$4.80**	**$615.00**

Avianca presenta un ROI de $3 dólares americanos. Asimismo, proyecta movilizar hacia el Perú a 320 pasajeros internacionales procedentes de Canadá, con un costo por cada mil impactos de $4.80 y más de 10 millones de impactos publicitarios.

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis OEIM-DGMD

Bueno Regular Malo

avianca

La propuesta presentada por Avianca es un producto a considerar. En base a los datos cualitativos y cuantitativos, el sitio web de www.skyscanner.ca puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.

Factores a tener en cuenta:

1) El sitio web www.skyscanner.ca presenta visitas de usuarios de varios países, en donde Canadá representa un 82.96.% del tráfico total. Además, la distribución demográfica del tráfico está alineado con la audiencia objetivo propuesta. 2) La cantidad de visitas en general que recibe mensualmente el sitio web www.skyscanner.ca es alto y podría asegurar un gran alcance de la comunicación e información difundida en el medio. 3) Las métricas como la tasa de rebote, páginas vistas por visita al portal web, y duración promedio de la visita, son indicativos positivos que los usuarios del portal web interactúan mayormente con el contenido y los productos digitales dentro de la web www.skyscanner.ca. 4) Las acciones propuestas como la implementación y difusión de banners que dirija a los usuarios a informarse sobre el destino de Perú es interesantes para el propósito de captar mayor interés de los usuarios que visitan mencionadas webs.

En ese sentido, el Departamento de Medios Digitales ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo al canal de comunicación propuesto por Avianca. Sin embargo, queda a discreción del área solicitante considerar estas conclusiones y tomar la decisión final respecto a la elección de este medio.

Fuente: Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

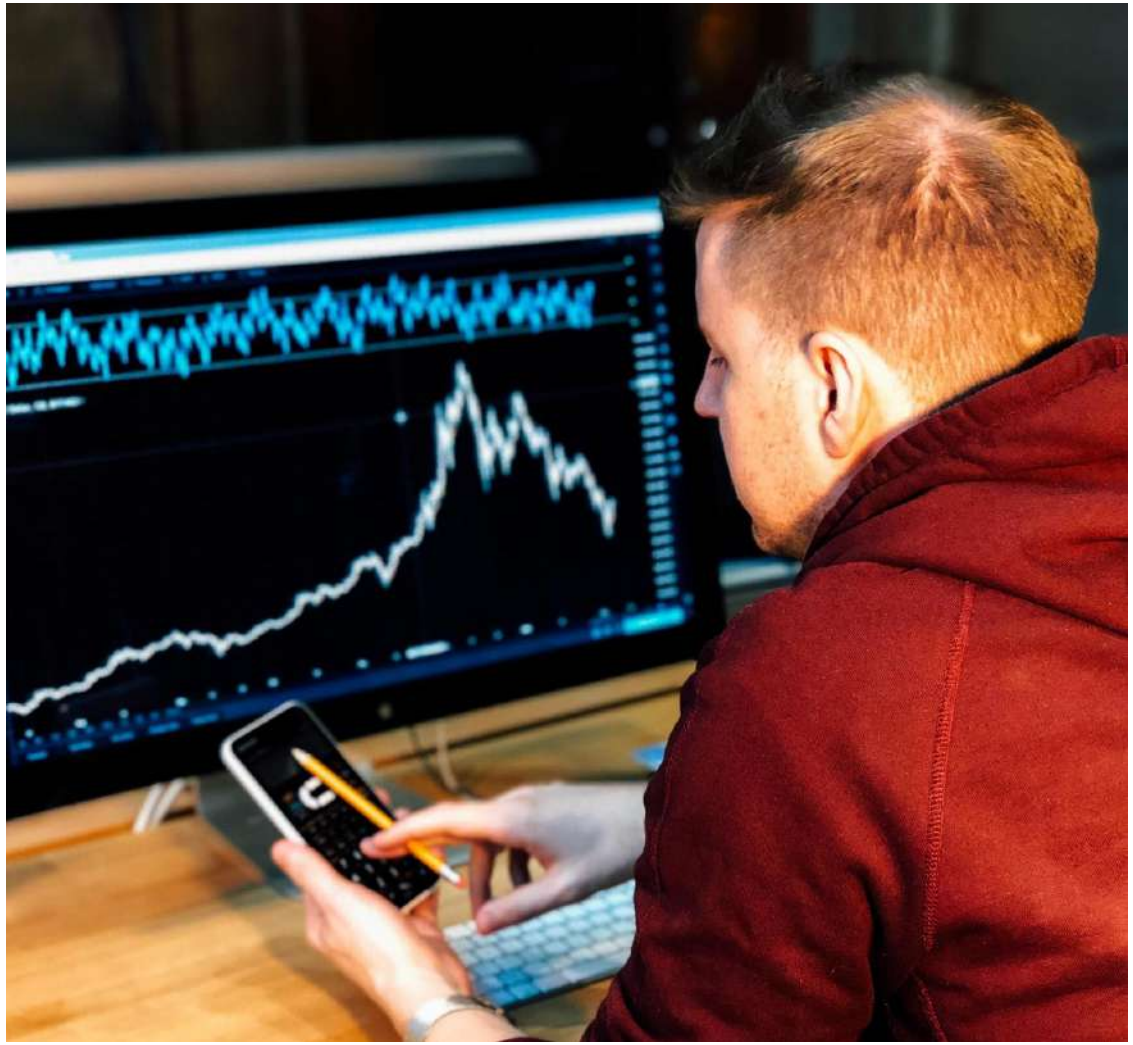
Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Bueno Regular Malo

avianca

- Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor del medio digital y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- Formatos: Nos encontramos con acciones en Digital: display, redes sociales y Google Pmax. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.
- Cobertura: el alcance general de la propuesta es bastante adecuado con 6.940.191 impactos. En Digital con 10.369.421 impresiones y 1.103.408 clics, alcanzando un CTR del 11%.
- Recomendación: Estamos ante una buena propuesta desde el punto de vista cualitativo tanto por el medio DIGITAL propuesto, afín vs nuestro target cómo por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Septiembre-Noviembre) creemos que es aceptable. En el aspecto cualitativo, el presupuesto planteado está es acorde a los costes de mercado, alcance estimado y actividad propuesta a nivel global, aunque a nivel específico, hay algún coste por encima de mercado.

Desde Irismedia, sí se recomienda la realización de esta acción, por afinidad con el target, dado que presenta un alcance potencial óptimo, aunque presenta costes por encima del mercado en alguna de sus acciones.



Fuente: Evaluación de la Central de Medios Irismedia.

Resumen

Análisis de costos

Bueno Regular Malo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip
Avianca				✓ Costes acordes con el mercado						

Fuente: Elaboración propia.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

	Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	Sostenibilidad
Avianca	No presenta acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.	No presenta acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante	
		Realiza una regular interpretación de las bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		Realiza una buena interpretación de las bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		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.	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.	
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	20

Leyenda:

AV Avianca

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.	
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.	
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	20

Leyenda:

AV Avianca

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	12
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	12
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):	**79**
		Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):	**0**
		Bonificación Máxima Adicional 2 (BA):**	**0**
		Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)	**79**

*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. 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 manifieste que promueve prácticas de 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. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

4 Conclusiones

Conclusiones

- Avianca S.A. (siglas de Aerovías del Continente Americano S.A., denominadas "avianca" desde octubre de 2023) es la aerolínea más grande de Colombia, Ecuador, Centroamérica.
- Canadá es el décimo mercado emisor de turistas internacionales al Perú. A nivel de asientos disponibles aparece en la categoría “Otros” que representa el 2.9% del total de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país. Por su parte, Colombia, que en este caso se analiza como “conexión” es uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales al Perú, siendo el tercer mercado emisor que más asientos coloca, representando el 10.9% del total de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.
- Avianca cuenta con una cuota de mercado internacional del 5.1% en términos de asientos disponibles en vuelos internacionales que arriban en nuestro país. Actualmente ofrece vuelos desde Toronto y Montreal con conexión en Bogotá y destino a Lima y Cusco. Por su parte, Air Transat es la única aerolínea operando la ruta con conexión directa, desde las ciudades de origen Toronto y Montreal.
- En Canadá se observa gran consumo del medio digital (94.3%), unas 6 horas diarias en este medio.
- Avianca presenta un ROI de $3 dólares americanos. Asimismo, proyecta movilizar hacia el Perú a 320 pasajeros internacionales procedentes de Canadá, con un costo por cada mil impactos de $4.80 y más de 10 millones de impactos publicitarios.
- El Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, en ejercicio de sus competencias, realizó la evaluación de la propuesta de Avianca para el mercado de Canadá (incluyendo el componente digital y orgánico) y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones respectivas. Al respecto, señala que en base a los datos cualitativos y cuantitativos, el sitio web de www.skyscanner.ca puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.
- El Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País recomienda la propuestas Avianca para el mercado de Canadá señalando que estamos ante una buena propuesta desde el punto de vista cualitativo tanto por el medio DIGITAL propuesto, afín vs nuestro target como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Septiembre-Noviembre) considerando que es aceptable. En el aspecto cualitativo, el presupuesto planteado está es acorde a los costes de mercado, alcance estimado y actividad propuesta a nivel global, aunque a nivel específico, hay algún coste por encima de mercado.
- Avianca no ha incluido en sus propuesta acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. Asimismo, no ha incluido en su presentación información de programas de sostenibilidad.
- La propuesta de **Avianca para el mercado de Canadá** ha obtenido 79 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. 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 9.4 de las bases aprobadas.
- **Se recomienda la adjudicación de la propuesta de Avianca para el mercado de Canadá en su totalidad.**

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior

N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR

Avianca - Ventanilla Abierta Colombia

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones

1 Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).
Objetivo General	Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency).		
Objetivos Específicos	• Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos. • Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú. • Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú. • Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total Entre $50k y $350k.	Máx 40% del monto total Entre $50k y $350k.	
Acciones	Publicidad (televisión, radio, prensa, digital, exterior, cine) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips).		
Plazo	Recepción de propuestas de abril a octubre 2024 | Ejecución hasta junio 2025		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

Participantes

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.

Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

Aerolínea internacional + mayorista en turismo, **operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).**

Mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viaje y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency) deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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

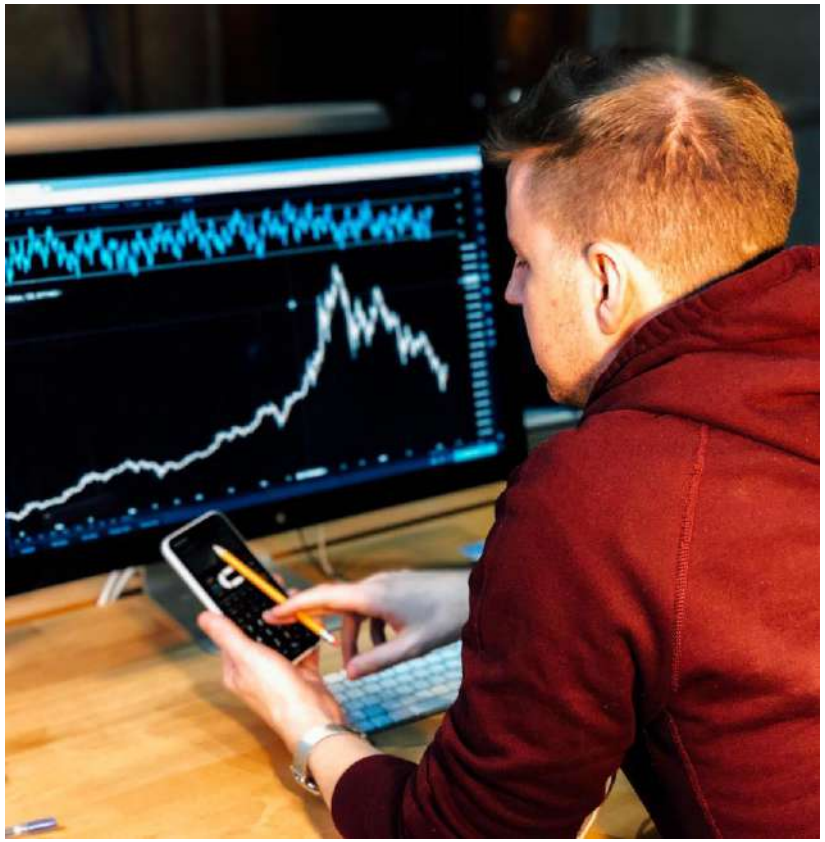
Matriz de Evaluación

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. 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 manifieste que promueve prácticas de sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO_2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

Matriz de Evaluación

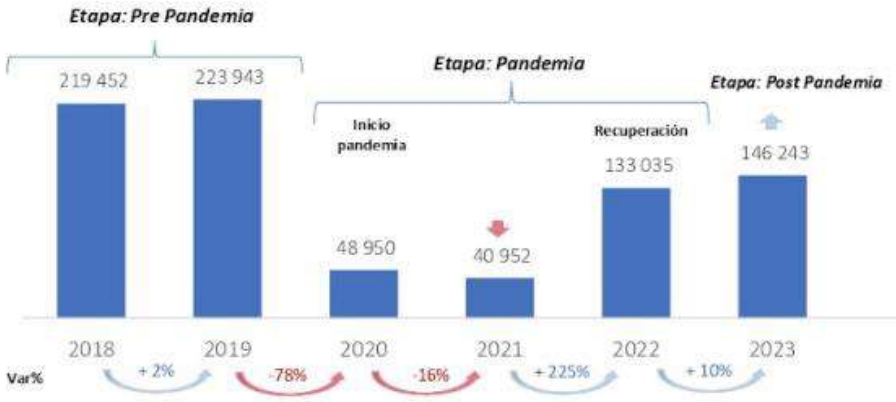
- **El puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica es de setenta (70) puntos.** Las propuestas que no alcancen dicho puntaje serán descalificadas.
- Las propuestas además deberán: (i) cumplir con las condiciones expuestas en los párrafos precedentes; y, (ii) haber presentado la documentación 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.



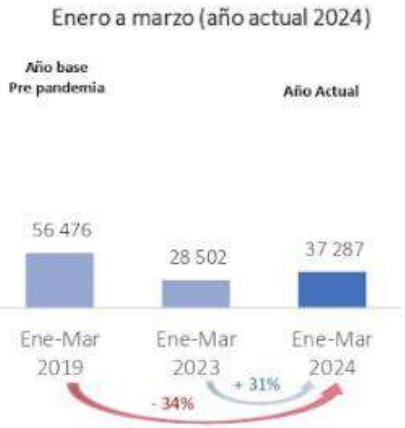
2 Mercado y Postor

PAÍS
COLOMBIA

ARRIBOS DE TURISTAS COLOMBIANOS AL PERÚ



Fuente: MINCETUR



MODALIDAD DE VIAJE

Fuente: PTE 2019

ACTIVIDADES REALIZADAS EN PERÚ

Fuente: PTE 2019

GASTO PROMEDIO

$ 746

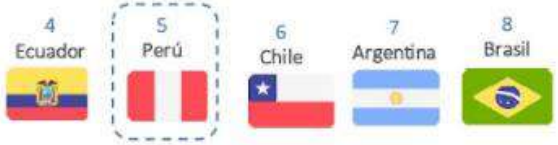
PERMANENCIA PROMEDIO

10 noches

Fuente: PTE 2019

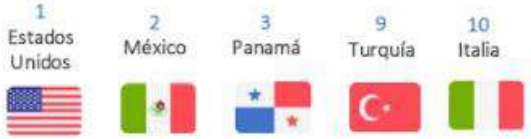
COMPETENCIA

Destinos más visitados en Suramérica



Detalle:	2019	2023	2024*
Ecuador	277 210	183 470	208 380
Perú**	223 943	146 243	176 678
Chile	131 820	158 300	156 430
Argentina	169 510	169 500	146 350
Brasil	126 590	121 880	137 650

Destinos más visitados en el mundo



Detalle:	2019	2023	2024*
Estados Unidos	944 010	932 060	939 360
México	536 180	644 740	667 720
Panamá	220 500	300 470	307 950
Turquía	68 970	67 300	71 830
Italia	83 570	65 770	68 980

Fuente: Oxford Economics

(*) Valor estimado
(**) Dato MINCETUR/2024 proyección PROMPERÚ

Fuente: PTE 2019

Postor

Avianca S.A. (siglas de Aerovías del Continente Americano S.A., denominadas "avianca" desde octubre de 2023) es la aerolínea más grande de Colombia, Ecuador, Centroamérica. Es propiedad del holding Avianca Group.56 Ha sido la aerolínea de bandera de Colombia desde el 5 de diciembre de 1919, cuando se registró inicialmente con el nombre de SCADTA.78910 Tiene su sede en Colombia, su sede global en Bogotá y su centro principal en el Aeropuerto Internacional El Dorado

Fuente: https://www.avianca.com/es/sobre-nosotros/somos-avianca/

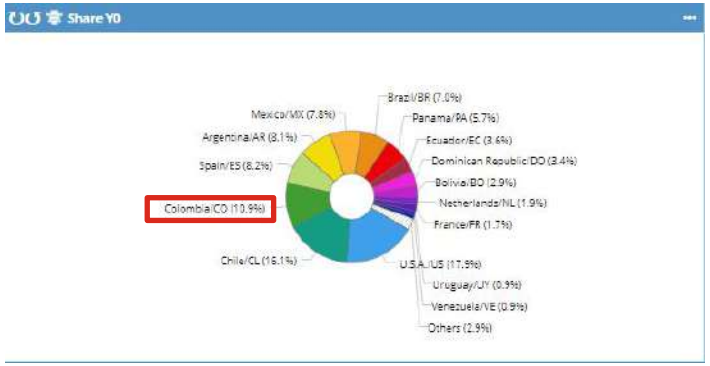
Conectividad Aérea (internacional) - Vuelos Directos

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

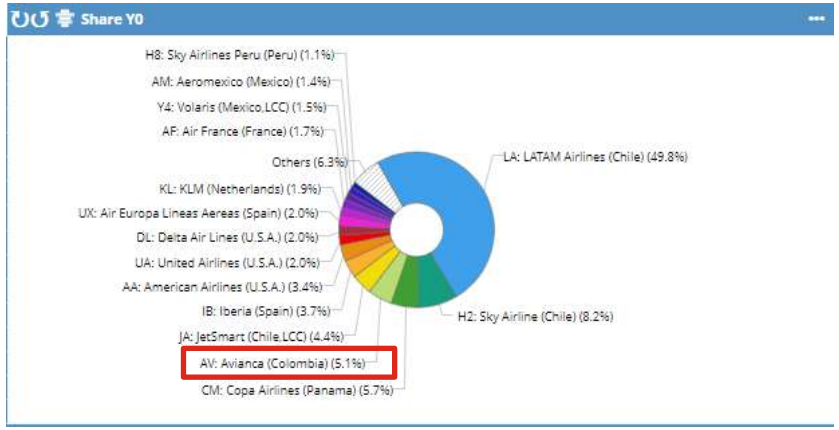
Mercados de origen

FLIGHT ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1
U.S.A./US	1 116 006	990 900	+12.6%
Chile/CL	1 008 559	874 561	+15.3%
Colombia/CO	680 828	607 485	+12.1%
Spain/ES	514 328	413 736	+24.3%
Argentina/AR	507 526	409 448	+24.0%
Mexico/MX	488 919	548 432	-10.9%
Brazil/BR	438 243	277 223	+58.1%
Panama/PA	356 694	356 138	+0.2%
Ecuador/EC	226 197	179 916	+25.7%
Dominican Republic/DO	214 927	172 968	+24.3%
Bolivia/BO	180 286	134 316	+34.2%
Netherlands/NL	116 744	138 240	-15.5%
France/FR	106 314	108 584	-2.1%
Uruguay/UY	55 650	41 112	+35.4%
Venezuela/VE	55 491	4 845	+1 045.3%
Others	180 611	118 086	+52.9%
Flight origin (selected)	6 247 323	5 375 990	+16.2%
Total Seats	6 247 323	5 375 990	+16.2%

Share



Aerolíneas operando



Colombia es el quinto mercado emisor de turistas al Perú, siendo además el tercero que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 10.9% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Asimismo, Avianca cuenta con una cuota de mercado internacional del 5.1% en términos de asientos disponibles en vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

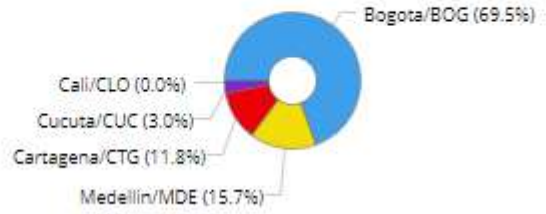
Fuente: Mincetur | ForwardKeys | Ene 2024 – Jun 2024
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Colombia - Vuelos Directos

Ciudades de origen (asientos)

LEG ORIGIN	Year 0
Bogota/BOG	252 278
Medellin/MDE	57 060
Cartagena/CTG	42 836
Cucuta/CUC	10 974
Cali/CLO	50
Leg Origin (selected)	363 198
Total Seats	363 198

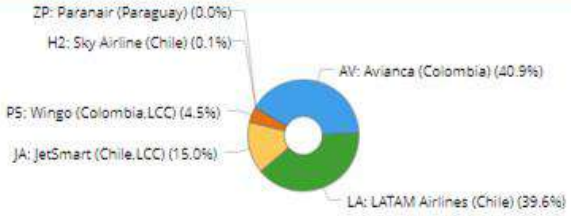
Share Y0



Aerolíneas operando (asientos)

AIRLINES	Year 0
AV: Avianca (Colombia)	148 572
LA: LATAM Airlines (Chile)	143 710
JA: JetSmart (Chile,LCC)	54 498
P5: Wingo (Colombia,LCC)	16 182
H2: Sky Airline (Chile)	186
ZP: Paranair (Paraguay)	50
VV: Viva Airlines Peru (Peru,LCC)	0
VH: Viva Air Colombia (Colombia,LCC)	0
Airlines (selected)	363 198
Total Seats	363 198

Share Y0



Avianca
40.9% share
148,579 asientos

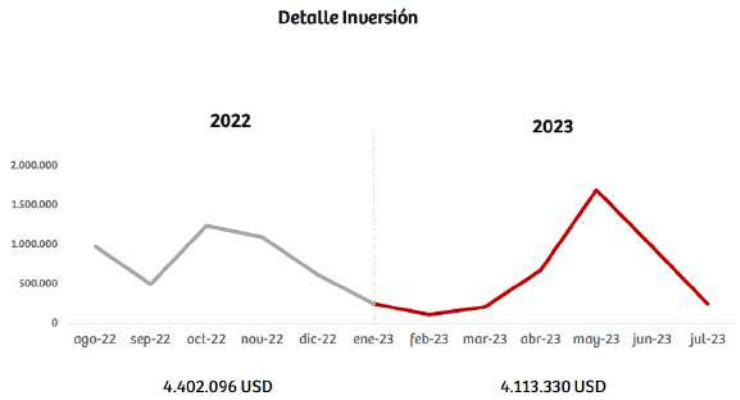
Avianca colocó el 40.9% de los asientos provenientes desde Colombia al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento del 35% con relación al mismo periodo el año anterior.

Fuente: ForwardKeys | Ene 2024 – Jun 2024
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

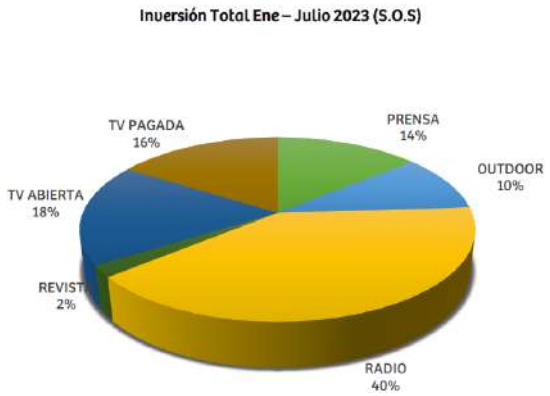
Mercado y postor

Airline Sector

Medios tradicionales

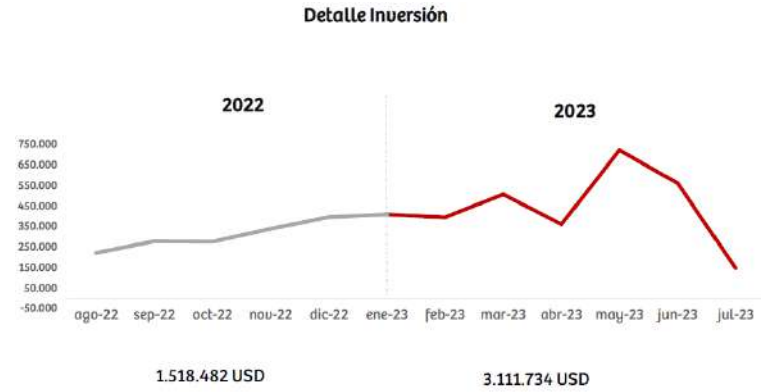


Superando los 4 MM tanto en los últimos cinco meses del año 2022, como en los primeros de 2023. En 2022 destaca un pico de inversión en octubre, mientras que, en 2023, lo hace el mes de mayo.

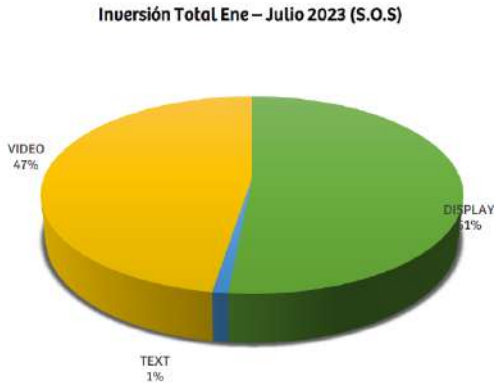


El medio líder en inversión es la Radio (1,6 MM) seguido de la Tv en abierto (758 K).

Medios digitales



Inversión bastante estable y similar en los últimos meses de 2022, mientras que en los primeros meses de 2023 se experimenta una subida paulatina y un pico máximo en el mes de mayo.

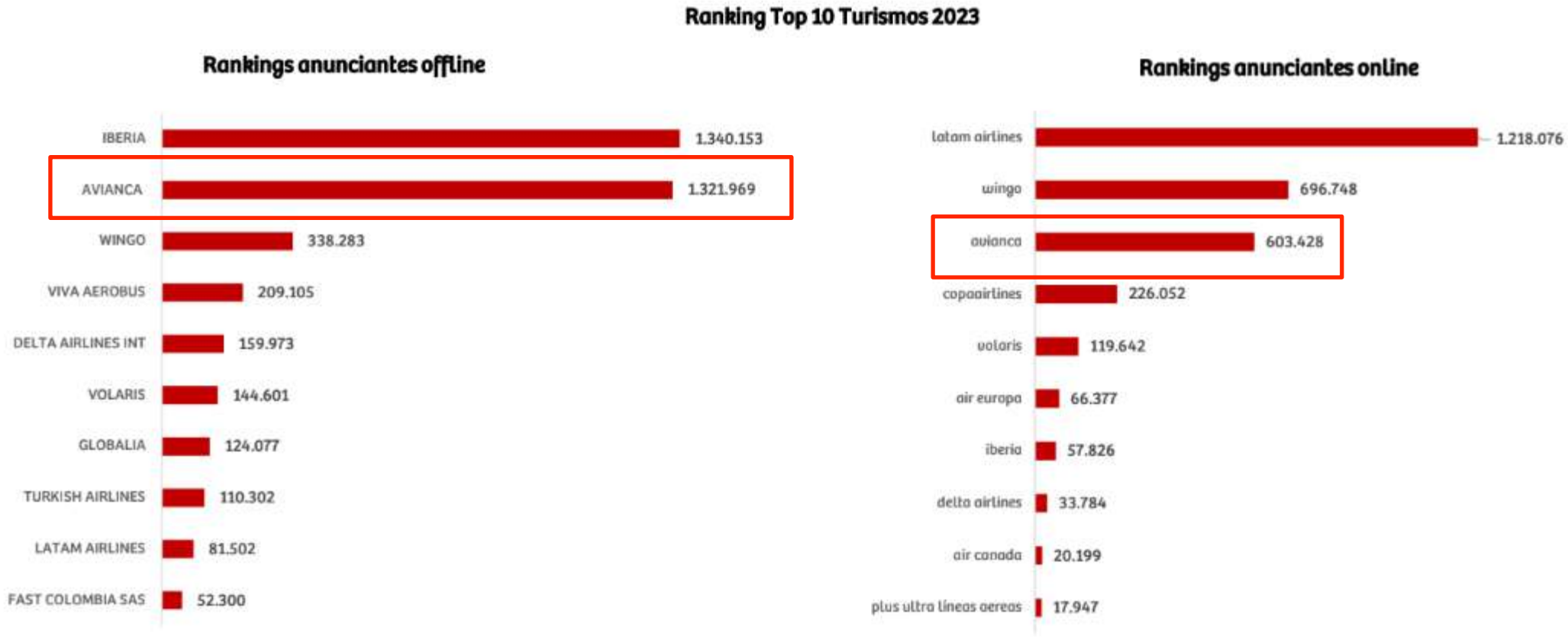


Campañas divididas a casi a partes iguales en esta categoría en formatos display y formatos de video, con un mínimo de inversión en formato text.

Fuente: Iris Media - Reporte de competencia Colombia 2023 (Kantar Media -IBOPE, Admetricks - *MM = Millones (sin deflactar))

Mercado y postor

Airline Sector



Avianca es uno de los principales anunciantes en la categoría “Aerolíneas” en Colombia, antecedida por Iberia en el ranking de anunciantes offline y antecedida por LATAM Airlines y Wingo en el ranking de anunciantes online.

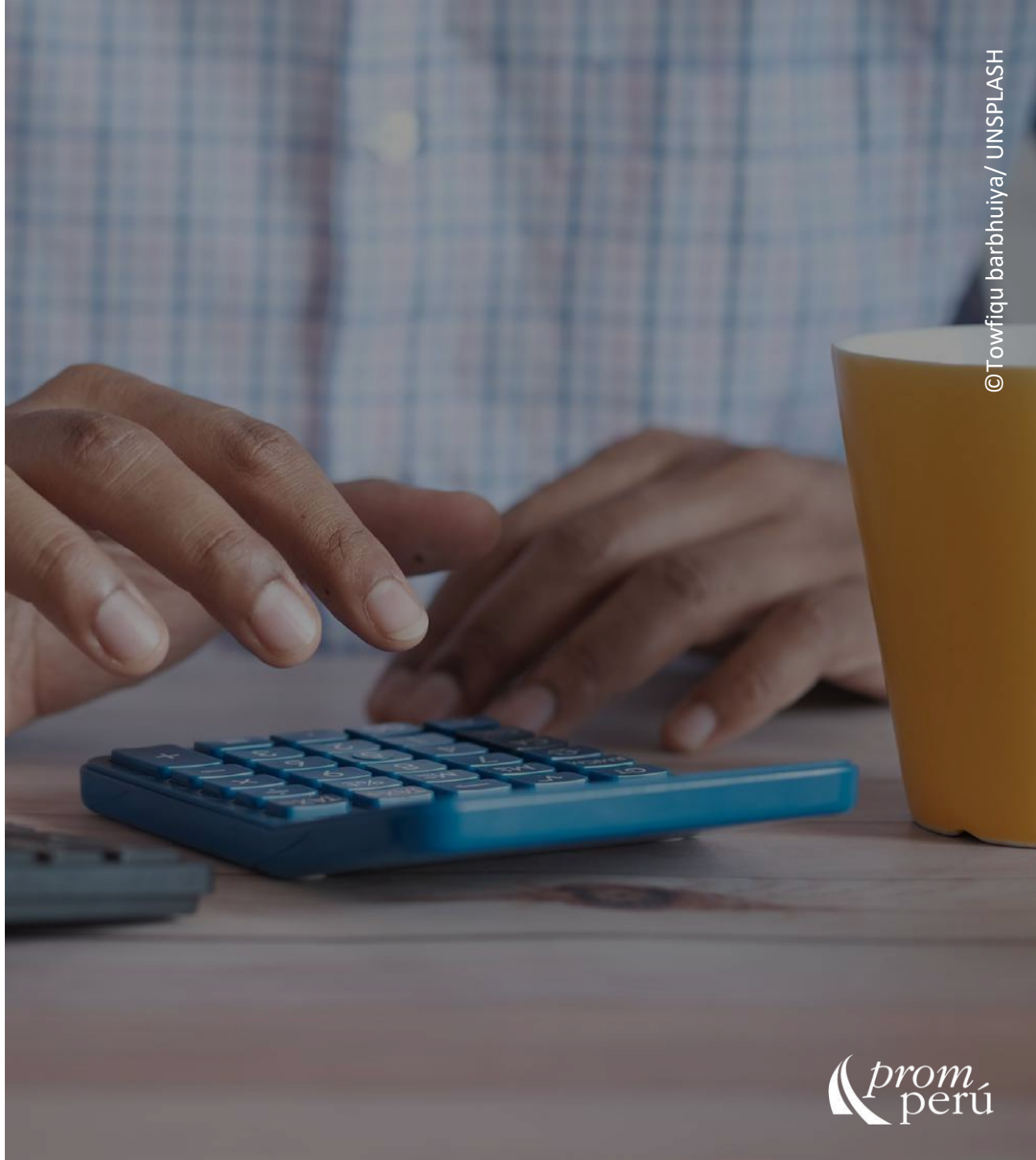
Fuente: Iris Media - Reporte de competencia Colombia 2023

Impuesto Extraordinario para la

Promoción y Desarrollo Turístico Nacional

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente:https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn



©Towfiqu barbhuiya/ UNSPLASH

3 Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Información comercial aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar	Regular
Tipo de vuelo	Directo
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú	32 frecuencias semanales: BOGLIM 28 frecuencias, BOGCUZ 4 frecuencias
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú	MDE- BOG 189 frecuencias a la semana de las cuales conectan 175 desde Medellín a Lima / CLOBOG 154 frecuencias a la semana de las cuales conectan 147 desde Cali a Lima
Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final	BOGOTÁ-LIMA / BOGOTÁ- CUZCO / MEDELLIN – LIMA/CUZCO / CALI –LIMA/CUZCO
Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú	BOG LIM 5,040 Sillas One-Way / BOG CUZ 720 One-Way
Modelos y cantidad de aviones; así como, capacidad de asientos disponibles para pasajeros por avión, paras vuelos internacionales hacia Perú como destino final	
Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses	78% LF 2023
Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú (Round Trip) en USD	$750

Modelo de avión	N° de aviones activos	N° de asientos por avión
A319	1	144
A320	4	180

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Avianca	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2024 (Proy.)	2023	Var%	De Sep a Nov del 2024			De Sep a Nov del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	621,018	492,231	26%	516	52,566	53,082	41,391	28%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	465,763,500	369,240,750	26%	387,000	39,424,500	39,811,500	31,043,250	28%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	750	750	0%	750	750	750	750	0%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		Avianca
Objetivo		Promover el turismo internacional en Perú, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de este destino en el exterior.
Público objetivo	Edad	18 - 24: 15% / 25 - 34: 39% / 35 - 44: 22% / 45 - 54: 15% / +55: 9%
	Género	Hombres y mujeres
	NSE	Medio y Medio Alto
	Residencia	Colombia (Bogotá, Medellín, Cali)
	Intereses	Viajes, destinos turísticos, vacaciones, familia, amigos.
	Otros	lugares icónicos de Perú, cultura, descanso
Estrategia		Partiremos de tres atributos a los que les daremos un enfoque desde la comunicación, estos nos permitirán reforzar desde lo contextual las razones principales para visitar Perú, siendo este un destino infaltable de conexión multicultural y riqueza económica.

Público objetivo PROMPERÚ: HM 21-44, NSE alto y medio alto de Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena.

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Avianca

Orgánico

Alcance total estimado: 16,830,441
Impactos totales estimadas: 50,354,966

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics / Vistas*	SOV	SOI	CPM	CPC / CPV*	2024					
											Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
TV Caracol y RCN	Cortinilla / Nota	0.00	33,670.00	33,670.00	11,539,552	-	23%	23%	2.9	-			x	x		
Radio Caracol y Blu	Patrocinio/ Publireportaje	0.00	37,328.00	37,328.00	7,894,484	-	16%	25%	4.7	-			x	x		
TikTok*	Redes sociales	0.00	8,000.00	8,000.00	9,195,402	888,889	18%	5%	0.9	0.0			x	x	x	
Meta	Redes sociales	0.00	6,000.00	6,000.00	6,000,000	66,667	12%	4%	1.0	0.1			x	x	x	
Google Ads	Buscador	0.00	7,000,00	7,000.00	2,845,528	77,778	6%	5%	2.5	0.1			x	x	x	
Display	Banner	0.00	5,000.00	5,000.00	2,500.000	80,000	5%	3%	2.0	0.1			x	x	x	
Indoor - El Dorado	Pantalla	41,571.00	0.00	41,571.00	8,880,000	-	18%	28%	4.7	-			x	x	x	
Influenciadores	Influencer	3,000.00	7,000.00	10,000.00	680,000	-	3%	7%	6.7	-				x		
TOTAL		44,571.00 (30%)	103,998.00 (70%)	148,569.00 (100%)	50,354,996	1,113,334	100%	100%	3.0	0.1			x	x	x	

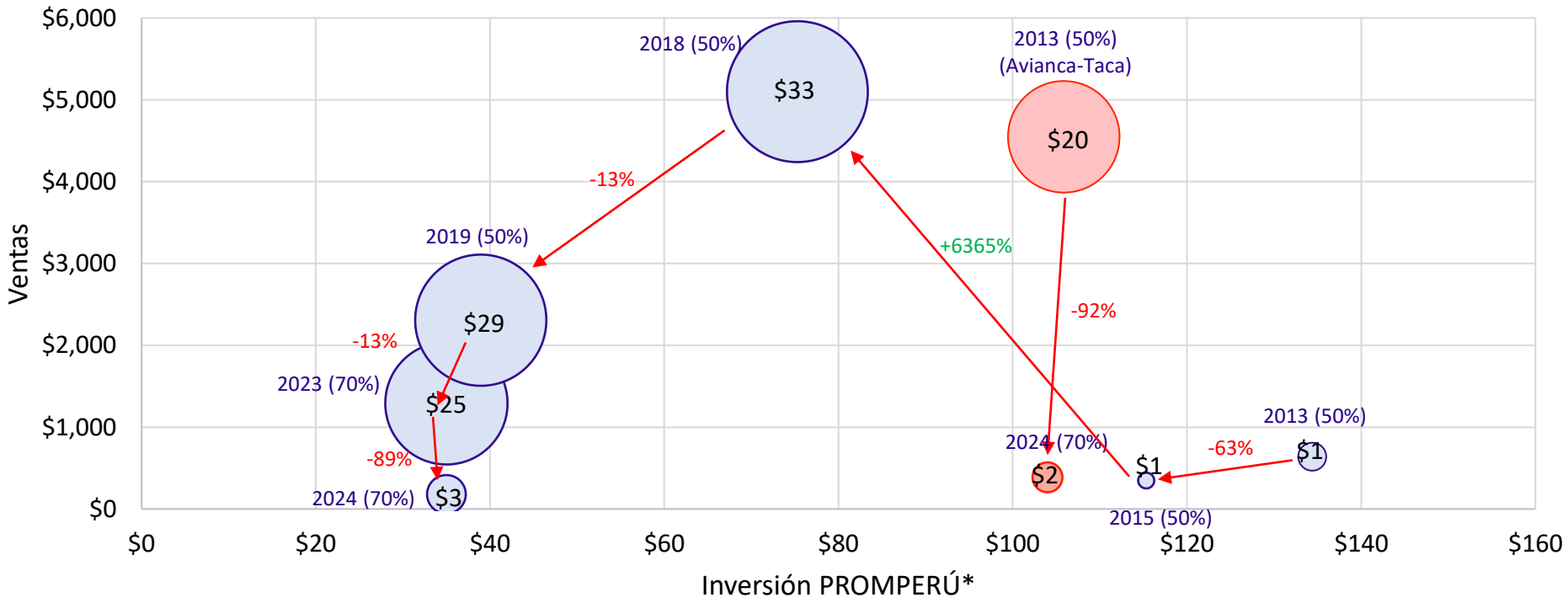
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Empresa
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Leyenda:

avianca

LATAM

El registro de la métrica ventas se ha ido afinando en el tiempo, siendo que de 2012 a 2017 se contabilizaron el total de ventas anuales por empresa en el mercado donde se ejecutó las alianzas. A partir de 2018 se contabilizan solo las ventas realizadas durante el periodo de campaña, y cuando es factible, aquellas que son estrictamente atribuibles al esfuerzo publicitario. Asimismo, desde el 2023 se contabilizan únicamente resultados atribuibles a la campaña, lo cual impacta directamente en la estimación del ROI. Al respecto, Avianca proyecta un ROI de $2 dólares por cada $1 invertido por PROMPERÚ, con una inversión del postor de $45 mil dólares americanos (50%) y de PROMPERÚ por $104 mil dólares americanos (70%). Dicho ROI -33% inferior al proyectado por LATAM Airlines en la campaña de publicidad conjunta ejecutada de abril a junio del 2024 en el marco del contrato N° 007-2024-PROMPERU-INT.

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).
Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas

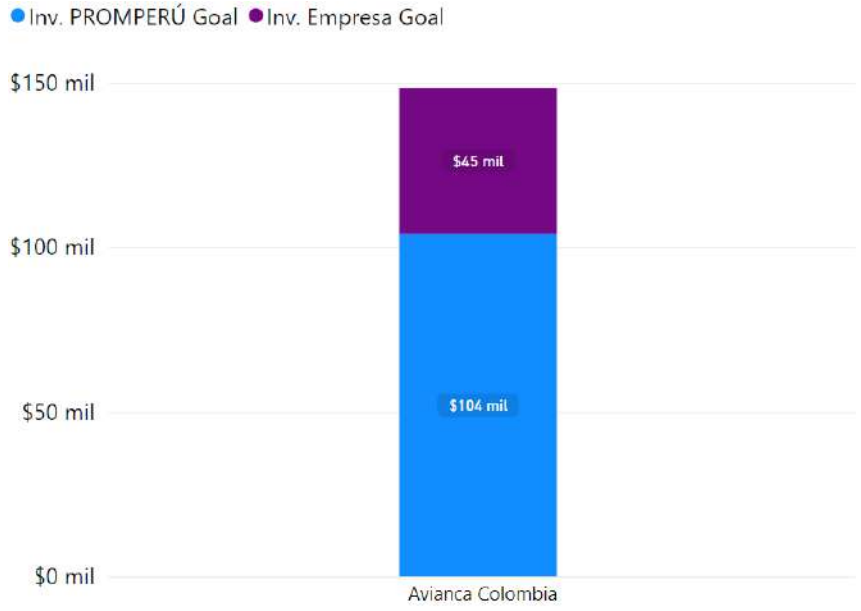
A nivel de pasajeros Avianca proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 516 personas.

A nivel de proyección de ventas, Avianca estima ingresos producto de la campaña de 387,000.00

Ventas estandarizadas a dólares americanos.

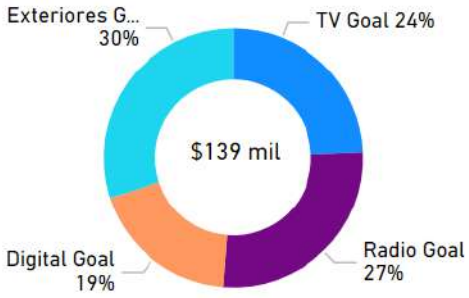
Análisis indicadores

Distribución de inversión



La propuesta de Avianca presenta una inversión de PROMPERÚ de $104 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Al respecto, la propuesta incluye acciones publicitarias en exteriores, televisión, radio y digital; así como, la acción complementaria viaje de influenciadores.

Publicidad 93%



Complementarias 7%

Inversión estandarizada a dólares americanos.

Análisis indicadores

Exposición de destinos

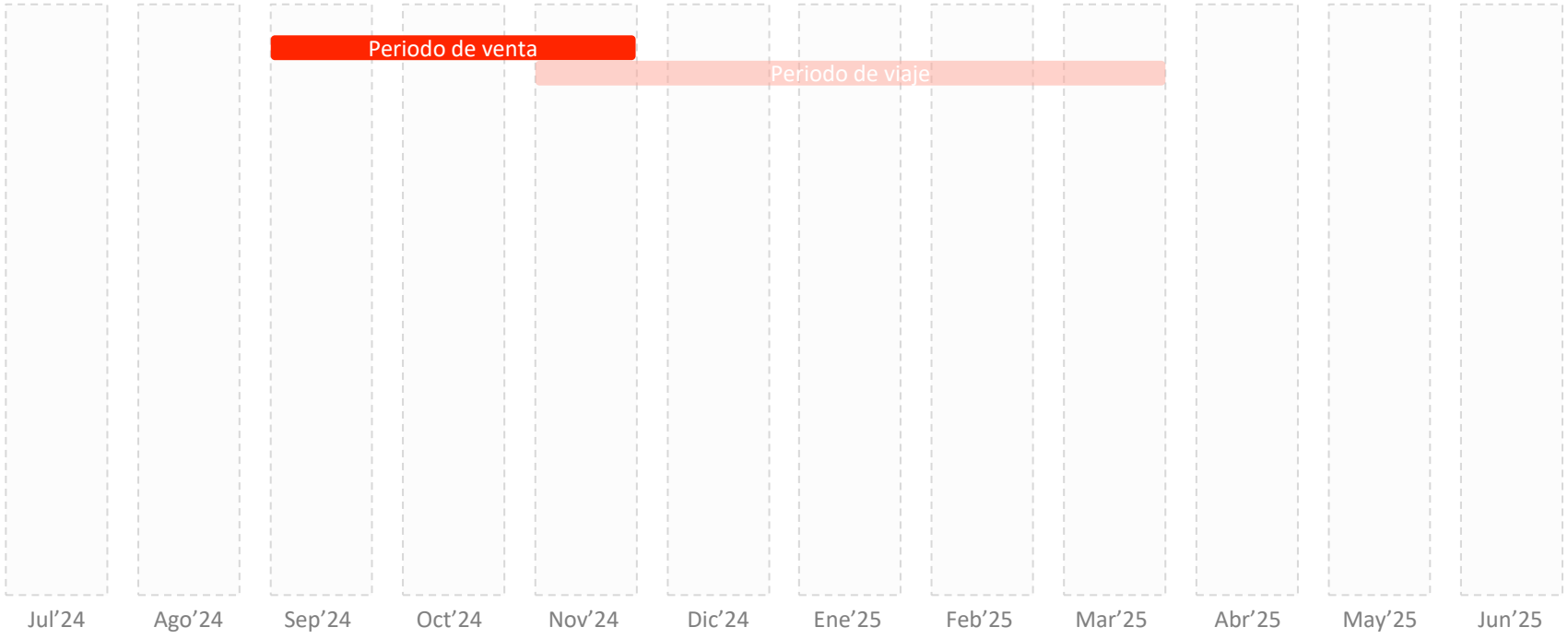
De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a Colombia a Lima, Cusco, Arequipa, Puno, Ica. Al respecto, Avianca han mostrado interés en promover (02) dos de las regiones indicadas: Cusco y Lima.

De acuerdo con la exposición publicitaria

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución (Total inversión)

avianca $149 mil



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 julio 2024 y junio 2025. Cabe mencionar además que Avianca ha presentado propuestas para otros 3 mercados con horizonte de ejecución de septiembre a noviembre de 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado.

Inversión estandarizada a dólares americanos.

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
Avianca Colombia	$45 mil	$104 mil	$387 mil	1 mil	50,355 mil	$2	$2.80	$750.00
Total	**$45 mil**	**$104 mil**	**$387 mil**	**1 mil**	**50,355 mil**	**$2**	**$2.80**	**$750.00**

Avianca presenta un ROI de $2 dólares americanos. Asimismo, proyecta movilizar hacia el Perú a 516 pasajeros internacionales procedentes de Colombia, con un costo por cada mil impactos de $2.80 y más de 50 millones de impactos publicitarios.

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis OEIM-DGMD

Bueno Regular Malo

avianca

-La propuesta de acciones presentadas para atraer turismo proveniente del mercado de Colombia, cuantitativamente puede ser un punto a considerar.

