

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

INFORME N° -2023-PROMPERU/GG-OEIM-DEME

A : CARMEN JULIA GARCIA TORRES
Jefe de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País

Asunto : Campaña Exportaciones – Fruit Logística 2023

Referencia : Brief - Feria Fruit Logística 2023.

I. ANTECEDENTES

- De conformidad con el artículo 18 de la Sección Primera del ROF de PROMPERÚ, aprobado por Decreto Supremo N° 009-2019-MINCETUR, la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País depende de la Gerencia General. Este es el órgano de asesoría responsable de proponer estrategias de marketing para las actividades de promoción que realizan los órganos y unidades orgánicas de línea, y de asesorar en el uso y la difusión de la Marca País y las marcas sectoriales en dichas actividades, de manera que contribuyan al fortalecimiento de la imagen país, así como de supervisar su implementación y evaluar sus resultados.
- De conformidad con el artículo 19 de la Sección Primera del ROF de PROMPERÚ, aprobado por Decreto Supremo N° 009-2019-MINCETUR donde se describe que, son funciones de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País las siguientes:
 - a) Idear, proponer, supervisar y evaluar estrategias, acciones, programas y proyectos para el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen país, la Marca País Perú y las marcas sectoriales, en las actividades de promoción que realicen los órganos y unidades orgánicas de la entidad, velando por el uso y protección de la Marca País Perú y las marcas sectoriales registradas.
 - b) Impulsar, a través de los órganos y unidades orgánicas de la entidad, se promueva en las diversas instituciones públicas y privadas, la inclusión de la Marca País Perú como estrategia de marketing para la promoción a nivel nacional e internacional de la imagen país, la oferta exportable, los destinos turísticos y las oportunidades de inversión en el país.
 - c) Proponer, supervisar y evaluar la implementación de las estrategias y acciones de publicidad y comunicación para la promoción de las exportaciones, el turismo, la inversión empresarial y la imagen país, a nivel nacional e internacional, en coordinación con los órganos de línea y órganos desconcentrados.
 - d) Gestionar y coordinar con las agencias publicitarias, digitales, casas productoras, desarrolladores de contenido, centrales de medios y demás prestadores de servicios, el desarrollo y ejecución de las campañas, sobre la base de los planes publicitarios

**PERÚ****Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo****Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ****Gerencia General**

aprobados para la promoción del turismo, las exportaciones, la inversión empresarial y la imagen país, elaborados en coordinación con los órganos de línea.

- e) Gestionar y coordinar con las Direcciones de Promoción las solicitudes y otorgamiento de apoyo a terceros que realicen actividades que representen un retorno promocional en materia de turismo, exportaciones o imagen país, conforme a los planes y estrategias institucionales; así como emitir opinión técnica para el otorgamiento de apoyo a terceros, en el ámbito de su competencia, y efectuar el seguimiento y evaluación de los mismos.
 - f) Otras funciones que le sean asignadas por la Gerencia General.
- De conformidad con la Directiva N° 001-2022-PROMPERÚ/GG/OAD “Directiva para regular las contrataciones con Proveedores No Domiciliados en el País en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ”, aprobada por Resolución de Gerencia General N° 040-2022-PROMPERÚ/GG, con el objeto de uniformizar criterios y estandarizar procedimientos para realizar contrataciones de bienes o servicios con proveedores no domiciliados en el territorio nacional en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, en el marco de las disposiciones legales vigentes y en aras de optimizar el uso de los recursos públicos asignados.
 - Por otro lado, con respecto a la Feria Fruit Logistica, Perú viene participando desde el año 2003, con un stand de oferta exportable.
 - En el año 2013, Perú fue Nominado a Invitado de Honor en la presente feria. Ese año hubo un crecimiento en área de pabellón pasando de 315m² (2012) a 510 m², así como un incremento de casi el 100% en el número de expositores, llegando a 22 empresas y gremios.
 - En el año 2017, fue el Lanzamiento de los Superfoods, teniendo en cuenta la variedad de zonas de vida y diferentes tipos de clima, el Perú es uno de los países con mayor biodiversidad en el planeta.
 - En el año 2018, se inició la segunda etapa de activación de la marca con acciones pre y post feria, tanto en supermercados como en tiendas especializadas, con la participación de oficinas comerciales de Europa.
 - En el año 2019, se fortaleció el desarrollo de las plataformas comerciales del sector fresco hacia cada región y posicionamiento de la marca SUPER FOODS PERU, mediante el licenciamiento y promoción al consumidor final; junto al lanzamiento del libro “El Gusto es Nuestro” donde se busca destacar el posicionamiento la gastronomía peruana al mundo en conjunto con los productos de la marca SuperFoods Perú.
 - Para el año 2020, en la FRUIT LOGISTICA se cumplió el objetivo de superar la valla de los US\$ 300 millones en un 15% respecto al año anterior e incrementar a 1500 los contactos comerciales. Para esto fue importante mantener la presencia comercial en la feria con los

**PERÚ****Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo****Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ****Gerencia General**

520m2 requeridos; además de consolidar una oferta exportable de calidad y diversificada. Dentro de esta oferta exportable se contó con la presencia de empresas pertenecientes a las regiones de La Libertad, Ica, Ancash, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Junín, Arequipa, Tumbes, Ancash, entre otras regiones del país.