Factores a tener en cuenta:

1) Al analizar las redes sociales de Maleja Restrepo y Tatán Mejía, nos percatamos de que, a nivel de contenido, la estrategia está centrada en temáticas relacionadas a vida en familia, vida en pareja y estilo de vida; mientras que la temática de viajes ocupa un lugar secundario. En cuanto a métricas, ambas cuentas presentan un elevado número de seguidores con 4.5 millones y 2.3 millones respectivamente; un engagement de 1.4% y 2.2% respectivamente; estas cifras muestran que se han construido una comunidad numerosa y que conecta con el contenido de la pareja. Cabe resaltar que ambos personajes son parte de la farándula colombiana y han participado en diferentes programas de televisión, por lo que suelen estar envueltos en polémicas relacionados a su vida personal y vida matrimonial.

Se recomienda que la participación de los influencers debe ir como parte de una estrategia digital con apoyo de contenidos y no de manera aislada.

Fuente: Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

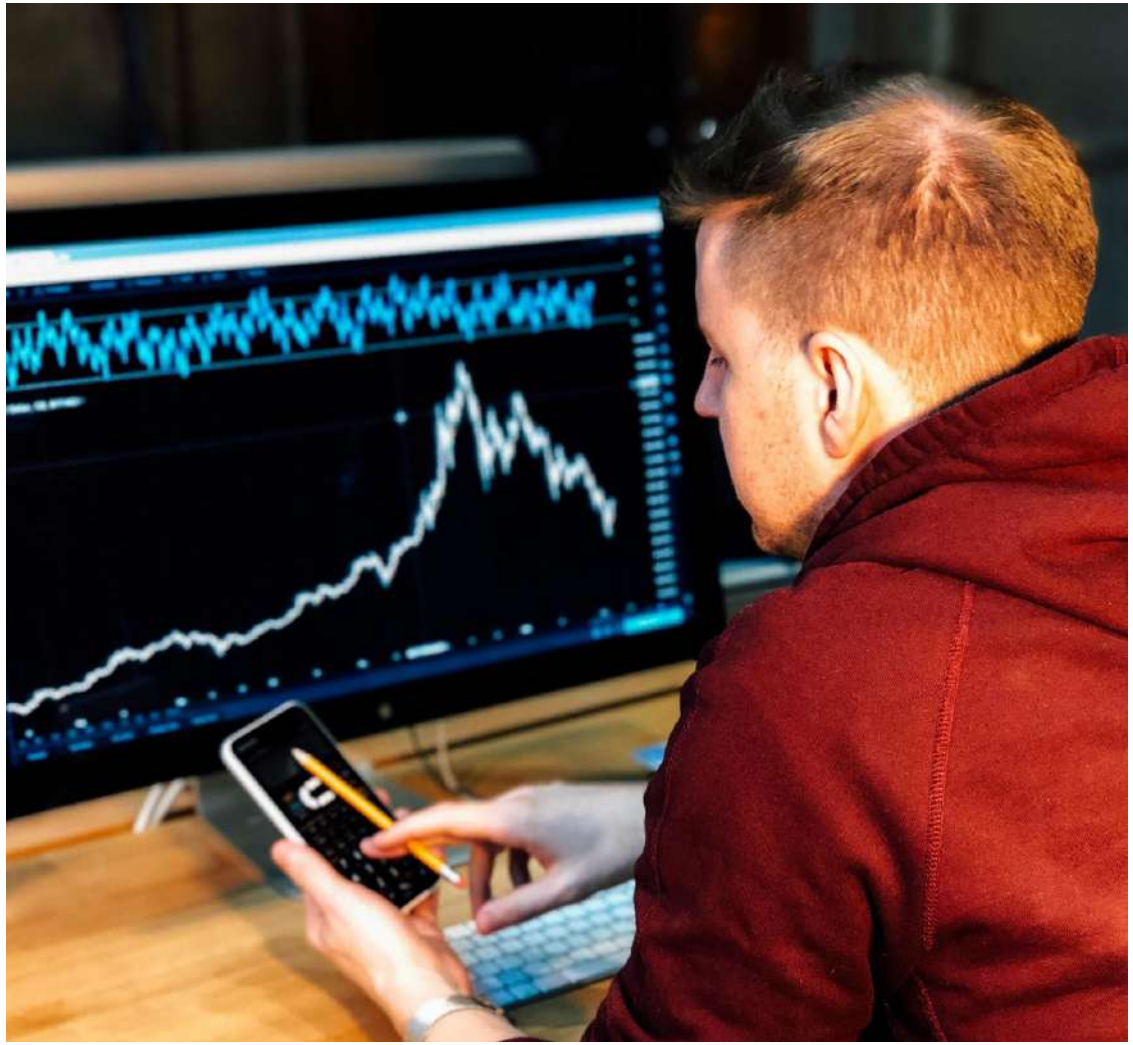
Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Bueno Regular Malo

avianca

- Análisis del perfil: El perfil del target de Avianca se centra en un tramo de edad joven (de 25 a 34) con un nivel socioeconómico medio alto, por lo que la propuesta encaja perfectamente con este público ya que estamos ante un target fundamentalmente digital que utiliza dicho medio tanto para informarse como para materializar sus compras.
- Formatos: Nos encontramos con una amplia variedad de acciones en el medio digital dirigidas a potenciar el alcance y la repercusión a la campaña con actividad en TV, Radio, activaciones en display, acciones en RRSS, y en DOOH.
- Cobertura: El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Con un alcance total estimado de casi 17 MM y 1 MM clics y un CTR medio total campaña del 5%.
- Recomendación: Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes y formatos en los que se realizaría. Desde una perspectiva cuantitativa el presupuesto ofertado está en línea con los costes del mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado.

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 recomendamos incluir alguna acción complementaria.



Fuente: Evaluación de la Central de Medios Irismedia.

Resumen

Análisis de costos

Bueno | Regular | Malo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip
Avianca	Costes acordes con el mercado	Costes acordes con el mercado		Costes acordes con el mercado	Costes acordes con el mercado					Personajes envueltos en polémicas relacionados a su vida personal y vida matrimonial

Fuente: Elaboración propia.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

	Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	Sostenibilidad
Avianca	No presenta acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.	No presenta acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante	
		Realiza una regular interpretación de las bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		Realiza una buena interpretación de las bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		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.	16
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	Propone una estrategia sin sustento e incoherente que no atiende los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	18

Leyenda:

AV Avianca

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.	
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.	
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	20

Leyenda:

AV Avianca

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	16
	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	20
		Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):	**90**
		Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):	**0**
		Bonificación Máxima Adicional 2 (BA):**	**0**
		Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)	**90**

*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. 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 manifieste que promueve prácticas de 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. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

4 Conclusiones

Conclusiones

- Avianca S.A. (siglas de Aerovías del Continente Americano S.A., denominadas "avianca" desde octubre de 2023) es la aerolínea más grande de Colombia, Ecuador, Centroamérica.
- Colombia es el quinto mercado emisor de turistas al Perú, siendo además el tercero que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 10.9% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país. Asimismo, Avianca cuenta con una cuota de mercado internacional del 5.1% en términos de asientos disponibles en vuelos internacionales que arriban en nuestro país y colocó el 40.9% de los asientos provenientes desde Colombia al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento del 35% con relación al mismo periodo el año anterior.
- El medio líder en inversión publicitaria de la categoría "Aerolíneas" en el mercado de Colombia es es la Radio (1,6 MM) seguido de la televisión en abierto (758 K). Por su parte, con relación a los medios digitales, destacan las campañas divididas a casi a partes iguales en esta categoría en formatos display y formatos de video, con un mínimo de inversión en formato text. Avianca es uno de los principales anunciantes en la categoría “Aerolíneas” en Colombia.
- Avianca presenta un ROI de $2 dólares americanos. Asimismo, proyecta movilizar hacia el Perú a 516 pasajeros internacionales procedentes de Colombia, con un costo por cada mil impactos de $2.80 y más de 50 millones de impactos publicitarios.
- El Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, en ejercicio de sus competencias, realizó la evaluación de la propuesta de Avianca para el mercado de Colombia (incluyendo el componente digital y orgánico) y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones respectivas. Al respecto, con relación a la propuesta de realizar un viaje de influenciadores, señala que los personajes propuestos son parte de la farándula colombiana y han participado en diferentes programas de televisión, por lo que suelen estar envueltos en polémicas relacionados a su vida personal y vida matrimonial.
- El Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País recomienda la propuestas Avianca para el mercado de Colombia señalando que es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes y formatos en los que se realizaría. Desde una perspectiva cuantitativa el presupuesto ofertado está en línea con los costes del mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado.
- Avianca no ha incluido en sus propuesta acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. Asimismo, no ha incluido en su presentación información de programas de sostenibilidad.
- La propuesta de **Avianca para el mercado de Colombia** ha obtenido 90 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente 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 9.4 de las bases aprobadas.
- **Se recomienda la adjudicación de la propuesta de Avianca para el mercado de Colombia de forma parcial, excluyendo la acción complementaria viaje de influenciadores.**

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior

N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR

Avianca - Ventanilla Abierta
Estados Unidos

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones

1 Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).
Objetivo General	Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency).		
Objetivos Específicos	• Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos. • Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú. • Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú. • Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total Entre $50k y $350k.	Máx 40% del monto total Entre $50k y $350k.	
Acciones	Publicidad (televisión, radio, prensa, digital, exterior, cine) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips).		
Plazo	Recepción de propuestas de abril a octubre 2024 | Ejecución hasta junio 2025		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

Participantes

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.

Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

Aerolínea internacional + mayorista en turismo, **operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).**

Mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viaje y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency) deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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

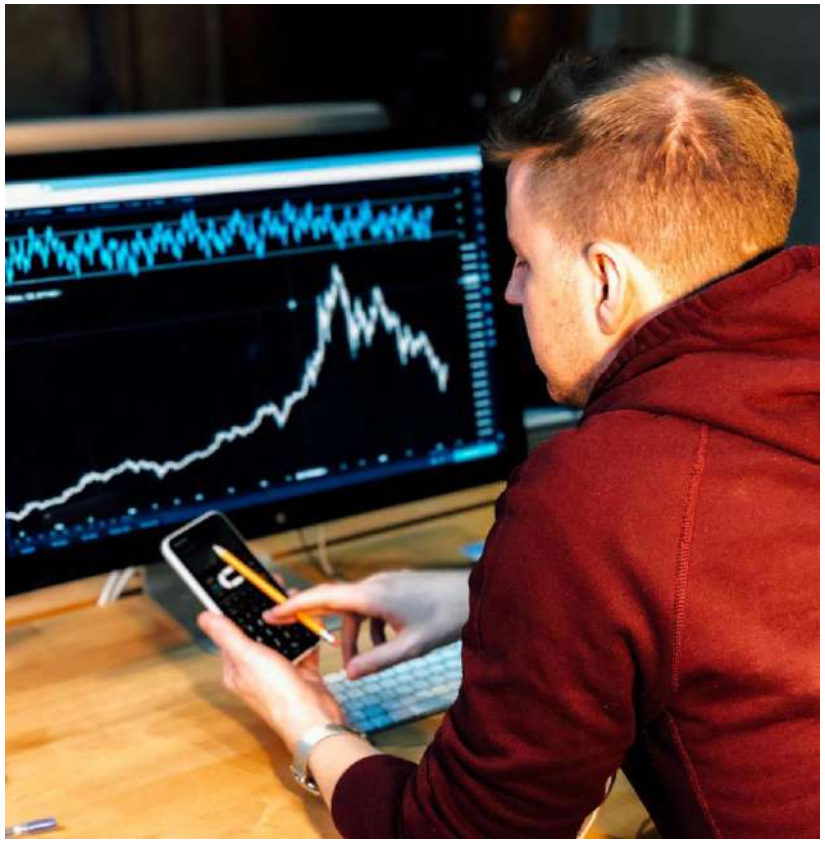
Matriz de Evaluación

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. 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 manifieste que promueve prácticas de sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO_2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. 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 las condiciones expuestas en los párrafos precedentes; 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.

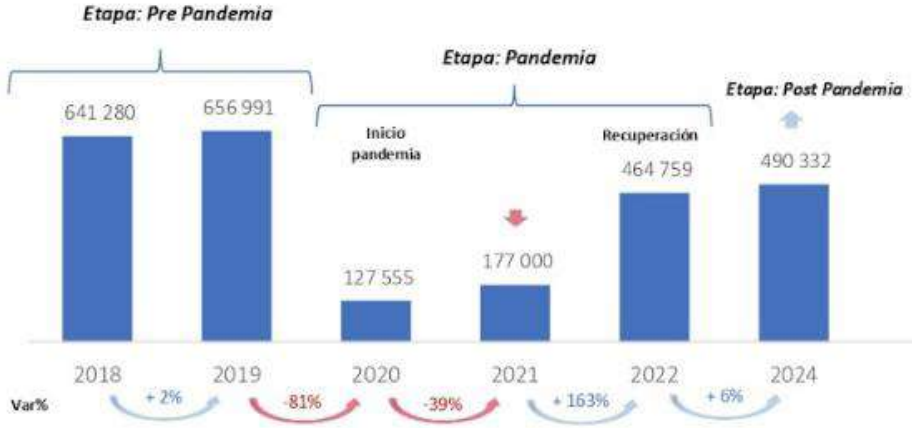


2 Mercado y Postor

PAÍS

Estados Unidos

ARRIBOS DE TURISTAS ESTADOUNIDENSES AL PERÚ



Fuente: MINCETUR

Enero a marzo (año actual 2024)

MODALIDAD DE VIAJE

59% VIAJÓ POR CUENTA PROPIA

41% ADQUIRIÓ PAQUETE TURÍSTICO

80% Compró su vuelo por internet

1	AMERICAN AIRLES	11%
2	LATAM	11%
3	UNITED	9%
4	EXPEDIA	8%
5	GOOGLE FLIGHTS	8%
6	AVIANCA / TACA	8%

Fuente: PTE 2019

ACTIVIDADES REALIZADAS EN PERÚ

CULTURA	NATURALEZA	AVENTURA	DIVERSIÓN	SOL Y PLAYA
96%	65%	52%	25%	15%

Fuente: PTE 2019

TIPO DE TURISMO EN EL MUNDO

1	SOL Y PLAYA	42%
2	VISITAR AMIGOS Y FAMILIARES	41%
3	AVENTURA	27%
4	CRUCEROS	22%
5	URBANO	21%
6	CULTURAL	21%

Fuente: Global Data

GASTO PROMEDIO

$ 1,503

PERMANENCIA PROMEDIO

11 noches

Fuente: PTE 2019

COMPETENCIA

Destinos más visitados en Suramérica

33 Brasil · 44 Argentina · 47 Perú · 54 Ecuador · 67 Chile

Detalle:	2019	2023	2024*
Brasil	590 510	741 400	828 120
Argentina	466 000	517 440	544 000
Perú **	656 991	490 332	574 215
Ecuador	488 230	454 920	425 850
Chile	224 740	238 920	250 590

Destinos más visitados en el mundo

1 México · 2 Canadá · 3 Reino Unido · 4 Francia · 5 España

Detalle:	2019	2023	2024*
México	36 943 020	3 497 5740	3 817 1290
Canadá	15 004 540	12 747 810	1 537 1330
Reino Unido	4 455 350	5 146 560	5 242 550
Francia	4 613 990	4 426 300	4 719 560
España	3 324 870	3 835 880	4 095 390

Fuente: Oxford Economics

(*) Valor estimado
(**) Data MINCETUR/2024 proyección PROMPERÚ

Postor

Avianca S.A. (siglas de Aerovías del Continente Americano S.A., denominadas "avianca" desde octubre de 2023) es la aerolínea más grande de Colombia, Ecuador, Centroamérica. Es propiedad del holding Avianca Group.56 Ha sido la aerolínea de bandera de Colombia desde el 5 de diciembre de 1919, cuando se registró inicialmente con el nombre de SCADTA.78910 Tiene su sede en Colombia, su sede global en Bogotá y su centro principal en el Aeropuerto Internacional El Dorado

Fuente: https://www.avianca.com/es/sobre-nosotros/somos-avianca/

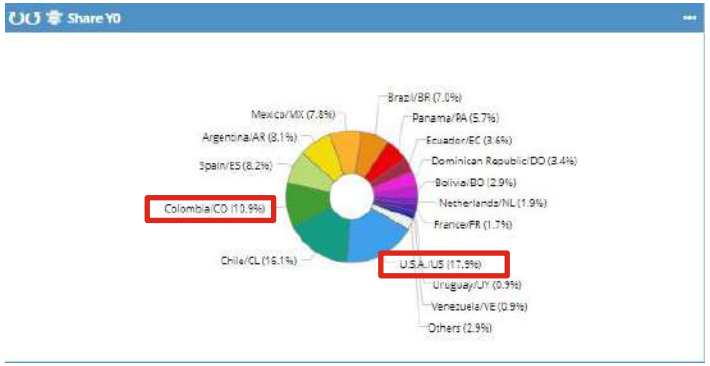
Conectividad Aérea (internacional) - Vuelos Directos

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

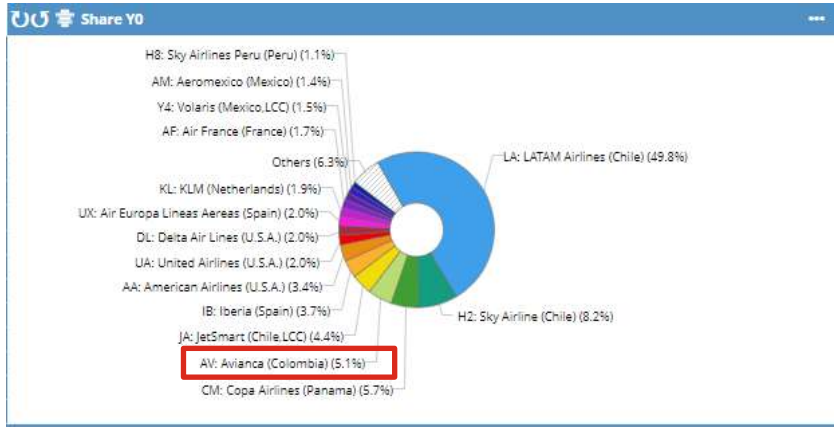
Mercados de origen

FLIGHT ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1
U.S.A./US	1 116 006	990 900	+12.6%
Chile/CL	1 008 559	874 561	+15.3%
Colombia/CO	680 828	607 485	+12.1%
Spain/ES	514 328	413 736	+24.3%
Argentina/AR	507 526	409 448	+24.0%
Mexico/MX	488 919	548 432	-10.9%
Brazil/BR	438 243	277 223	+58.1%
Panama/PA	356 694	356 138	+0.2%
Ecuador/EC	226 197	179 916	+25.7%
Dominican Republic/DO	214 927	172 968	+24.3%
Bolivia/BO	180 286	134 316	+34.2%
Netherlands/NL	116 744	138 240	-15.5%
France/FR	106 314	108 584	-2.1%
Uruguay/UY	55 650	41 112	+35.4%
Venezuela/VE	55 491	4 845	+1 045.3%
Others	180 611	118 086	+52.9%
Flight origin (selected)	6 247 323	5 375 990	+16.2%
Total Seats	6 247 323	5 375 990	+16.2%

Share



Aerolíneas operando



Estados Unidos es el segundo mercado emisor de turistas internacionales al Perú. A nivel de asientos disponibles es el mercado más importante con una cuota de 17.9% del total de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Por su parte, Colombia, que en este caso se analiza como “conexión”, es el quinto mercado emisor de turistas al Perú, siendo además el tercero que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 10.9% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Asimismo, Avianca cuenta con una cuota de mercado internacional del 5.1% en términos de asientos disponibles en vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Fuente: Mincetur | ForwardKeys | Ene 2024 – Jun 2024
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Estados Unidos - Vuelos Directos

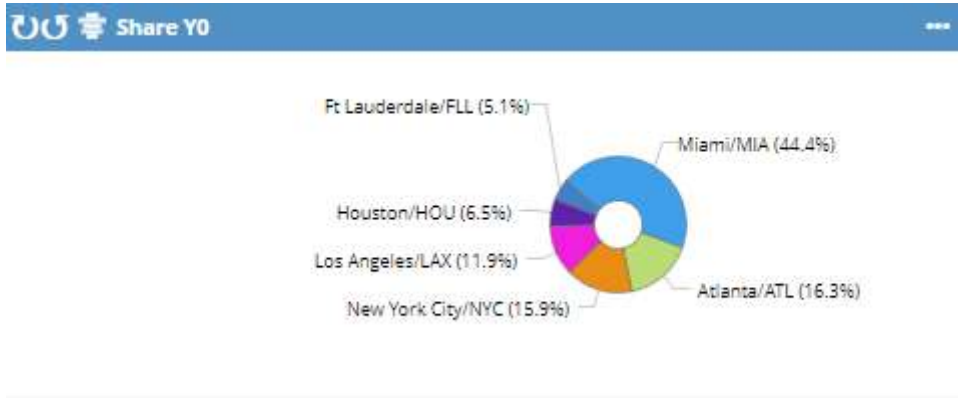
Ciudades de origen (asientos)

LEG ORIGIN	Year 0
Miami/MIA	246 248
Atlanta/ATL	90 272
New York City/NYC	87 871
Los Angeles/LAX	65 900
Houston/HOU	35 973
Ft Lauderdale/FLL	28 044
Leg Origin (selected)	554 308
Total Seats	554 308

Aerolíneas operando (asientos)

AIRLINES	Year 0
LA: LATAM Airlines (Chile)	262 392
AA: American Airlines (U.S.A.)	106 428
UA: United Airlines (U.S.A.)	62 725
DL: Delta Air Lines (U.S.A.)	60 681
H8: Sky Airlines Peru (Peru)	34 038
B6: JetBlue Airways (U.S.A.,LCC)	26 406
NK: Spirit Airlines (U.S.A.,LCC)	1 638
Airlines (selected)	554 308
Total Seats	554 308

Avianca ofrece vuelos con conexión desde USA a Perú
44.4% share de asientos son provenientes de Miami seguido de Atlanta



Avianca actualmente ofrece vuelos desde Washington y New York <u>con conexión</u> en Bogotá y destino a Lima y Cusco, por lo cual no aparece en los resultados de ForwardKeys.

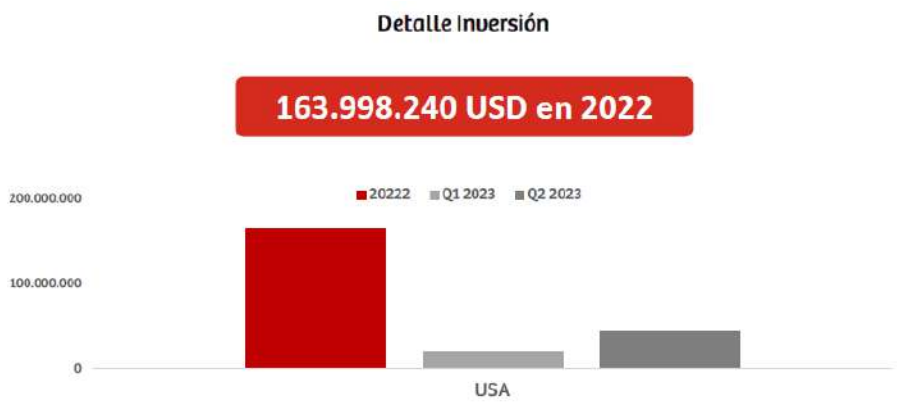
Asimismo, siete aerolíneas operan la ruta **<u>con conexión directa</u>**, desde las ciudades de origen Miami, Atlanta, New York, Los Ángeles, Houston, Ft Laudardale.

Fuente: ForwardKeys | Ene 2024 – Jun 2024
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Mercado y postor

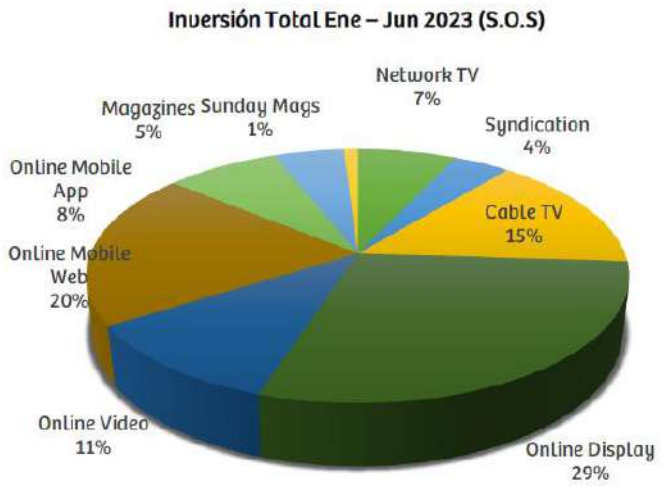
Airline Sector

Medios tradicionales y digitales



Inversión Total Ene – Mar 2023 = 19.775.124 USD
Inversión Total Abr – Jun 2023 = 43.015.513 USD

Incremento de la inversión en un +118% en el Q2 con respecto al Q1 de 2023.

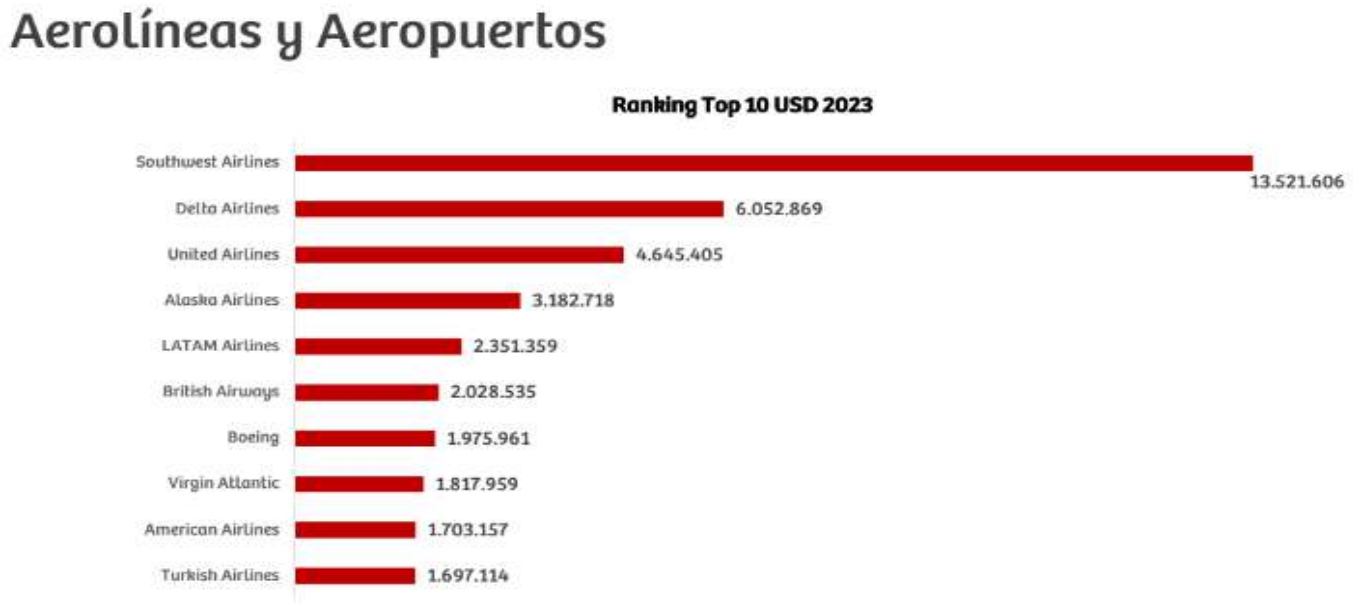


El medio líder en inversión es Online Display (18,3 MM), seguido de Mobile web (12,5 MM).

Fuente: Iris Media - Reporte de competencia Estados Unidos 2023 (Kantar Media –IBOPE - *MM = Millones (sin deflactar))

Mercado y postor

Airline Sector



Southwest Airlines es la aerolínea de mayor inversión en el primer semestre de 2023 superando los 13,5 MM USD, muy lejos en segundo lugar se encuentra Delta Airlines superando los 6 MM USD. Durante 2022 esta misma aerolínea fue líder de inversión superando los 43 MM USD, seguido también de Delta, que superó los 28,6 MM USD.

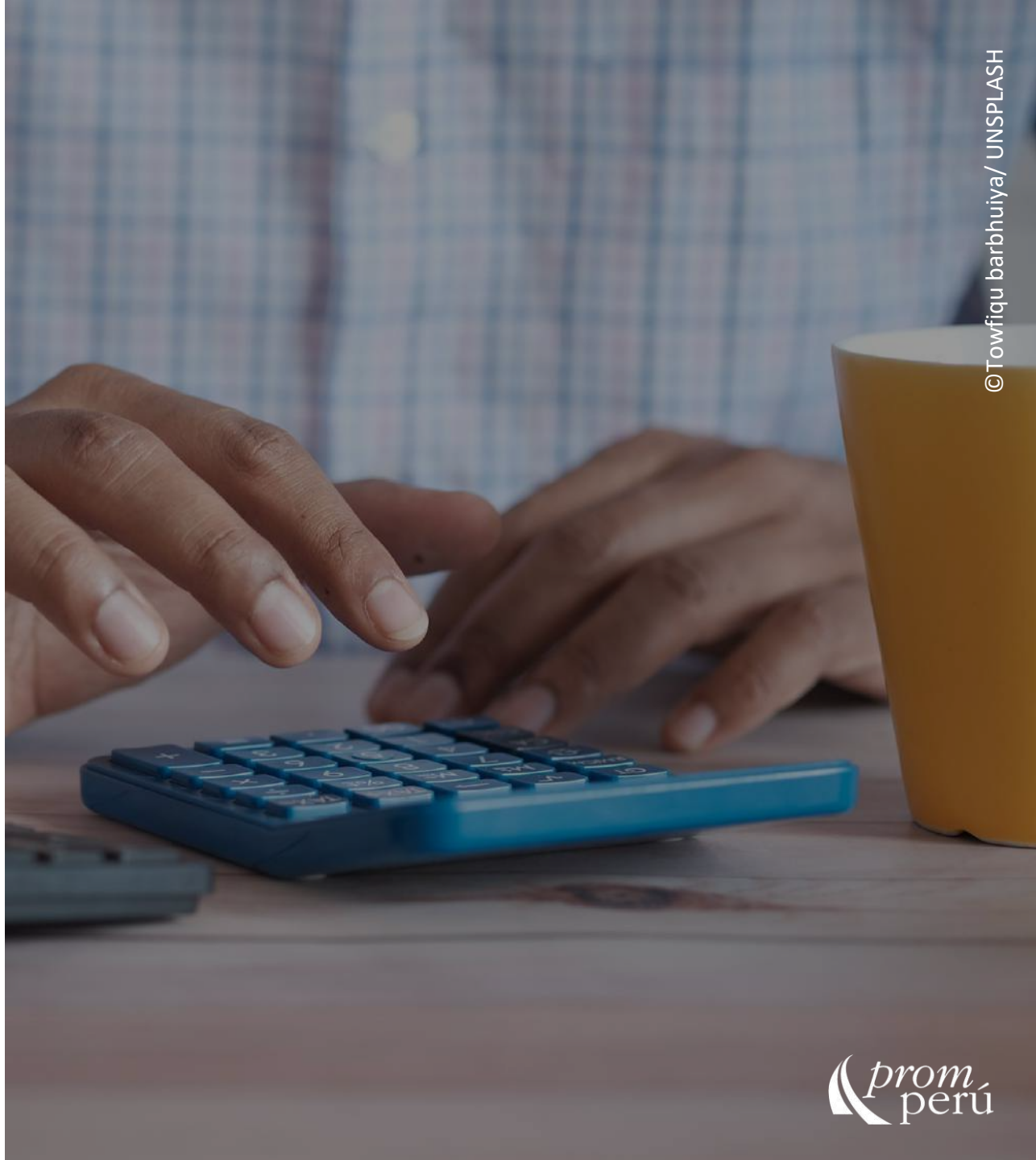
Fuente: Iris Media - Reporte de competencia Estados Unidosl 2023

Impuesto Extraordinario para la

Promoción y Desarrollo Turístico Nacional

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente:https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn



©Towfiqu barbhuiya/ UNSPLASH

3 Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Información comercial aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar	Regular
Tipo de vuelo	Washington – Bogotá – Lima/Cusco New York – Bogotá – Lima/Cusco
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú	32 frecuencias semanales: BOGLIM 28 frecuencias, BOGCUZ 4 frecuencias
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú	IAD-BOG 14 Frecuencias a la semana de las cuales conectan 14 desde Washington a Perú / JFK- BOG 21 frecuencias a la semana de las cuales 21 conectan Nueva York Perú
Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final	Nueva York y Washington hacia Lima o Cusco vía Bogotá.
Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú	NEW YORK -LIMA, JFKBOG : 4,270 One-Way, BOGLIM 5,040 One-Way, BOGCUZ 720 – One-Way, WASHINGTON DC – LIMA, IADBOG: 2,520 One-Way, BOGLIMA 5,049 One-Way, BOGCUZ 720 One-Way
Modelos y cantidad de aviones; así como, capacidad de asientos disponibles para pasajeros por avión, paras vuelos internacionales hacia Perú como destino final	
Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses	78% LF 2023
Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú (Round Trip) en USD	IADLIM $800 JFKLIM $1300

Modelo de avión	N° de aviones activos	N° de asientos por avión
A319	1	144
A320	9	180

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Avianca	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2024 (Proy.)	2023	Var%	De Sep a Nov del 2024			De Sep a Nov del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	40,512	30,915	31%	164	10,851	11,015	7,642	44%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	42,537,600	32,460,750	31%	172,200	11,393,550	11,565,750	8,024,100	44%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	1,050	1,050	0%	1,050	1,050	1,050	1,050	0%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		Avianca
Objetivo		Promover el turismo internacional en Perú, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de este destino en el exterior.
Público objetivo	Edad	18 -34 : 42% / 35-44: 20% / 45-54: 20% / + 55 : 18%
	Género	Hombres y mujeres
	NSE	Medio y Medio Alto
	Residencia	Estados Unidos (New York, Washington)
	Intereses	Viajes, destinos turísticos, vacaciones, familia, amigos.
	Otros	lugares icónicos de Perú, cultura, descanso
Estrategia		Partiremos de tres atributos a los que les daremos un enfoque desde la comunicación, estos nos permitirán reforzar desde lo contextual las razones principales para visitar Perú, siendo este un destino infaltable de conexión multicultural y riqueza económica.

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

En concordancia con lo estipulado en el numeral 8 de las bases aprobadas podrán ser admitidas propuestas que incluyan otras ciudades a las mencionadas que dispongan de vuelos con un máximo de una (1) conexión con destino a Perú, siempre que dichas propuestas cuenten con el debido sustento y justificación.

Avianca propone realizar actividades promocionales conjunta en Washington, por lo cual corresponde analizar lo siguiente:

- Actualmente, Perú no tiene una conexión aérea directa con Washington D.C., lo que representa una oportunidad significativa para fomentar vuelos con una sola conexión y promover el destino turístico peruano. Fuente: ForwardKeys.
- El Aeropuerto Internacional de Washington Dulles es el aeropuerto de entrada internacional de más rápido crecimiento en los Estados Unidos, Dulles International elevó el listón en 2023 con 9,3 millones de pasajeros internacionales, un nuevo récord que superó la actividad internacional de 2022 en un 26,9 por ciento. Combinado con la actividad nacional, el aeropuerto registró 25,1 millones de pasajeros durante el año. La tendencia ascendente puede atribuirse a un fuerte resurgimiento de la demanda de viajes que llevó a que ocho nuevas aerolíneas lanzaran vuelos sin escalas a destinos de todo el mundo en los últimos dos años. Con los nuevos vuelos anunciados para 2024, el total del aeropuerto asciende a 42 aerolíneas y 139 destinos (80 nacionales, 59 internacionales). Fuente: https://www.flydulles.com/news/washingtons-airports-set-new-passenger-record
- Washington metropolitano es una región dinámica con una de las economías más fuertes del país, que atrae talento e inversiones de todo el mundo. Fuente: https://www.mwcog.org/community/planning-areas/economy/
- Washington D.C. alberga una población diversa y multicultural con un alto nivel de ingresos y educación, lo que la convierte en un mercado ideal para campañas de turismo de alto valor. Fuente: https://data.census.gov/profile/Washington?g=040XX00US53#populations-and-people

En ese sentido, El Aeropuerto Internacional de Washington Dulles es una infraestructura clave no solo por su volumen de pasajeros y conectividad, sino también por su ubicación estratégica en una de las regiones más influyentes y prósperas de Estados Unidos. La falta de una conexión aérea directa con Perú presenta una oportunidad significativa para promocionar el destino turístico Perú con vuelos con una sola conexión (Washington/Bogotá/Lima-Cusco), maximizando así el alcance y la efectividad de las campañas promocionales. Estos factores respaldan firmemente la inclusión de Washington en las actividades promocionales conjuntas entre el postor Avianca y PROMPERÚ.

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Avianca

Orgánico

Alcance total estimado: 9,027,937
Impactos totales estimadas: 11,534,924

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics / Vistas*	SOV	SOI	CPM	CPC / CPV*	2024					
											Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
YouTube*	Anuncios de video	3,000.00	7,000.00	10,000.00	2,710,963	1,000,000	24%	10%	3.6	0.0			x	x	x	
TikTok*	Redes sociales	2,400.00	5,600.00	8,000.00	1,802,542	800,000	16%	8%	4.4	0.0			x	x	x	
Meta	Redes sociales	1,924.50	4,490.50	6,415.00	764,911	6,288	7%	6%	8.4	1.0			x	x	x	
Google Ads	Publicidad buscador	1,800.00	4,200.00	6,000.00	2,158,273	6,000	19%	6%	2.8	1.0			x	x	x	
OTT	Anuncios de video 30 seg	11,800.80	27,535,20	39,336.00	2,588,235	-	22%	39%	15.2	-			x	x	x	
The New York Post	Publireportaje	6,507.00	15,183.00	21,690.00	930,000	-	8%	21%	23.3	-			x			
Reene Hahnel	Influencer	3,000.00	7,000.00	10,000.00	500,000	-	4%	10%	20	-				x		
TOTAL		30,432.30 (30%)	71,008.70 (70%)	101,441.00 (100%)	11,534,924	1,812,288	100%	100%	8.8	0.1			x	x	x	

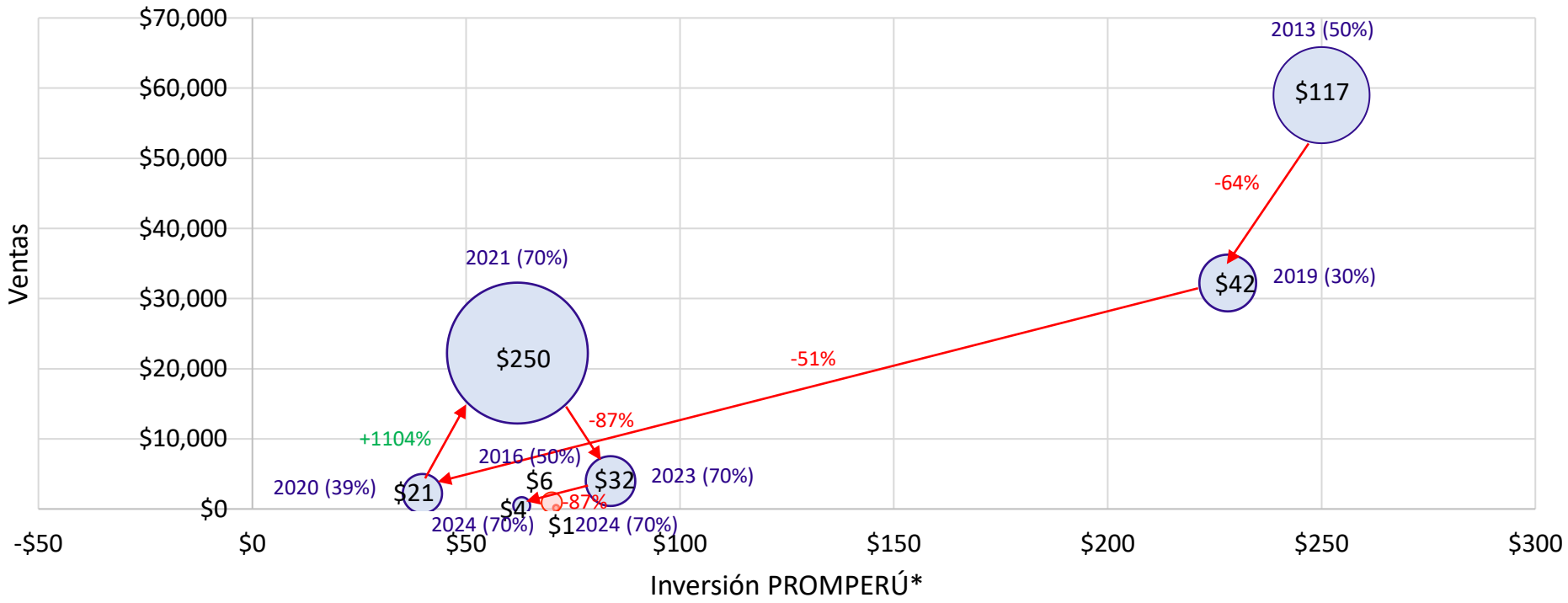
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Empresa
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



Leyenda:

avianca

LATAM

El registro de la métrica ventas se ha ido afinando en el tiempo, siendo que de 2012 a 2017 se contabilizaron el total de ventas anuales por empresa en el mercado donde se ejecutó las alianzas. A partir de 2018 se contabilizan solo las ventas realizadas durante el periodo de campaña, y cuando es factible, aquellas que son estrictamente atribuibles al esfuerzo publicitario. Asimismo, desde el 2023 se contabilizan únicamente resultados atribuibles a la campaña, lo cual impacta directamente en la estimación del ROI. Al respecto, Avianca proyecta un ROI de $1 dólar por cada $1 invertido por PROMPERÚ, con una inversión del postor de $30 mil dólares americanos (50%) y de PROMPERÚ por $71 mil dólares americanos (70%). Dicho ROI es -75% inferior al proyectado por LATAM Airlines en la campaña de publicidad conjunta ejecutada de abril a mayo del 2024 en el marco del contrato N° 007-2024-PROMPERU-INT.

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).
Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas

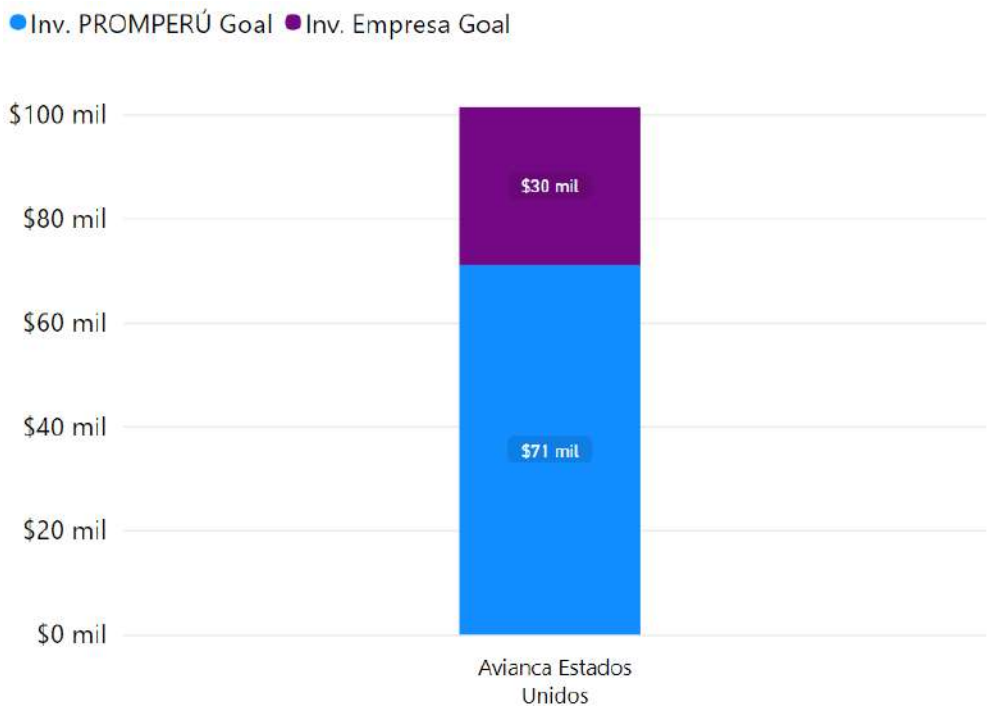
A nivel de pasajeros Avianca proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 164 personas.

A nivel de proyección de ventas, Avianca estima ingresos producto de la campaña de $172,200

Ventas estandarizadas a dólares americanos.

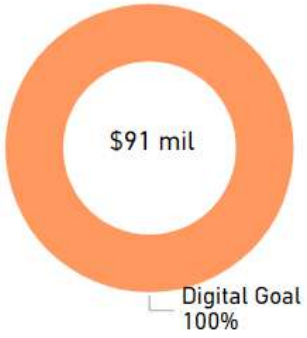
Análisis indicadores

Distribución de inversión

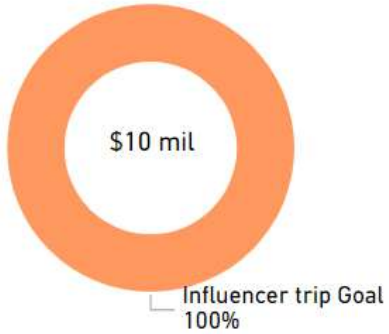


La propuesta de Avianca presenta una inversión de PROMPERÚ de $71 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Al respecto, la propuesta incluye acciones publicitarias en medios digitales; así como, la acción complementaria viaje de influenciadores.

Publicidad 90%



Complementarias 10%



Inversión estandarizada a dólares americanos.

Análisis indicadores

Exposición de destinos

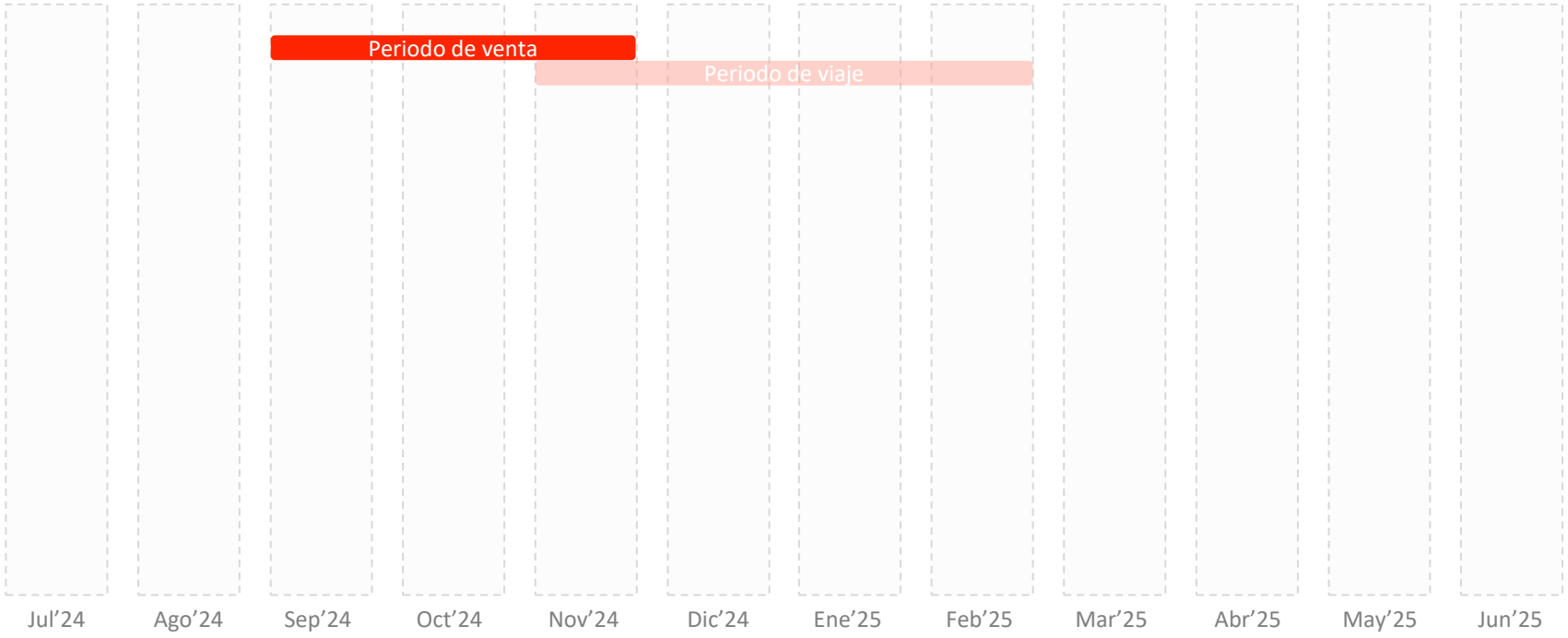
De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a USA a Lima, Cusco, Loreto, Puno, Madre de Dios, Arequipa, Ica. Al respecto, Avianca han mostrado interés en promover (02) dos de las regiones indicadas: Cusco y Lima.

De acuerdo con la exposición publicitaria

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución (Total inversión)

avianca $101 mil



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 julio 2024 y junio 2025. Cabe mencionar además que Avianca ha presentado propuestas para otros 3 mercados con horizonte de ejecución de septiembre a noviembre de 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado.

Inversión estandarizada a dólares americanos.

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
Avianca Estados Unidos	$30 mil	$71 mil	$172 mil	0 mil	11,535 mil	$1	$8.30	$1,050.00
Total	**$30 mil**	**$71 mil**	**$172 mil**	**0 mil**	**11,535 mil**	**$1**	**$8.30**	**$1,050.00**

Avianca presenta un ROI de $1 dólar americano. Asimismo, proyecta movilizar hacia el Perú a 164 pasajeros internacionales procedentes de Estados Unidos, con un costo por cada mil impactos de $8.30 y más de 11 millones de impactos publicitarios.

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis OEIM-DGMD

Bueno Regular Malo

avianca

La propuesta presentada por Avianca es un producto a considerar. En base a los datos cualitativos y cuantitativos, el sitio web de nypost.com y el perfil de la influencer Renee Hahnel (@reneeroaming) puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.

- La propuesta de acciones presentadas para atraer turismo proveniente del mercado de Estados Unidos, cuantitativamente puede ser un punto a considerar.

Factores a tener en cuenta:

1) El sitio web nypost.com presenta visitas de usuarios de varios países, en donde Estados Unidos representa un 88.67% del tráfico total. Además, la distribución demográfica del tráfico web cumple con la audiencia objetivo propuesta. 2) La cantidad de visitas en general que recibe mensualmente el sitio web nypost.com es alto y podría asegurar un gran alcance de la comunicación e información difundida en el medio. 3) Las métricas como las páginas vistas por visita a la web y duración promedio de la visita, son indicadores de que los usuarios no interactúan mucho con el contenido. 4) Las acciones propuestas de creación de artículos en el sitio web nypost.com pueden brindar notoriedad del destino gracias a su capacidad informativa, pueden ser atractivos para captar mayor intereses de los usuarios. 5) Al analizar las redes sociales de Renee Hahnel, nos percatamos de que, a nivel de contenido, la estrategia está centrada en temáticas relacionadas a viajes, aventuras y fotografía, haciendo de este un perfil acorde a los objetivos presentados. 6) En cuanto a métricas, la cuenta de instagram @reneeroaming presenta un volumen alto de seguidores (945 mil) y un alto engagement de 7.5%, indicando que se ha construido una comunidad numerosa y que conecta con el contenido, además el contenido de Renee Hahnel recibe 71k likes y 284 likes en promedio, lo que refleja una alta valoración del contenido por parte del público, podemos concluir que la influencer Renee Hahnel crea contenido que inspira a las personas a viajar y vivir aventuras, a través de una estrategia de contenidos marcada por un enfoque emocional, personal, estético e informativo.

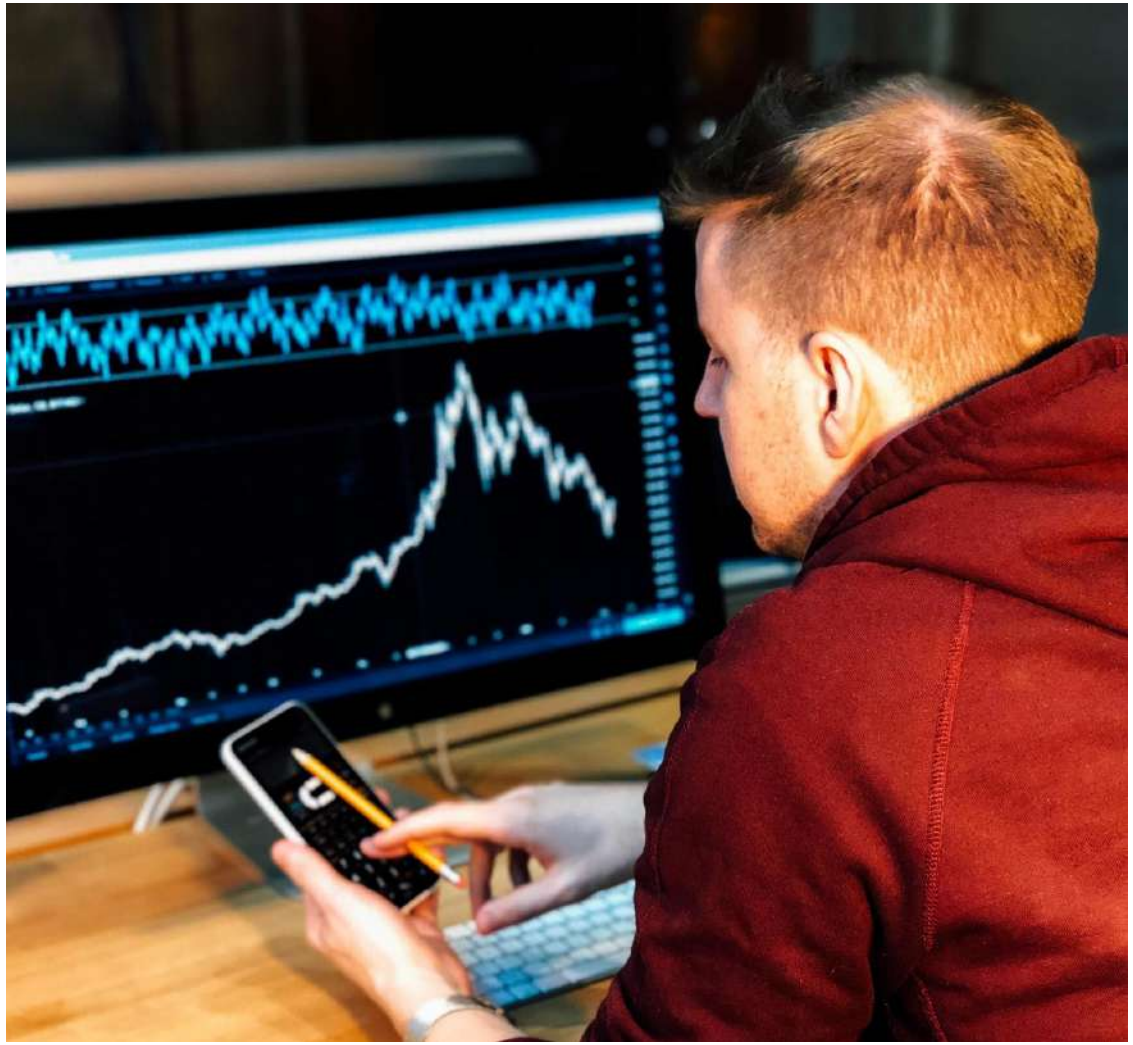
Fuente: Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Bueno Regular Malo

avianca

- Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.
- Formatos: Nos encontramos con acciones en Digital: OTTS, display, redes sociales y search. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.
- Cobertura: el alcance general de la propuesta es bastante adecuado con 9.027.937 impactos. En Digital, con 11.534.924 impresiones y 1.812.288 clics, lo que arroja un CTR del 16%.
- Recomendación: estamos ante una buena propuesta desde el punto de vista cualitativo tanto por el medio DIGITAL propuesto, afín vs nuestro target cómo por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Septiembre-Noviembre) creemos que es aceptable. En el aspecto cuantitativo, el presupuesto planteado está un poco por encima de los costes de mercado, alcance estimado y actividad propuesta a nivel global, aunque a nivel específico los costes planteados están por encima de mercado. **Desde Irismedia, sí se recomienda la realización de esta acción, por afinidad con el target, dado que presenta un alcance potencial óptimo, aunque presenta costes por encima del mercado en alguna de sus acciones.**



Fuente: Evaluación de la Central de Medios Irismedia.

Resumen

Análisis de costos

Bueno Regular Malo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip
Avianca				✓ Costes acordes con el mercado. Tan solo en RRSS el CPC se encuentra por encima del mercado.						✓ Renee Hahnel crea contenido que inspira a las personas a viajar y vivir aventuras, a través de una estrategia de contenidos marcada por un enfoque emocional, personal, estético e informativo.

Fuente: Elaboración propia.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

	Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	Sostenibilidad
Avianca	No presenta acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.	No presenta acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante	
		Realiza una regular interpretación de las bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		Realiza una buena interpretación de las bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		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.	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.	
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	20

Leyenda:

AV Avianca

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.	
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.	
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	18

Leyenda:

AV Avianca

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	8
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	14
		Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):	**75**
		Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):	**0**
		Bonificación Máxima Adicional 2 (BA):**	**0**
		Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)	**75**

*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. 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 manifieste que promueve prácticas de 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. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

4 Conclusiones

Conclusiones

- Avianca S.A. (siglas de Aerovías del Continente Americano S.A., denominadas "avianca" desde octubre de 2023) es la aerolínea más grande de Colombia, Ecuador, Centroamérica.
- Estados Unidos es el segundo mercado emisor de turistas internacionales al Perú. A nivel de asientos disponibles es el mercado más importante con una cuota de 17.9% del total de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país. Por su parte, Colombia, que en este caso se analiza como “conexión”, es el quinto mercado emisor de turistas al Perú, siendo además el tercero que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 10.9% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país. Asimismo, Avianca cuenta con una cuota de mercado internacional del 5.1% en términos de asientos disponibles en vuelos internacionales que arriban en nuestro país.
- Avianca actualmente ofrece vuelos desde Washington y New York con conexión en Bogotá y destino a Lima y Cusco. Por su parte, siete aerolíneas operan la ruta con conexión directa, desde las ciudades de origen Miami, Atlanta, New York, Los Ángeles, Houston, Ft Laudardale.
- El medio líder en inversión publicitaria de la categoría "Aerolíneas" en el mercado de Estados Unidos es Online Display (18,3 MM), seguido de Mobile web (12,5 MM). Al respecto, Avianca no aparece en el ranking de principales anunciantes de la mencionada categoría.
- Washington no es una ciudad priorizada por la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo. Al respecto, en concordancia con lo estipulado en el numeral 8.3 de las bases aprobadas se admite la promoción en la mencionada ciudad bajo la justificación de que el Aeropuerto Internacional de Washington Dulles es una infraestructura clave no solo por su volumen de pasajeros y conectividad, sino también por su ubicación estratégica en una de las regiones más influyentes y prósperas de Estados Unidos. La falta de una conexión aérea directa con Perú presenta una oportunidad significativa para promocionar el destino turístico Perú con vuelos con una sola conexión (Washington/Bogotá/Lima-Cusco), maximizando así el alcance y la efectividad de las campañas promocionales. Estos factores respaldan firmemente la inclusión de Washington en las actividades promocionales conjuntas entre el postor Avianca y PROMPERÚ.
- Avianca presenta un ROI de $1 dólar americano. Asimismo, proyecta movilizar hacia el Perú a 164 pasajeros internacionales procedentes de Estados Unidos, con un costo por cada mil impactos de $8.30 y más de 11 millones de impactos publicitarios.
- El Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, en ejercicio de sus competencias, realizó la evaluación de la propuesta de Avianca para el mercado de Estados Unidos (incluyendo el componente digital y orgánico) y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones respectivas. Al respecto, señala que en base a los datos cualitativos y cuantitativos, el sitio web de nypost.com y el perfil de la influencer Renee Hahnel (@reneeroaming) puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.
- El Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País recomienda la propuestas Avianca para el mercado de Estados Unidos señalando que estamos ante una buena propuesta desde el punto de vista cualitativo tanto por el medio DIGITAL propuesto, afín vs nuestro target cómo por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Septiembre-Noviembre) creemos que es aceptable. En el aspecto cuantitativo, el presupuesto planteado está un poco por encima de los costes de mercado, alcance estimado y actividad propuesta a nivel global, aunque a nivel específico los costes planteados están por encima de mercado.
- Avianca no ha incluido en sus propuesta acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. Asimismo, no ha incluido en su presentación información de programas de sostenibilidad.
- La propuesta **de Avianca para el mercado de Estados Unidos** ha obtenido 75 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente 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 9.4 de las bases aprobadas.
- **Se recomienda la adjudicación de la propuesta de Avianca para el mercado de Estados Unidos en su totalidad.**

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior

N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR

Avianca - Ventanilla Abierta
Reino Unido

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones

1 Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).
Objetivo General	Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency).		
Objetivos Específicos	• Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos. • Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú. • Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú. • Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total Entre $50k y $350k.	Máx 40% del monto total Entre $50k y $350k.	
Acciones	Publicidad (televisión, radio, prensa, digital, exterior, cine) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips).		
Plazo	Recepción de propuestas de abril a octubre 2024 | Ejecución hasta junio 2025		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

Participantes

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.

Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

Aerolínea internacional + mayorista en turismo, **operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).**

Mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viaje y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency) deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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

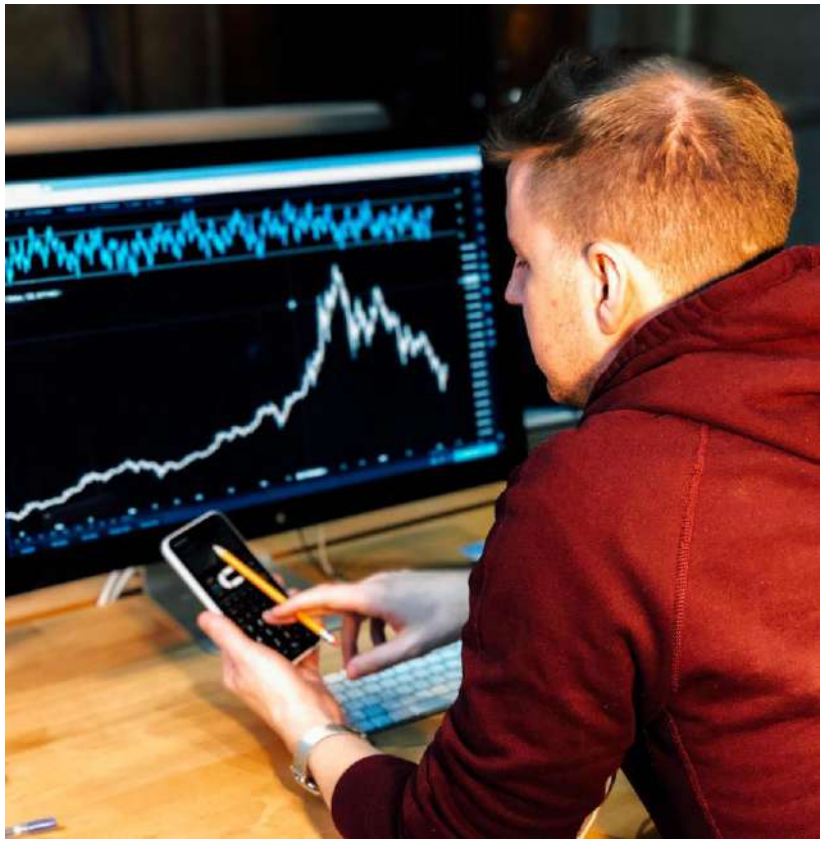
Matriz de Evaluación

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. 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 manifieste que promueve prácticas de sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO_2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

Matriz de Evaluación

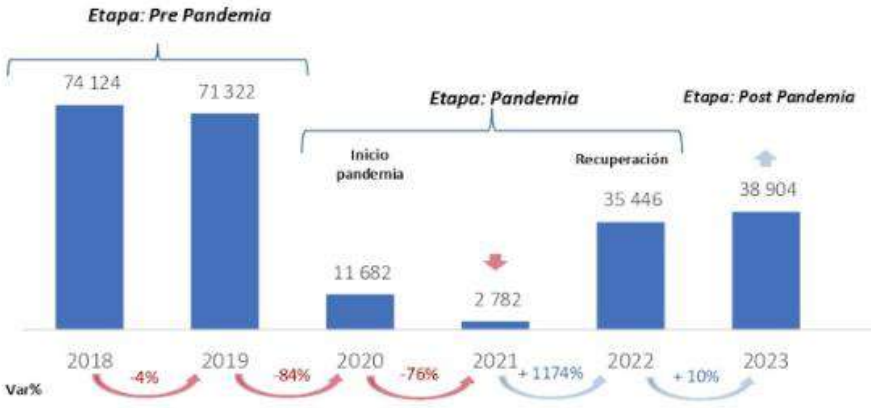
- **El puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica es de setenta (70) puntos.** Las propuestas que no alcancen dicho puntaje serán descalificadas.
- Las propuestas además deberán: (i) cumplir con las condiciones expuestas en los párrafos precedentes; y, (ii) haber presentado la documentación 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 Postor

PAÍS
Reino Unido

ARRIBOS DE TURISTAS BRITÁNICOS AL PERÚ



Fuente: MINCETUR

MODALIDAD DE VIAJE

Fuente: PTE 2019

ACTIVIDADES REALIZADAS EN PERÚ

Fuente: PTE 2019

TIPO DE TURISMO EN EL MUNDO

1 SOL Y PLAYA	54%
2 URBANO	43%
3 VISITAR AMIGOS Y FAMILIARES	30%
4 CULTURAL	22%
5 CRUCEROS	16%

Fuente: Global Data

GASTO PROMEDIO

$ 1,778

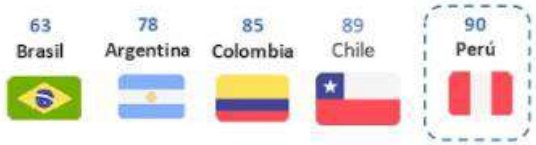
PERMANENCIA PROMEDIO

14 noches

Fuente: PTE 2019

COMPETENCIA

Destinos más visitados en Suramérica



Detalle:	2019	2023	2024*
Brasil	163 420	130 710	155 110
Argentina	115 300	90 570	80 300
Colombia	53 430	48 600	54 220
Chile	59 310	38 010	47 130
Perú**	71 322	38 904	51 791

Destinos más visitados en el mundo*

Detalle:	2019	2023	2024*
España	180 12 480	17 262 260	18 626 460
Francia	1 173 5890	12 436 920	12 867 880
Italia	6 006 440	4 965 310	5 564 780
Grecia	3 499 330	5 225 930	5 433 490
Irlanda	4 764 000	4 320 410	4 800 310

Fuente: Oxford Economics

(*) Valor estimado
(**) Dato MINCETUR/2024 proyección PROMPERÚ

Fuente: PTE 2019

Postor

Avianca S.A. (siglas de Aerovías del Continente Americano S.A., denominadas "avianca" desde octubre de 2023) es la aerolínea más grande de Colombia, Ecuador, Centroamérica. Es propiedad del holding Avianca Group.56 Ha sido la aerolínea de bandera de Colombia desde el 5 de diciembre de 1919, cuando se registró inicialmente con el nombre de SCADTA.78910 Tiene su sede en Colombia, su sede global en Bogotá y su centro principal en el Aeropuerto Internacional El Dorado

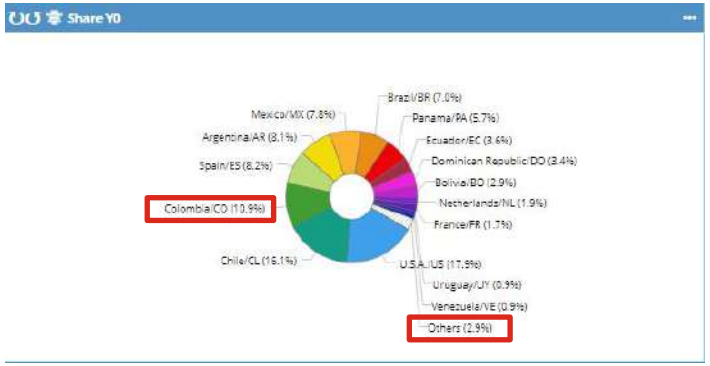
Fuente: https://www.avianca.com/es/sobre-nosotros/somos-avianca/

Conectividad Aérea (internacional) - Vuelos Directos

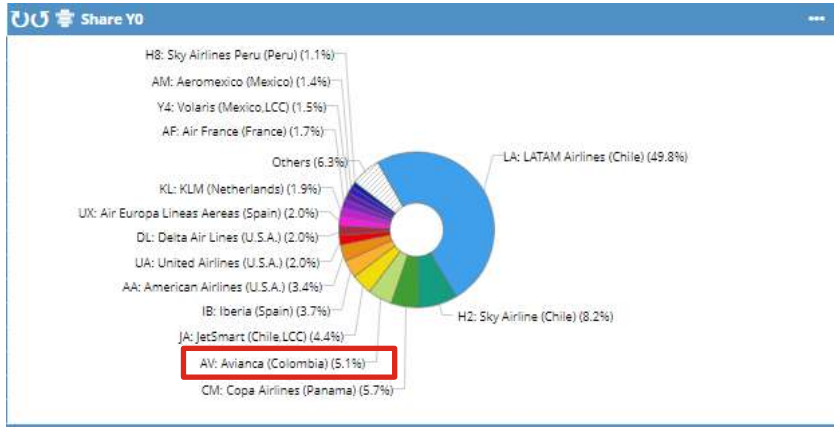
Mercados de origen

FLIGHT ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1
U.S.A./US	1 116 006	990 900	+12.6%
Chile/CL	1 008 559	874 561	+15.3%
Colombia/CO	680 828	607 485	+12.1%
Spain/ES	514 328	413 736	+24.3%
Argentina/AR	507 526	409 448	+24.0%
Mexico/MX	488 919	548 432	-10.9%
Brazil/BR	438 243	277 223	+58.1%
Panama/PA	356 694	356 138	+0.2%
Ecuador/EC	226 197	179 916	+25.7%
Dominican Republic/DO	214 927	172 968	+24.3%
Bolivia/BO	180 286	134 316	+34.2%
Netherlands/NL	116 744	138 240	-15.5%
France/FR	106 314	108 584	-2.1%
Uruguay/UY	55 650	41 112	+35.4%
Venezuela/VE	55 491	4 845	+1 045.3%
Others	180 611	118 086	+52.9%
Flight origin (selected)	6 247 323	5 375 990	+16.2%
Total Seats	6 247 323	5 375 990	+16.2%

Share



Aerolíneas operando



Reino Unido es el décimo tercer mercado emisor de turistas internacionales al Perú. A nivel de asientos disponibles aparece en la categoría “Otros” que representa el 2.9% del total de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Por su parte, Colombia, que en este caso se analiza como “conexión”, es el quinto mercado emisor de turistas al Perú, siendo además el tercero que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 10.9% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Asimismo, Avianca cuenta con una cuota de mercado internacional del 5.1% en términos de asientos disponibles en vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Fuente: Mincetur | ForwardKeys | Ene 2024 – Jun 2024
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad Reino Unido - Vuelos Directos

Ciudades de origen (asientos)

LEG ORIGIN	Year 0
London/LON	5 589
Total Seats	5 589

Share Y0

Aerolíneas operando (asientos)

AIRLINES	Year 0
LA: LATAM Airlines (Chile)	5 589
Total Seats	5 589

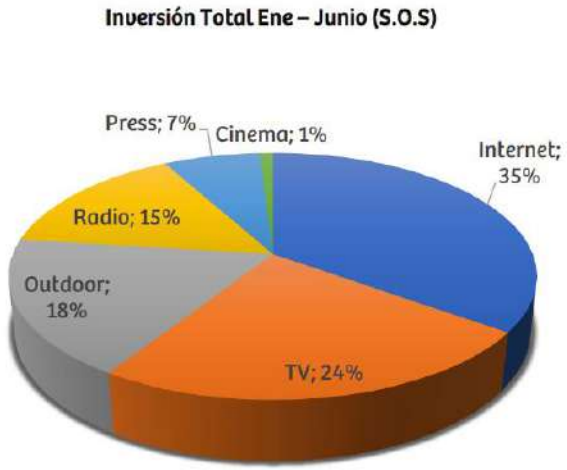
Avianca actualmente ofrece vuelos desde Londres <u>con conexión</u> en Bogotá y destino a Lima y Cusco, por lo cual no aparece en los resultados de ForwardKeys.

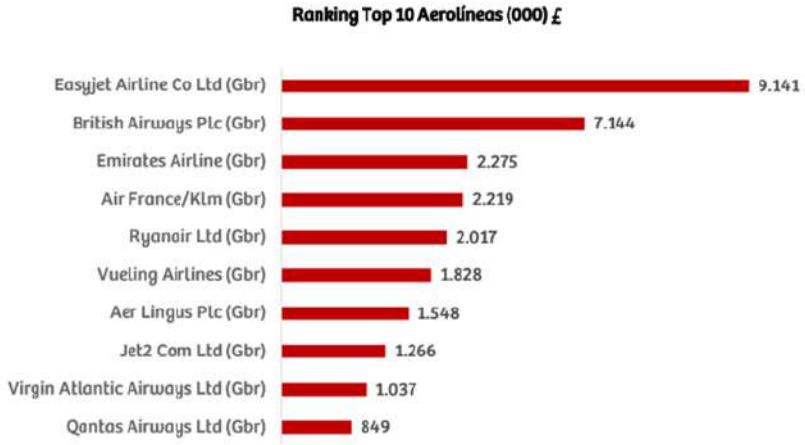
Asimismo, LATAM Airlines operó la ruta **<u>con conexión directa</u>**, desde la ciudad de Londres hasta enero 2024, la cual fue descontinuada debido a que la autoridad aeronáutica inglesa aplicó una restricción operacional. Por lo tanto, no hay ninguna aerolíneas actualmente operando la ruta de manera directa.

Fuente: ForwardKeys |Enel 2024 – Jun 2023
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.
https://elcomercio.pe/economia/negocios/latam-airlines-anuncia-la-suspension-de-sus-vuelos-lima-londres-ultimas-noticia/

Mercado y postor

Airline Sector





Se observa un ligero incremento de la inversión versus el mismo periodo del año 2021, siendo el mes con mayor inversión enero con 14,8 MM. Asimismo, El medio líder es Internet con 12,3 MM, seguido de Televisión con 8,5 MM. Por su parte, Easyjet adelanta en inversión a British Airways en el ranking de Aerolíneas de UK, con 9,1 MM vs 7,1 MM.

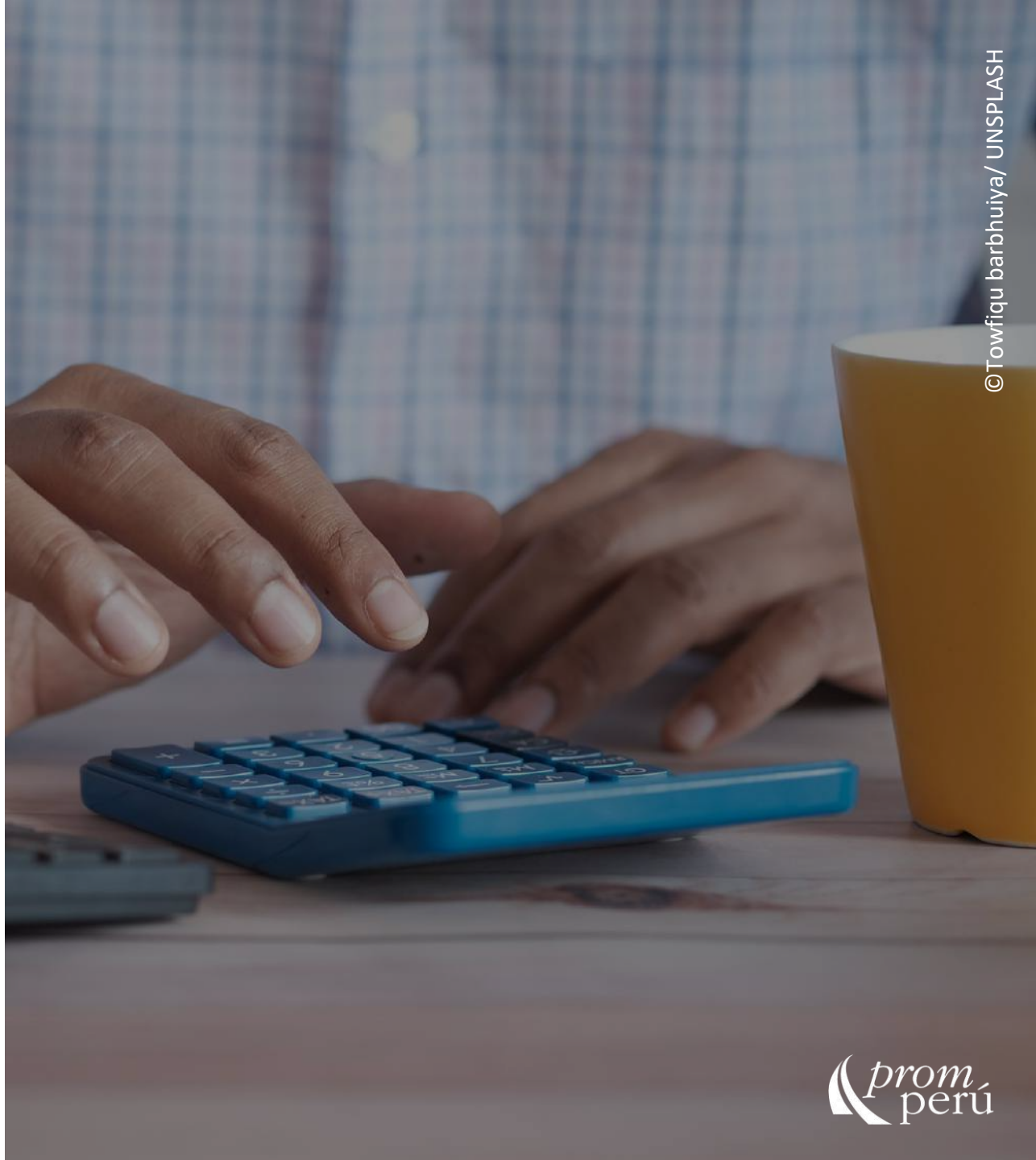
Fuente: Iris Media - Reporte de competencia Reino Unido 2023 (Nielsen -Estimated Net*MM = Millones)

Impuesto Extraordinario para la

Promoción y Desarrollo Turístico Nacional

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente:https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn



©Towfiqu barbhuiya/ UNSPLASH

3 Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Información comercial aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar	Regular
Tipo de vuelo	LONDRES – BOGOTÁ- LIMA/CUSCO
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú	32 frecuencias semanales: BOGLIM 28 frecuencias, BOGCUZ 4 frecuencias
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú	Londres Bogotá cuenta con 7 a la semana de las cuales conectan 7 frecuencias Londres Perú
Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final	Londres Lima/Cusco vía Bogotá
Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú	Londres -Perú LHRBOG 2,066 One-Way - BOGLIMA 5,040 One-Way - BOGCUZ 720 One-Way
Modelos y cantidad de aviones; así como, capacidad de asientos disponibles para pasajeros por avión, paras vuelos internacionales hacia Perú como destino final	
Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses	78% LF 2023
Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú (Round Trip) en USD	$1,050

Modelo de avión	N° de aviones activos	N° de asientos por avión
A319	1	144
A320	6	180
B787	1	280

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Avianca	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2024 (Proy.)	2023	Var%	De Sep a Nov del 2024			De Sep a Nov del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	14,680	11,268	30%	220	4,964	5,184	3,677	41%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en USD (Round trip)	15,414,000	11,831,400	30%	231,000	5,212,200	5,443,200	3,860,850	41%
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	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en USD	1,050	1,050	0%	1,050	1,050	1,050	1,050	0%

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		Avianca
Objetivo		Promover el turismo internacional en Perú, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de este destino en el exterior.
Público objetivo	Edad	18 -24 : 20% / 25-34: 16% / 35-44: 40% / 45-54: 10% /+ 55 : 14%
	Género	Hombres y mujeres
	NSE	Medio y Medio Alto
	Residencia	Reino Unido (Londrés)
	Intereses	Viajes, destinos turísticos, vacaciones, familia, amigos.
	Otros	lugares icónicos de Perú, cultura, descanso
Estrategia		Partiremos de tres atributos a los que les daremos un enfoque desde la comunicación, estos nos permitirán reforzar desde lo contextual las razones principales para visitar Perú, siendo este un destino infaltable de conexión multicultural y riqueza económica.

Plan de campaña

Orgánico

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Avianca

Alcance total estimado: 3,818,748
Impactos totales estimadas: 5,989,992

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics / Vistas*	SOV	SOI	CPM	CPC	2024					
											Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Connected TV*	Anuncios de video	0.00	6,941.00	6,941.00	318,182	700,000	5%	14%	21.8	0.0			x	x	x	
Skycanner	Banner estandar	0.00	10,702.00	10,702.00	827,692	769	14%	21%	12.9	13.9			x	x	x	
Meta	Redes sociales	15,000.00	0.00	15,000.00	2,777,778	10,000	46%	30%	5.4	1.5			x	x	x	
WANDERLUST REAVEL MAGAZINE	Artículo de contenido	0.00	12,240.00	12,240.00	1,216,000	-	20%	24%	10.1	-			x			
DOOH	Anuncios de video	0.00	5,117.00	5,117.00	850,340	-	14%	10%	6.0	-			x	x		
TOTAL		15,000.00 (30%)	35,000.00 (70%)	50,000.00 (100%)	5,989,992	710,769	100%	100%	8.3	0.1			x	x	x	

Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Empresa
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión

Leyenda:

avianca

No se cuenta con antecedentes de ejecución de alianzas estratégicas de campañas de publicidad conjunta con aerolíneas internacionales en Reino Unido. Al respecto, Avianca proyecta un ROI de $4 dólares por cada $1 invertido por PROMPERÚ, con una inversión del postor de $15 mil dólares americanos (50%) y de PROMPERÚ por $35 mil dólares americanos (70%).

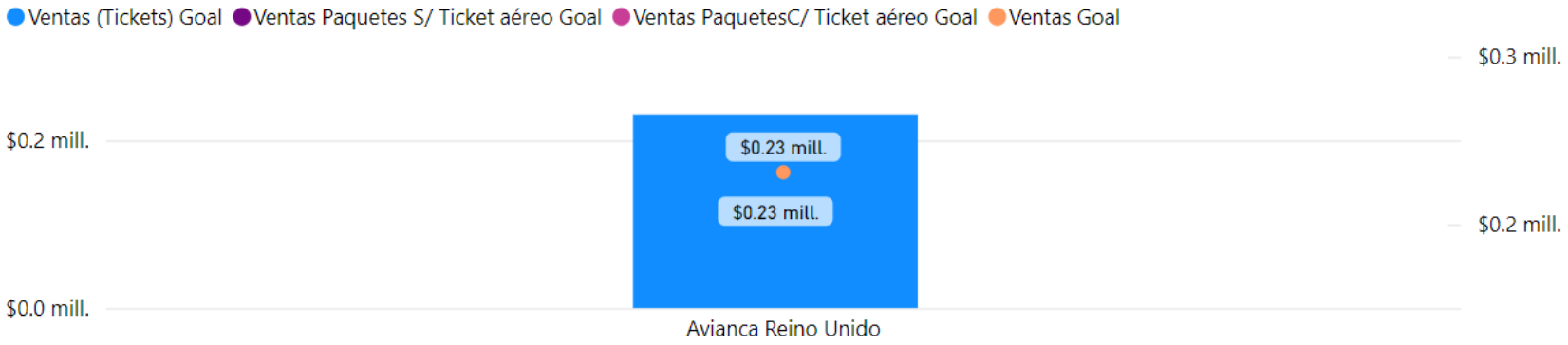
Inversión solo considera el aporte de PROMPERÚ.
Tamaño del círculo refleja el ROI de cada aliado (ROI estimado en función a la inversión realizada únicamente por PROMPERÚ).
Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas

A nivel de pasajeros Avianca proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 220 personas.

Ventas por empresa

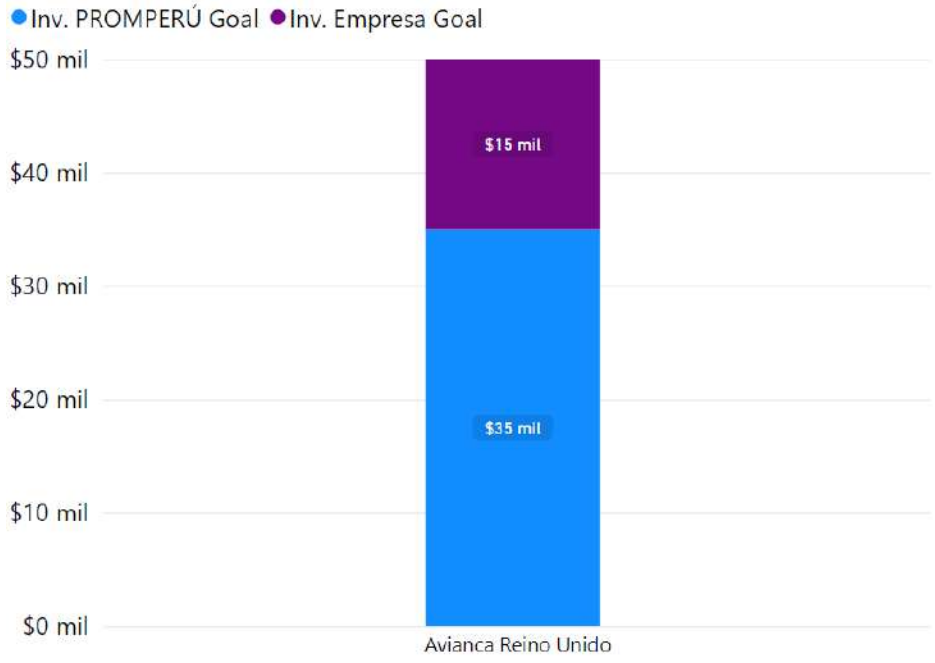


A nivel de proyección de ventas, LATAM estima ingresos producto de la campaña de $231,000.00

Ventas estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Distribución de inversión

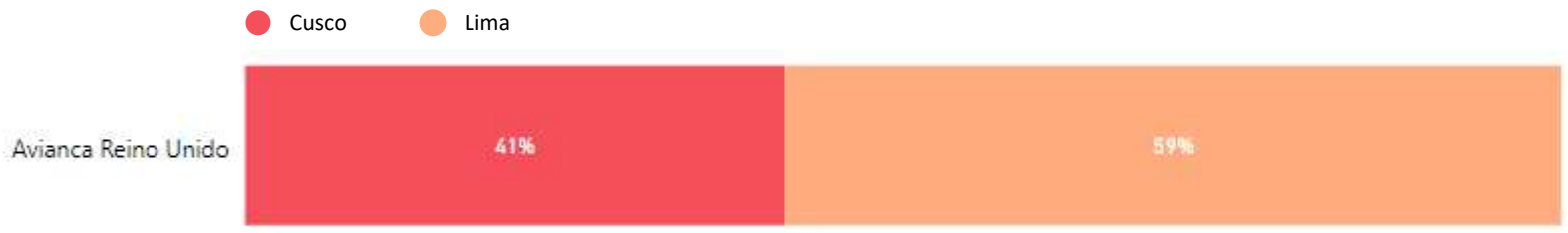


La propuesta de Avianca presenta una inversión de PROMPERÚ de $50 mil dólares americanos, siendo el 70% del total del monto de inversión de la alianza. Al respecto, la propuesta incluye acciones publicitarias en exteriores y digital.

Inversión estandarizada a dólares americanos.

Análisis indicadores

Exposición de destinos



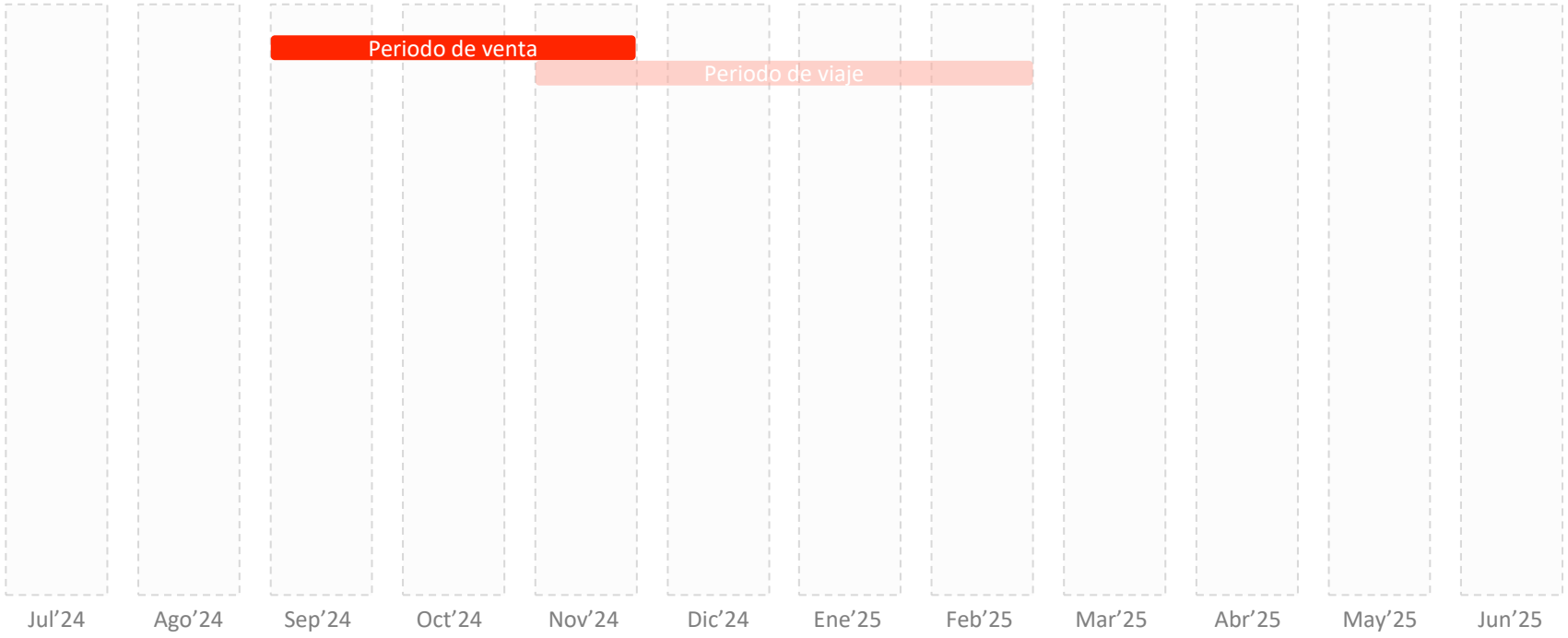
De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a Reino Unido a Lima, Cusco, Loreto, Puno, Madre de Dios, Arequipa, Ica. Al respecto, Avianca han mostrado interés en promover (02) dos de las regiones indicadas: Cusco y Lima.

De acuerdo con la exposición publicitaria

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución (Total inversión)

avianca $50 mil



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 julio 2024 y junio 2025. Cabe mencionar además que Avianca ha presentado propuestas para otros 3 mercados con horizonte de ejecución de septiembre a noviembre de 2024. En ese sentido, la propuesta analizada cumple con lo indicado.

Inversión estandarizada a dólares americanos.

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
Avianca Reino Unido	$15 mil	$35 mil	$231 mil	0 mil	5,990 mil	$4	$8.30	$1,050.00
Total	**$15 mil**	**$35 mil**	**$231 mil**	**0 mil**	**5,990 mil**	**$4**	**$8.30**	**$1,050.00**

Avianca presenta un ROI de $4 dólares americanos. Asimismo, proyecta movilizar hacia el Perú a 220 pasajeros internacionales procedentes del Reino Unido, con un costo por cada mil impactos de $8.30 y más de 5 millones de impactos publicitarios.

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis OEIM-DGMD

Bueno Regular Malo

avianca

-La propuesta presentada de la plataforma digital de Avianca es un producto a considerar. En base a los datos cuantitativos, los productos www.skyscanner.net , www.wanderlustmagazine.com y www.wanderlust.co.uk ,puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos dentro de estos portales web informativos e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.

-La propuesta de acciones presentadas para atraer turismo proveniente del mercado de Reino Unido, cuantitativamente puede ser un punto a considerar.

Factores a tener en cuenta:

1) Los sitios web www.skyscanner.net, www.wanderlustmagazine.com y www.wanderlust.co.uk, presentan visitas de usuarios de varios países, teniendo Reino unido una representación de un 54.47%, 15.33% , 32.59% respectivamente del tráfico total. Además, la distribución demográfica del tráfico está alineado con la audiencia objetivo propuesta, 2) La cantidad de visitas en general que recibe mensualmente el portal web www.skyscanner.net es alto y podría asegurar un buen alcance de la comunicación difundida en el medio, caso contrario para las webs www.wanderlustmagazine.com, www.wanderlust.co.uk, dado su alcance medio puede que la comunicación en estos medios no tenga el alcance esperado hacia la audiencia objetivo. 3) Las métricas como la tasa de rebote, páginas vistas por visita al portal web, y duración promedio de la visita, son indicativos positivos que los usuarios del portal web interactúan con el contenido y los productos digitales dentro de las webs www.skyscanner.net; caso contrario para las webs de www.wanderlustmagazine.com, www.wanderlust.co.uk, en donde sus métricas indican que sus usuarios van a páginas puntuales y no interactúan mucho con el contenido ni exploran el sitio web. 4) Las acciones propuestas como la creación de un artículo personalizado en la web www.wanderlustmagazine.com y la difusión mediante banners digitales que dirija a los usuarios a informarse sobre el destino de Perú, pueden ser atractivos si y solo sí el tráfico de usuarios al portal web fuera mayor, estuviese garantizado y en relación con el objetivo propuesto.

Fuente: Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Bueno Regular Malo

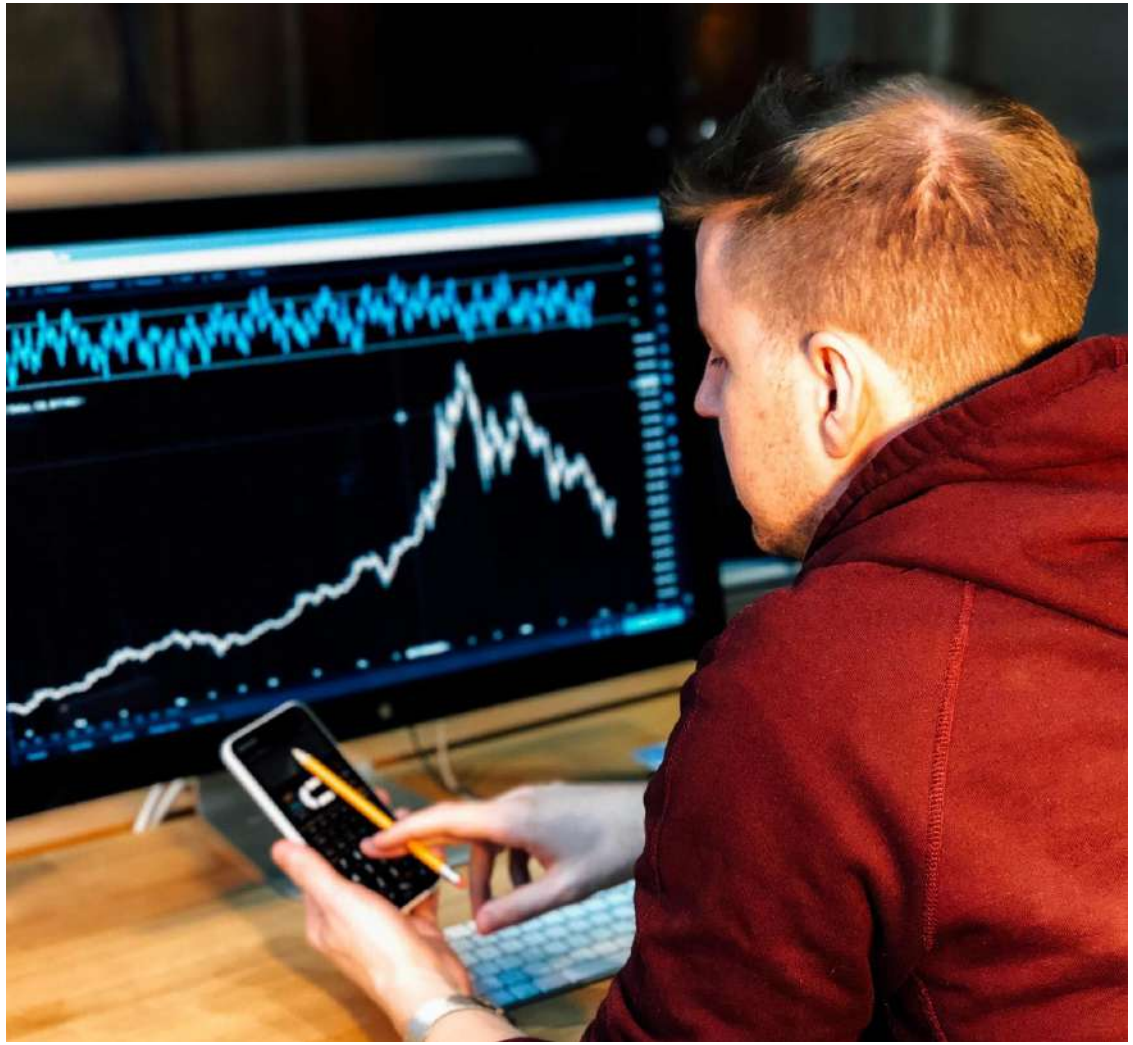
avianca

- Análisis del perfil: El perfil del target que nos plantean HM 18-55+ Medio-alto. Si bien no se ajusta de forma del todo precisa al target indicado, consideramos que puede ser positivo considerar una ampliación del target a edades superiores a las solicitadas.
- Formatos: Variedad de formatos: Conected TV, Display, RRSS, revista digital y Exterior. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.
- Cobertura: la propuesta global presenta un alcance óptimo con 3.818.748 impactos.

En Digital, con 5.139.652 impactos con un alcance del 86% y un CTR del 14%.

En Exterior, con 30 pantallas en vías principales se tendría un alcance del 10%.

Desde Irismedia, sí se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta un alcance potencial óptimo y unos costes alineados con los costes del mercado.



Fuente: Evaluación de la Central de Medios Irismedia.

Resumen

Análisis de costos

Bueno Regular Malo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip
Avianca				Costes acordes con el mercado. Tan solo en RRSS el CPC se encuentra por encima del mercado.	Costes acordes con el mercado.					

Fuente: Elaboración propia.

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

	Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	Sostenibilidad
Avianca	No presenta acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.	No presenta acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante	
		Realiza una regular interpretación de las bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		Realiza una buena interpretación de las bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		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.	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.	
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	18

Leyenda:

AV Avianca

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.	
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.	
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	18

Leyenda:

AV Avianca

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AV
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	10
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	10
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):	**71**
		Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):	**0**
		Bonificación Máxima Adicional 2 (BA):**	**0**
		Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)	**71**

*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. 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 manifieste que promueve prácticas de 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. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

4 Conclusiones

Conclusiones

- Avianca S.A. (siglas de Aerovías del Continente Americano S.A., denominadas "avianca" desde octubre de 2023) es la aerolínea más grande de Colombia, Ecuador, Centroamérica.
- Reino Unido es el décimo tercer mercado emisor de turistas internacionales al Perú. A nivel de asientos disponibles aparece en la categoría “Otros” que representa el 2.9% del total de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país. Por su parte, Colombia, que en este caso se analiza como “conexión”, es el quinto mercado emisor de turistas al Perú, siendo además el tercero que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 10.9% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país. Asimismo, Avianca cuenta con una cuota de mercado internacional del 5.1% en términos de asientos disponibles en vuelos internacionales que arriban en nuestro país.
- Avianca actualmente ofrece vuelos desde Londres con conexión en Bogotá y destino a Lima y Cusco, por lo cual no aparece en los resultados de ForwardKeys. Asimismo, LATAM Airlines operó la ruta con conexión directa, desde la ciudad de Londres hasta enero 2024, la cual fue descontinuada debido a que la autoridad aeronáutica inglesa aplicó una restricción operacional. Por lo tanto, no hay ninguna aerolíneas actualmente operando la ruta de manera directa.
- El medio líder en inversión publicitaria de la categoría "Aerolíneas" en el mercado del Reino Unido es Internet con 12,3 MM, seguido de Televisión con 8,5 MM. Avianca no es uno de los principales anunciantes en la categoría “Aerolíneas” en el Reino Unido.
- Avianca presenta un ROI de $4 dólares americanos. Asimismo, proyecta movilizar hacia el Perú a 220 pasajeros internacionales procedentes del Reino Unido, con un costo por cada mil impactos de $8.30 y más de 5 millones de impactos publicitarios.
- El Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, en ejercicio de sus competencias, realizó la evaluación de la propuesta de Avianca para el mercado del Reino Unido (incluyendo el componente digital y orgánico) y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones respectivas. Al respecto, en base a los datos cuantitativos, los productos www.skyscanner.net , www.wanderlustmagazine.com y www.wanderlust.co.uk, puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos dentro de estos portales web informativos e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.
- El Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País recomienda la propuestas Avianca para el mercado del Reino Unido dado que presenta un alcance potencial óptimo y unos costes alineados con los costes del mercado.
- Avianca no ha incluido en sus propuesta acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. Asimismo, no ha incluido en su presentación información de programas de sostenibilidad.
- La propuesta de **Avianca para el mercado del Reino Unido** ha obtenido 71 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. Ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases. Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra y los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. 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 9.4 de las bases aprobadas.
- **Se recomienda la adjudicación de la propuesta de Avianca para el mercado del Reino Unido en su totalidad.**

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Alianzas Estratégicas

Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior

N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR

Aeroméxico - Ventanilla Abierta México

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

Índice de Contenidos

1. Bases del proceso de selección
2. Mercado y Postor
3. Evaluación de Propuesta y selección del aliado
4. Conclusiones

1 Bases del Proceso

Bases del Proceso de Selección

Postor	Aerolínea internacional	Dos Aerolíneas internacionales	Aerolínea + mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).
Objetivo General	Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency).		
Objetivos Específicos	• Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos. • Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú. • Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú. • Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.		
Inversión PROMPERÚ	Máx 70% del monto total Entre $50k y $350k.	Máx 40% del monto total Entre $50k y $350k.	
Acciones	Publicidad (televisión, radio, prensa, digital, exterior, cine) y acciones complementarias (Fam trips, Press tour, Bloggers trips, Influencer trips).		
Plazo	Recepción de propuestas de abril a octubre 2024 | Ejecución hasta junio 2025		
Tipo	Ventanilla abierta		
Modalidad	Pagos contra evidencias		

Participantes

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)

a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.

Entre dos aerolíneas internacionales

Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

Aerolínea internacional + mayorista en turismo, **operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA).**

Mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viaje y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency) deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú.
Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos previamente indicados.

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

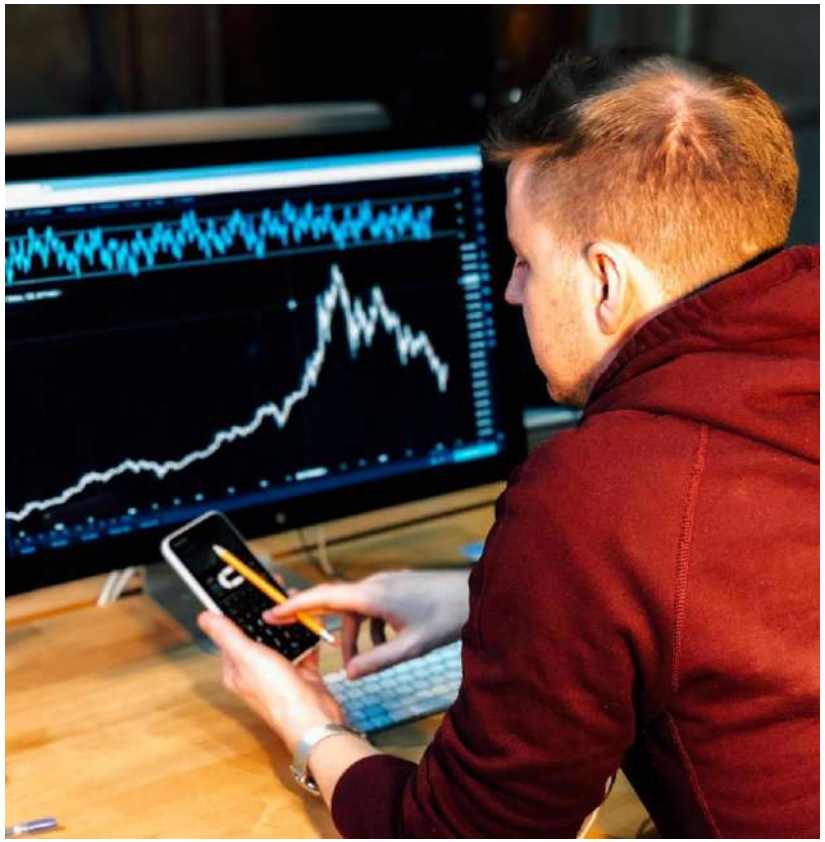
Matriz de Evaluación

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. 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 manifieste que promueve prácticas de sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO_2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

Matriz de Evaluación

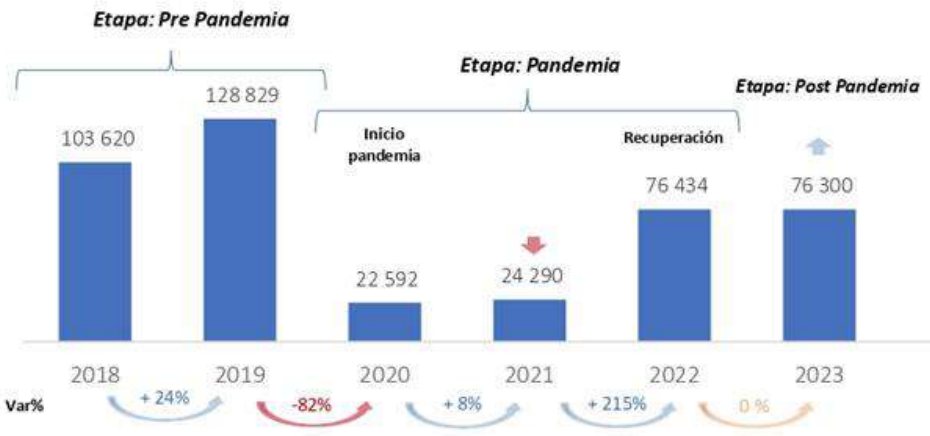
- **El puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica es de setenta (70) puntos.** Las propuestas que no alcancen dicho puntaje serán descalificadas.
- Las propuestas además deberán: (i) cumplir con las condiciones expuestas en los párrafos precedentes; y, (ii) haber presentado la documentación 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.



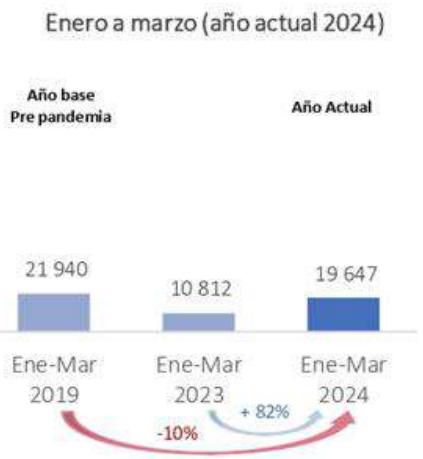
2 Mercado y Postor

PAÍS
MÉXICO

ARRIBOS DE TURISTAS MEXICANOS AL PERÚ



Fuente: MINCETUR



MODALIDAD DE VIAJE

49%
VIAJÓ POR CUENTA PROPIA

51%
ADQUIRIÓ PAQUETE TURÍSTICO

77%
Compró su vuelo por internet

1 AEROMÉXICO	26%
2 INTERJET	24%
3 DESPEGAR COM	10%
4 AVIANCA / TACA	7%
5 LATAM	6%

Fuente: PTE 2019

ACTIVIDADES REALIZADAS EN PERÚ

CULTURA	NATURALEZA	AVENTURA	DIVERSIÓN	SOL Y PLAYA
91%	47%	40%	33%	11%

Fuente: PTE 2019

TIPO DE TURISMO EN EL MUNDO

1 SOL Y PLAYA	73%
2 VISITAR AMIGOS Y FAMILIARES	54%
3 CULTURAL	38%
4 AVENTURA / DEPORTE	26%
5 DESCANSO / PASEO POR LA CIUDAD	26%

Fuente: Global Data

GASTO PROMEDIO

$ 971

PERMANENCIA PROMEDIO

9 noches

Fuente: PTE 2019

COMPETENCIA

Destinos más visitados en Suramérica

5	10	13	14	23
Colombia	Argentina	Perú	Brasil	Chile

Detalle:	2019	2023	2024*
Colombia	198 460	161 820	193 600
Argentina	103 310	123 920	113 240
Perú**	128 829	76 300	89 120
Brasil	82 920	71 240	81 460
Chile	49 990	45 500	52 890

Destinos más visitados en el mundo

1	2	3	4	6
Estados Unidos	España	Canadá	Francia	Reino Unido

Detalle:	2019	2023	2024*
Estados Unidos	18 328 180	14 455 180	18 136 080
España	597 780	764 420	786 240
Canadá	487 210	569 090	579 520
Francia	558 220	385 700	404 300
Reino Unido	165 630	171 490	175 210

Fuente: Oxford Economics

(*) Valor estimado
(**) Dato MINCETUR/2024 proyección PROMPERÚ

Postor

Aerovías de México, S.A. de C.V. (operando como Aeroméxico), es la aerolínea bandera de México fundada en el año 1934, con su base en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Posee una flota de 108 aeronaves con 7 nuevas órdenes, y cotiza dentro de la Bolsa Mexicana de Valores.

La aerolínea realiza vuelos directos desde/hacia México, los Estados Unidos, Canadá, el Caribe, Centroamérica y Sudamérica, Europa, Asia y Oceanía.

La línea aérea cuenta con **23 años de experiencia** vendiendo el destino Perú.

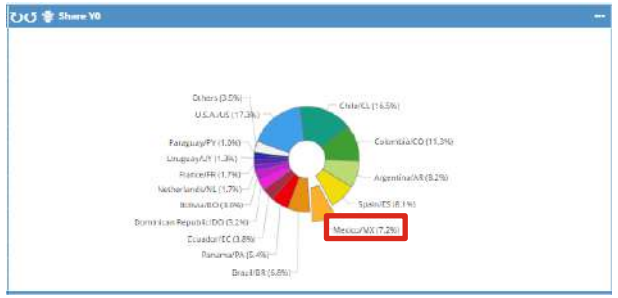
Fuente: https://aeromexico.com/es-pe/acerca-de-aeromexico/nuestra-historia

Conectividad Aérea (internacional)

Mercados de origen

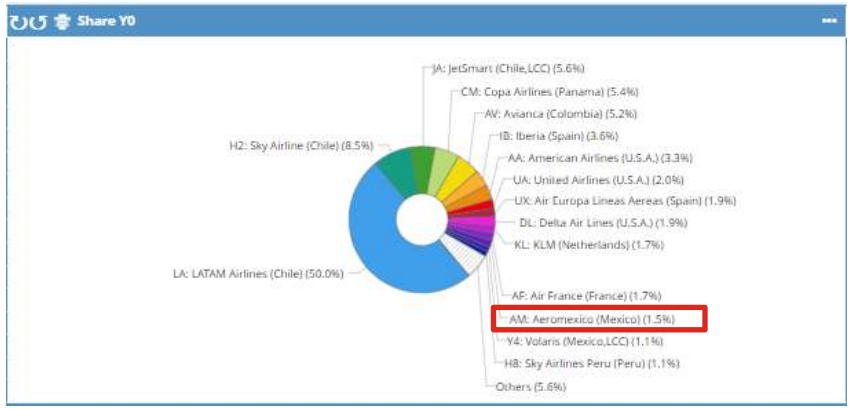
LEG ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1
U.S.A./US	554 308	499 683	+10.9%
Chile/CL	528 768	446 357	+18.5%
Colombia/CO	363 198	288 011	+26.1%
Argentina/AR	264 354	224 844	+17.6%
Spain/ES	259 510	205 646	+26.2%
Mexico/MX	230 405	252 161	-8.6%
Brazil/BR	219 758	159 803	+37.5%
Panama/PA	173 840	178 500	-2.6%
Ecuador/EC	123 351	102 078	+20.8%
Dominican Republic/DO	104 136	90 105	+15.6%
Bolivia/BO	96 538	69 564	+38.8%
Netherlands/NL	55 665	66 904	-16.8%
France/FR	54 000	58 752	-8.1%
Uruguay/UY	40 134	21 726	+84.7%
Paraguay/PY	31 494	17 922	+75.7%
Others	111 176	40 826	+172.3%
Leg Origin (selected)	3 210 635	2 722 882	+17.9%
Total Seats	3 210 635	2 722 882	+17.9%

Share



México es uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales al Perú, siendo el sexto mercado emisor que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 7.2% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país.

Aerolíneas operando



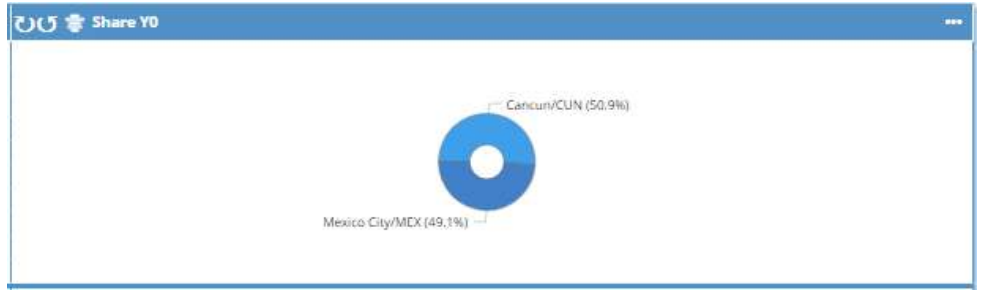
Asimismo, Aeroméxico cuenta con 1.5% de cuota de mercado internacional y se posiciona en el puesto 13 conectividad aérea internacional.

Fuente: ForwardKeys | Ene 2024 – Jun 2024
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Conectividad México

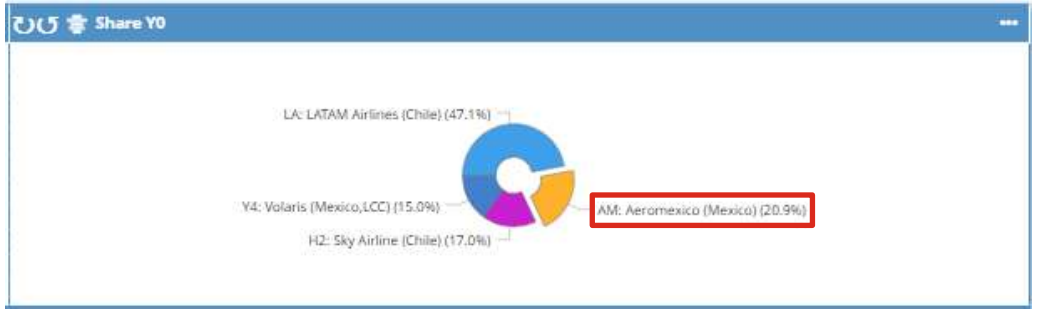
Ciudades de origen (asientos)

LEG ORIGIN	Year 0
Cancun/CUN	117 224
Mexico City/MEX	113 181
Leg Origin (selected)	230 405
Total Seats	230 405



Aerolíneas operando (asientos)

AIRLINES	Year 0
LA: LATAM Airlines (Chile)	108 486
AM: Aeromexico (Mexico)	48 219
H2: Sky Airline (Chile)	39 104
Y4: Volaris (Mexico,LCC)	34 596
Airlines (selected)	230 405
Total Seats	230 405



Aeroméxico
20.9% share
48,219 asientos

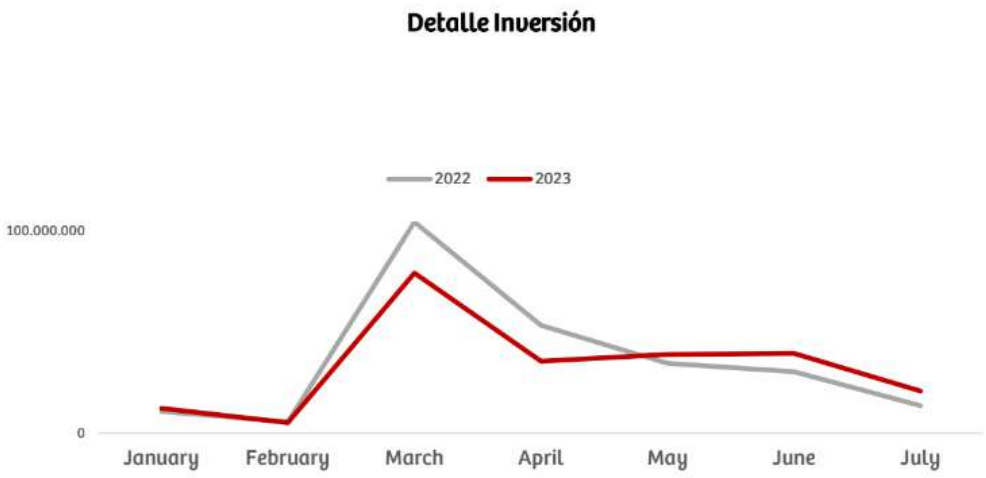
Aeroméxico cuenta con una cuota de mercado del 20.9% de los asientos provenientes desde México al Perú en el periodo analizado, lo que representó además un crecimiento de 42.2% con relación al mismo periodo el año anterior.

Fuente: ForwardKeys | Ene 2024 – Jun 2024
VAR% Y0 vs Y-1: Variation versus the previous period, expressed in percentage format.
Y0: The current travel or booking period that is being analysed. It corresponds to the time period defined in the first row in any date selector.
Y-1: The time period to be defined to compare with Y0. It corresponds to the time period defined in the second row of any date selector. This is typically the period one year before the period being analysed.

Mercado y postor

Airline Sector

Medios tradicionales

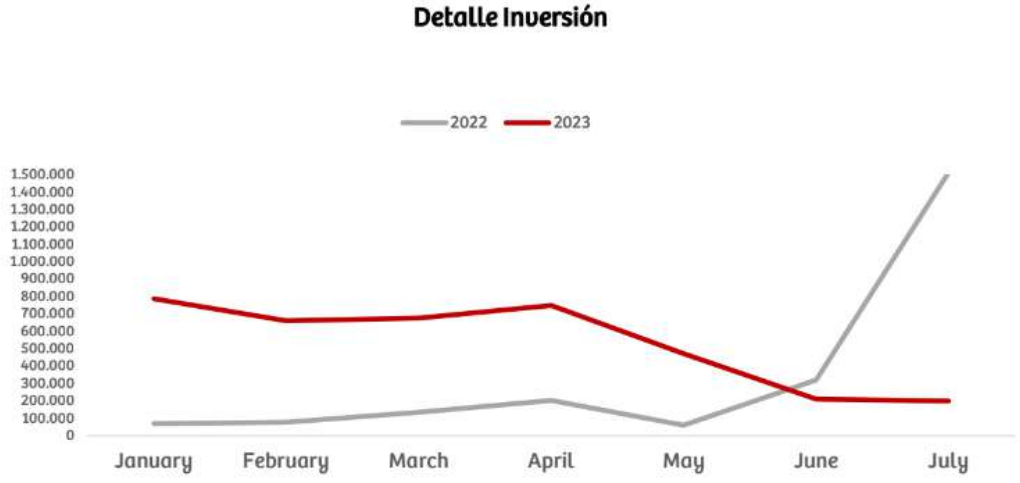


Inversión Total Ene- Julio 2022 = 253.933.505 USD
Inversión Total Ene-Julio 2023 = 232.870.867 USD

Decrecimiento de la inversión en un -8% en el 2023 con respecto al mismo periodo de 2022.

Fuente: IBOPE
Medios: Prensa, Radio, Revistas, TV Abierta, TV Pagada, TV Regional.

Medios digitales



Inversión Total Ene- Julio 2022 = 355.132 USD
Inversión Total Ene-Julio 2023 = 165.684 USD

Decrecimiento de la inversión en un -53% en el 2023 con respecto al mismo periodo de 2022.

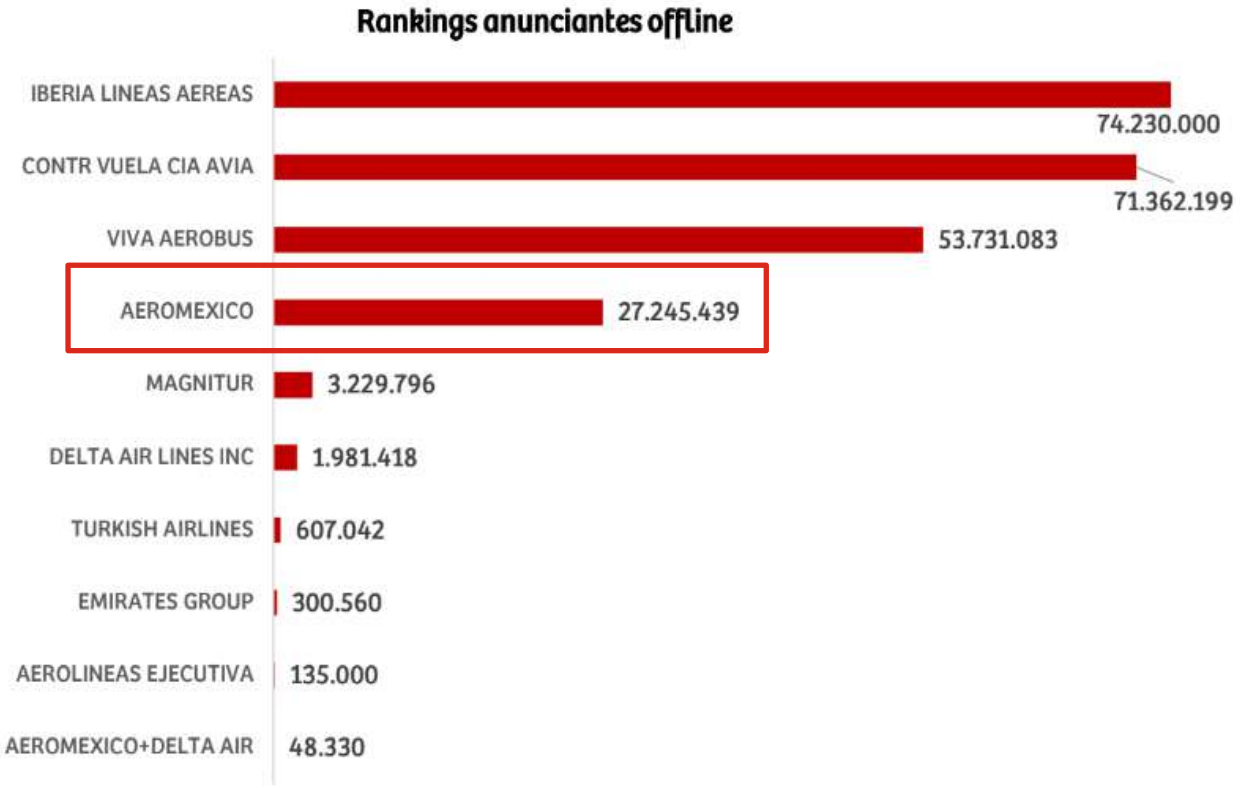
Fuente: Admetricks
Medios: Digital.

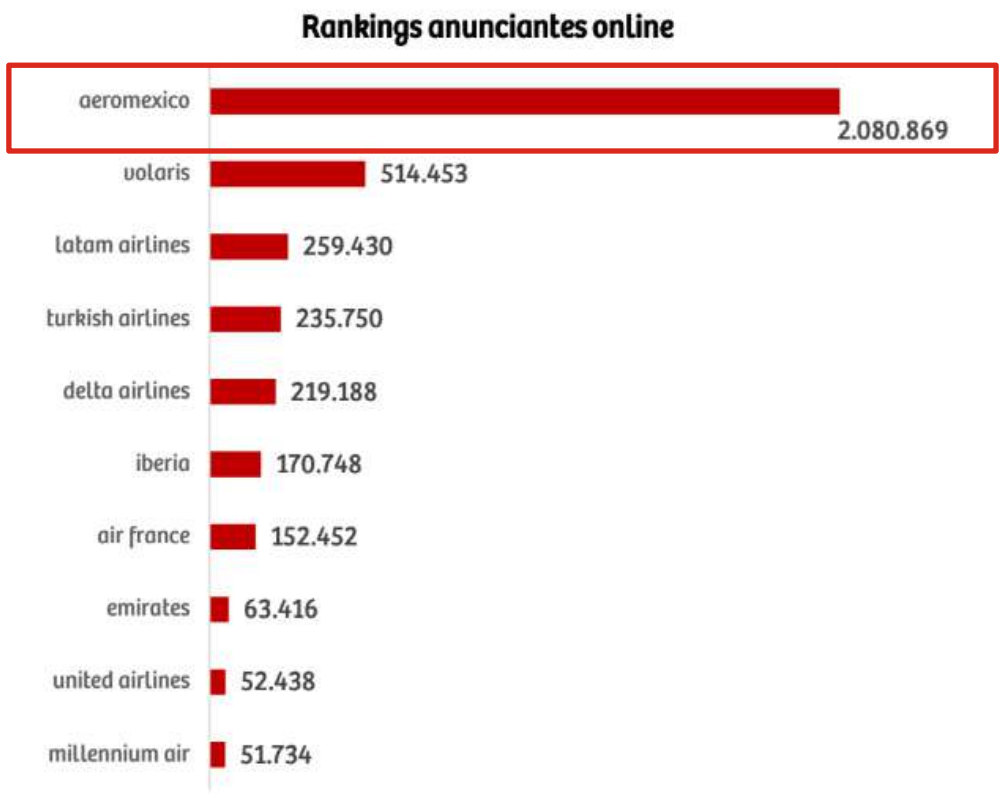
Fuente: Iris Media - Reporte de competencia México 2023

Mercado y postor

Airline Sector

Ranking Top 10 USD 2023





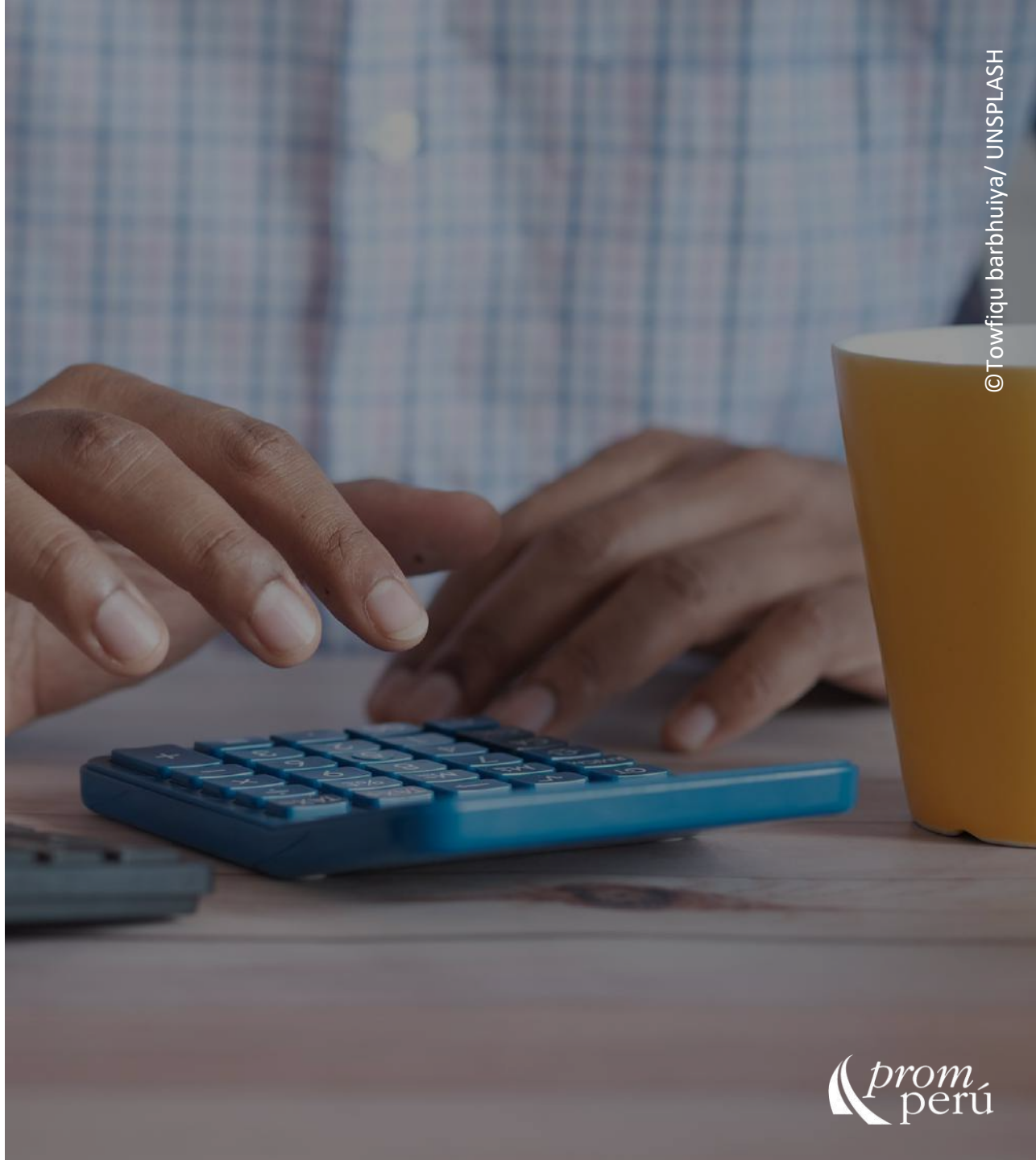
Fuente: Iris Media - Reporte de competencia México 2023

Impuesto Extraordinario para la

Promoción y Desarrollo Turístico Nacional

La venta de billetes o boletos del transporte aéreo internacional está sujeto a la aplicación del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional, el cual se aplica a todas las personas naturales nacionales o extranjeras que ingresan al territorio nacional, empleando medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Al respecto, el importe del Impuesto asciende a quince dólares americanos (US$15.00) y es consignado y cobrado conjuntamente a través de todos los billetes o boletos de pasaje aéreo.

Fuente:https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-extraordinario-para-la-promocion-y-desarrollo-turistico-nacional-iepdtn



©Towfiqu barbhuiya/ UNSPLASH

3 Evaluación de propuesta y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

Información comercial aerolínea

Ruta del vuelo a promocionar	Regular
Tipo de vuelo	Directo
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú	1 vuelo diario (7x) desde CDMX
Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú	1 vuelo diario (7x) desde el 31 de mayo
Ciudades de origen de donde salen sus vuelos hacia Perú como destino final	Ciudad de México
Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú	1225 semanales
Modelos y cantidad de aviones; así como, capacidad de asientos disponibles para pasajeros por avión, paras vuelos internacionales hacia Perú como destino final	
Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses	+70%
Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú (Round Trip)	Desde $11,529 MXN (Round trip) para el mes de diciembre 2024 en tarifa básica. Desde $10,375 MXN (Round trip) para el mes de enero 2025 en tarifa básica.

Modelo de avión	N° de aviones activos	N° de asientos por avión
Boeing 737 Max 8	1	175

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

AEROMEXICO

	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2024 (Proy.)	2023	Var%	De sept a nov del 2024			De sept a nov del 2023	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	71,600	90,000	20%	402	8,398	8,800	11,132	-20.9%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en MXN (Round trip)	825,476,400	1,037,610,000	-20%	4,634,658	96,820,542	101,455,200	128,340,828	-21%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en MXN (Round trip)	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en MXN	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo ticket / paquete promedio en MXN	11,529	11,529	-	11,529	11,529	11,529	11,529	-

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor	Aeroméxico
Objetivo	Promover nuestra ruta directa MEX-LIM para incrementar la venta de boletos hacia este destino. Incentivar el turismo a Perú a través de los atractivos que ofrece.
Público Objetivo	Hombres y Mujeres de 20 a 55 años, A, B y C, con lugar de residencia México y con intereses de viajes
Destinos	Lima y Cusco
Cobertura Geográfica	México
Estrategia	**1. Awareness** Dar a conocer a nuestra audiencia objetivo nuestros vuelos semanales MEX-LIM **2. Engagement** Crear contenido relevante para nuestra audiencia y generar interés hacia el destino. **3. Conversión** La compra de boletos al destino estará disponible en cualquiera de nuestros canales.
Acciones	Pauta de Radio, medios digitales y acciones en OOH
Inversión	Aeroméxico $30K (37.5%) y PROMPERÚ $50K (62.5%)
Plazo	setiembre a noviembre 2024

Público objetivo PROMPERÚ: HM 25-54 NSE alto y medio alto de Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey.

Plan de campaña

AEROMEXICO

Bonificado

Alcance total estimado: 17,402,860
Impactos totales estimadas: 89,245,095

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	SOV	SOI	CPM	CPC	2024					
											Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
GPO Formula	Spot radio (20s)	$11,500.29	$1,000.09	$12,500.38	1,870,112	-	2.1%	16%	6.68	-				x	x	
Facebook	Display	$0.0	$13,662.30	$13,662.30	28,787,879	28,788	32.26 %	17%	0.47	-				x	x	
SEM	Anuncios de búsqueda, display	$0.0	$9,359.40	$9,359.40	109,728	27,981	0.12%	12%	-	0.3				x	x	
Programática	Anuncios programáticos	-	25,978.70	$25,978.70	58,394,375	246,781	65.4 %	32%	0.44	-				x	x	
Landing page	Landing page	-	$0.00	$0.00	-	3,272 sesiones 2,683 usuarios	-%	-%	-	-				x	x	
Video en Salones	Pantallas Premier	$18,500.00	$0.0	$18.500.00	83,000.00	-	0.09%	23%	222.89	-			x			
TOTAL		$30,000.29 (37.5%)	$50,000.49 (62.5%)	$80,000.78 (100%)	89,245,095	-	100%	100%	$0.9	$0.3			x	x	x	

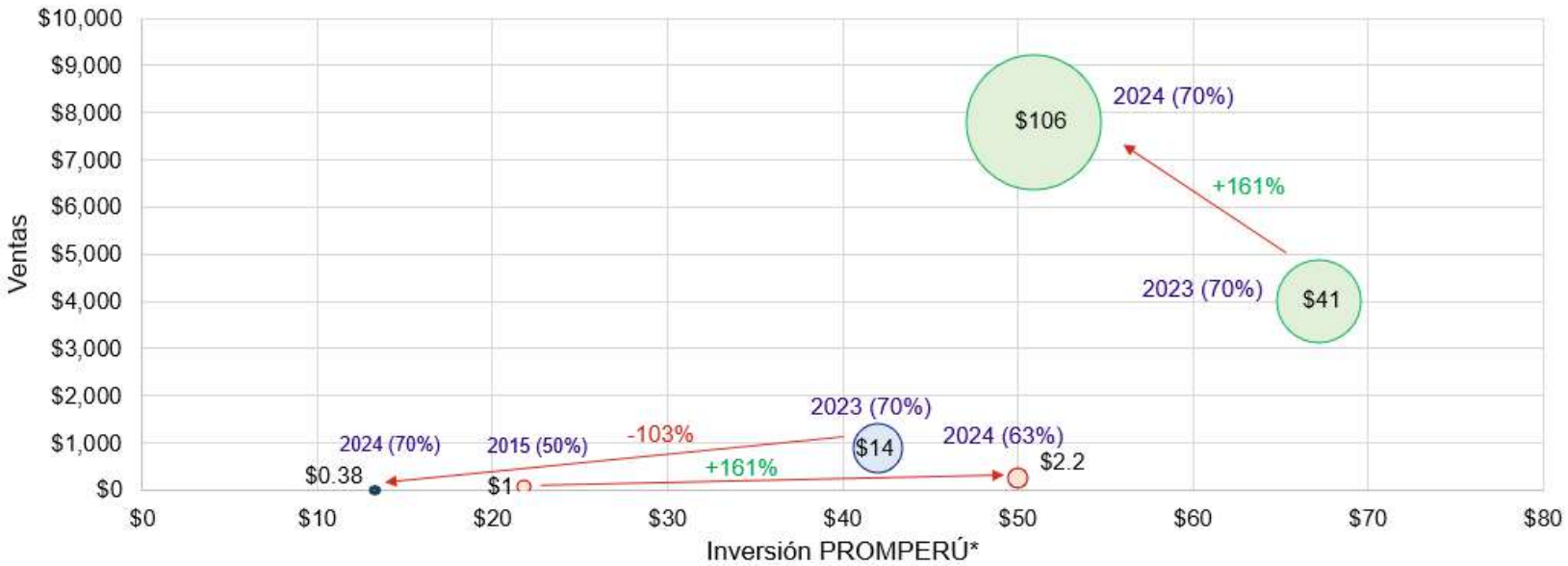
Participantes

Validación de requisitos

Aerolíneas internacionales (tradicionales / low cost)	Empresa
a. Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.	✓
b. Contar con aviones con una capacidad de transporte mayor a cien (100) asientos.	✓
c. Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



La propuesta de Aeroméxico para el periodo 2024 ofrece un retorno sobre la inversión de $2.2 dólares americanos por cada $1 dólar americano invertido por PROMPERÚ.

Leyenda

- AEROMEXICO
- volaris
- LATAM

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).
Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

Pasajeros y ventas

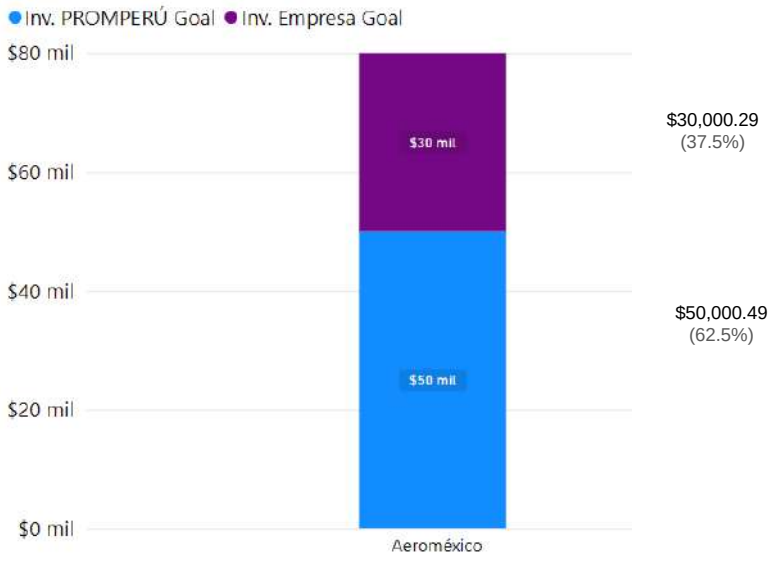
A nivel de pasajeros Aeroméxico proyecta una movilización producto de la campaña cooperada de 402 px.

A nivel de proyección de ventas, Aeroméxico estima ingresos producto de la campaña de $ 254,906.00.

Ventas estandarizadas a dólares americanos.

Análisis indicadores

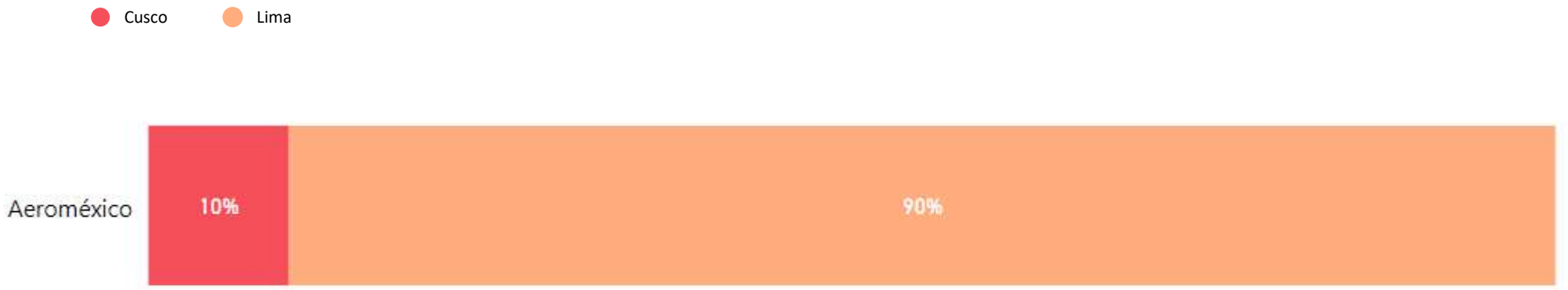
Distribución de inversión



La propuesta de Aeroméxico presenta una inversión de PROMPERÚ de $50,000.49 mil dólares americanos, siendo el 62.5% del total del monto de inversión de la alianza. Asimismo, la aerolínea ha presentado una propuesta con inversión digital (61%), exterior(23%) y radio(16%). No ha incluido Acciones complementarias en la presente propuesta.

Análisis indicadores

Exposición de destinos

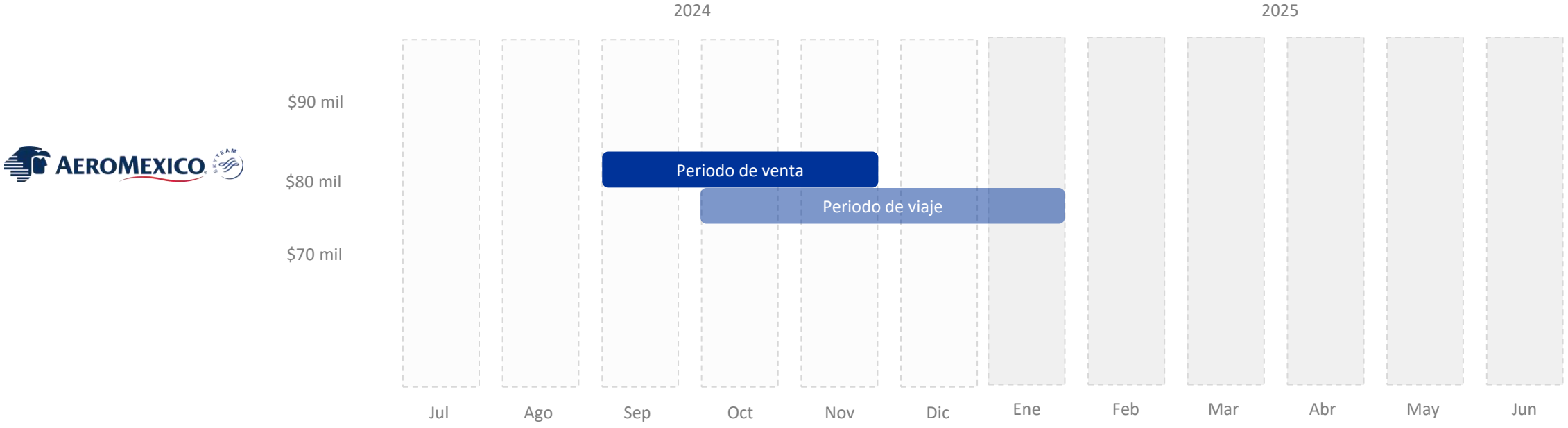


De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a México a Arequipa, Amazonas, Ica, Cusco, Puno, Loreto, Lima, Madre de Dios. Al respecto, Aeroméxico han mostrado interés en promover (02) dos de las regiones indicadas.

De acuerdo con la exposición publicitaria

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución



De acuerdo con el numeral 6 de las bases aprobadas el plazo de duración de la alianza estratégica (periodo de venta) no deberá ser menor a tres (3) meses; asimismo, deberá estar comprendido entre julio 2024 y junio 2025. En ese sentido, todas las propuestas analizadas cumplen con lo indicado.

Análisis indicadores

Resultados proyectados

Empresa	Inv. Empresa Goal	Inv. PROMPERÚ Goal	Ventas Goal	Pasajeros Goal	Impactos Goal [3]	ROI Goal	CPM Goal [4]	Ticket Prom. Goal
Aeroméxico	$30 mil	$50 mil	$255 mil	0 mil	89.245 mil	$2	$0,90	$634,10
Total	**$30 mil**	**$50 mil**	**$255 mil**	**0 mil**	**89.245 mil**	**$2**	**$0,90**	**$634,10**

Aeroméxico presenta un ROI de $2. Asimismo, proyecta alrededor de 402 pasajeros movilizados, con un costo por cada mil impactos de $0.90 y más de 89,245 mil de impactos.

Análisis OEIM-DGMD

Bueno Regular Malo

-La propuesta presentada de la plataforma digital de Aeroméxico es un producto a considerar. En base a los datos cuantitativos, el **producto www.aeromexico.com** puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos dentro del portal web e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.

-La propuesta de acciones presentadas para atraer turismo proveniente del mercado mexicano, cuantitativamente puede ser un punto a considerar, pero hay que tomar estos siguientes factores:

1) El sitio web www.aeromexico.com presenta visitas de usuarios de varios países, teniendo México una representación del 71.80% del tráfico
total. Además, la distribución demográfica del tráfico cumple con la audiencia objetivo propuesta.
2) La cantidad de visitas en general que recibe mensualmente el portal web de www.aeromexico.com es bueno y podría asegurar un buen alcance de la comunicación difundida en el medio.
3) Las métricas como la tasa de rebote, páginas vistas por visita al portal web, y duración promedio de la visita, son indicativos positivos que los
usuarios del portal web interactúan con el contenido y los productos digitales dentro de la web www.aeromexico.com.
4) Las acciones propuestas como la creación de una landing page en la web www.aeromexico.com ayudará a incentivar a los usuarios a conocer más sobre el Perú y sus destinos turísticos.

Fuente: Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País

Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Bueno Regular Malo

AEROMEXICO SKYTEAM

-Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia que nos proponen ya que este público es consumidor de los medios planteados.
-Formatos: Nos encontramos varios formatos con Radio (cuña 20”), Digital (Facebook - Display SEM- Anuncios de búsqueda, Anuncios de Display en la Red de búsqueda, Varios formatos en programatica, SEM- contenido sobre el destino en Landing Page) OOH (videos de 30 segundos en Salones Premier Aeroméxico) Todo ellos, son idóneos para la consecución de una buena cobertura.
-Cobertura: La propuesta global presenta un alcance óptimo con 17.402.860 de impactos.
→ En Radio, cuña 20” con 1.870.112 impactos conseguiríamos 23.925 de alcance
→ En Digital, con 87.291.982 impresiones conseguimos un 0.35% CTR.
→ En OOH, con 83.000 impactos conseguiríamos un alcance de 100%

Recomendación: estamos ante una propuesta llamativa desde el punto de vista cualitativo tanto porque los medios propuestos (Radio, Digital y OOH) son muy afines vs nuestro target cómo por el periodo de campaña en el que se desarrollaría.

En el aspecto cuantitativo, vemos que los costes son competitivos. Respecto al presupuesto planteado, consideramos que es correcto para conseguir alcance estimado y actividad propuesta.

Desde Irismedia, SÍ se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta unos costes competitivos de acuerdo con su posición en el mercado y un alcance potencial recomendable.

Fuente: Evaluación de la Central de Medios Irismedia.

Resumen

Comparativo

Bueno Regular Malo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip
Aeroméxico		Costes alineados al mercado		Costes competitivos Programática ligeramente más elevado	Costes OOH alineados al mercado					

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

Bonificaciones

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ y/o sostenibilidad (numeral 9.4 de las bases aprobadas)

	Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	Sostenibilidad
Aeroméxico	Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ correspondiente a una Landing page.	No propone acciones que promuevan la sostenibilidad.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AM
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante	
		Realiza una regular interpretación de las bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		Realiza una buena interpretación de las bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	
		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.	16
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	Propone una estrategia sin sustento e incoherente que no atiende los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	18

Leyenda:
AM: Empresa

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AM
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.	
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.	
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	18

Leyenda:
AM: Empresa

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	AM
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	4
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	18
		Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):	**74**
		Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):	**3**
		Bonificación Máxima Adicional 2 (BA):**	**0**
		Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)	77

*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. 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 manifieste que promueve prácticas de sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO_2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

4 Conclusiones

Conclusiones

- México es uno de los principales mercados emisores de turistas internacionales al Perú, siendo el sexto mercado emisor que más asientos coloca hacia el Perú, representando el 7.2% de asientos de los vuelos internacionales que arriban en nuestro país, en el periodo julio -diciembre 2023.
- Aeroméxico cuenta con 1.5% de cuota de mercado internacional y se posiciona en el puesto 13 conectividad aérea internacional.
- La propuesta de Aeroméxico propone un horizonte de ejecucion de septiembre a noviembre 2024.
- La propuesta de Aeroméxico ofrece un retorno sobre la inversión de $2.2 dólares americanos por cada $1 dólar americanos invertido por PROMPERÚ. Al respecto, Aeroméxico ofreció un retorno sobre la inversión de $1 en el 2015.
- La campaña tiene como objetivo el reconocimiento, tráfico y conversión a través de campañas con pauta radio en el medio GPO Fórmula, pauta digital en Meta, Anuncios de búsqueda SEM, programática, landing page y pauta exterior mediante videos en salones a fin promocionar y promover las rutas con destinos hacia el Perú.
- El costo por mil impresiones (CPM) propuesto de $0.90, el cual es un CPM competitivo en la mayoría de las acciones.
- La proyección de resultados publicitarios es adecuada y brindará una buena exposición en periodos claves de compra en el mercado objetivo.
- La propuesta de Aeroméxico ha obtenido 77 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 suyo, ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos y sustentando la importancia de la acción propuesta, proponiendo costos que en su mayoría se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Asimismo, aunque los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados publicitarios proyectados son competitivos. Del mismo modo, se le otorga una bonificación de tres (3) puntos por incluir publicidad sin costo para PROMPERÚ por medio de una landing page. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- El monto de inversión total asciende a $80,000.78 USD (100%), siendo el aporte de PROMPERÚ de $50,000.49 USD (62.5%) y el aporte de la empresa de $30,000.29 (37.5%).
- **Se recomienda la adjudicación total de la propuesta de Aeroméxico, ya que ya que contribuye con la presencia en el mercado de México y coadyuvará con la movilización de turistas mexicanos al Perú.**

DEPARTAMENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Julio 2024

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Avianca | Canadá

2024

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en Canadá N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre las propuestas recibidas para el referido proceso.

La propuesta a evaluar de Avianca son las siguientes:

1) Avianca - Canadá

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

Antecedentes:

La Dirección de Promoción del Turismo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, tiene como objetivo principal en materia de turismo receptivo contribuir al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por el turismo y al aumento del flujo de turistas extranjeros.

Para lograr este objetivo, se emplea una estrategia basada en el desarrollo de campañas de publicidad conjunta y actividades complementarias que impulsan la promoción y comercialización del destino turístico Perú en el exterior. Estas actividades se realizan en colaboración con empresas prestadoras de servicios turísticos de los mercados emisores hacia Perú, mediante alianzas estratégicas que son fundamentales para la promoción conjunta del turismo receptivo.

En este sentido, PROMPERÚ establece alianzas estratégicas a través de un proceso de selección, basado en la evaluación y comparación de propuestas de posibles aliados estratégicos.

En este contexto, el Departamento de Gestión de Medios Digitales recibió la solicitud de evaluar, como área técnica, los productos digitales presentados en la propuesta de Avianca.

La propuesta presentada por Avianca incluye diversas acciones para el mercado canadiense, todas enfocadas en el sitio web: https://www.skyscanner.ca/ .

El Departamento de Gestión de Medios Digitales, en el marco de sus competencias, ha realizado la evaluación técnica de los productos digitales propuestos por Avianca. La decisión final sobre la utilización de las plataformas propuestas recae en el área usuaria, la cual deberá asegurarse de que estas estén alineadas y contribuyan a los objetivos institucionales.

Público objetivo:

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 18 - 24: 24% / 25 - 34: 39% / 35 - 44: 20% / 45 - 54: 17%
- Género: Hombres y Mujeres
- NSE: Medio y Medio Alto
- Lugar de residencia: Canadá (Montreal y Toronto)
- Intereses: Viajes, destinos turisticos, vacaciones, familia y amigos

Web Skyscanner:

Skyscanner es un motor de búsqueda global para compra de vuelos, hoteles y alquiler de automóviles. El servicio es libre para los usuarios, que se dirigen a la aerolínea, hotel o proveedor de servicios automovilísticos o agencia de viajes para completar el proceso de reserva. El sitio es multilingüe, ofreciendo búsquedas de vuelo en 30 lenguas que incluyen chino, ruso, portugués, polaco, español o japonés.

Skyscanner no vende vuelos directamente; en cambio, puede encontrar el precio más barato para una ruta y después contacta automáticamente con la aerolínea o empresa proveedora, reservando directamente. Además, Skyscanner mantiene informados permanentemente a los viajeros sobre los cambios en el viaje, así como ofrece consejos de viaje para sus clientes.

Análisis Web: https://www.skyscanner.ca/

*Datos: Junio 2024

Total visits
Jun 2024 Worldwide

3.0 M ↑ 2.81% from last month | Bounce Rate 28.52% | Pages / Visit 7.60 | Visit Duration 00:05:07

Análisis Página Web:

- **Visitas Totales: Cantidad: 3 millones**
  Análisis: El sitio web skyscanner.ca/ recibió 3 millones de visitas en el mes de junio, indicando un alto tráfico de usuarios interesados en el contenido del sitio web.

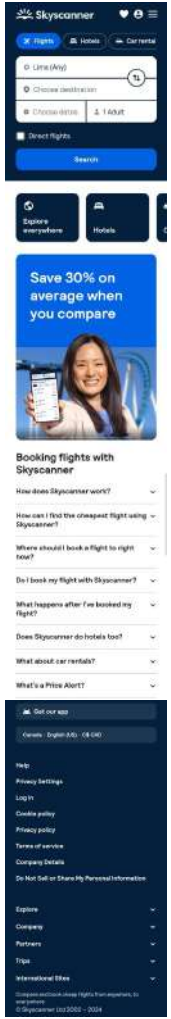
- **Cambio Respecto al Mes Anterior: Porcentaje: +2.81%**
  Análisis: Se tuvo un aumento de visitas del 2.81% con el mes anterior.

- **Tasa de Rebote: Porcentaje: 28.52%**
  Análisis: Una tasa de rebote del 28.52% indica que sus usuarios están interactuando mayormente con el contenido dentro de la web.

- **Páginas por Visita: Promedio: 7.60**
  Análisis: Los usuarios navegan en promedio por 7.60 páginas por visita. Este es un indicador positivo que muestra que los visitantes se interesan por el contenido del sitio web y visitan varias páginas dentro de la misma.

- **Duración Promedio de la Visita: Duración: 00:05:07**
  Análisis: El tiempo promedio de permanencia en el sitio es de 5 minutos y 7 segundos, una cantidad adecuada de tiempo en el sitio, en donde se puede interactuar con el contenido que esta en la web de www.skyscanner.ca/ .

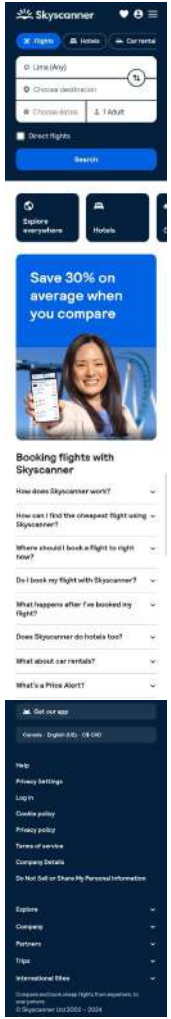
Análisis general: El sitio web www.skyscanner.ca recibió un alto volumen de tráfico en junio, alcanzando los 3 millones de visitas. Las métricas de interacción, como páginas vistas, duración promedio por visita y porcentaje de rebote, indican que los usuarios muestran un alto interés en el sitio y están interactuando activamente con el contenido.



Fuente: Similarweb

Análisis Web: https://www.skyscanner.ca/

*Datos: Junio 2024



Fuentes de Tráfico

- **Directo. Porcentaje: 37.37%**
  Análisis: El tráfico directo es la segunda fuente principal de adquisición de usuarios de la web skyscanner.ca y representa el 37.37% del tráfico total, esto indica una muy fuerte presencia en la recordación de la web por parte del usuario que ingresan a la web escribiendo la URL directamente desde su navegador.

- **Referencias. Porcentaje: 6.61%**
  Análisis: El tráfico de referencia representa un porcentaje mínimo con 6.61% del tráfico total, indicando que el sitio web www.skyscanner.ca recibe pocas visitas desde enlaces en otras webs.

- **Búsqueda Orgánica. Porcentaje: 51%**
  Análisis: El volumen de tráfico por búsqueda orgánica es el más alto, representando el 51% del tráfico total, esto indica una fuerte presencia de la marca en los motores de búsqueda. (ejemplo: Google, Bing, etc.)

- **Búsqueda Pagada. Porcentaje: 8.03%**
  Análisis: El tráfico pagado representa el 8.03% del tráfico total, reflejando que se tienen poca inversión en campañas de publicidad en buscadores.

- **Social. Porcentaje: 1.22%**
  Análisis: El tráfico desde redes sociales es baja representando un 1.22%.

- **Correo Electrónico. Porcentaje: 0.47%**
  Análisis: Los usuarios que proviene de correo electrónico hacia la web es mínimo, representando un 0.47% del total.

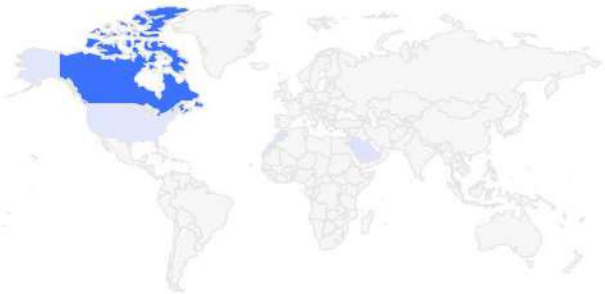
- **Publicidad Display. Porcentaje: 0.26%**
  Análisis: La publicidad display (banners) tiene una participación muy baja en el tráfico total.

Análisis General: El sitio www.skyscanner.ca tiene una diversificada distribución de fuentes de adquisición de usuarios, con el tráfico de búsquedas orgánicas como la principal fuente y el tráfico directo como el segundo canal por donde los usuarios ingresan mayormente al sitio web. Estos dos canales juntos aportan el 88.37% del tráfico total, lo que indica una fuerte presencia en los principales motores de búsqueda y un buen conocimiento y recordación del sitio por parte de los usuarios.

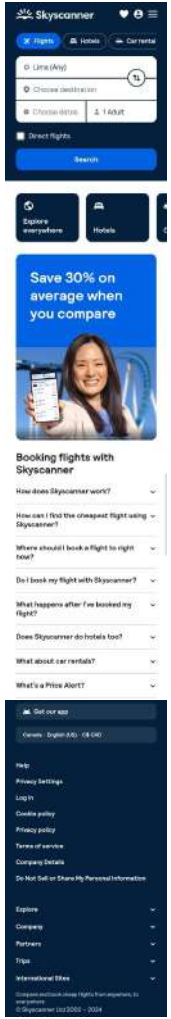
Fuente: Similarweb

Análisis Web: https://www.skyscanner.ca/

*Datos: Junio 2024



Country	Traffic Share	Change
Canada	82.96%	↓ 9.58%
Morocco	3.81%	-
Saudi Arabia	3.78%	↑ > 5,000%
Malaysia	1.95%	↑ > 5,000%
United States	1.88%	↑ 36.55%



Distribución Geográfica:

- **Canadá. Porcentaje: 82.96%**
  Análisis: La mayoría del tráfico proviene de Canadá, lo que indica que el sitio web está alineado con la audiencia objetivo propuesta.

- **Marruecos. Porcentaje: 3.81%**
  Análisis: las visitas de los usuarios de Marruecos, representa el 3.81% del total.

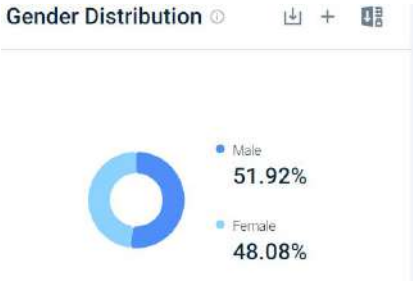
- **Arabia saudita. Porcentaje: 1.32%**
  Análisis: Las visitas de los usuarios del país de Arabia Saudita, representan el 3.78% del tráfico total.

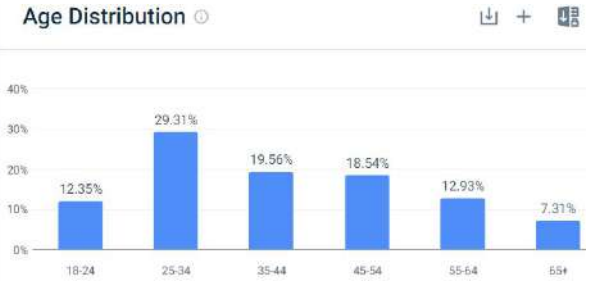
Análisis General: El sitio web www.skyscanner.ca recibe visitas de usuarios de varios países, siendo las visitas de Canadá las de mayor participación con un 82.96% del tráfico total, lo cual está alineado con la audiencia objetivo.

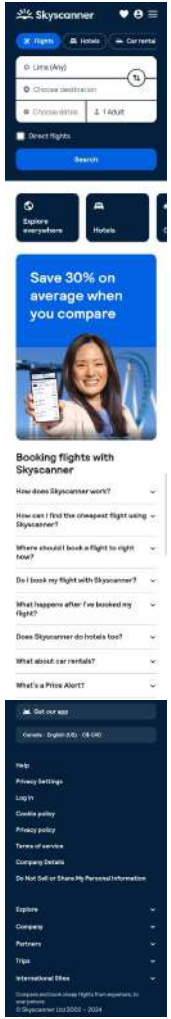
Fuente: Similarweb

Análisis Web: https://www.skyscanner.ca/

*Datos: Junio 2024







- **Distribución de Género**

  Masculino: 51.92%
  Femenino: 48.08%

  Análisis: El tráfico web de www.skyscanner.ca, muestra una ligera predominancia de usuarios masculinos, pero también se tiene presencia de público femenino, por lo que en este punto está alineado con la audiencia objetivo propuesta, dado que la web atrae audiencia de ambos géneros.

- **Distribución por Edad**

  18-24: 12.35%
  25-34: 29.31%
  35-44: 19.56%
  45-54: 18.54%
  55-64: 12.93%
  65+: 7.31%

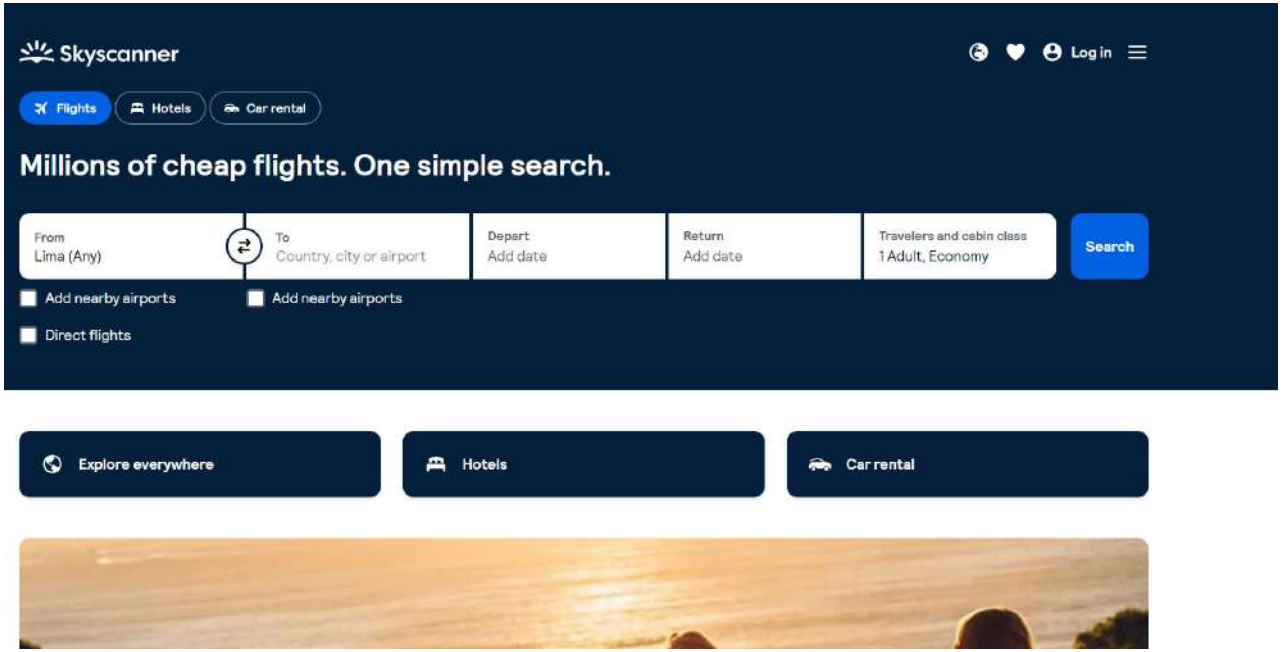
  Análisis: En cuanto a la distribución por edad, el grupo que conforman los rangos de 25-34 es el grupo mayoritario. Sin embargo, si nos alineamos al público objetivo, la audiencia de la web www.skyscanner.ca de 18 a 54 años, representan en suma total el 79.76% del tráfico total. Esto indica una alineación con el público objetivo propuesto.

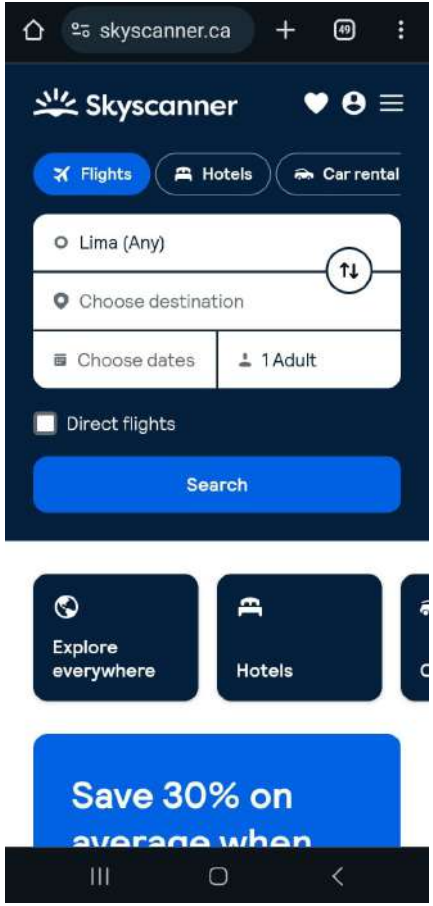
Análisis General: Los usuarios que visitan la web de www.skyscanner.ca son tanto hombres como mujeres, con una diferencia porcentual ligera. Con respecto a la edad tiene una distribución en todos los rangos, teniendo presencia en aquellos que están alineados a la audiencia objetivo propuesto.

Fuente: Similarweb

Análisis Web:
https://www.skyscanner.ca/

Diseño de escritorio y mobile





Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que:

-La propuesta presentada por Avianca es un producto a considerar. En base a los datos cualitativos y cuantitativos, el sitio web de www.skyscanner.ca puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.

La propuesta de acciones presentadas para atraer turismo proveniente del mercado de Canadá presenta los siguientes factores, que pueden ser considerados:

1) El sitio web www.skyscanner.ca presenta visitas de usuarios de varios países, en donde Canadá representa un 82.96.% del tráfico total. Además, la distribución demográfica del tráfico está alineado con la audiencia objetivo propuesta, 2) La cantidad de visitas en general que recibe mensualmente el sitio web www.skyscanner.ca es alto y podría asegurar un gran alcance de la comunicación e información difundida en el medio, 3) Las métricas como la tasa de rebote, páginas vistas por visita al portal web, y duración promedio de la visita, son indicativos positivos que los usuarios del portal web interactúan mayormente con el contenido y los productos digitales dentro de la web www.skyscanner.ca. 4) Las acciones propuestas como la implementación y difusión de banners que dirija a los usuarios a informarse sobre el destino de Perú es interesantes para el propósito de captar mayor interés de los usuarios que visitan mencionadas webs.

En ese sentido, el Departamento de Medios Digitales ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo al canal de comunicación propuesto por Avianca. Sin embargo, queda a discreción del área solicitante considerar estas conclusiones y tomar la decisión final respecto a la elección de este medio.

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Avianca | Canadá

2024

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Julio 2024

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Avianca | Colombia

2024

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre las propuestas recibidas para el referido proceso.

La propuesta a evaluar son las siguientes:

1) Avianca - Colombia

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

Antecedentes:

La Dirección de Promoción del Turismo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, tiene como objetivo principal en materia de turismo receptivo contribuir al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por el turismo y al aumento del flujo de turistas extranjeros.

Para lograr este objetivo, se emplea una estrategia basada en el desarrollo de campañas de publicidad conjunta y actividades complementarias que impulsan la promoción y comercialización del destino turístico Perú en el exterior. Estas actividades se realizan en colaboración con empresas prestadoras de servicios turísticos de los mercados emisores hacia Perú, mediante alianzas estratégicas que son fundamentales para la promoción conjunta del turismo receptivo.

En este sentido, PROMPERÚ establece alianzas estratégicas a través de un proceso de selección, basado en la evaluación y comparación de propuestas de posibles aliados estratégicos.

En este contexto, el Departamento de Gestión de Medios Digitales recibió la solicitud de evaluar, como área técnica, los productos digitales presentados en la propuesta de Avianca.

La propuesta presentada por Avianca incluye diversas acciones para el mercado colombiano, entre ellas un viaje con influencers.

El Departamento de Gestión de Medios Digitales, en el marco de sus competencias, ha realizado la evaluación técnica de los influencers propuestos por Avianca. La decisión final sobre la utilización de las plataformas propuestas recae en el área usuaria, la cual deberá asegurarse de que estas estén alineadas y contribuyan a los objetivos institucionales.

Público objetivo:

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 18 - 24: 15% / 25 - 34: 39% / 35 - 44: 22% / 45 - 54: 15% / +55: 9%
- Género: Hombres y Mujeres
- NSE: Medio y Medio Alto
- Lugar de residencia: Colombia (Bogota, Medellin, Cali)
- Intereses: Viajes, destinos turisticos, vacaciones, familia y amigos

Maleja Restrepo (@maleja_restrepo)

Según la propuesta, detalles del perfil del influencer.

- Maleja Restrepo es una presentadora, modelo, actriz e influencer colombiana que destaca en los ámbitos de familia y lifestyle. Con una trayectoria que combina humor y autenticidad, Valentina ha captado la atención de una audiencia que busca entretenimiento e identificación. Su enfoque no solo se centra en mostrar a “la familia perfecta”, sino en compartir de manera “auténtica” sus facetas de madre y esposa.
- La habilidad de Maleja para integrar una personalidad divertida e irreverente con contenido acerca de sus relaciones familiares hacen que el contenido resuene en su audiencia. Su manera de documentar sus experiencias y estilo de vida entretienen y, en ocasiones, conmueven a su público. Su capacidad para equilibrar contenido contenido de humor y contenido “real” acerca de maternidad y pareja es del agrado de sus seguidores, quienes siguen de cerca las historias y ocurrencias de su familia.
- En cada publicación, Maleja logra transmitir una mezcla de autenticidad y humor, mostrando cómo llevar un estilo de vida familiar y a la vez divertido. Sus seguidores valoran no solo el lado “maternal”, sino también la frescura y la honestidad con la que comparte su vida cotidiana. Esta combinación de factores convierte a Maleja en una influencer capaz de inspirar y conectar de manera efectiva con su audiencia.

Maleja Restrepo (@maleja_restrepo)

Según la propuesta, análisis y métricas de la cuenta del influencer.

- Maleja Restrepo cuenta con una impresionante base de 4.5 millones de seguidores en Instagram y un engagement del 1.4% según la herramienta Omnifluence. Este nivel de interacción refleja una afinidad con su audiencia. Esto significa que Maleja no solo tiene una base de seguidores amplia, sino que también logra mantener una conexión activa y auténtica con ellos.
- En promedio, sus publicaciones reciben 64,313 likes y 1,114 comentarios, lo que demuestra una conexión fuerte y activa con sus seguidores.
- Maleja a menudo comparte contenido en el que muestra a sus hijas, de entre 8 y 13 años, integrando de manera genuina y entrañable aspectos de su vida familiar en sus publicaciones. Además, casi la totalidad de sus publicaciones son compartidas con su esposo, Tatán Mejía, y aparecen en ambos perfiles. Esta faceta de su contenido no sólo humaniza su perfil, sino que también atrae a otros padres y familias, fortaleciendo su relación con una audiencia que valora la autenticidad y la cercanía.
- La habilidad de Maleja para crear contenido que capta y mantiene el interés de su audiencia demuestra su destreza como creadora de contenido. Su perfil es un ejemplo claro de cómo un influencer puede construir una relación sólida y significativa con su audiencia, basada en la autenticidad y la conexión emocional a través del humor.
- Su contenido se centra en el humor en pareja, en diversos contextos, llegando en casos al doble sentido.

Tatán Mejía (@tatanmejia)

Según la propuesta, detalles del perfil del influencer.

- Tatán Mejía es una corredor de motocross e influencer colombiano que destaca en los ámbitos de familia y lifestyle. Con una trayectoria que combina humor y autenticidad. Tatán ha captado la atención de una audiencia que busca entretenimiento e identificación. Su enfoque no solo se centra en mostrar a “la familia perfecta”, sino en compartir de manera “auténtica” sus facetas de padre, esposo y deportista.
- La habilidad de Tatán para integrar una personalidad divertida y ácida con contenido acerca de sus relaciones familiares hacen que el contenido resuene en su audiencia. Su manera de documentar sus experiencias y estilo de vida entretienen a su público. Su capacidad para equilibrar contenido contenido de humor y contenido familiar es del agrado de sus seguidores, quienes siguen de cerca las historias y ocurrencias de su familia.
- En cada publicación, Tatán logra transmitir una mezcla de autenticidad y humor, mostrando cómo mantiene su personalidad divertida mientras es padre de familia y esposo. Sus seguidores valoran la frescura y la honestidad con la que comparte su vida cotidiana. Esta combinación de factores convierte a Tatán en un influencer capaz de entretener y conectar de manera efectiva con su audiencia.
- Al igual que Maleja, su contenido se centra en el humor en pareja, en diversos contextos, llegando en casos al doble sentido. Importante señalar su contenido es similar dado que publican en colaboración.

Tatán Mejía (@tatanmejia)

Según la propuesta, análisis y métricas de la cuenta del influencer.

- Tatán Mejía cuenta con una gran base de 2.3 millones de seguidores en Instagram y un considerable porcentaje de engagement del 2.2% según la herramienta Omnifluence. Este nivel de interacción refleja una afinidad con su audiencia. Esto significa que Tatán no solo tiene una base de seguidores amplia, sino que también logra mantener una conexión activa y auténtica con ellos. Su capacidad para generar contenido que entretiene a su audiencia se refleja en estas métricas, consolidándolo como un influencer conocido y apreciado.
- En promedio, sus publicaciones reciben 49,032 likes y 1,427 comentarios, lo que demuestra una conexión fuerte y activa con sus seguidores, incluso superando las cifras de su contraparte, Maleja Restrepo.
- Tatán a menudo comparte contenido en el que muestra a sus hijas, de entre 8 y 13 años, integrando de manera divertida aspectos de su vida familiar en sus publicaciones. Además, casi la totalidad de sus publicaciones son compartidas con su esposa, Maleja Restrepo, y aparecen en ambos perfiles. Esta faceta de su contenido no sólo humaniza su perfil, sino que también atrae a usuarios interesados en contenido de pareja y familia, fortaleciendo su relación con una audiencia que valora la autenticidad y la cercanía.
- La habilidad de Tatán para crear contenido que capta y mantiene el interés de su audiencia evidencia su efectividad como creador de contenido. Su perfil es un ejemplo claro de cómo un influencer puede construir una relación sólida y significativa con su audiencia, basada en la autenticidad y la conexión emocional a través del humor.

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que:

-La propuesta de acciones presentadas para atraer turismo proveniente del mercado de Colombia, cuantitativamente puede ser un punto a considerar, pero hay que tomar estos siguientes factores:

1) Al analizar las redes sociales de Maleja Restrepo y Tatán Mejía, nos percatamos de que, a nivel de contenido, la estrategia está centrada en temáticas relacionadas a vida en familia, vida en pareja y estilo de vida; mientras que la temática de viajes ocupa un lugar secundario. En cuanto a métricas, ambas cuentas presentan un elevado número de seguidores con 4.5 millones y 2.3 millones respectivamente; un engagement de 1.4% y 2.2% respectivamente; estas cifras muestran que se han construido una comunidad numerosa y que conecta con el contenido de la pareja. Cabe resaltar que ambos personajes son parte de la farándula colombiana y han participado en diferentes programas de televisión, por lo que suelen estar envueltos en polémicas relacionados a su vida personal y vida matrimonial.

Se recomienda que la participación de los influencers debe ir como parte de una estrategia digital con apoyo de contenidos y no de manera aislada.

En ese sentido, el Departamento de Medios Digitales ha realizado un análisis cuantitativo de la propuesta de influencers enviada por Avianca. Sin embargo, queda a discreción del área solicitante considerar estas conclusiones y tomar la decisión final respecto a la elección de este medio.

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Avianca | Colombia

2024

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Julio 2024

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Avianca | Estados Unidos

2024

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en Estados Unidos N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre las propuestas recibidas para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Avianca - Estados Unidos

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

Antecedentes:

La Dirección de Promoción del Turismo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, tiene como objetivo principal en materia de turismo receptivo contribuir al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por el turismo y al aumento del flujo de turistas extranjeros.

Para lograr este objetivo, se emplea una estrategia basada en el desarrollo de campañas de publicidad conjunta y actividades complementarias que impulsan la promoción y comercialización del destino turístico Perú en el exterior. Estas actividades se realizan en colaboración con empresas prestadoras de servicios turísticos de los mercados emisores hacia Perú, mediante alianzas estratégicas que son fundamentales para la promoción conjunta del turismo receptivo.

En este sentido, PROMPERÚ establece alianzas estratégicas a través de un proceso de selección, basado en la evaluación y comparación de propuestas de posibles aliados estratégicos.

En este contexto, el Departamento de Gestión de Medios Digitales recibió la solicitud de evaluar, como área técnica, los productos digitales presentados en la propuesta de Avianca.

La propuesta presentada por Avianca, incluye diversas acciones para el mercado estadounidense, todas enfocadas en el sitio web: https://nypost.com/

El Departamento de Gestión de Medios Digitales, en el marco de sus competencias, ha realizado la evaluación técnica de los productos digitales propuestos por Avianca. La decisión final sobre la utilización de las plataformas propuestas recae en el área usuaria, la cual deberá asegurarse de que estas estén alineadas y contribuyan a los objetivos institucionales.

Público objetivo:

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 18 -34 : 42% / 35-44: 20% / 45-54: 20% / + 55 : 18%
- Género: Hombres y Mujeres
- NSE: Medio y Medio Alto
- Lugar de residencia: Estados Unidos (New York, Washington)
- Intereses: Viajes, destinos turisticos, vacaciones, familia y amigos

Web NY Post:

La web nypost.com es la versión digital del periódico tradicional del mismo nombre, siendo el noveno periódico más grande en circulación en los Estados Unidos hacia el 2023. Al igual que su contraparte física, tiene actualizaciones diarias y se centra principalmente en el contenido informativo con respecto a Estados Unidos, pero con la opción de noticias globales en general.

Presenta una gran diversidad de categorías así como de noticias por cada una de ellas. Además, tiene secciones de podcasts recomendados, juegos y una página de e-commerce de mercancía original de la marca.

La sección de viajes “Travel” se enfoca en historias, noticias o datos puntuales de países en específico.

La versión web fue lanzada en 1996, lo que asegura su presencia en el público de Estados Unidos.

Análisis Web: https://nypost.com/

*Datos: Junio 2024

Total visits
Jun 2024 Worldwide

165.6M ↓ -8.41% from last month | Bounce Rate 61.29% | Pages / Visit 2.22 | Visit Duration 00:02:28

Análisis Página Web:

- **Visitas Totales: Cantidad: 165.6 millones**
  Análisis: El sitio web nypost.com recibió 165.6 millones de visitas en el mes de junio, indicando un muy elevado tráfico de usuarios interesados en el contenido del sitio web .

- **Cambio Respecto al Mes Anterior: Porcentaje: -8.41%**
  Análisis: Se tuvo un descenso del -8.41% en las visitas comparado con el mes anterior.

- **Tasa de Rebote: Porcentaje: 61.29%**
  Análisis: Una tasa de rebote del 61.29% indica que sus usuarios no interactúan en mayor manera con el contenido dentro de la web.

- **Páginas por Visita: Promedio: 2.22**
  Análisis: Los usuarios navegan en promedio por 2.22 páginas por visita, lo cual es un indicador positivo de que están explorando más contenido después de llegar a la página inicial.

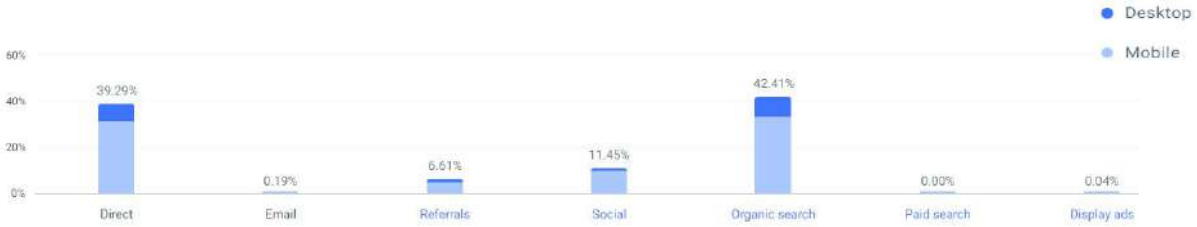
- **Duración Promedio de la Visita: Duración: 00:02:28**
  Análisis: El tiempo promedio de permanencia en el sitio es de 2 minutos y 28 segundos, una cantidad adecuada de tiempo en el sitio para interactuar con el contenido, que es principalmente informativo.

Análisis general: El sitio web de nypost.com muestra una disminución en el volumen de tráfico durante el último mes, pero manteniendo un número elevado de visitas al sitio web, con respecto a las métricas de interacción como las páginas vistas por visita, la duración promedio por visita y porcentaje de rebote, indican que los usuarios no interactúan mucho con el contenido del sitio web en general, y que van solo a páginas puntuales del sitio web.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: https://nypost.com/

*Datos: Junio 2024



Fuentes de Tráfico

- **Directo. Porcentaje: 39.29%**
  Análisis: El tráfico directo es la segunda fuente principal de adquisición de usuarios de la web nypost.com y representa el 39.29% del tráfico total, esto indica una muy fuerte presencia en la recordación de la web por parte del usuario que ingresan a la web escribiendo la URL directamente desde su navegador.

- **Referencias. Porcentaje: 6.61%**
  Análisis: El tráfico de referencia representa un porcentaje mínimo con 6.61% del tráfico total, indicando que el sitio web nypost.com recibe pocas visitas desde enlaces en otras webs.

- **Búsqueda Orgánica. Porcentaje: 42.41%**
  Análisis: El volumen de tráfico por búsqueda orgánica es la principal fuente de adquisición de usuarios del sitio web nypost.com , representando el 42.41% del tráfico total, esto indica una fuerte presencia de la marca en los motores de búsqueda. (ejemplo: Google, Bing, etc.)

- **Social. Porcentaje: 11.45%**
  Análisis: El tráfico desde redes sociales es del 11.45%, representando una parte significativa del total.

- **Correo Electrónico. Porcentaje: 0.19%**
  Análisis: Los usuarios que proviene de correo electrónico hacia la web es mínimo, representando un 0.19% del total.

- **Publicidad Display. Porcentaje: 0.04%**
  Análisis: La publicidad display (banners) tiene una participación muy baja en el tráfico total.

Análisis General: El sitio nypost.com tiene una distribución de fuentes de adquisición de usuarios diversificada, siendo el tráfico por búsquedas orgánicas la principal fuente y el tráfico directo la segunda, ambos aportando el 81.7% del tráfico total, indicando un conocimiento y recordación del sitio web por gran parte de los usuarios y una buena presencia dentro de los principales motores de búsqueda/navegadores.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: https://nypost.com/

*Datos: Junio 2024

Country	Traffic Share	Change
United States	88.67%	↓ 8.63%
Canada	2.71%	↓ 0.66%
United Kingdom	1.32%	↓ 6.97%
India	0.75%	↓ 18.41%
Australia	0.60%	↓ 8.48%

Distribución Geográfica:

- **Estados Unidos. Porcentaje: 88.67%**
  Análisis: La mayoría del tráfico proviene de Estados Unidos, lo que indica que el sitio cumple con la audiencia objetivo propuesta.

- **Canadá. Porcentaje: 2.71%**
  Análisis: Canadá se posiciona como el segundo país que más visitan la web nypost.com, representando el 2.71% del total.

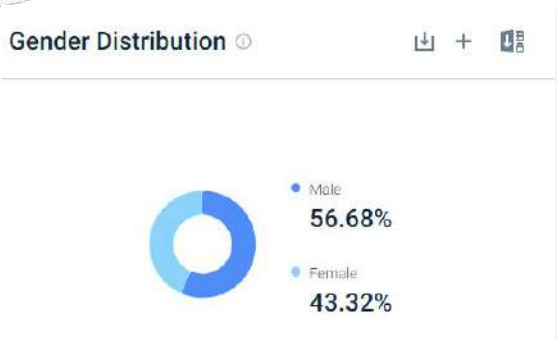
- **Reino Unido. Porcentaje: 1.32%**
  Análisis: Las visitas usuarios del país de Reino Unido, que visitan el sitio web, representan sólo el 1.32% del tráfico total.

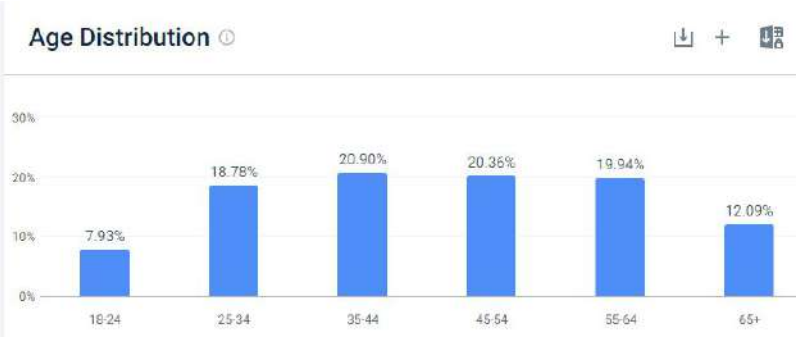
Análisis General: El sitio web nypost.com recibe trafico de usuarios de varios países, siendo los usuarios de Estados Unidos el de mayor participación con 88.67% del tráfico total, lo cual está alineado a la audiencia objetivo.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: https://nypost.com/

*Datos: Junio 2024





- **Distribución de Género**

  Masculino: 56.68%
  Femenino: 43.32%

  Análisis: El tráfico web de nypost.com, muestra una predominancia de usuarios masculinos, pero también se tiene presencia de público femenino, por lo que en este punto está alineado con la audiencia objetivo propuesta, dado que la web atrae audiencia de ambos géneros.

- **Distribución por Edad**
  18-24: 7.93%
  25-34: 18.78%
  35-44: 20.90%
  45-54: 20.36%
  55-64: 19.94%
  65+: 12.09%

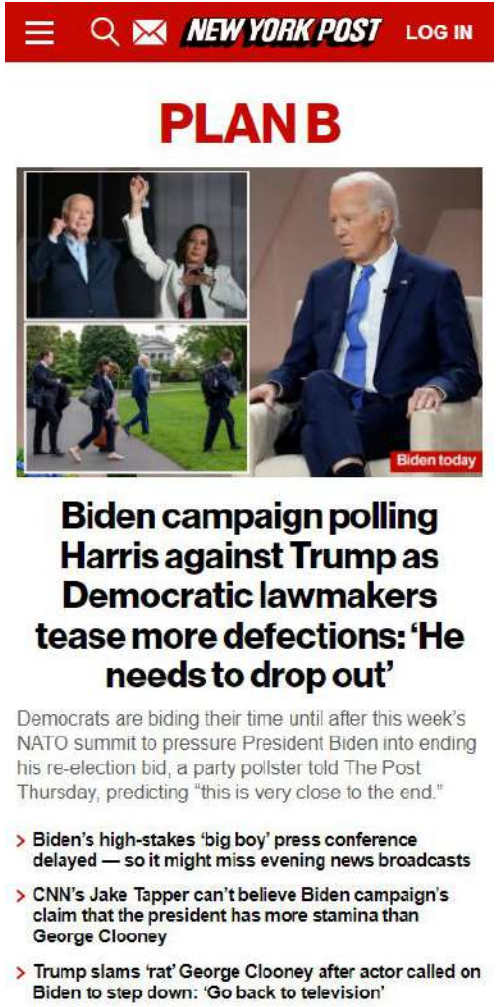
  Análisis: En cuanto a la distribución por edad, los grupos de edad están casi equilibrados, teniendo el rango de 35-44 años una mayor participación, sin embargo si nos alineamos al público objetivo se tiene, que los rango etarios propuestos como audiencia objetivo son similares pero no en el mismo porcentaje a los rangos de edad que los usuarios que visitan la web nypost.com. Esto indica una alineación con el público objetivo propuesto.

Análisis General: Los usuarios que visitan la web de nypost.com son tanto hombres como mujeres, con una diferencia porcentual ligera. Con respecto a la edad tiene una distribución en todos los rangos de edad, teniendo presencia en los rangos de edad que están alineados a la audiencia objetivo propuesto.

Fuente: Similarweb

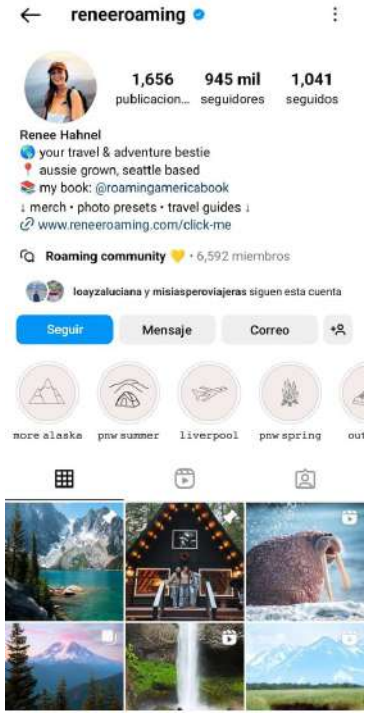
Análisis Web:
https://nypost.com/

Diseño de escritorio y mobile



Renee Hahnel (@reneeroaming)

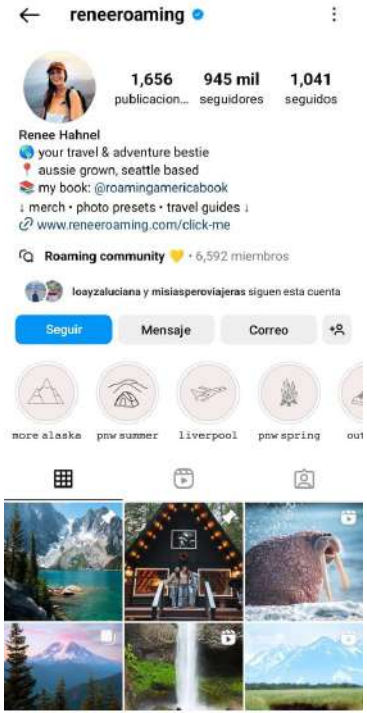
Según la propuesta, detalles del perfil del influencer.



- Renee Hahnel es una influencer y blogger australiana que destaca en los ámbitos de viajes, aventura y fotografía. Con una trayectoria que inicia con su pasión por los viajes y la fotografía, Valentina ha captado la atención de una audiencia principalmente compuesta por millennials estadounidenses que buscan inspiración para conocer el mundo y vivir nuevas experiencias. Su enfoque no solo se centra en documentar sus viajes a través de la fotografía, sino en compartir consejos, historias y experiencias propias de manera muy genuina.
- La habilidad de Renee para integrar sus experiencias y conocimientos con material audiovisual de calidad de diversos destinos hacen que su contenido sea útil y altamente impactante. Su manera de documentar sus aventuras y estilo de vida educa y, además, motiva a su audiencia a explorar el mundo, ya sea con amigos, en pareja o solos. Su capacidad para equilibrar contenido informativo, fotografía profesional, material audiovisual de lugares únicos y vídeos con un toque de humor hace que su contenido sea muy valorado por sus seguidores.
- En cada publicación, Renee logra transmitir una gran fascinación por los diversos destinos que visita, resaltando la belleza estética de estos y lo especiales que son sus experiencias. Sus seguidores valoran no solo las imágenes espectaculares y los tips de viajes, sino también el cariño que Renee transmite por el mundo y todo lo que tiene para ofrecernos. Esta combinación de factores convierte a Renee en una influencer capaz de inspirar y conectar de manera efectiva con su audiencia.

Renee Hahnel (@reneeroaming)

Según la propuesta, análisis y métricas de la cuenta del influencer.



- Renee Roaming cuenta con una amplia base de 945,000 seguidores en Instagram y un notable porcentaje de engagement del 7.5%, según la herramienta Omnifluence. Este nivel de interacción refleja una alta afinidad con su audiencia. Esto significa que Renee no solo tiene una base de seguidores amplia, sino que también logra mantener una conexión activa y auténtica con ellos, superando las expectativas promedio del sector. Su capacidad para generar contenido que resuena y motiva a su audiencia es evidente en estas métricas, consolidando su posición como una influencer efectiva y apreciada.
- En promedio, sus publicaciones reciben 70,549 likes y 284 comentarios, lo que demuestra una conexión fuerte y activa con sus seguidores.
- Renee a menudo comparte contenido en el que aparece junto a su esposo, Matthew Hahnel, también viajero y fotógrafo profesional, integrando así de manera genuina aspectos de su vida familiar en sus publicaciones. Además, también incluye muchas veces a sus amistades, con quienes viaja ocasionalmente. Esta faceta de su contenido no sólo humaniza su perfil, sino que también atrae a viajeros interesados en compartir experiencias en pareja o con amigos,, fortaleciendo su relación con una audiencia que valora la compañía de sus seres queridos al momento de viajar.
- La habilidad de Renee para crear contenido que capta y mantiene el interés de su audiencia es un testimonio de su destreza como creadora de contenido. Su perfil es un ejemplo claro de cómo un influencer puede construir una relación sólida y significativa con su audiencia, basada en la autenticidad y la conexión emocional.

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que:

- La propuesta presentada por Avianca es un producto a considerar. En base a los datos cualitativos y cuantitativos, el sitio web de nypost.com y el perfil de la influencer Renee Hahnel (@reneeroaming) puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.
- La propuesta de acciones presentadas para atraer turismo proveniente del mercado de Estados Unidos, cuantitativamente puede ser un punto a considerar, tomando en cuenta los siguientes factores:

1) El sitio web nypost.com presenta visitas de usuarios de varios países, en donde Estados Unidos representa un 88.67% del tráfico total. Además, la distribución demográfica del tráfico web cumple con la audiencia objetivo propuesta, 2) La cantidad de visitas en general que recibe mensualmente el sitio web nypost.com es alto y podría asegurar un gran alcance de la comunicación e información difundida en el medio, 3) Las métricas como las páginas vistas por visita a la web y duración promedio de la visita, son indicadores de que los usuarios no interactúan mucho con el contenido, 4) Las acciones propuestas de creación de artículos en el sitio web nypost.com pueden brindar notoriedad del destino gracias a su capacidad informativa, pueden ser atractivos para captar mayor intereses de los usuarios. 5) Al analizar las redes sociales de Renee Hahnel, nos percatamos de que, a nivel de contenido, la estrategia está centrada en temáticas relacionadas a viajes, aventuras y fotografía, haciendo de este un perfil acorde a los objetivos presentados. 6) En cuanto a métricas, la cuenta de instagram @reneeroaming presenta un volumen alto de seguidores (945 mil) y un alto engagement de 7.5%, indicando que se ha construido una comunidad numerosa y que conecta con el contenido, además el contenido de Renee Hahnel recibe 71k likes y 284 likes en promedio, lo que refleja una alta valoración del contenido por parte del público, podemos concluir que la influencer Renee Hahnel crea contenido que inspira a las personas a viajar y vivir aventuras, a través de una estrategia de contenidos marcada por un enfoque emocional, personal, estético e informativo.

En ese sentido, el Departamento de Medios Digitales ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo al canal de comunicación propuesto por Avianca. Sin embargo, queda a discreción del área solicitante considerar estas conclusiones y tomar la decisión final respecto a la elección de este medio.

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Avianca | Estados Unidos

2024

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Julio 2024

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Avianca | Reino Unido

2024

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en Reino Unido N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre las propuestas recibidas para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Avianca - Reino Unido

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

Antecedentes:

La Dirección de Promoción del Turismo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, tiene como objetivo principal en materia de turismo receptivo contribuir al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por el turismo y al aumento del flujo de turistas extranjeros.

Para lograr este objetivo, se emplea una estrategia basada en el desarrollo de campañas de publicidad conjunta y actividades complementarias que impulsan la promoción y comercialización del destino turístico Perú en el exterior. Estas actividades se realizan en colaboración con empresas prestadoras de servicios turísticos de los mercados emisores hacia Perú, mediante alianzas estratégicas que son fundamentales para la promoción conjunta del turismo receptivo.

En este sentido, PROMPERÚ establece alianzas estratégicas a través de un proceso de selección, basado en la evaluación y comparación de propuestas de posibles aliados estratégicos.

En este contexto, el Departamento de Gestión de Medios Digitales recibió la solicitud de evaluar, como área técnica, los productos digitales presentados en la propuesta de Avianca.

La propuesta presentada por Avianca incluye diversas acciones para el mercado británico, todas enfocadas en los sitios web: https://www.skyscanner.net/ , www.wanderlustmagazine.com y www.wanderlust.co.uk.

El Departamento de Gestión de Medios Digitales, en el marco de sus competencias, ha realizado la evaluación técnica de los productos digitales propuestos por Avianca. La decisión final sobre la utilización de las plataformas propuestas recae en el área usuaria, la cual deberá asegurarse de que estas estén alineadas y contribuyan a los objetivos institucionales.

Público objetivo:

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 18 -24 : 20% / 25-34: 16% / 35-44: 40% / 45-54: 10% /+ 55 : 14%
- Género: Hombres y Mujeres
- NSE: Medio y Medio Alto
- Lugar de residencia: Reino Unido (Londres)
- Intereses: Viajes, destinos turisticos, vacaciones, familia y amigos

Web Skyscanner:

Skyscanner es un motor de búsqueda global para compra de vuelos, hoteles y alquiler de automóviles. El servicio es libre para los usuarios, que se dirigen a la aerolínea, hotel o proveedor de servicios automovilísticos o agencia de viajes para completar el proceso de reserva. El sitio es multilingüe, ofreciendo búsquedas de vuelo en 30 lenguas que incluyen chino, ruso, portugués, polaco, español o japonés.

Skyscanner no vende vuelos directamente; en cambio, puede encontrar el precio más barato para una ruta y después contacta automáticamente con la aerolínea o empresa proveedora, reservando directamente. Además, Skyscanner mantiene informados permanentemente a los viajeros sobre los cambios en el viaje, así como ofrece consejos de viaje para sus clientes

Análisis Web: www.skyscanner.net

*Datos: Junio 2024

Total visits
Jun 2024 Worldwide

34.24M

-1.15% from last month | Bounce Rate 38.43% | Pages / Visit 6.55 | Visit Duration 00:05:16

Análisis Página Web:

- **Visitas Totales: Cantidad: 34.24 millones**
  Análisis: El sitio web www.skyscanner.net recibió 34.24 millones de visitas en el mes de junio, indicando un elevado tráfico de usuarios interesados en el contenido del sitio web.

- **Cambio Respecto al Mes Anterior: Porcentaje: -1.15%**
  Análisis: Se tuvo un descenso del -1.15% en las visitas comparado con el mes anterior.

- **Tasa de Rebote: Porcentaje: 38.43%**
  Análisis: Una tasa de rebote del 38.43% indica que sus usuarios están interactuando mayormente con el contenido dentro de la web.

- **Páginas por Visita: Promedio: 6.55**
  Análisis: Los usuarios navegan en promedio por 6.55 páginas por visita. Este es un indicador positivo que muestra que los visitantes se interesan por el contenido del sitio web y visitan varias páginas dentro de la web.

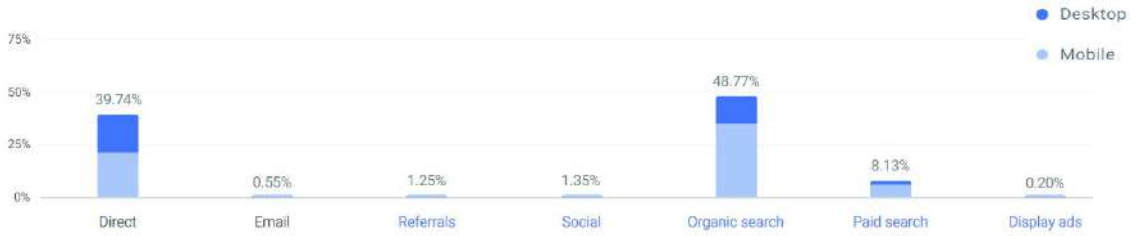
- **Duración Promedio de la Visita: Duración: 00:05:16**
  Análisis: El tiempo promedio de permanencia en el sitio es de 5 minutos y 16 segundos, una cantidad adecuada de tiempo en el sitio, en donde se puede interactuar con el contenido que esta web www.skyscanner.net.

Análisis general: El sitio web de www.skyscanner.net muestra una alta cantidad de visitas en donde se alcanza la cantidad de 34.24 millones de visitas, de usuarios que visitan el sitio web, en el mes de junio, con respecto a las métricas de interacción como las páginas vistas, la duración promedio por visita y porcentaje de rebote, indican que los usuarios demuestran interés en la web y interactúan con el contenido del mismo.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.skyscanner.net

*Datos: Junio 2024



Fuentes de Tráfico

- **Directo. Porcentaje: 39.74%**
  Análisis: El tráfico directo es la segunda fuente de adquisición de usuarios de la web www.skyscanner.net y representa el 39.74% del tráfico total, esto indica una fuerte presencia en la recordación de la web por parte del usuario que ingresan a la web escribiendo la URL directamente desde su navegador.

- **Referencias. Porcentaje: 1.25%**
  Análisis: El tráfico de referencia representa un porcentaje mínimo con 1.25% del tráfico total, indicando que el sitio web www.skyscanner.net recibe pocas visitas desde enlaces en otras webs.

- **Búsqueda Orgánica. Porcentaje: 48.77%**
  Análisis: El tráfico orgánico es el más alto, representando el 49.77% del tráfico total, esto indica una fuerte presencia de la marca en los motores de búsqueda. (ejemplo: Google, Bing, etc)

- **Búsqueda Pagada. Porcentaje: 8.13%**
  Análisis: El tráfico pagado es la tercera fuente de mayor adquisición de usuarios del sitio web y representa 8.13% del tráfico total, reflejando que destinan una cantidad de inversión en campañas de publicidad en buscadores para atraer usuarios a visitar el sitio web.

- **Social. Porcentaje: 1.35%**
  Análisis: El tráfico desde redes sociales es mínima representando el 1.35% del total.

- **Correo Electrónico. Porcentaje: 0.55%**
  Análisis: Los usuarios que proviene de correo electrónico hacia la web es mínimo, representando un 0.55% del total.

- **Publicidad Display. Porcentaje: 0.20%**
  Análisis: La publicidad display (banners) tiene una participación mìnima en el tráfico hacia el sitio web .

Análisis General: El sitio www.skyscanner.net tiene una distribución de fuentes de adquisición de usuarios diversificada, siendo las búsquedas orgánicas la principal fuente de donde provienen los usuarios hacia la web, la segunda fuente que más aporta tráfico son las provenientes del tráfico directo, ambas aportan el 88.51% del tráfico total, indicando un conocimiento y recordación del sitio web por gran parte de los usuarios y una buena presencia dentro de los principales motores de búsqueda/navegadores.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.skyscanner.net

*Datos: Junio 2024

Country	Traffic Share	Change
United Kingdom	54.47%	↓ 2.25%
United States	2.92%	↓ 8.25%
Belgium	2.00%	↑ 5.63%
Germany	1.83%	↓ 6.40%
France	1.58%	↓ 4.21%

Distribución Geográfica:

- **Reino Unido. Porcentaje: 54.47%**
  Análisis: La mayoría del tráfico proviene de Reino Unido, lo que indica que el sitio web está alineado con la audiencia objetivo propuesta.

- **Estados Unidos. Porcentaje: 2.92%**
  Análisis: Estados Unidos se posiciona como el segundo país que más usuarios visitan la web, representando el 2.92% del total.

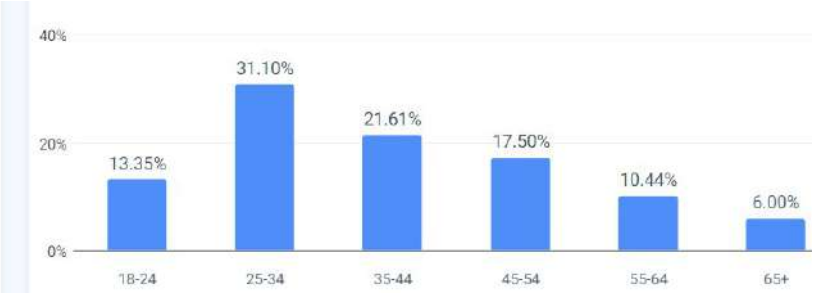
- **Bélgica. Porcentaje: 2.00%**
  Análisis: Los usuarios del país de Bélgica que visitan el sitio web, representan sólo el 2.00% del tráfico total.

Análisis General: El sitio web www.skyscanner.net recibe trafico de usuarios de varios países, siendo los usuarios de Reino Unido el de mayor participación con 54.47% del tráfico total, lo cual está alineado a la audiencia objetivo.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.skyscanner.net

*Datos: Junio 2024



- **Distribución de Género**

  Masculino: 48.55%
  Femenino: 51.45%

  Análisis: El tráfico web de www.skyscanner.net, muestra una ligera predominancia de usuarios femenino, pero también se tiene presencia de público masculino, en este punto está alineado con la audiencia objetivo propuesta, dado que la web atrae audiencia de ambos géneros.

- **Distribución por Edad**
  18-24: 13.35%
  25-34: 31.10%
  35-44: 21.61%
  45-54: 17.50%
  55-64: 10.44%
  65+: 6.00%

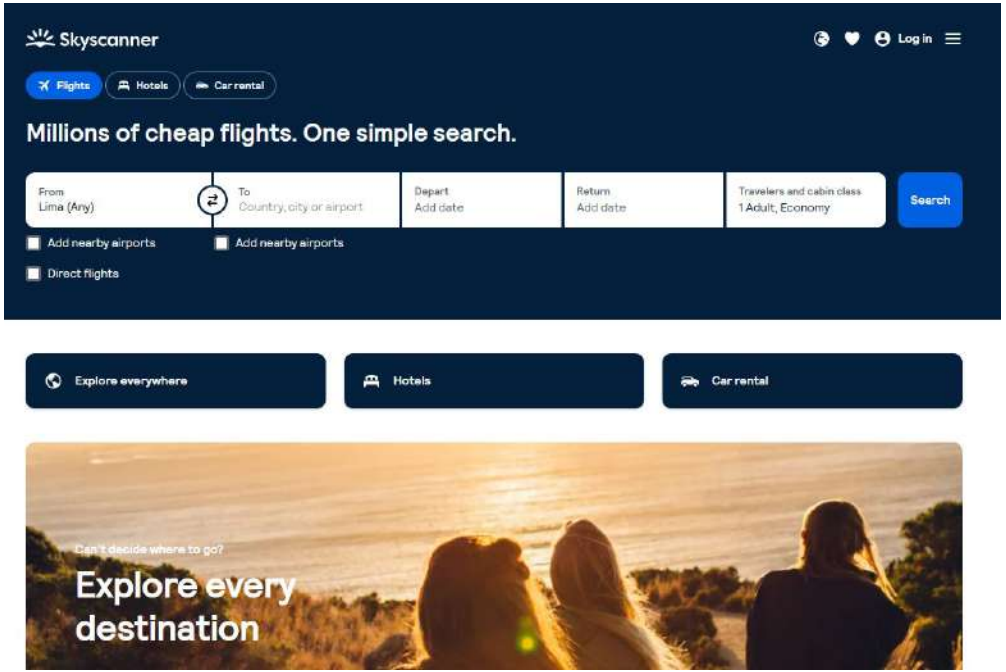
  Análisis: En cuanto a la distribución por edad, el grupo que conforman los rangos de 25-34 es el grupo mayoritario, sin embargo si nos alineamos al público objetivo se tiene, que los rango etarios propuestos como audiencia objetivo son similares pero no en el mismo porcentaje a los rangos de edad que los usuarios que visitan la web www.skyscanner.net. Esto indica una alineación con el público objetivo propuesto.

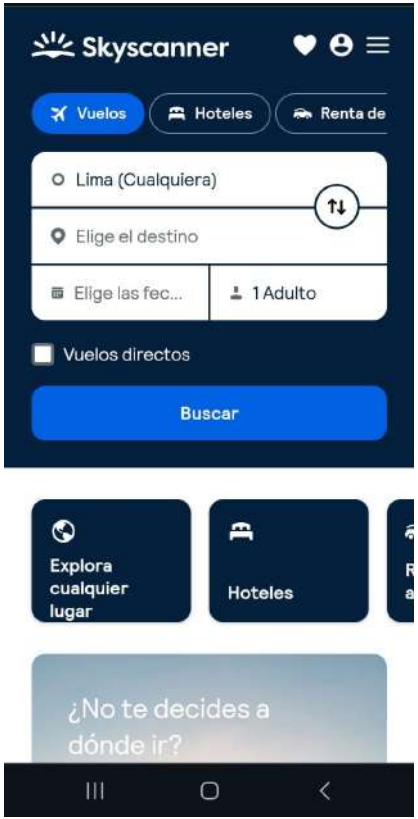
Análisis General: Los usuarios que visitan la web de www.skyscanner.net son tanto hombres como mujeres, en un porcentaje similar. Con respecto a la edad tiene una distribución en todos los rangos de edad, teniendo presencia en los rangos de edad que están alineados a la audiencia objetivo propuesto.

Fuente: Similarweb

Análisis Web:
www.skyscanner.net

Diseño de escritorio y mobile





Web Wanderlust Magazine:

Wanderlust Magazine es el sitio web oficial de la revista de viajes más antigua del Reino Unido, con historias premiadas, guías de viaje, consejos, entrevistas, selecciones de viajes y estilo de vida.

Wanderlustmagazine.com ofrece miles de artículos y atrae a más de 12 millones de visitantes al año, junto con más de 180.000 seguidores en las redes sociales. 'The Wanderlust Club' también mantiene una comunidad de viajeros serios comprometidos las 24 horas, los 7 días de la semana. Wanderlust es ahora la revista de viajes más leída del Reino Unido con mayor circulación promedio en formato impreso y digital, y continúa siendo pionera en la cobertura de viajes auténticos, responsables y sostenibles.

Análisis Web: www.wanderlustmagazine.com/

*Datos: Junio 2024

Total visits
Jun 2024 Worldwide

275,707 ↑564.4% from last month | Bounce Rate 68.98% | Pages / Visit 1.73 | Visit Duration 00:01:10

Análisis Página Web:

- **Visitas Totales: Cantidad: 275,707**
  Análisis: El sitio web www.wanderlustmagazine.com recibió 275,707 de visitas en el mes de junio, indicando un volumen medio en tráfico de usuarios interesados en el contenido del sitio web.

- **Cambio Respecto al Mes Anterior: Porcentaje: +564.4%**
  Análisis: El aumento del +564.4% en las visitas comparado con el mes anterior indica un alto crecimiento positivo en el tráfico, recalcar que la plataforma de análisis web similarweb no tiene registro de meses anteriores para determinar si el aumento del tráfico es por coyuntura.

- **Tasa de Rebote: Porcentaje: 68.98%**
  Análisis: El sitio web tiene una tasa de rebote alta, esto indica que los usuarios no interactúan en mayor manera con el contenido del sitio web, o que solo van paginas puntuales, sin navegar en todo el contenido de la web.

- **Páginas por Visita: Promedio: 1.73**
  Análisis: Los usuarios navegan en promedio por 1.73 páginas por visita, este indicador muestra que los visitantes se no se interesan mucho por el contenido del sitio web, y que solo van a páginas puntuales.

- **Duración Promedio de la Visita: Duración: 00:01:10**
  Análisis: El tiempo promedio de permanencia en el sitio es de 1 minutos y 10 segundos, una cantidad baja de tiempo en el sitio en donde no se puede interactuar adecuadamente con el contenido del sitio web.

Análisis general: El sitio web de www.wanderlustmagazine.com muestra un crecimiento medio en visitas, en junio 2024, sin embargo presenta un volumen medio en las visitas hacia la web, con respecto a las métricas de interacción como las páginas vistas por visita, la duración promedio por visita y porcentaje de rebote, indican que los usuarios no interactúan en mayor manera con el contenido del sitio web en general.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.wanderlustmagazine.com/

*Datos: Junio 2024

Fuentes de Tráfico

- **Directo. Porcentaje: 24.91%**
  Análisis: El tráfico directo es la segunda fuente de adquisición de usuarios de la web www.wanderlustmagazine.com y representa el 24.91% del tráfico total, esto indica una fuerte presencia en la recordación de la web por parte del usuario que ingresan a la web escribiendo la URL directamente desde su navegador.

- **Referencias. Porcentaje: 3.08%**
  Análisis: El tráfico de referencia representa un porcentaje mínimo con 3.08% del tráfico total, indicando que el sitio web www.wanderlustmagazine.com recibe pocas visitas desde enlaces en otras webs.

- **Búsqueda Orgánica. Porcentaje: 68.69%**
  Análisis: El tráfico orgánico es la principal fuente de adquisición de usuarios, representando el 68.69% del tráfico total, esto indica una fuerte presencia de la marca en los motores de búsqueda. (ejemplo: Google, Bing, etc)

- **Social. Porcentaje: 3.31%**
  Análisis: El tráfico desde redes sociales es baja representando el 3.31% del total.

- **Correo Electrónico. Porcentaje: 0.00%**
  Análisis: Los usuarios que proviene de correo electrónico hacia la web es mínimo, representando un 0.64% del total.

Análisis General: El sitio www.wanderlustmagazine.com tiene una mayor fuente de tráfico de las busquedas organicas representando el 68.68% del tráfico total, lo cual es positivo ya que es un indicador de relevancia y autoridad del sitio web, volviendolo mas confiable lo que mejora la calificación en los resultados de búsqueda.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.wanderlustmagazine.com/

*Datos: Junio 2024

Country	Traffic Share	Change
India	20.92%	↑ > 5,000%
United Kingdom	15.33%	↑ 323.94%
United States	13.46%	↑ 299.78%
Greece	6.49%	-
Sri Lanka	6.41%	↑ > 5,000%

Distribución Geográfica:

- **India. Porcentaje: 20.92%**
  Análisis: En mayor porcentaje, los usuarios de la India visitan la web www.wanderlustmagazine.com.

- **Reino Unido. Porcentaje: 15.33%**
  Análisis: Reino Unido se posiciona como el segundo país que más usuarios visitan la web, representando el 15.33% del total, si bien no es la audiencia principal del sitio web, aún cumple con tener presencia de público de Reino Unido.

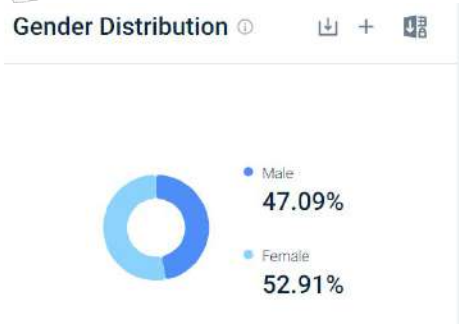
- **Estados Unidos. Porcentaje: 13.46%**
  Análisis: Los usuarios del país de Estados Unidos que visitan el sitio web, representan sólo el 13.46% del tráfico total.

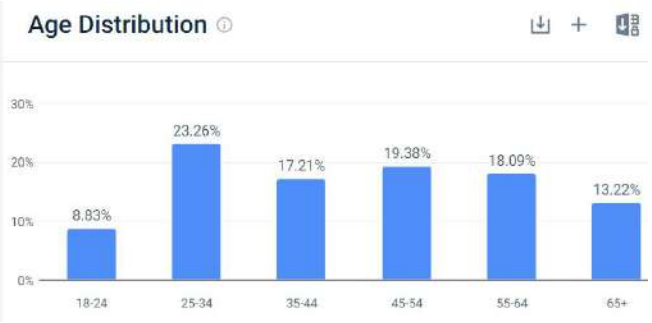
Análisis General: El sitio web www.wanderlustmagazine.com recibe trafico de usuarios de varios países, siendo los usuarios de Reino Unido el segundo con mayor participación con 15.33% del tráfico total, pero contrastando con las visitas totales, las visitas de Reino Unido representan un total de 42,266 el cual es un volumen bajo.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.wanderlustmagazine.com/

*Datos: Junio 2024





- **Distribución de Género**

  Masculino: 47.09%
  Femenino: 52.91%

  Análisis: El tráfico web de www.wanderlustmagazine.com, muestra una ligera predominancia de usuarios femenino, pero también se tiene presencia de público masculino, en este punto está alineado con la audiencia objetivo propuesta, dado que la web atrae audiencia de ambos géneros.

- **Distribución por Edad**
  18-24: 8.83%
  25-34: 23.26%
  35-44: 17.21%
  45-54: 19.38%
  55-64: 18.09%
  65+: 13.22%

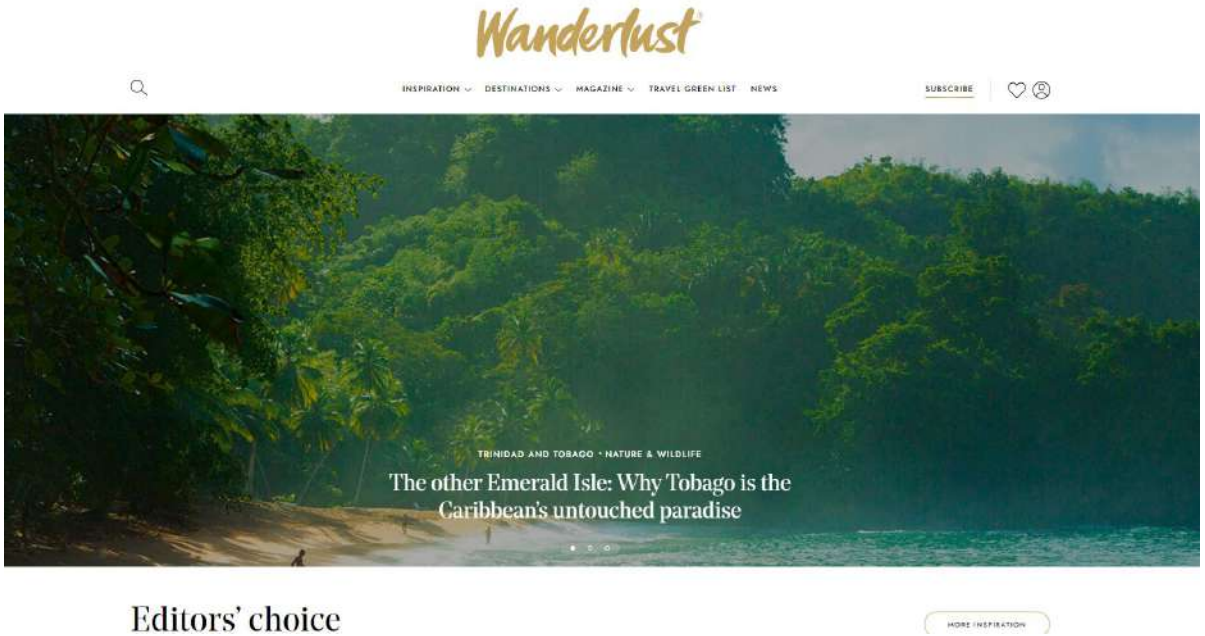
  Análisis: En cuanto a la distribución por edad, el grupo que conforman los rangos de 25-34 es el grupo mayoritario, sin embargo si nos alineamos al público objetivo se tiene, que los rango etarios propuestos como audiencia objetivo son similares pero no en el mismo porcentaje a los rangos de edad que los usuarios que visitan la web www.wanderlustmagazine.com. Esto indica una alineación con el público objetivo propuesto.

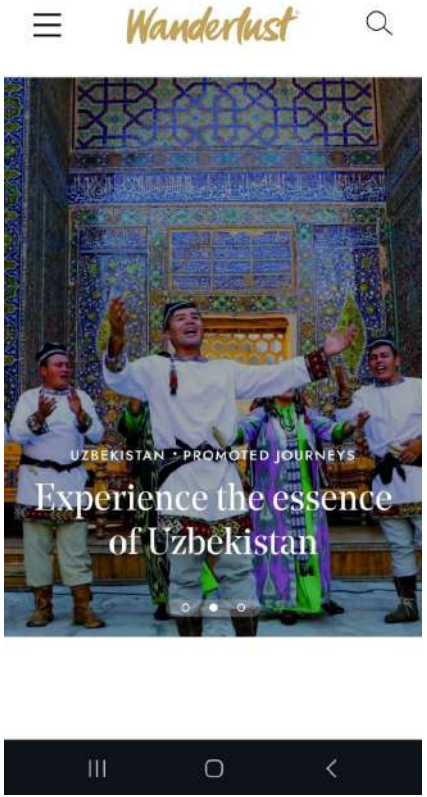
Análisis General: Los usuarios que visitan la web de www.wanderlustmagazine.com son tanto hombres como mujeres, en un porcentaje similar. Con respecto a la edad tiene una distribución en todos los rangos de edad, teniendo presencia en los rangos de edad que están alineados a la audiencia objetivo propuesto.

Fuente: Similarweb

Análisis Web:
www.wanderlustmagazine.com/

Diseño de escritorio y mobile





Análisis Web: www.wanderlust.co.uk

*Datos: Junio 2024

Total visits
Jun 2024 Worldwide

46,589 ↓-82.1% from last mon | Bounce Rate 68.15% | Pages / Visit 1.71 | Visit Duration 00:00:32

Análisis Página Web:

- **Visitas Totales: Cantidad: 46,589**
  Análisis: El sitio web www.wanderlust.co.uk recibió 46,589 de visitas en el mes de junio, indicando un bajo número de visitas de usuarios, que visitan el sitio web. Recalcar que esta url www.wanderlust.co.uk actualmente tiene una redireccion a esta url www.wanderlustmagazine.com

- **Cambio Respecto al Mes Anterior: Porcentaje: -82.1%**
  Análisis: Tuvo una disminución -82.1% en las visitas comparado con el mes anterior indica un decrecimiento en el tráfico. Recalcar que comparado a meses anteriores, muestra una baja continua.

- **Tasa de Rebote: Porcentaje: 68.15%**
  Análisis: El sitio web tiene una tasa de rebote alta, esto indica que los usuarios no interactúan en mayor manera con el contenido del sitio web, o que solo van paginas puntuales, sin navegar en todo el contenido de la web.

- **Páginas por Visita: Promedio: 1.71**
  Análisis: Los usuarios navegan en promedio por 1.71 páginas por visita, este indicador muestra que los visitantes se no se interesan mucho por el contenido del sitio web, y que solo van a páginas puntuales.

- **Duración Promedio de la Visita: Duración: 00:00:32**
  Análisis: El tiempo promedio de permanencia en el sitio es 32 segundos, una cantidad muy baja de tiempo en el sitio, en el sitio en donde no se puede interactuar adecuadamente con el contenido del sitio web.

Análisis general: El sitio web de www.wanderlust.co.uk muestra una cantidad baja de visitas con 46,589, en el mes de junio, con respecto a las métricas de interacción como las páginas vistas, duración promedio de la visita y el porcentaje de rebote, indican que los usuarios no interactúan en mayor manera con el contenido del sitio web en general pudiendo no encontrarlo interesante.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.wanderlust.co.uk

*Datos: Junio 2024

Fuentes de Tráfico

- **Directo. Porcentaje: 27.12%**
  Análisis: El tráfico directo es la segunda fuente de adquisición de usuarios de la web www.wanderlust.co.uk y representa el 27.12% del tráfico total, esto indica una fuerte presencia en la recordación de la web por parte del usuario que ingresan a la web escribiendo la URL directamente desde su navegador.

- **Referencias. Porcentaje: 3.03%**
  Análisis: El tráfico de referencia representa un porcentaje mínimo con 3.03% del tráfico total, indicando que el sitio web recibe pocas visitas desde enlaces en otras webs.

- **Búsqueda Orgánica. Porcentaje: 66.64%**
  Análisis: El tráfico orgánico es el segundo más alto, representando el 66.64% del tráfico total, esto indica una fuerte presencia de la marca en los motores de búsqueda. (ejemplo: Google, Bing, etc)

- **Búsqueda Pagada. Porcentaje: 0.89%**
  Análisis: El tráfico pagado tiene una mínima representación dentro de las fuentes de tráfico con 0.89%, indicando que casi no tiene acciones de publicidad en buscadores.

- **Social. Porcentaje: 2.31%**
  Análisis: El tráfico desde redes sociales es baja representando el 2.31% del total.

Análisis General: El sitio www.wanderlust.co.uk tiene una mayor fuente de tráfico de las busquedas organicas representando casi el 66.64% del tráfico total, lo cual es positivo ya que es un indicador de relevancia y autoridad del sitio web, volviendolo mas confiable lo que mejora la calificación en los resultados de búsqueda.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.wanderlust.co.uk

*Datos: Junio 2024

Country	Traffic Share	Change
United States	36.62%	↓ 56.53%
United Kingdom	32.59%	↓ 81.70%
Philippines	7.69%	↓ 84.39%
Australia	7.60%	↓ 65.60%
Netherlands	5.62%	↓ 68.77%

Distribución Geográfica:

- **Estados Unidos. Porcentaje: 36.62%**
  Análisis: En mayor porcentaje, los usuarios de Estados Unidos visitan la web www.wanderlust.co.uk.

  Reino Unido. Porcentaje: 32.59%
  Análisis: Reino Unido se posiciona como el segundo país que más usuarios visitan la web, representando el 32.59% del total, si bien no es la audiencia principal del sitio web, aún cumple con tener presencia británica, por lo que cumpliria con la audiencia objetivo.

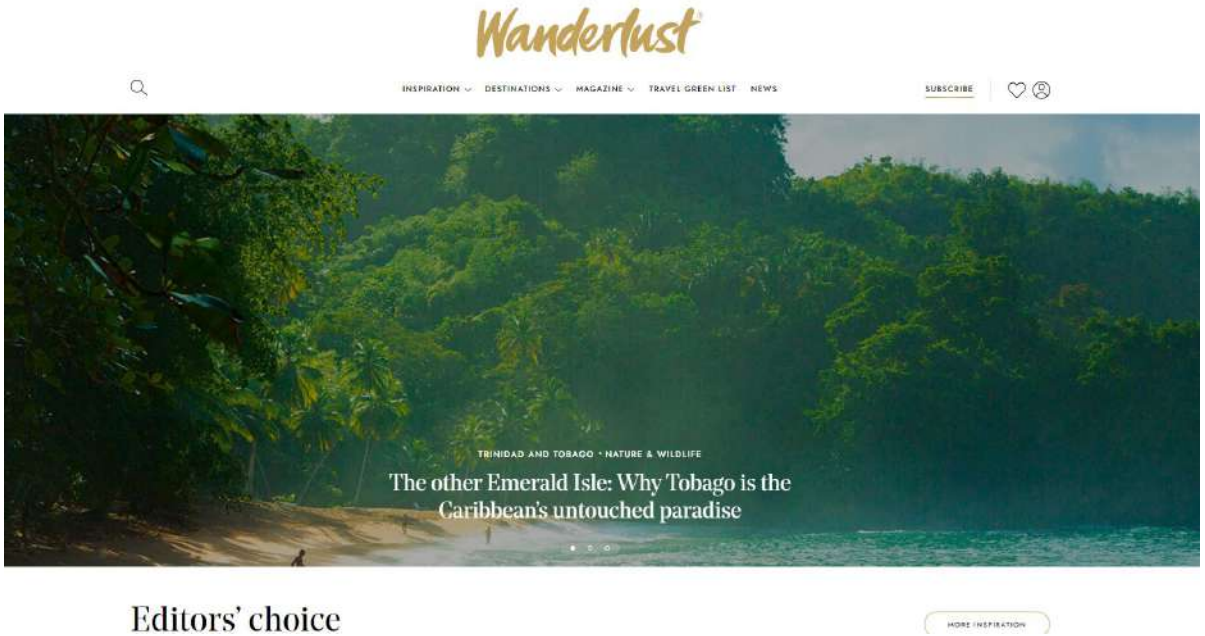
- **Filipinas. Porcentaje: 7.69%**
  Análisis: Los usuarios del país de Filipinas que visitan el sitio web, representan sólo el 5.20% del tráfico total.

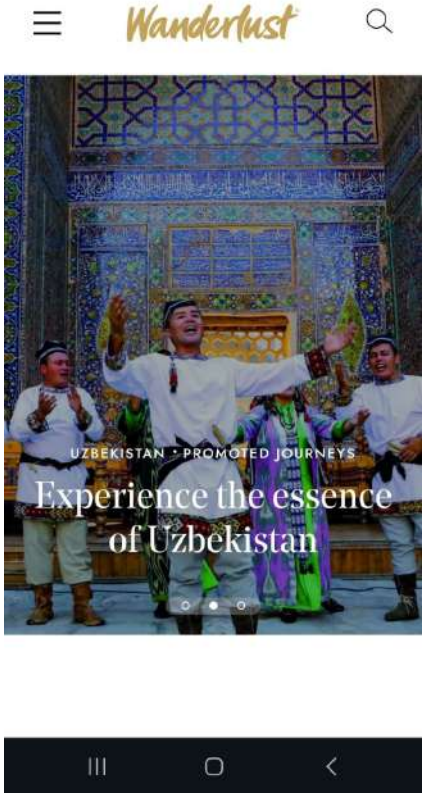
Análisis General: El sitio web www.wanderlust.co.uk recibe trafico de usuarios de varios países, siendo los usuarios de Reino Unido el segundo con mayor participación con 32.59% del tráfico total, pero contrastando con las visitas totales, las visitas de Reino Unido representan un total de 15,183 el cual es un volumen bajo.

Fuente: Similarweb

Análisis Web:
www.wanderlust.co.uk

Diseño de escritorio y mobile





Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que:

-La propuesta presentada de la plataforma digital de Avianca es un producto a considerar. En base a los datos cuantitativos, los productos www.skyscanner.net , www.wanderlustmagazine.com y www.wanderlust.co.uk ,puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos dentro de estos portales web informativos e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.

-La propuesta de acciones presentadas para atraer turismo proveniente del mercado de Reino Unido, cuantitativamente puede ser un punto a considerar, pero hay que tomar estos siguientes factores:

1) Los sitios web www.skyscanner.net, www.wanderlustmagazine.com y www.wanderlust.co.uk, presentan visitas de usuarios de varios países, teniendo Reino unido una representación de un 54.47%, 15.33% , 32.59% respectivamente del tráfico total. Además, la distribución demográfica del tráfico está alineado con la audiencia objetivo propuesta, 2) La cantidad de visitas en general que recibe mensualmente el portal web www.skyscanner.net es alto y podría asegurar un buen alcance de la comunicación difundida en el medio, caso contrario para las webs www.wanderlustmagazine.com, www.wanderlust.co.uk, dado su alcance medio puede que la comunicación en estos medios no tenga el alcance esperado hacia la audiencia objetivo. 3) Las métricas como la tasa de rebote, páginas vistas por visita al portal web, y duración promedio de la visita, son indicativos positivos que los usuarios del portal web interactúan con el contenido y los productos digitales dentro de las webs www.skyscanner.net; caso contrario para las webs de www.wanderlustmagazine.com, www.wanderlust.co.uk, en donde sus métricas indican que sus usuarios van a páginas puntuales y no interactúan mucho con el contenido ni exploran el sitio web. 4) Las acciones propuestas como la creación de un artículo personalizado en la web www.wanderlustmagazine.com y la difusión mediante banners digitales que dirija a los usuarios a informarse sobre el destino de Perú, pueden ser atractivos si y solo sí el tráfico de usuarios al portal web fuera mayor, estuviese garantizado y en relación con el objetivo propuesto.

En ese sentido, el Departamento de Medios Digitales ha realizado un análisis cuantitativo al canal de comunicación propuesto por Avianca. Sin embargo, queda a discreción del área solicitante considerar estas conclusiones y tomar la decisión final respecto a la elección de este medio.

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Avianca | Reino Unido

2024

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Julio 2024

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Aeroméxico

2024

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en el exterior N° VA-001-2024/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre las propuestas recibidas para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Aeroméxico

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

Aeroméxico

Antecedentes:

La Dirección de Promoción del Turismo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, tiene como objetivo principal en materia de turismo receptivo contribuir al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por el turismo y al aumento del flujo de turistas extranjeros.

Para lograr este objetivo, se emplea una estrategia basada en el desarrollo de campañas de publicidad conjunta y actividades complementarias que impulsan la promoción y comercialización del destino turístico Perú en el exterior. Estas actividades se realizan en colaboración con empresas prestadoras de servicios turísticos de los mercados emisores hacia Perú, mediante alianzas estratégicas que son fundamentales para la promoción conjunta del turismo receptivo.

En este sentido, PROMPERÚ establece alianzas estratégicas a través de un proceso de selección, basado en la evaluación y comparación de propuestas de posibles aliados estratégicos.

En este contexto, el Departamento de Gestión de Medios Digitales recibió la solicitud de evaluar, como área técnica, los productos digitales presentados en la propuesta de Aeroméxico.

La propuesta presentada por Aeroméxico incluye diversas acciones en paralelo todas enfocadas en su sitio web www.aeromexico.com. Las acciones para el portal de viajes de Aeroméxico están dirigidas al mercado Mexicano.

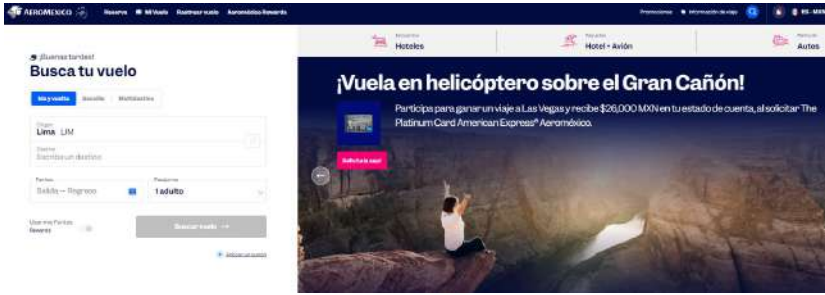
El Departamento de Gestión de Medios Digitales, en el marco de sus competencias, ha realizado la evaluación técnica de los productos digitales propuestos por Aeroméxico. La decisión final sobre la utilización de las plataformas propuestas recae en el área usuaria, la cual deberá asegurarse de que estas estén alineadas y contribuyan a los objetivos institucionales.

Público objetivo:

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 20 a 55 años
- Género: Hombres y Mujeres
- NSE: ABC+
- Lugar de residencia: México
- Intereses: Viajes

Web Aeroméxico:



La web de Aeroméxico es una web de compras de viajes por internet en donde los usuarios pueden :

- Comprar vuelos y elegir diversos destinos turísticos
- Comprar paquetes turísticos (vuelos + hoteles)
- Renta de autos

Además contiene una parte informativa en donde los usuarios pueden rastrear sus vuelos y una sección de blog de viajes llamada Inspírate. En esta última, se tienen artículos por países de los destinos a los que los usuarios quisieran conocer un poco más y también se puede filtrar artículos por tipo de viaje que se desea realizar (familia, amigos, cultural, parejas, aventura, etc).

Análisis Web: www.aeromexico.com

*Datos: Junio 2024

Total visits
Jun 2024 Worldwide

6.2 M

-24.22% from last month | Bounce Rate 38.50% | Pages / Visit 5.45 | Visit Duration 00:06:35

Análisis Página Web:

- **Visitas Totales: Cantidad: 6.2 millones**
  Análisis: El sitio web www.aeromexico.com recibió 6.8 millones de visitas en el mes de junio, indicando un alto tráfico de usuarios interesados en el contenido del sitio web.

- **Cambio Respecto al Mes Anterior: Porcentaje: -24.22%**
  Análisis: El descenso del -24.22% en las visitas indica que menos usuarios visitan el sitio web comparado con el mes anterior.

- **Tasa de Rebote: Porcentaje: 38.5%**
  Análisis: Una tasa de rebote del 38.5% indica que sus usuarios están interactuando en mayor manera con el contenido de la web www.aeromexico.com.

- **Páginas por Visita: Promedio: 5.45**
  Análisis: Los usuarios navegan en promedio por 5.45 páginas por visita. Este es un indicador positivo que muestra que los visitantes se interesan por varias páginas dentro contenido del sitio web.

- **Duración Promedio de la Visita: Duración: 00:06:35**
  Análisis: El tiempo promedio de permanencia en el sitio es de 6 minutos y 35 segundos, una cantidad buena de tiempo en el sitio, en donde los usuarios pueden interactuar con el contenido de la web.

Análisis general: El sitio web de www.aeromexico.com muestra un decrecimiento en visitas, con respecto al mes anterior se tuvo menos usuarios que visitaron la web, sobre a las métricas de interacción como las páginas vistas y la duración promedio por visita, indican que los usuarios interactúan en mayor manera con el contenido del sitio web en general.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.aeromexico.com

*Datos: Junio 2024

Fuentes de Tráfico

- **Directo. Porcentaje: 32.24%**
  Análisis: El tráfico directo es la segunda fuente de adquisicion de usuarios del sitio web www.aeromexico.com y representa el 32.24% del tráfico total, esto indica fuerte presencia en la recordación de la web por parte del usuario que ingresan a la web escribiendo la URL directamente desde su navegador.

- **Referencias. Porcentaje: 1.96%**
  Análisis: El tráfico de referencia representa un porcentaje bajo con 1.96% del tráfico total, indicando que el sitio web www.aeromexico.com recibe pocas visitas desde enlaces en otras webs.

- **Búsqueda Orgánica. Porcentaje: 34.62%**
  Análisis: El tráfico orgánico es la fuente principal de tráfico con el 34.62% del tráfico total, esto indica una fuerte presencia en los motores de búsqueda. (ejemplo: Google, Bing)

- **Búsqueda Pagada. Porcentaje: 27.91%**
  Análisis: El tráfico pagado es la tercera fuente de mayor adquisición de usuarios de la web y representa el 27.91% del tráfico total, reflejando efectivas campañas de publicidad en buscadores para atraer usuarios a visitar el sitio web.

- **Social. Porcentaje: 0.84%**
  Análisis: El tráfico proveniente desde las redes sociales solo representa el 0.84% del total.

- **Correo Electrónico. Porcentaje: 0.93%**
  Análisis: Los usuarios que provienen desde correo electrónico hacia la web es bajo, representando un 0.93% del total.

- **Publicidad Display. Porcentaje: 1.50%**
  Análisis: La publicidad display (banners) tiene una participación baja en el tráfico hacia la web www.aeromexico.com.

Análisis General: El sitio web www.aeromexico.com tiene una distribución de fuentes de adquisición de usuarios diversificada, siendo el tráfico directo la principal fuente de donde provienen los usuarios hacia la web, la segunda fuente de que más aporta tráfico es la publicidad de buscadores, juntos aportan el 66.86% del tráfico total, indicando un conocimiento y recordación del sitio web por gran parte de los usuarios y la adquisición de nuevos usuarios mediante la publicidad.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.aeromexico.com

*Datos: Junio 2024

Country	Traffic Share	Change
Mexico	71.80%	↓ 26.09%
United States	14.85%	↓ 22.73%
Colombia	3.93%	↓ 10.91%
Canada	1.58%	↓ 2.65%
Spain	0.97%	↑ 92.38%

Distribución Geográfica:

- **México. Porcentaje: 71.80%**
  Análisis: La mayoría del tráfico proviene de México, lo que indica que el sitio cumple con la audiencia objetivo propuesta.

- **Estados unidos. Porcentaje: 14.85%**
  Análisis: Estados unidos se posiciona como el segundo país que más usuarios visitan la web de www.aeromexico.com, representando el 14.85% del total.

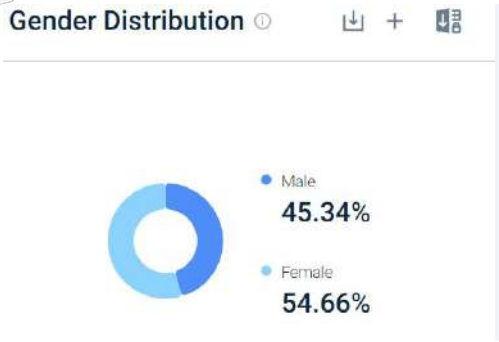
- **Colombia. Porcentaje: 3.93%**
  Análisis: Los usuarios del país de Colombia que visitan el sitio web, representan el 3.93% del tráfico total.

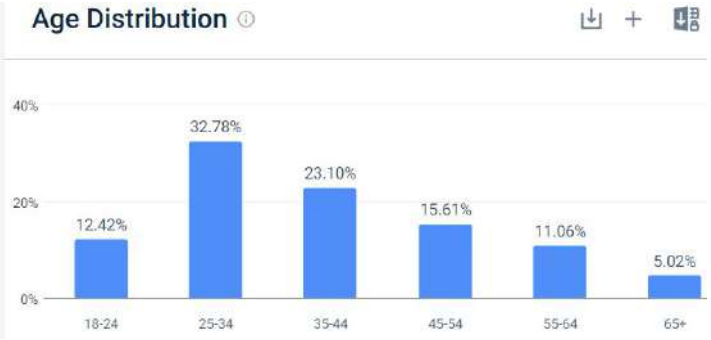
Análisis General: El sitio web www.aeromexico.com recibe trafico de usuarios de varios países, siendo los usuarios de México el de mayor participación con 71.80% del tráfico total, lo cual está alineado a la audiencia objetivo.

Fuente: Similarweb

Análisis Web: www.aeromexico.com

*Datos: Junio 2024





- **Distribución de Género**

  Masculino: 45.34%
  Femenino: 54.66%

  Análisis: El tráfico web de www.aeromexico.com, muestra una predominancia de usuarios femeninos, pero también se tiene presencia de público masculino, en este punto está alineado con la audiencia objetivo propuesta, dado que la web atrae audiencia de ambos géneros.

- **Distribución por Edad**
  18-24: 12.42%
  25-34: 32.78%
  35-44: 23.10%
  45-54: 15.61%
  55-64: 11.06%
  65+: 5.02%

  Análisis: En cuanto a la distribución por edad, el grupo que conforman los rangos de 25-34 añoses el grupo mayoritario, sin embargo si nos alineamos al público objetivo se tiene que el target de 20 a 55 años, representan en suma total el 83.91% del tráfico total. Esto indica una alineación con el público objetivo propuesto.

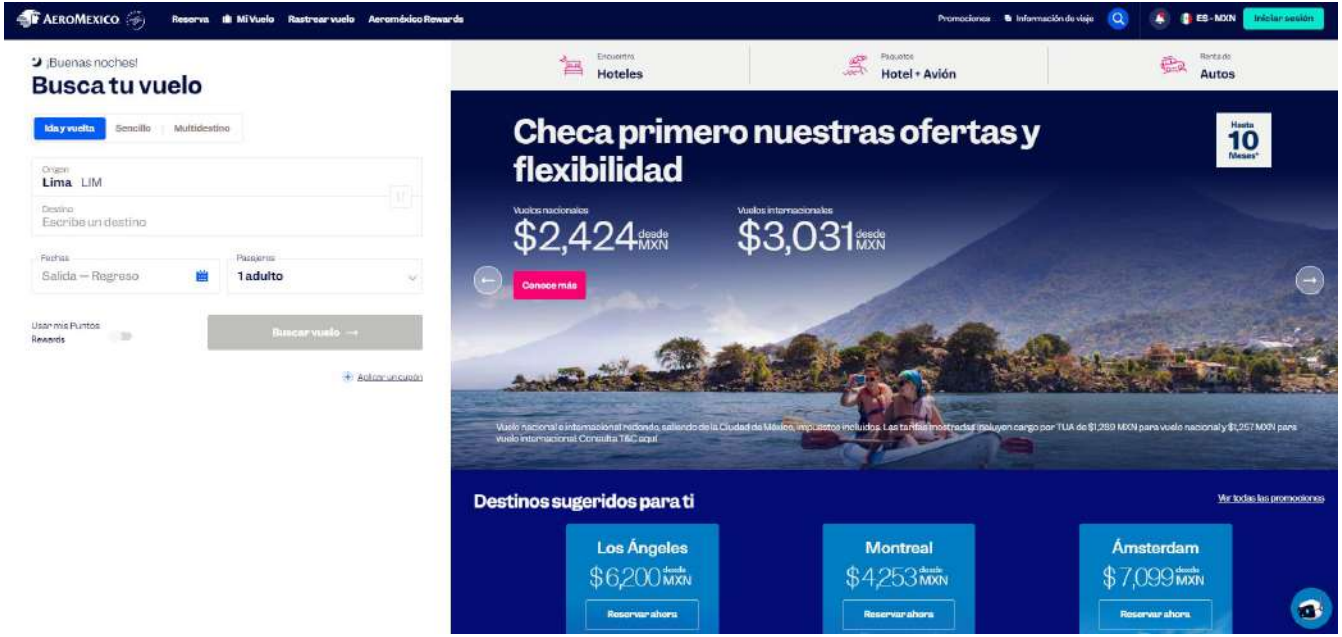
Análisis General: Los usuarios que visitan la web de www.aeromexico.com son tanto hombres como mujeres, en un porcentaje casi similar, y con respecto a la edad tiene una distribución en todos los rangos de edad, teniendo mayor presencia en los rangos de edad que están alineados a la audiencia objetivo propuesto.

Fuente: Similarweb

*Datos: Junio 2024

Análisis Web:
www.aeromexico.com

Diseño de escritorio y mobile



Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que:

-La propuesta presentada de la plataforma digital de Aeroméxico es un producto a considerar. En base a los datos cuantitativos, el producto www.aeromexico.com puede llevar a que sus usuarios se informen de las nuevas ofertas y destinos dentro del portal web e interactúen con los productos digitales desarrollados para el propósito de la campaña.

-La propuesta de acciones presentadas para atraer turismo proveniente del mercado mexicano, cuantitativamente puede ser un punto a considerar, pero hay que tomar estos siguientes factores:

1) El sitio web www.aeromexico.com presenta visitas de usuarios de varios países, teniendo México una representación del 71.80% del tráfico total. Además, la distribución demográfica del tráfico cumple con la audiencia objetivo propuesta, 2) La cantidad de visitas en general que recibe mensualmente el portal web de www.aeromexico.com es bueno y podría asegurar un buen alcance de la comunicación difundida en el medio. 3) Las métricas como la tasa de rebote, páginas vistas por visita al portal web, y duración promedio de la visita, son indicativos positivos que los usuarios del portal web interactúan con el contenido y los productos digitales dentro de la web www.aeromexico.com, 4) Las acciones propuestas como la creación de una landing page en la web www.aeromexico.com ayudará a incentivar a los usuarios a conocer más sobre el Perú y sus destinos turísticos.

En ese sentido, el Departamento de Medios Digitales ha realizado un análisis cuantitativo al canal de comunicación propuesto por Aeroméxico. Sin embargo, queda a discreción del área solicitante considerar estas conclusiones y tomar la decisión final respecto a la elección de este medio.

Evaluación de propuestas de alianzas estratégicas | Aerolíneas | Aeroméxico

2024

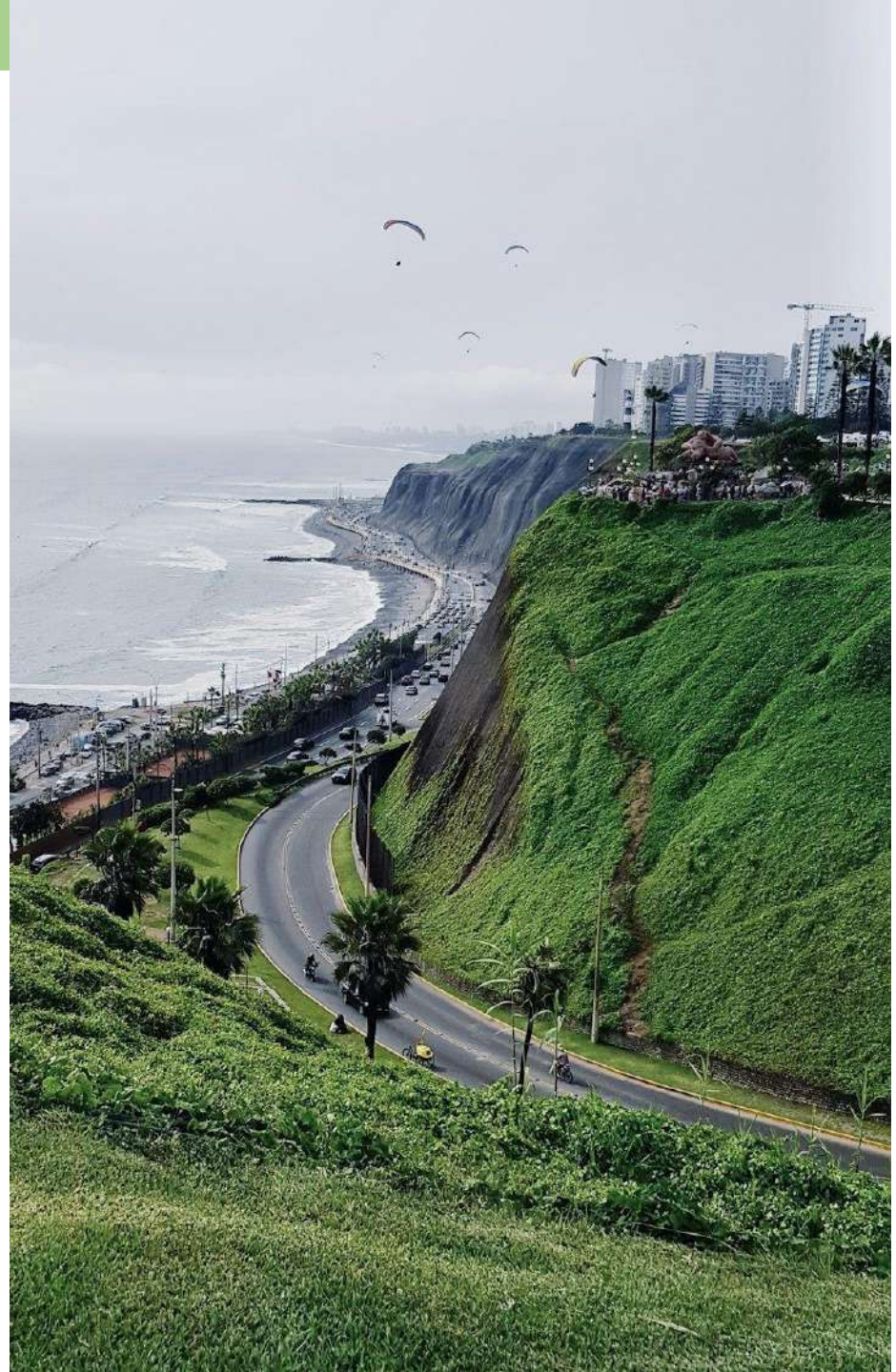
Valoración Avianca

irismedia | prom perú

Colombia

ÍNDICE

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



irismedia | prom perú

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 aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en en turismo, operador de turimos o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1- Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos.
2- Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.
3- Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
4- Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

Mercado/ Ciudades
- Colombia (Bogotá, Medellín, Cali)

Público Objetivo
- HM 18-55+ años. NSE Medio Alto y medio

Interesados en
- Viajes, destinos turísticos, vacaciones, familia, amigos.

Destinos priorizados
- Cusco y Lima

2 - ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital Colombia

Tiempo de uso

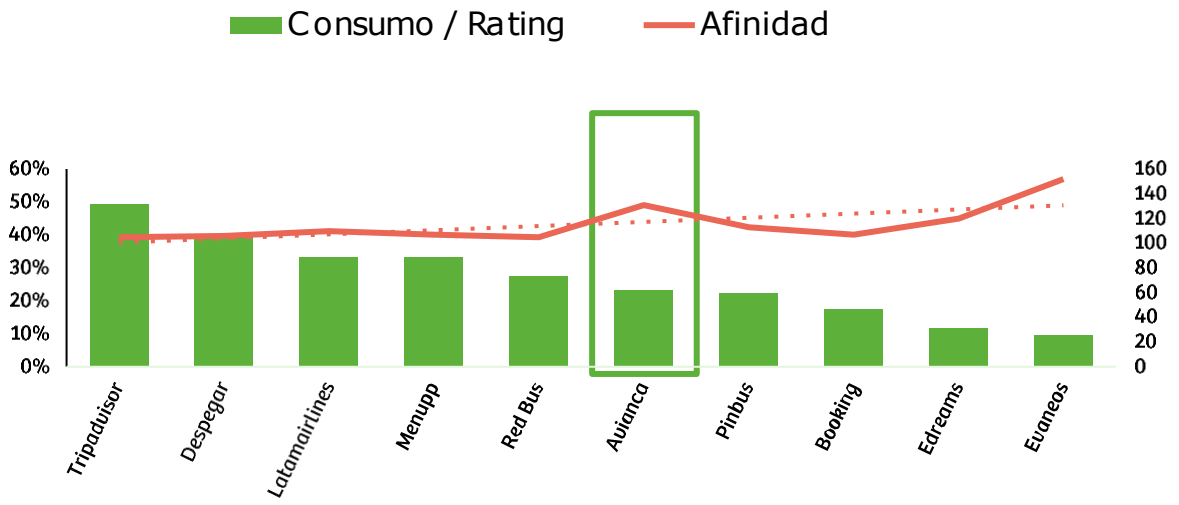
INTERNET	TV	RRSS	PRENSA
*Todos los dispositivos	*Broadcast y Streaming		
8H 43M	3H 27M	3H 23M	1H 28M

MÚSICA	RADIO	PODCAST	JUEGOS
1H 47M	1H 08M	0H 59M	0H 55M

Porcentaje de usuarios sobre el total de la población

INTERNET	RRSS
75,7%	70,3%

Fuente Datareportal

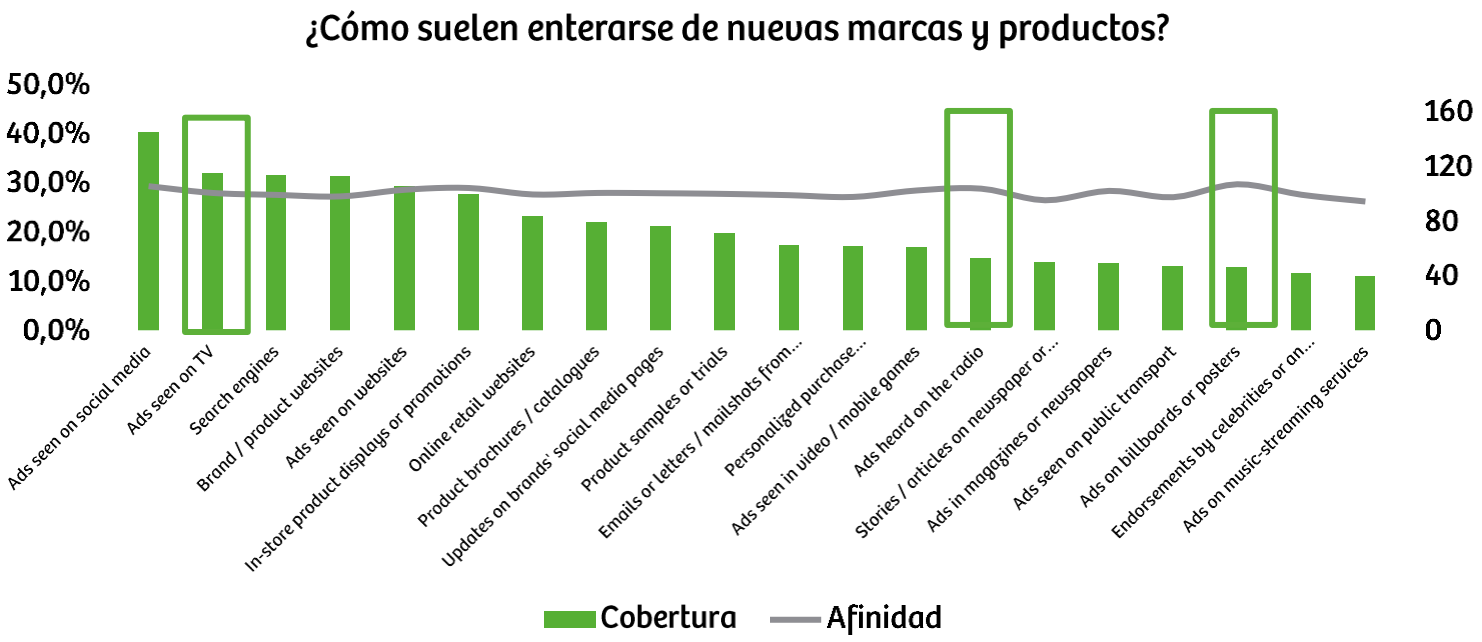


Fuente: GWI Colombia

En Colombia observamos una alta penetración en el medio digital (75,7%).
En cambio, el tiempo que pasan usando este medio es altísimo, con más de 8 horas diarias.
Casi el 98,9% 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 Tripadvisor. Avianca ocupa el puesto 6.

2 - ANÁLISIS PREVIO

Zoom TV , Radio y OOH Colombia



Fuente: GWI

La TV, Radio y Digital Out of Home nos permite alcanzar a miles de usuarios en tiempo real.

2 - ANÁLISIS PREVIO

INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

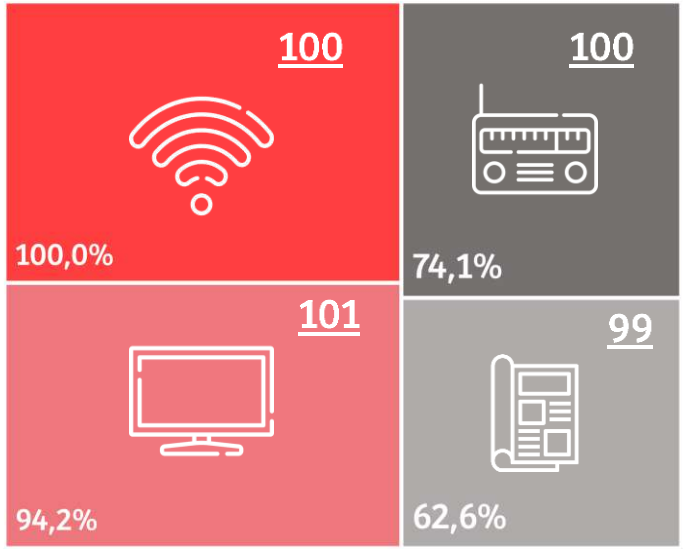
Presentamos al Perú como fuente de inspiración a través de su riqueza natural, cultural, gastronómica...

INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

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

Consumo de Medios



Fuente: GWI Colombia 18-55+ NSE medio-alto y medio

DECISIÓN

TRÁFICO

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

Marketing Touchpoints

Ads seen on social media	38,3%
Brand / product websites	32,1%
Search engines	31,9%
Ads seen on TV	31,0%
Ads seen on mobile or tablet apps	24,1%
Consumer review sites	18,6%
Personalized purchase recommendations on websites	17,9%
Ads seen in video / mobile games	16,4%
Ads seen on public transport	14,3%
Ads heard on the radio	13,8%
Endorsements by celebrities or an influencer	13,5%
Ads in magazines or newspapers	12,9%
Ads on billboards or posters	12,7%
Ads on music-streaming services	12,5%
Posts or reviews from expert bloggers	11,8%
Ads / sponsored content on podcasts	11,2%
Ads seen at the cinema	10,3%
Ads seen in virtual spaces (e.g VR/AR)	9,3%
Stories / articles in printed editions of newspapers or magazines	8,6%
Vlogs	8,5%

irismedia | prom perú

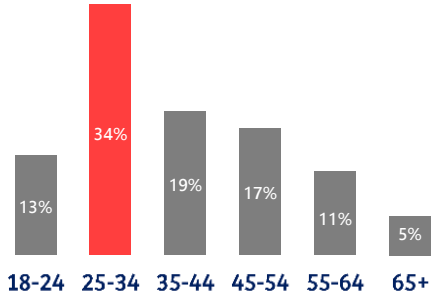
2 - ANÁLISIS PREVIO

Avianca es una aerolínea colombiana y una de las más grandes y antiguas de América Latina.

Perfil Avianca

57,85%

42,15



9,7M

Visitas junio

7,14'

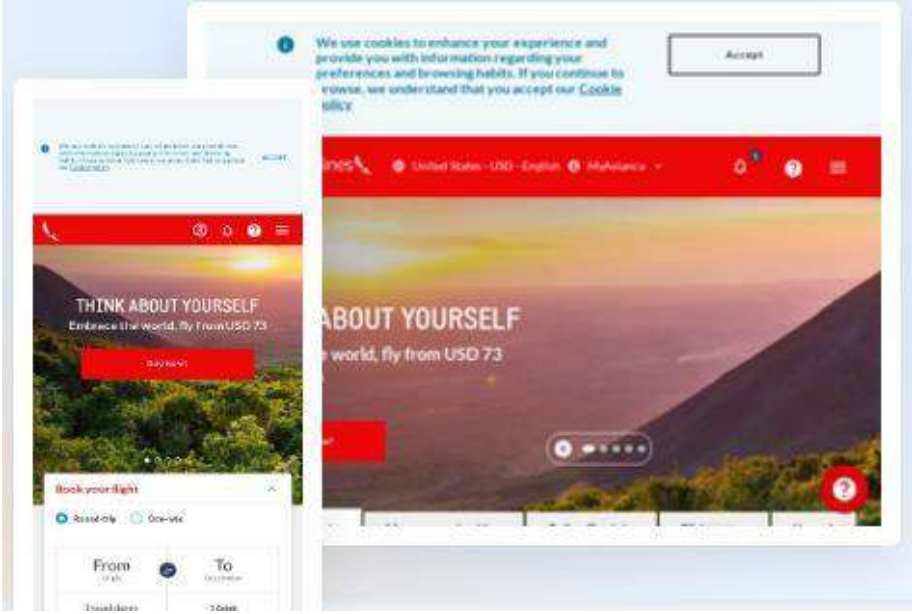
Promedio duración visita

6,07

Páginas/visita

Principales países que envían tráfico al sitio web analizado:

53,48% 15,62% 6,07% 2,38% 2,27%



El perfil del usuario de Avianca es más femenino, y la edad predominante se sitúa entre los 25-54 años, con un fuerte porcentaje entre el rango de 25 a 34 años.

Los intereses de navegación de los visitantes de Avianca se centran en viajes y turismo, política, finanzas y tecnología.

Fuente: Similarweb

3 - ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES de Avianca

Promover el turismo internacional en Perú, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de este destino en el exterior.

ESTRATEGIA

Partirán de tres atributos a los que les darán un enfoque desde la comunicación, estos les permitirán reforzar desde lo contextual las razones principales para visitar Perú, siendo este un destino infaltable de conexión multicultural y riqueza económica.
El plan incluirá medios digitales y eventos.

Para ello se incluirá los siguientes medios en la campaña , en los meses de septiembre-noviembre.

- TV
- RADIO
- DOOH AEROPUERTOS
- DIGITAL

Formato	Impresiones/Impactos	Inversión Promperú	Inversión Avianca
Televisión - cortinillas y contenido	11.539.552 impactos	$33,670	$0
Radio - Patrocinio y publirreportaje	7.894.484 impactos	$37,328	$0
Digital - Social / Search y Display	20.540.930 impresiones	$26,000	$0
DOOH - Aeropuertos	8.880.000 impactos	$0	$41,571
TOTAL* (Sin influencers)		$96,998	$41,571
*Influencers		$7,000	$3,000
TOTAL (Con influencers		$103,998	$44,571

4 - VALORACIÓN

TV
11.539.552 impactos
2,92$ CPM
Total: 33.370$

Durante los meses de septiembre-noviembre se propone campaña en TV, en Canal Caracol, con 13 cortinillas de 10" en noticiero y 4 salidas de contenido en Canal RCN. No contamos con referencia en tarifario DALE, pero este precio se encuentra en línea con los precios en mercados cercanos al colombiano.

Radio
1.973.621 impresiones
4,73$ CPM
Total: 37.328$

Campaña de radio en:
- Caracol Radio durante 22 días. Se emiten 240 cuñas en el Noticiero 6 AM y se estiman cerca de 6MM de impactos con un reach del 34%.
- Blu Radio. Se emiten dos publirreportajes ,
- dos días con un total de algo más de 2 MM de impactos y un reach tambien del 34%

No contamos con referencia en tarifario DALE pero consideramos que el precio se encuentra alineado a mercado

RRSS
15.195.402 impresiones
0,092$ CPM
Total: 14.000$

Línea en Facebook Ads con un modelo de compra CPC, enfocada al tráfico de usuarios a la página web. Se propone un objetivo de +67k clics en los tres meses. El CPC ofertado se sitúa en una posición competitiva respecto a la referencia en Tarifario Dale

**No se valora presencia de medios propios en digital (web, blog, mailing).*

irismedia | prom perú

4 - VALORACIÓN

Google Display Ads
80.000 clicks
0,63$ CPC
Total: 5.000$

En relación con campañas anteriormente trabajadas para este mercado, podemos confirmar que este coste está alineado con los precios de mercado.

Google Performance Max
77.778 clicks
0,09$ CPC
Total: 7.000$

Tipología de campaña con el objetivo de obtener mejores resultados al optimizar automáticamente su publicidad utilizando inteligencia artificial. Algunas ventajas son la mejora de resultados y la simple gestión de campañas
Encontramos un CPC muy competitivo en comparación con la referencia en tarifario Dale de 0,52 CPC.

DOOH Aeropuertos
8.880.00 impactos
4,68$ CPM/ impacto
Total: 41.571 $

Dos pantallas en el Aeropuerto de Bogotá durante 3 meses de campaña. , que nos aportan una cobertura de un 37 %.
No tenemos referencia en Tarifario Dale pero creemos que ,por nuestra experiencia, el coste está alineado a precio de mercado.

**No se valora presencia de medios propios en digital (web, blog, mailing).*

5 - CONCLUSIONES

-**Análisis del perfil:** El perfil del target de Avianca se centra en un tramo de edad joven (de 25 a 34) con un nivel socioeconómico medio alto, por lo que la propuesta encaja perfectamente con este publico ya que estamos ante un target fundamentalmente digital que utiliza dicho medio tanto para informarse como para materializar sus compras.

-**Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de acciones en el medio digital dirigidas a potenciar el alcance y la repercusión a la campaña con actividad en TV , Radio, activaciones en display, acciones en RRSS, y en DOOH

-**Cobertura:** El alcance con el que cuenta la propuesta está en línea con el coste de la misma. Con un alcance total estimado de casi 17 MM y 1 MM clicks y un CTR medio total campaña del 5 %

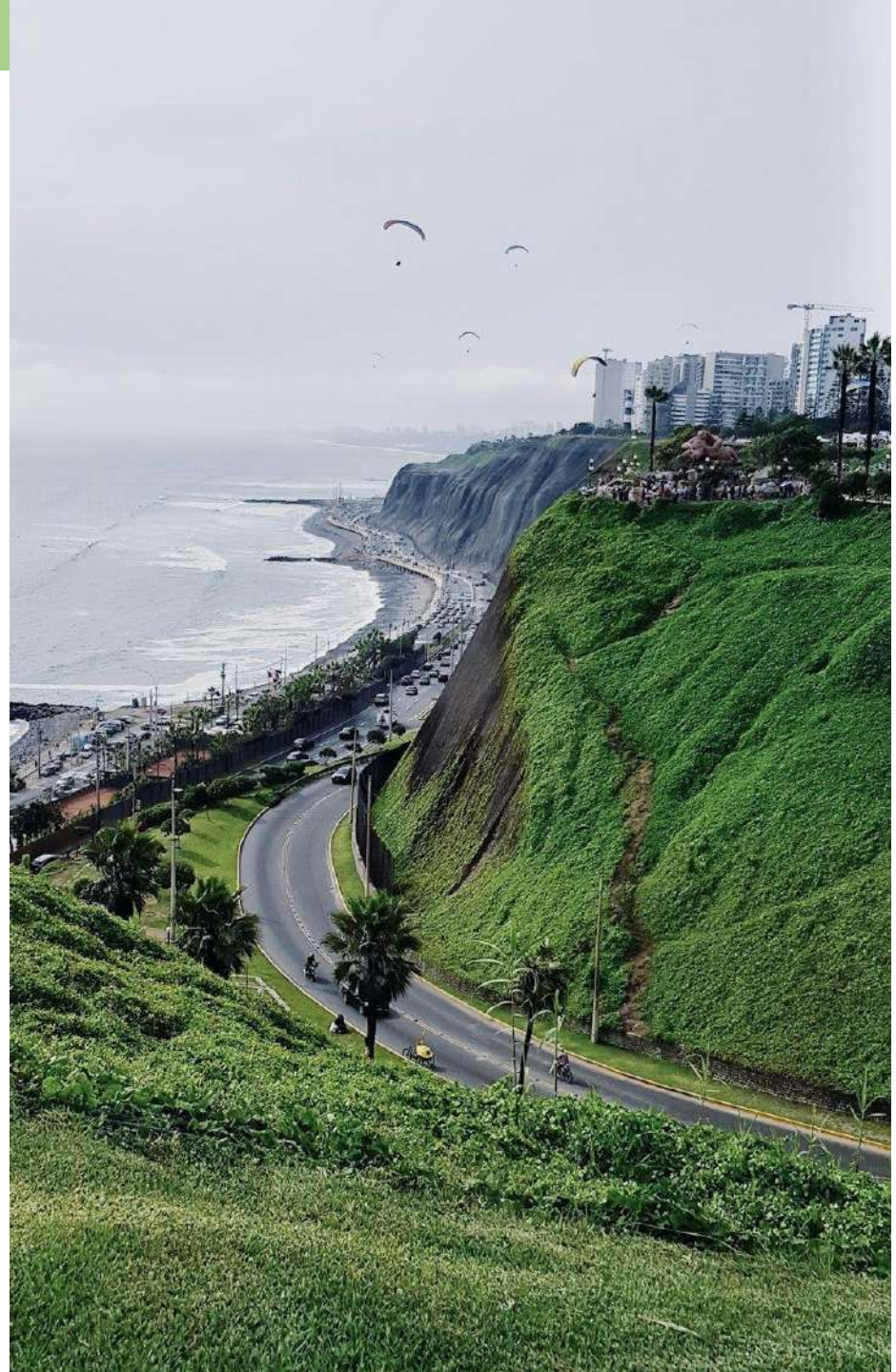
-**Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes y formatos en los que se realizaría. Desde una perspectiva cuantitativa el presupuesto ofertado está en línea con los costes de mercado, con el volumen de actividad presentado y con el alcance estimado.

Desde Irismedia, <u>SÍ se recomienda</u> la realización de esta acción, dado que presenta unos costes de acuerdo a su posición en el mercado y un alcance potencial óptimo aunque recomendamos incluir alguna acción complementaria.

USA

ÍNDICE

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



irismedia | prom perú

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 aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en en turismo, operador de turimos o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1- Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos.
2- Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.
3- Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
4- Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

Mercado/ Ciudades

- USA

Público Objetivo

- HM 18-55+. NSE Medio-alto y medio

Interesados en

- Viajes, destinos turísticos, vacaciones, familia, amigos.

Destinos priorizados

- Cusco y Lima

2 - ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital USA

Tiempo de uso

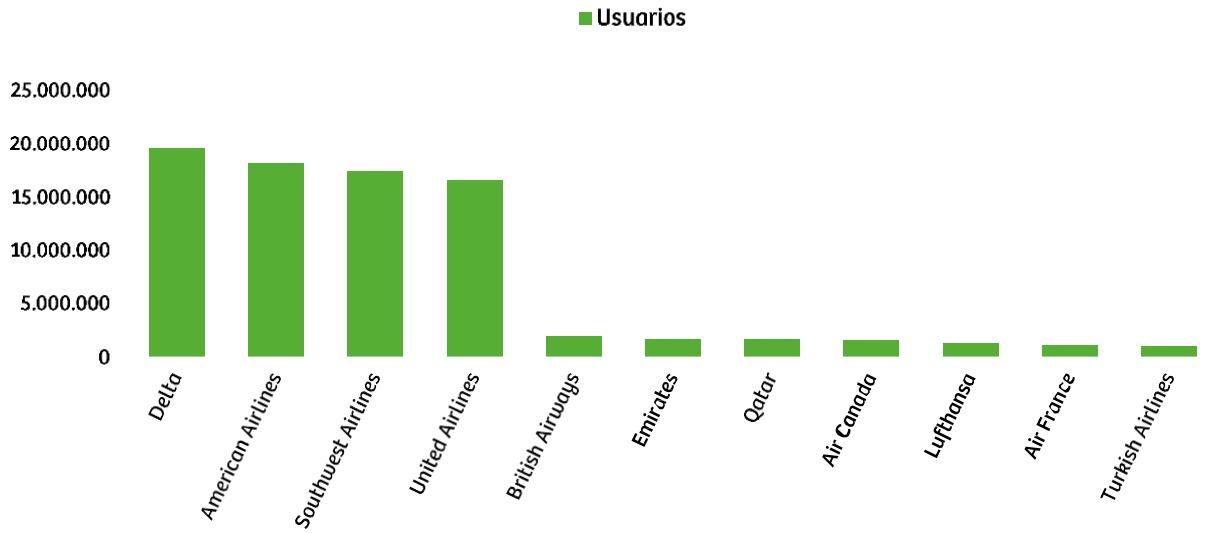
INTERNET	TV	RRSS	PRENSA
*Todos los dispositivos	*Broadcast y Streaming		
7H 03M	4H 39M	2H 18M	1H 19M

MÚSICA	RADIO	PODCAST	JUEGOS
1H 58M	1H 02M	0H 54M	1H 19M

Porcentaje de usuarios sobre el total de la población

INTERNET	RRSS
97,1%	70,1%

Fuente: Datareportal



Fuente: GWI HM HM 18-55+. Medio-alto

En Estados Unidos observamos gran consumo en el medio digital (97,1%), unas 7h diarias en este medio.
Vemos que en travel la más utilizada es Delta. En el caso de Avianca, no se encuentra auditada por la plataforma Global Web Index. No obstante, los datos globales de SimilarWeb nos indican que cuenta con un número de visitas de aproximadamente +9,7 k visitas / mes.

2 - ANÁLISIS PREVIO

INSPIRACIÓN → **INVESTIGACIÓN** → **DECISIÓN**

RECONOCIMIENTO

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

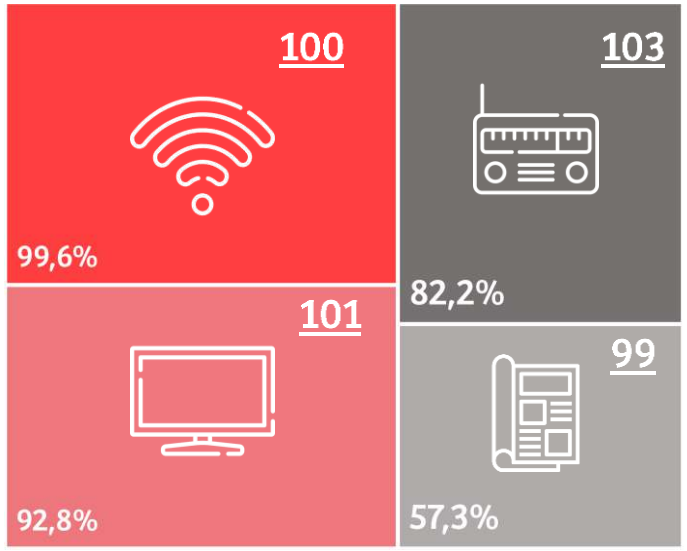
SEGMENTACIÓN

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

TRÁFICO

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

Consumo de Medios



Fuente: GWI. HM 18-55+. Medio-alto– medio (No contempla el consumo exterior)

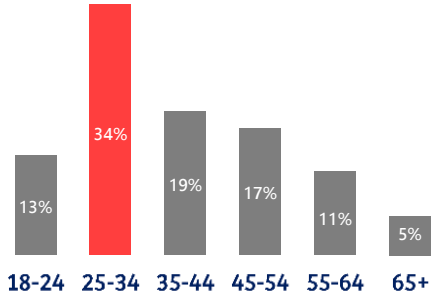
2 - ANÁLISIS PREVIO

Avianca es una aerolínea colombiana y una de las más grandes y antiguas de América Latina.

Perfil Avianca

57,85%

42,15



9,7M

Visitas junio

7,14'

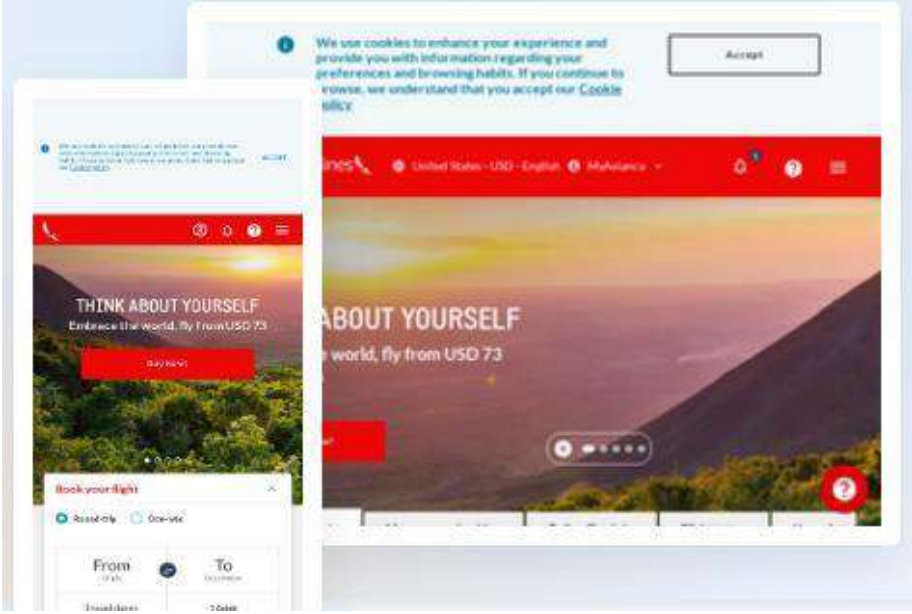
Promedio duración visita

6,07

Páginas/visita

Principales países que envían tráfico al sitio web analizado:

53,48% 15,62% 6,07% 2,38% 2,27%



El perfil del usuario de Avianca es más femenino, y la edad predominante se sitúa entre los 25-54 años, con un fuerte porcentaje entre el rango de 25 a 34 años.

Los intereses de navegación de los visitantes de Avianca se centran en viajes y turismo, política, finanzas y tecnología.

Fuente: Similarweb

3 - ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES de Avianca

Promover el turismo internacional en Perú, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de este destino en el exterior.

ESTRATEGIA

Partirán de tres atributos a los que les darán un enfoque desde la comunicación, estos les permitirán reforzar desde lo contextual las razones principales para visitar Perú, siendo este un destino infaltable de conexión multicultural y riqueza económica.

Para conseguirlo se proponen:

- Plataformas de video streaming
- Artículo en el Home The New York Post con promoción en RRSS
- RRSS
- Google Ads Buscadores

Formato	Impresiones / Impactos	Inversión Promperú	Inversión Avianca
Plataformas video streaming	2.588.235 impresiones	$64,009	$27,432
Artículo The New York Post	930.000 impresiones		
RRSS	5.358.416 impresiones		
Google Performance Max	2.158.273 impresiones		
TOTAL* (Sin Influencers)		$64,009	$27,432
*Influencers		$7,000	$3,000
TOTAL (Con influencers)		$71,009	$30,432

4 - VALORACIÓN

OTT
2.588.235 impresiones
15,2$ CPM
Total: 39.366$

Seleccionan OTT que son medios que estratégicamente permitirán segmentar de mejor manera dentro de la pauta.
No contamos con referencia en tarifario DALE pero el CPM de 15,2€ es un coste alineado a coste de mercado.

The New York Post:
930.000 impresiones
Coste Fijo
Total: 21.690$

The New York Post: cuenta con 57M visitas únicas mensuales con 3,33 min. promedio /visita, por lo que es un medio interesante para la campaña,
No contamos con referencia en tarifario DALE pero el coste está alineado con propuestas similares para este medio.

RRSS- Youtube
2.790.963 impresiones
2,51$ CPM
Total: 10.000$

Encontramos un CPM competitivo si tomamos como referencia los precios en tarifario Dale en este mercado (4/8 €).

RRSS- Tik Tok
1.802.542 impresiones
4,44$ CPM
Total: 8.000$

Encontramos un CPM competitivo si tomamos como referencia los precios en tarifario Dale en este mercado (5,15 €).

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.

4 - VALORACIÓN

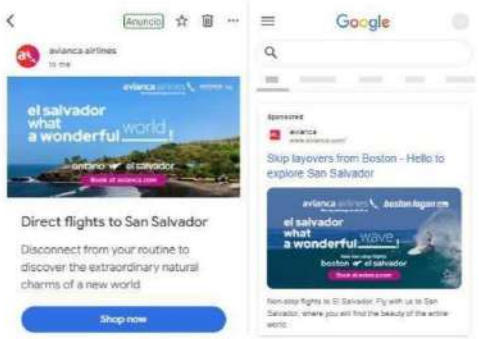
RRSS- Meta
6.288 clicks
1$ CPC
Total: 6.415$

CPC por encima de la referencia que tenemos en tarifario Dale en este mercado de entorno a 0,31 € CPC

Google Performance Max
6.000 clicks
1 $ CPM
Total: 6.000$

Tipología de campaña de Google Ads con el objetivo de obtener mejores resultados al optimizar automáticamente su publicidad utilizando inteligencia artificial.
La referencia en tarifario Dale es de 1,55 $CPC por lo que el coste es bastante competitivo..

RED DE BÚSQUEDA DE GOOGLE / Pmax



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 perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.

-**Formatos:** Nos encontramos con acciones en Digital: OTTs, display, redes sociales y search. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.

-**Cobertura:** el alcance general de la propuesta es bastante adecuado con 9.027.937 impactos.
En Digital, con 11.534.924 impresiones y 1.812.288 clicks, lo que arroja un CTR del 16%

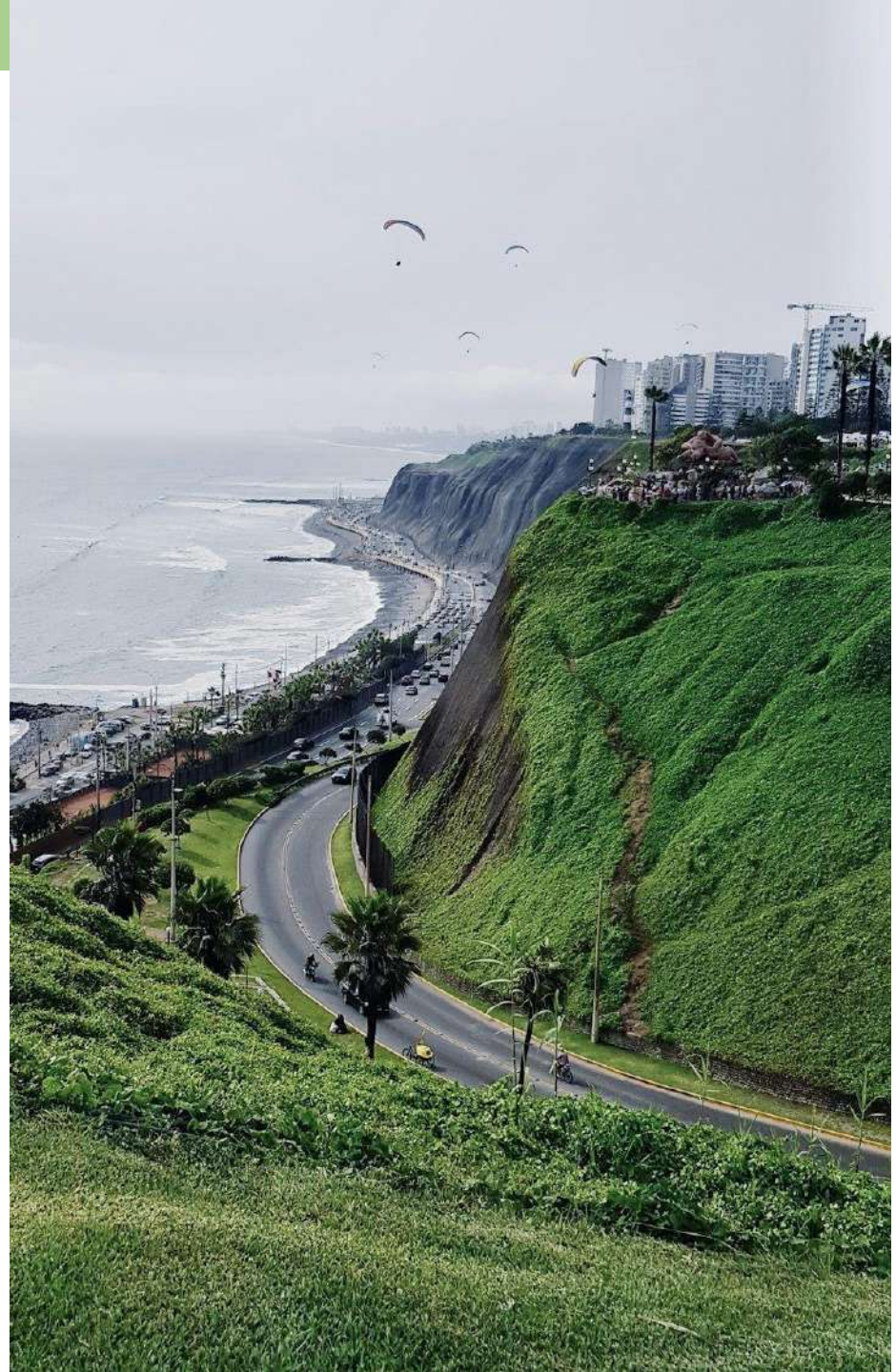
-**Recomendación:** estamos ante una buena propuesta desde el punto de vista cualitativo tanto por el medio DIGITAL propuesto, afín us nuestro target cómo por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (setiembre noviembre) creemos que es aceptable. En el aspecto cuantitativo, el presupuesto planteado está un poco por encima de los costes de mercado, alcance estimado y actividad propuesta a nivel global, aunque a nivel especifico los costes planteados están por encima de mercado.

Desde Irismedia, SÍ se recomienda la realización de esta acción, por afinidad con el target, dado que presenta un alcance potencial óptimo, aunque presenta costes por encima del mercado en alguna de sus acciones.

CANADÁ

ÍNDICE

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



irismedia | prom perú

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 aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en en turismo, operador de turimos o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1- Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos.
2- Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.
3- Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
4- Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

Mercado/ Ciudades

- CANADÁ (MONTREAL Y TORONTO)

Público Objetivo

- HM 18-54. NSE Medio-alto y medio

Interesados en

- Viajes, destinos turísticos, vacaciones, familia, amigos.

Destinos priorizados

- Cusco y Lima

2 - ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital

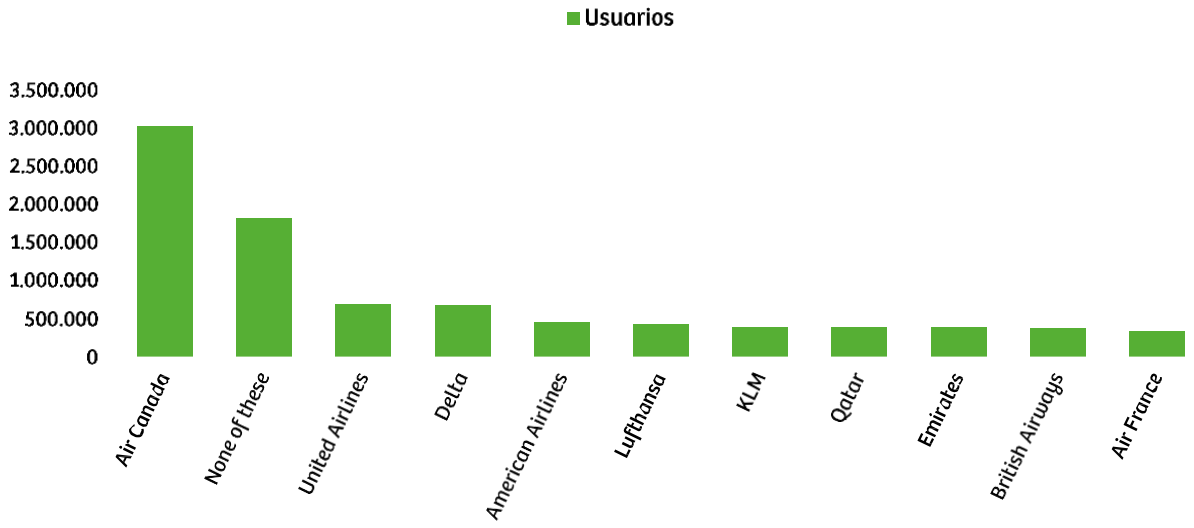
Tiempo de uso

INTERNET *Todos los dispositivos	6H 18M
TV *Broadcast y Streaming	3H 17M
RRSS	1H 53M
PRENSA	1H 15M
MÚSICA	1H 24M
RADIO	1H 00M
PODCAST	0H 43M
JUEGOS	0H 52M

Porcentaje de usuarios sobre el total de la población

INTERNET	94,3%
RRSS	91,9%

Fuente: Datareportal



Fuente: GWI HM HM 18-54. Medio-alto

En Canadá observamos gran consumo en el medio digital (94,3%), unas 6h diarias en este medio.
Vemos que en travel la más utilizada es Air Canadá. En el caso de Avianca, no se encuentra auditada por la plataforma Global Web Index. No obstante, los datos globales de SimilarWeb nos indican que cuenta con un número de visitas de aproximadamente +9,7 k visitas / mes.

2 - ANÁLISIS PREVIO

INSPIRACIÓN → **INVESTIGACIÓN** → **DECISIÓN**

RECONOCIMIENTO

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

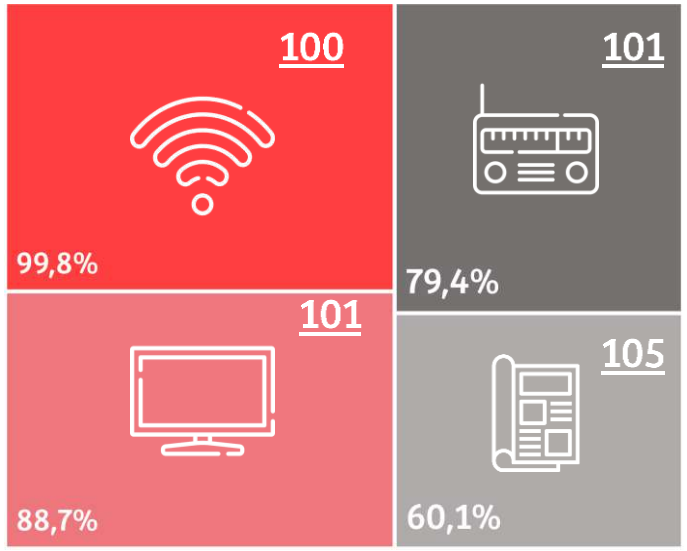
SEGMENTACIÓN

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

TRÁFICO

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

Consumo de Medios



Fuente: GWI. HM 18-54. Medio-alto – medio (No contempla el consumo exterior)

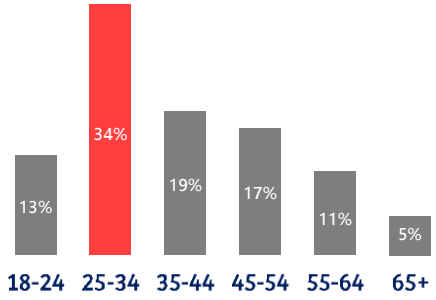
2 - ANÁLISIS PREVIO

Avianca es una aerolínea colombiana y una de las más grandes y antiguas de América Latina.

Perfil Avianca

57,85%

42,15



9,7M

Visitas junio

7,14'

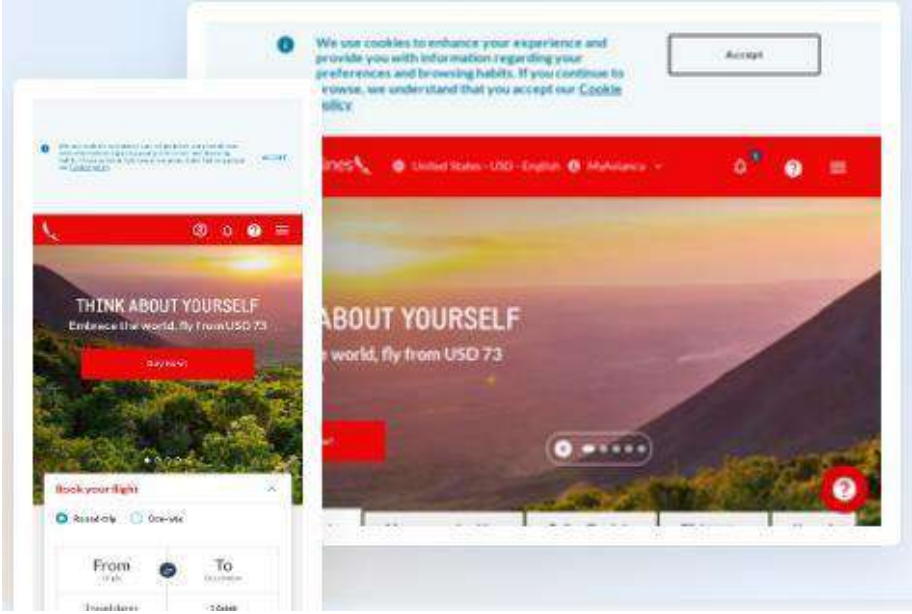
Promedio duración visita

6,07

Páginas/visita

Principales países que envían tráfico al sitio web analizado:

53,48% 15,62% 6,07% 2,38% 2,27%



El perfil del usuario de Avianca es más femenino, y la edad predominante se sitúa entre los 25-54 años, con un fuerte porcentaje entre el rango de 25 a 34 años.

Los intereses de navegación de los visitantes de Avianca se centran en viajes y turismo, política, finanzas y tecnología.

Fuente: Similarweb

3 - ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES de Avianca

Promover el turismo internacional en Perú, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de este destino en el exterior.

ESTRATEGIA

Partirán de tres atributos a los que les darán un enfoque desde la comunicación, estos les permitirán reforzar desde lo contextual las razones principales para visitar Perú, siendo este un destino infaltable de conexión multicultural y riqueza económica.

Para conseguirlo se proponen:

- Redes sociales
- Display
- Google Performance Max

Formato	Impresiones / Impactos	Inversión Promperú	Inversión Avianca
RRSS	8.716.088 impresiones	35 k	15k
Display	720.000 impresiones		
Google Performance Max	933.333 impresiones		

4 - VALORACIÓN

RRSS- Youtube
3.703.704 impresiones
2,36$ CPM
Total: 8.750$

Encontramos un CPM es competitivo si tomamos como referencia los precios en tarifario Dale en Youtube con una referencia de CPM de 8.24 €

RRSS- Tik Tok
4.000.000 impresiones
2,19$ CPM
Total: 8.750$

No se cuenta con referencia en tarifario Dale para Tiktok en este mercado, pero podemos confirmar por nuestro expertise que el coste es competitivo para este mercado.

RRSS- Meta
15.716 clicks
0,56$ CPC
Total: 8.750$

Se propone un modelo de compra a CPC, enfocada al tráfico de usuarios a la página web con un objetivo de +15k clics en tres meses.
CPC por debajo del precio de referencia en tarifario Dale, de 0,62 $ CPC.

Display - Skyscanner
720.000 impresiones
12,2$ CPM
Total: 8.750$

CPM por debajo del precio de referencia en tarifario Dale, de 12,36 $

Google Performance Max
7.000 clicks
2,1 $ CPC
Total: 15.000$

Con el objetivo de obtener mejores resultados al optimizar automáticamente su publicidad en Google utilizando IA. Algunas ventajas son la mejora de resultados y la simple gestión de campañas. Se ofrece un CPC por encima de la referencia en Tarifario Dale de 1,03 $CPM .

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 perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que se trata de un público consumidor sobre todo del medio digital, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online.

-**Formatos:** Nos encontramos con acciones en Digital: display, redes sociales y Google PMax. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.

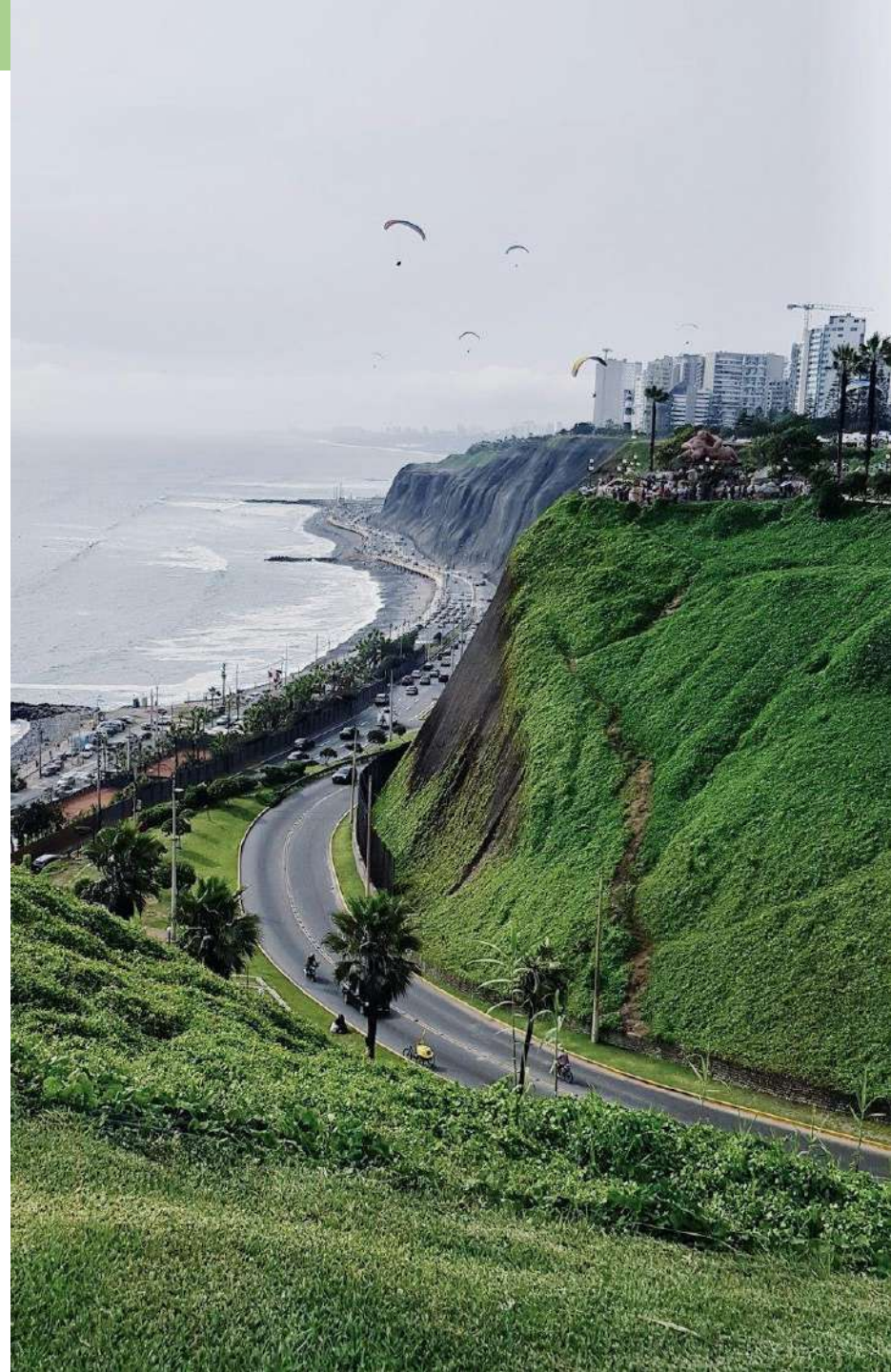
-**Cobertura:** el alcance general de la propuesta es bastante adecuado con 6.940.191 impactos.
En Digital, con 10.369.421 impresiones y 1.103.408 clicks, alcanzando un CTR del 11%

-**Recomendación:** estamos ante una buena propuesta desde el punto de vista cualitativo tanto por el medio DIGITAL propuesto, afín us nuestro target cómo por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (setiembre noviembre) creemos que es aceptable. En el aspecto cuantitativo, el presupuesto planteado está es acorde a los costes de mercado, alcance estimado y actividad propuesta a nivel global, aunque a nivel especifico, hay algún coste por encima de mercado.

Desde Irismedia, SÍ se recomienda la realización de esta acción, por afinidad con el target, dado que presenta un alcance potencial óptimo, aunque presenta costes por encima del mercado en alguna de sus acciones.

ÍNDICE

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



irismedia | prom perú

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 aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en en turismo, operador de turimos o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1- Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos.
2- Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.
3- Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
4- Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

Mercado/ Ciudades
- Reino Unido (Londres)

Público Objetivo
- HM 18-55+ Medio – Alto/ Medio

Interesados en
- Viajes, destinos turísticos, vacaciones, familia, amigos.

Destinos priorizados
- Cusco y Lima.

2 - ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital

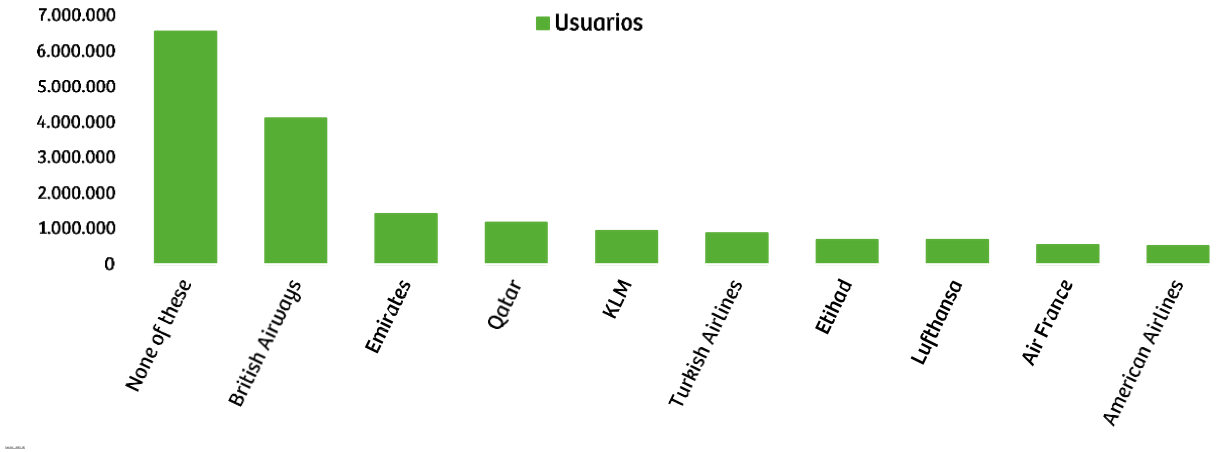
Tiempo de uso

INTERNET *Todos los dispositivos	6H 02M
TV *Broadcast y Streaming	3H 54M
RRSS	1H 49M
PRENSA	1H 10M
MÚSICA	1H 19M
RADIO	1H 12M
PODCAST	0H 43M
JUEGOS	1H 00M

Porcentaje de usuarios sobre el total de la población

INTERNET	97,8%
RRSS	90,9%

Fuente: Hootsuite

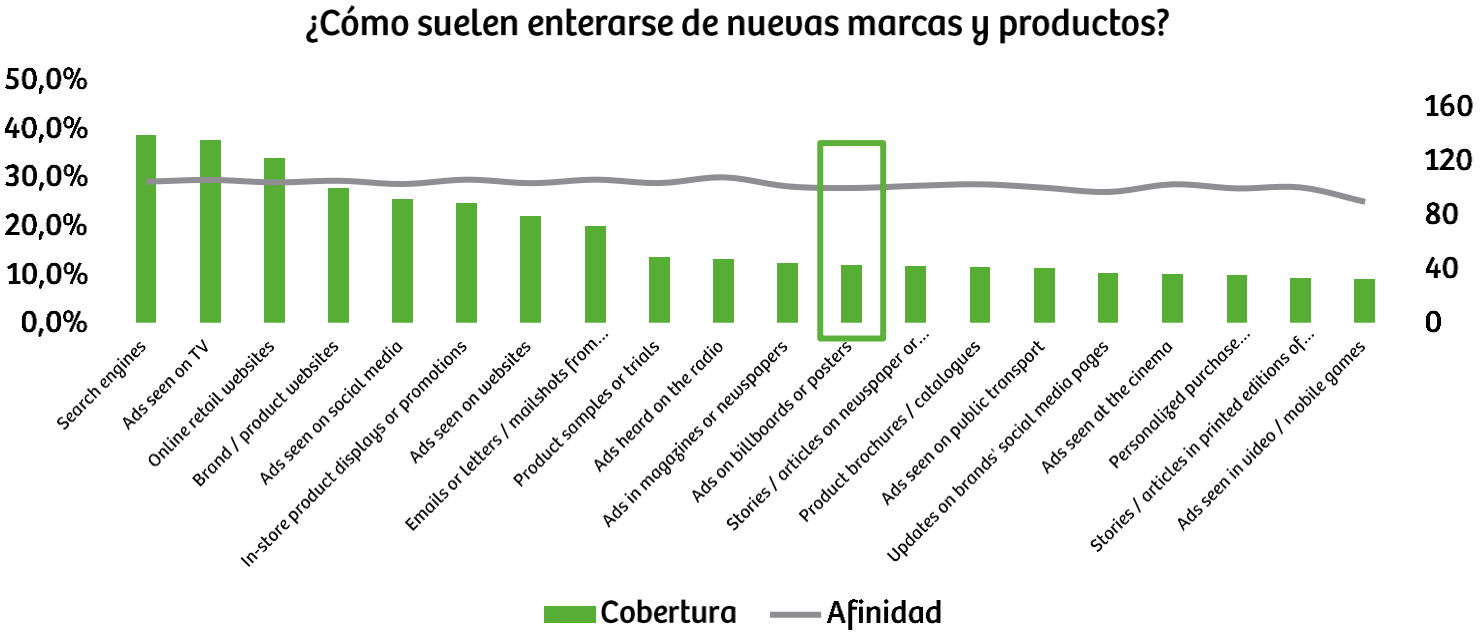


Fuente: GWI UK

En UK observamos una gran penetración en el medio digital (97,8%), consumiendo más de 6h diarias en este medio.
En la fuente GWI, Avianca no se encuentra auditada por la plataforma Global Web Index. No obstante, los datos globales de SimilarWeb nos indican que cuenta con un número de visitas de aproximadamente +9,7 k visitas / mes

2 - ANÁLISIS PREVIO

Zoom OOH UK



Fuente: GWI

Digital Out of Home nos permite alcanzar a miles de usuarios en tiempo real.

2 - ANÁLISIS PREVIO

INSPIRACIÓN → **INVESTIGACIÓN** → **DECISIÓN**

RECONOCIMIENTO

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

SEGMENTACIÓN

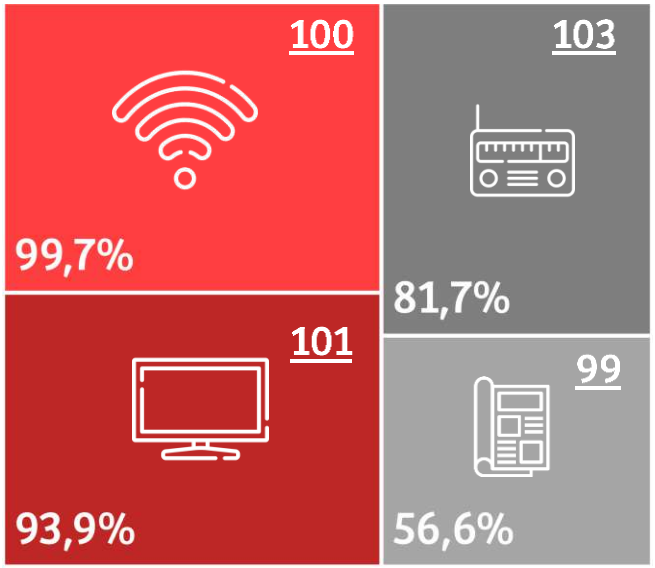
Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.

TRÁFICO

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

Fuente: GWI UK 18-55+ NSE medio y medio alto

Consumo de Medios



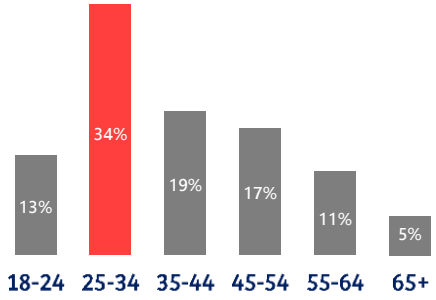
2 - ANÁLISIS PREVIO

Avianca es una aerolínea colombiana y una de las más grandes y antiguas de América Latina.

Perfil Avianca

57,85%

42,15



9,7M

Visitas junio

7,14'

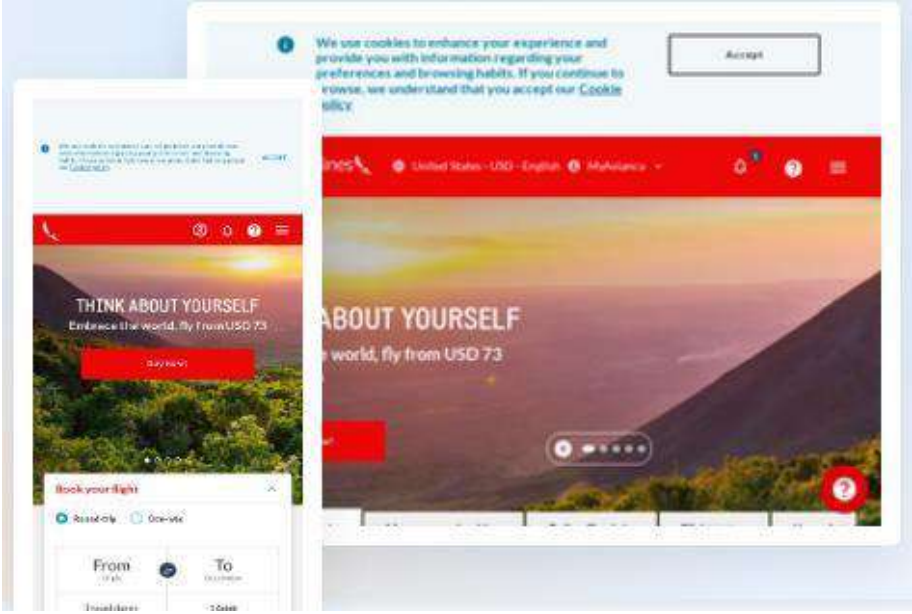
Promedio duración visita

6,07

Páginas/visita

Principales países que envían tráfico al sitio web analizado:

53,48% 15,62% 6,07% 2,38% 2,27%



El perfil del usuario de Avianca es más femenino, y la edad predominante se sitúa entre los 25-54 años, con un fuerte porcentaje entre el rango de 25 a 34 años.

Los intereses de navegación de los visitantes de Avianca se centran en viajes y turismo, política, finanzas y tecnología.

Fuente: Similarweb

3 - ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES de Avianca

Promover el turismo internacional en Perú, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento de este destino en el exterior.

ESTRATEGIA

Partirán de tres atributos a los que les darán un enfoque desde la comunicación, estos les permitirán reforzar desde lo contextual las razones principales para visitar Perú, siendo este un destino infaltable de conexión multicultural y riqueza económica.

Para conseguirlo se proponen:

- Conected TV
- Display
- Redes Sociales
- Digital Magazine
- DOOH

Formato	Impresiones / Impactos	Inversión Promperú	Inversión Avianca
Conected TV	318.182 impresiones	35 k	15k
Display	827.692 impresiones		
RRSS	2.777.778 impresiones		
Digital Magazine	1.216.000 impresiones		
DOOH	850.340 impactos		

4 - VALORACIÓN

Conected TV
318.182 impresiones
21,8$ CPM
Total: 6.941$

Encontramos un CPM es competitivo si tomamos como referencia los precios en tarifario Dale en Youtube con una referencia de cpm de 8.24 €

Display - Skyscanner
827.692 impresiones
12,9$ CPM
Total: 10.702$

CPM por debajo del precio de referencia en tarifario Dale, de 12,36 $

RRSS- Meta
10.000 clicks
1,5$ CPC
Total: 15.000$

CPC por encima del precio de referencia en tarifario Dale, de 0,23 $ CPC. Sin embargo, esta acción estaría siendo asumida por la aerolínea.

Wanderlust Magazine
1.216.000 impresiones
Total: 12.240$

No contamos con referencia en Tarifario Dale pero es un precio competitivo según las referencias de Mercado

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.

4 - VALORACIÓN

DOOH Londres
8.151 impresiones
6$ CPM
Total: 5.117$

No contamos con referencia en tarifario Dale pero encontramos un CPM es competitivo si tomamos como referencia los precios de mercado

CONNECTED TV

METABUSCADORES

RED DE BÚSQUEDA DE GOOGLE / Pmax

DOOH

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 perfil del target objetivo que nos plantean HM 18-55+ Medio- alto. Si bien no se ajusta de forma del todo precisa al target indicado, consideramos que puede ser positivo considerar una ampliación del target a edades superiores a las solicitadas.

-**Formatos:** variedad de formatos: Conected TV, Display, RRSS , revista digital y Exterior.

Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura.

-**Cobertura:** la propuesta global presenta un alcance óptimo con 3.818.748 impactos.

- En Digital, con 5.139.652 impactos con un alcance del 83% y un CTR del 14%
- En Exterior, con 30 pantallas en vías principales se tendría un alcance del 10%.

Desde Irismedia, SÍ se recomienda la realización de esta acción, dado que presenta un alcance potencial óptimo y unos costes alineados con los costes del mercado.

irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

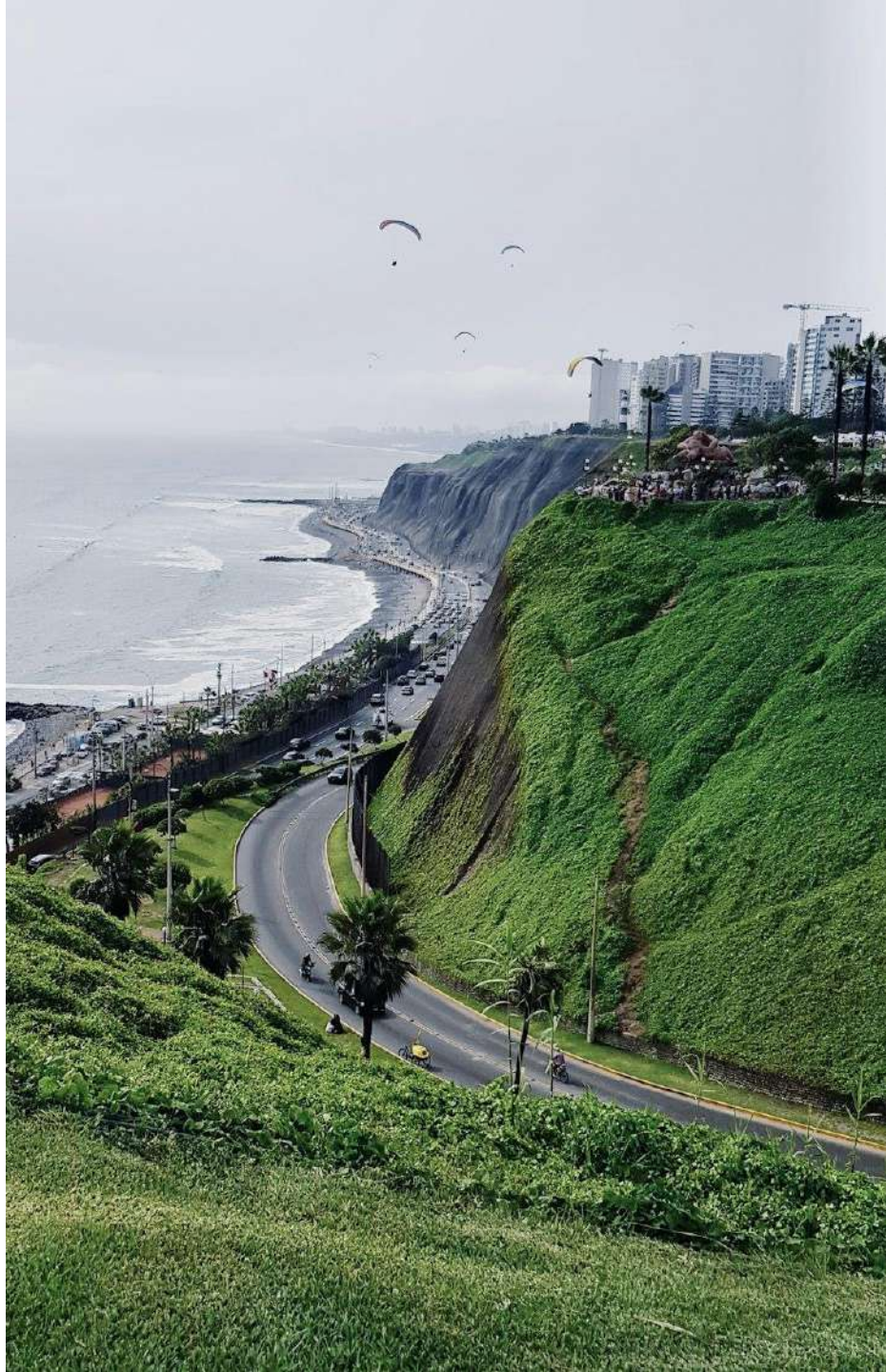
¡gracias!

Valoración Aeromexico

irismedia | prom perú

ÍNDICE

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



irismedia | prom perú

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 turimos 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.
4- Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.

Resumen Propuesta

Mercado/ Ciudades

- México

Público Objetivo

- HM 20-55. NSE ABC+

Interesados en

- Viajes

Destinos priorizados

- Cusco, Lima

2 – ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital

Tiempo de uso

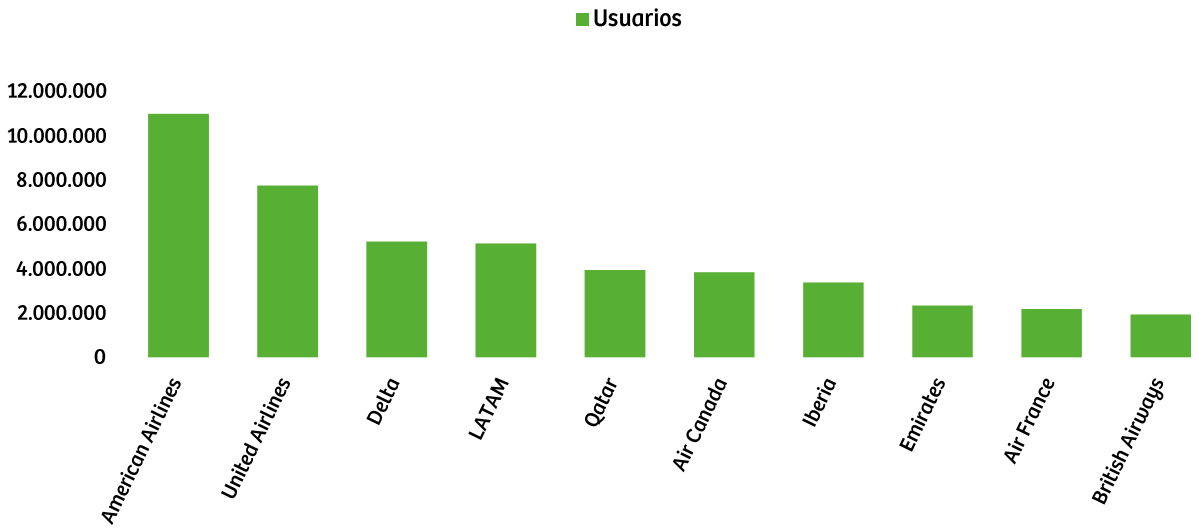
INTERNET	TV	RRSS	PRENSA
*Todos los dispositivos	*Broadcast y Streaming		
7H 37M	3H 33M	3H 14M	1H 22M

MÚSICA	RADIO	PODCAST	JUEGOS
2H 08M	0H 15M	1H 03M	1H 16M

Porcentaje de usuarios sobre el total de la población

INTERNET	RRSS
83,2%	70%

Fuente: Datareportal

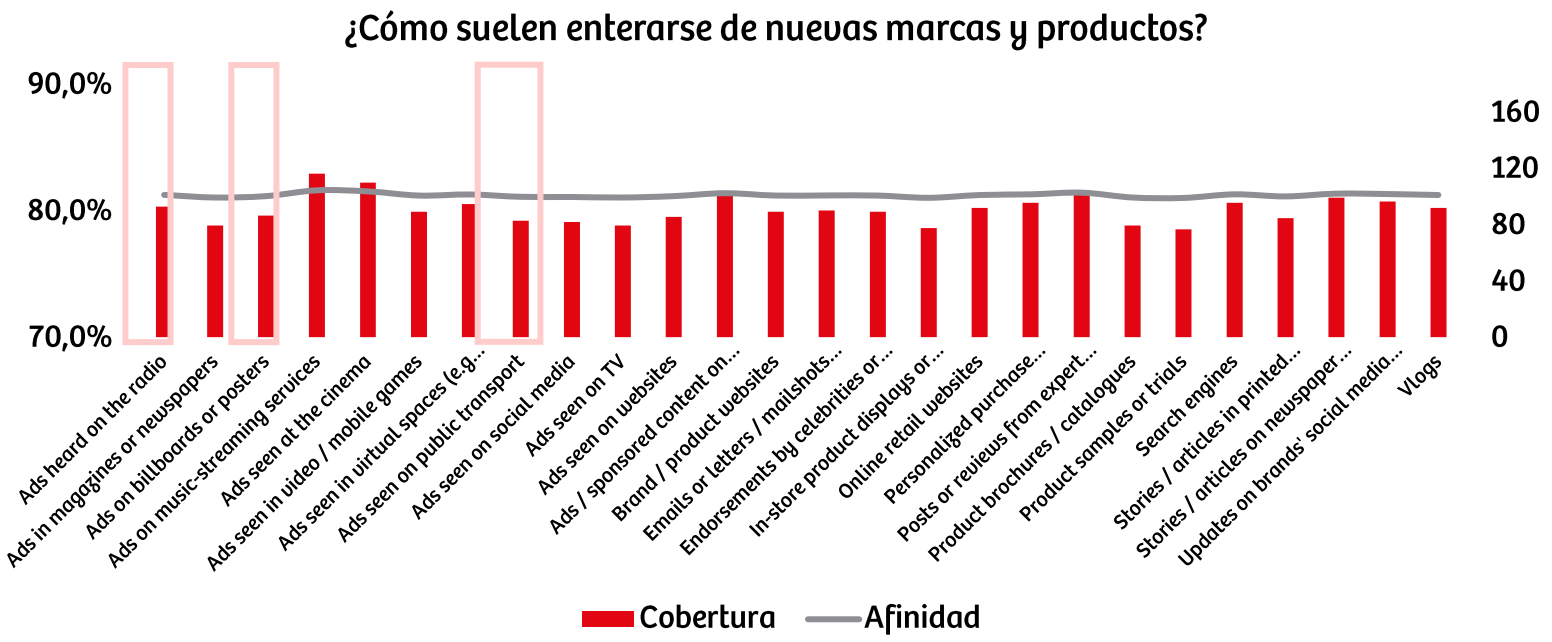


Fuente: GWI. HM 20-55. NSE ABC+

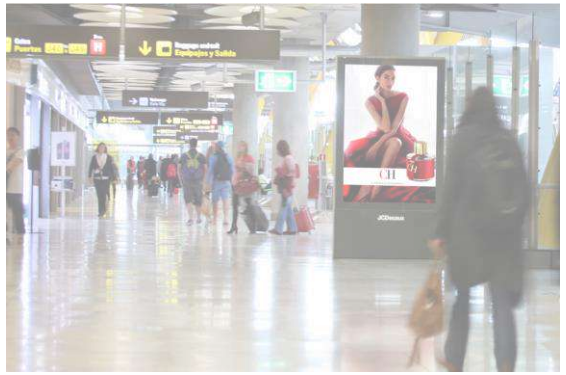
En México, podemos ver que hay una gran penetración en el medio digital (83,2%), consumiendo de media +7 horas diarias.
Aeromexico, no se encuentra auditada por la plataforma Global Web Index. No obstante, los datos globales de SimilarWeb nos indican un número de visitas de aproximadamente +8,2M por mes.

2 – ANÁLISIS PREVIO

Zoom OOH y Radio México



Fuente: GWI. HM 20-55. NSE ABC+



Al analizar cómo conocen los usuarios las nuevas marcas y productos, podemos ver que entre los medios a través de los cuales podemos impactarles aparecen OOH y la Radio.

2 – ANÁLISIS PREVIO

INSPIRACIÓN → **INVESTIGACIÓN** → **DECISIÓN**

RECONOCIMIENTO

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

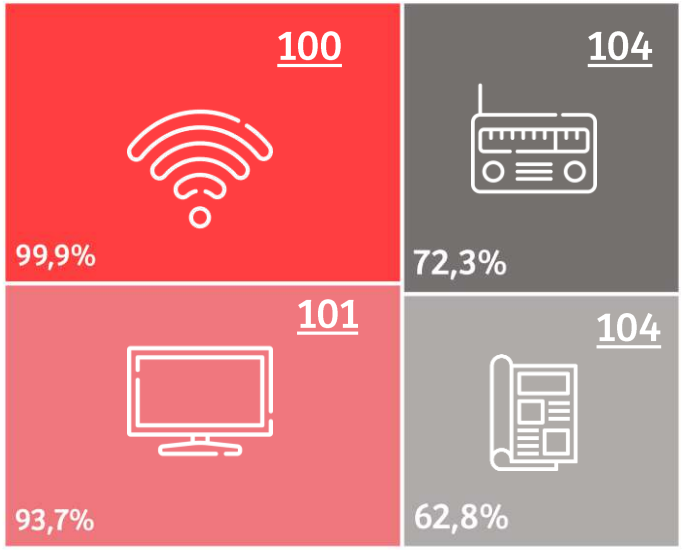
SEGMENTACIÓN

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

TRÁFICO

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

Consumo de Medios



Fuente: GWI. HM 20-55. NSE ABC+ (no contempla el consumo en exterior).

Marketing Touchpoints

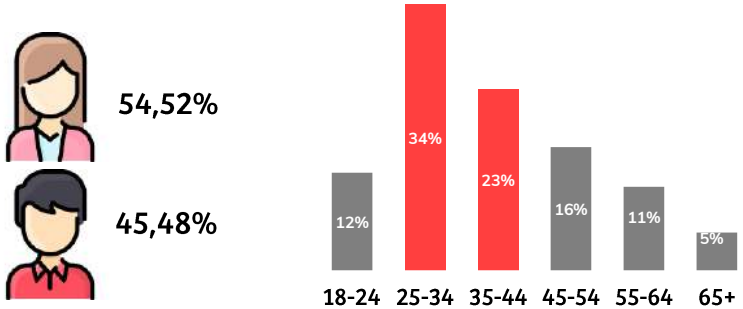
Ads seen on social media	38,4%
Search engines	30,2%
Ads seen on TV	30,0%
Brand / product websites	29,5%
Ads seen on mobile or tablet apps	24,8%
Consumer review sites	21,5%
Ads on billboards or posters	18,4%
Ads seen in video / mobile games	18,0%
Ads on music-streaming services	17,0%
Ads seen on public transport	15,0%
Ads seen at the cinema	13,6%
Ads / sponsored content on podcasts	12,7%
Endorsements by celebrities or an influencer	12,5%
Stories / articles on newspaper or magazine websites	12,5%
Vlogs	11,9%
Ads heard on the radio	11,4%
Ads in magazines or newspapers	10,8%
Ads seen in virtual spaces (e.g VR/AR)	7,7%

irismedia | prom perú

2 – ANÁLISIS PREVIO

Aeromexico, es la aerolínea bandera de México con su base en el Aeropuerto Internacional de Ciudad de México.

Aeromexico Perfil audiencia:



8,2M

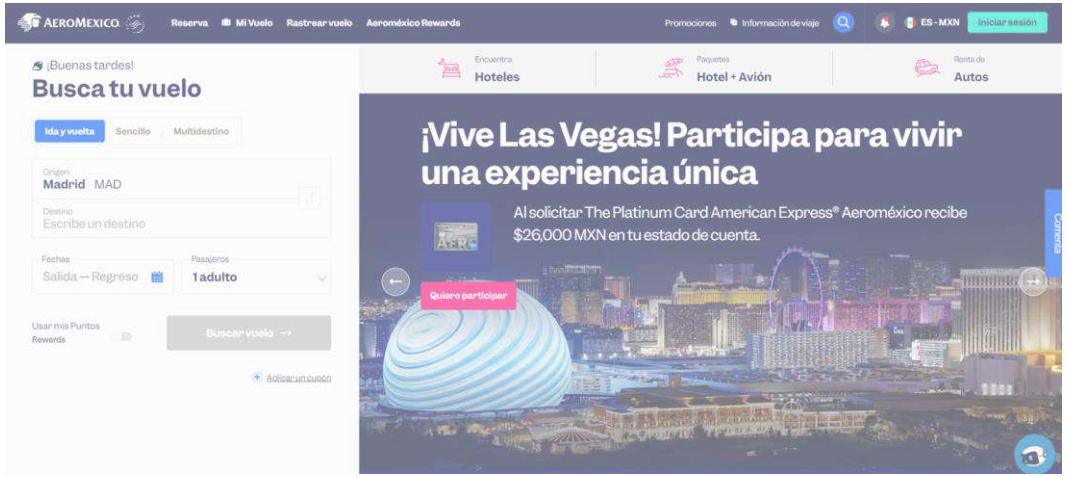
Visitas mayo

6'15''

Promedio duración visita

5,56

Páginas/visita



El perfil del usuario de Aeromexico es ligeramente más femenino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.

Los intereses de navegación de los visitantes de Aeromexico se centran en tecnología, viajes en avión, noticias entre otros.

Principales países que envían tráfico al sitio web analizado:

73,62% 14,56%

Fuente: SimilarWeb para Aeromexico.com

3 – ESTRATEGIA

OBJETIVO PRINCIPAL de Aeromexico

Promover su ruta directa MEX-LIM para incrementar la venta de boletos hacia ese destino.

ESTRATEGIA

Planean una campaña digital con objetivo de awareness y conversión para incentivar el destino Perú a través de su ruta directa MEX-LIM.
Así mismo, vamos a tener una campaña offline con presencia en radio en Ciudad de México y área metropolitana.
Vamos a contar con un espacio en sus salones premier para transmitir un video del destino.
Como bonificación, crearán una landing page dentro de su sitio web para incentivar el destino.

Para conseguirlo, se proponen:

- Digital
- Radio
- OOH

Formato	Impresiones/ Impactos	Inversión Promperú	Inversión Aeromexico	
Radio	1.870.112 impactos	50k	30k	TOTAL: 80.000 $
Facebook	28.787.879 impresiones			
SEM	109.728 impresiones			
Programática	58.394.375 impresiones			
SEO (Contenido Landing Page)	NA			
OOH	83.000 impactos			

4 – VALORACIÓN

Radio

- GPO Fórmula:
  - Programa CIRO GÓMEZ LEYVA POR LA MAÑANA: 1.105.556 Impactos/ 3,70$ CPM/ Total: 4.093,05$
  - Programa FÓRMULA NOTICIAS CON AZUCENA URESTI: 332.474 impactos/ 9,94$ CPM/Total: 3.304,63$
  - Programa MARCO ANTONIO REGIL EN FÓRMULA: 169.602 Impactos/8,99$ CPM/Total: 1.525,21$
  - Programa FÓRMULA NOTICIAS CON ENRIQUE ACEVEDO: 158.834 Impactos/9,60$ CPM/Total: 1.525,21$
  - Programa LA RADIO DE LA REPÚBLICA CHUMEL TORRES: 49.804 Impactos/15,31$ CPM/762,61$
  - Programa FÓRMULA NOTICIAS JUAN BECERRA ACOSTA: 53.842 impactos/23,95$ CPM/ 1.289,66$

TOTAL impactos: 1.870.112
CPM: 6,68$
TOTAL: 12.500$

Durante los meses de Octubre- Noviembre, nos plantean acciones con Spot (cuña 20") en varios programas de GPO Fórmula. No contamos con referencia en Tarifario Dale pero por nuestro conocimiento del mercado creemos que a nivel global 6,68$ CPM es competitivo.

Exterior

Video en Salones Premier Aeroméxico:
83.000 impactos / 60 pantallas / 222,89$ CPM
Total: 18.500$

Durante el mes de Septiembre, se plantea la activación en 60 de 9 salones en los aeropuertos de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey

No contamos con referencia en Tarifario Dale pero por nuestro conocimiento del mercado creemos que es un CPM competitivo dado que se dirige a un target muy cualitativo.

**No se valora presencia de medios propios en digital (web, mailing), ni carteles en puntos de venta directos.*

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.

4 – VALORACIÓN

Facebook

Facebook:
28.787.879 impactos/ 0,47$ CPM
Total: 13.662$

Durante los meses de Octubre- Noviembre, nos plantean Publicidad en Facebook, con formato carrusel y anuncios de imagen. 0,47$ CPM

No contamos con referencia en Tarifario Dale pero por nuestro conocimiento del mercado creemos que es un CPM competitivo.

SEM

SEM:
109.728 impactos/ 0,33$ CPM
Total: 9.359$

Durante los meses de Octubre- Noviembre, nos plantean Anuncios de búsqueda, anuncios de Display en la Red de búsqueda. 0,33 CPC

No contamos con referencia en Tarifario Dale pero por nuestro conocimiento del mercado creemos que es un CPM competitivo.

PROGRAMMATIC

PROGRAMMATIC:
58.394.375 Impresio/ 0,46$ CPM
Total: 25.978,70$

Durante los meses de Octubre- Noviembre, nos plantean una campaña de programática con una amplia variedad de formatos display y dos objetivos: Awareness y Conversiones. $0,46 CPC.
Nos encontramos con costes alineados con los obtenidos en ocasiones anteriores. Ligeramente superior a los registrados en el tarifario DALE ($0,34) pero justificado por el objetivo de conversiones indicado.

**No se valora presencia de medios propios en digital (web, mailing), ni carteles en puntos de venta directos.*

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.

irismedia | prom perú Perú

5 – CONCLUSIONES

-**Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia que nos proponen ya que este público es consumidor de los medios planteados y parte de sus decisiones de compra se basarán en los inputs que encuentre en los medios planificados.

-**Formatos:** nos encontramos varios formatos con Radio (cuña 20”), Digital (Facebook- Display, SEM- Anuncios de búsqueda, Anuncios de Display en la Red de búsqueda, Varios formatos en Programática, SEM- contenido sobre el destino en Landing Page) OOH (Videos de 30 segundos en Salones Premier Aeroméxico). Todos ellos, son idóneos para la consecución de una buena cobertura.

-**Cobertura:** La propuesta global presenta un alcance óptimo con 17.402.860 impactos.

→ En Radio, cuña 20”con 1.870.112 impactos conseguiríamos 23.925 de alcance.
→ En Digital, con 87.291.982 impresiones conseguimos un 0,35% CTR.
→ En OOH, con 83.000 impactos conseguiríamos un alcance de 100%.

Recomendación: estamos ante una propuesta llamativa desde el punto de vista cualitativo tanto porque los medios propuestos (Radio, Digital y OOH) son muy afines vs nuestro target cómo por el periodo de campaña en el que se desarrollaría. En el aspecto cuantitativo, vemos que, los costes son competitivos. Respecto al presupuesto planteado, consideramos que es correcto para conseguir alcance estimado y actividad propuesta.

Desde Irismedia, <u>SÍ se recomienda</u> la realización de esta acción, dado que presenta unos costes competitivos de acuerdo con su posición en el mercado y un alcance potencial recomendable.

irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

¡gracias!