- Durante el 2021, debido al contexto del COVID 19, la feria FRUIT LOGISTICA se desarrolló de manera virtual, con la participación de empresas de manera independiente. El 2022, la feria FRUIT LOGISTICA retornó a la modalidad presencial y se realizó del 05 al 07 de abril, contando con la participación de más de 75,000 participantes y 3,100 expositores de 130 países, con un 5% de crecimiento más respecto de la última versión presencial. Dicho evento es un observatorio de las tendencias que están reformando el panorama futuro de la industria de frutas, vegetales y flores.
- En el año 2022, la participación peruana estuvo formada por más de 310 empresarios, entre empresas expositoras y visitantes, provenientes de agro exportadoras, productoras, operadores logísticos, certificadoras de calidad, medios de prensa, estudios jurídicos y aseguradoras. Se concretaron negocios por más de US\$ 250 millones para los próximos 12 meses gracias a los 1200 contactos comerciales realizados por la delegación. Esta cifra récord supera ampliamente a lo estimado inicialmente, los productos peruanos que despertaron mayor interés entre los compradores extranjeros fueron la uva, palta, mango, banano, granada, cebolla, jengibre, arándanos, espárrago, granadilla y mandarina, con muy buena aceptación. Además del crecimiento de la demanda de productos orgánicos, entre ellos, jengibre, arándano, palta y mango.
- Del mismo modo, fue la oportunidad para mostrar los premios obtenidos al “Mejor Destino Culinario del Mundo”; “Mejor Destino Cultural del Mundo” y “Mejor Atracción Turística del Mundo – Macchupicchi”, otorgado por el World Travel Awards Winner 2021; así como la nueva oferta de frutas y hortalizas que proviene de regiones y que serán las estrellas del sector.
- La oferta peruana en este rubro cuenta con altos estándares de calidad que requieren ser promocionados y consolidados en la región a través de este evento, es así que en diciembre 2022 se comunicó a esta oficina, a través de brief “Feria Fruit Logística 2023”, la solicitud de la Subdirección de Promoción Comercial para desarrollar una campaña de publicidad que involucre la compra de medios en vía pública, digital y revista, con el objetivo de posicionar al Perú como país productor de alimentos frescos con ventajas diferenciales en el continente Europeo y el mundo, además resaltar los 20 años de participación peruana en la feria Fruit Logística, mostrar la nueva oferta exportable como la granadilla o pitahaya, y por último, resaltar los premios obtenidos, como mejor destino culinario, cultural y destino turístico en los WTA 2022.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

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

Gerencia General

Objetivos de Comunicación

- Posicionar la imagen de Perú como país proveedor de diversidad de productos agrícolas frescos, que cuenta con el conocimiento y la especialización en la producción, procesamiento y comercialización de las frutas y hortalizas a lo largo de la cadena de exportación, caracterizándose por su calidad y frescura.

Público Objetivo:

- **Primario:** Sector empresarial vinculado al sector agroindustrial: exportadores, importadores, distribuidores, mayoristas, retail, potenciales inversionistas y asesores técnicos. Perú cuenta con tecnología adecuada y sus centros de producción y procesamiento cuentan con certificaciones internacionales que garantizan calidad e inocuidad, respetando condiciones laborales y respetando el medio ambiente.
- **Secundario:** Los consumidores finales de todas las edades en los países consumidores en el continente europeo y el mundo. Perú es el país de donde provienen alimentos sanos con sabor y frescura.

Periodo:

Esta campaña se llevará a cabo, de acuerdo al siguiente detalle:

- **Capital Services:** Del 08 al 10 de febrero 2023.
- **Geolocalización y Anima:** Semana del 06 de febrero 2023.
- **Eurofresh:** De la semana del 30 de enero hasta la semana del 20 de febrero 2023.

Nota: Es importante mencionar que, el plan de medios es referencial y puede ser modificado, sin embargo, para el desarrollo de la pauta se debe tomar en cuenta que no se puede exceder los montos contratados.

II. ANÁLISIS

En el presente informe, se va a desarrollar el análisis de los diferentes medios de comunicación que se propone contratar para la difusión de la Campaña Fruit Logistica 2023 a desarrollarse en Alemania (Berlín). Este análisis consiste en conocer y saber el por qué es importante cada medio mediante información que lo justifiquen.

En lo que respecta al análisis y estrategia de medios para la campaña en mención, ésta fue encargada a la Central de Medios IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L., en virtud de la obligación

**PERÚ****Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo****Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ****Gerencia General**

que tiene con PROMPERÚ a través de la Orden de Servicio N° 23010017¹, quién prepara la estrategia y plan de medios, según el consumo de medios asociado al público objetivo en cuestión.

SUSTENTO DE LA SELECCIÓN DEL MEDIO

A continuación, se detalla la selección y justificación de los medios para llevar a cabo la campaña de publicidad y contribuir al logro de los objetivos señalados:

PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA (OOH)

Es aquella publicidad cuya difusión se da en espacios exteriores de alto tránsito donde se pretende impactar y llegar al público objetivo a través de elementos comunicacionales estáticos o digitales como minipolares, paneles luminosos, murales outdoors, paraderos, pantallas y relojes digitales, etc; así como otras acciones de marketing espectacular. Este medio genera gran impacto visual, frecuencia y alcance del público objetivo, lo que ayudará a construir recordación de la campaña y reforzar el nombre de la marca, ya que tiene un mensaje de alta visibilidad permanente en una determinada zona o espacio.

En esta estrategia, la selección de elementos se dará en función del comportamiento del grupo objetivo teniendo en cuenta sus residencias, lugares de permanencia y traslados. Según el estudio TGI Germany para Alemania, la vía pública se encuentra como el tercer punto de contacto más influyente en la etapa de recomendación para el sector empresarial en Berlín (76.5%).

A continuación, mencionamos la importancia de este medio para la pauta publicitaria a contratar:

- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
- Es un medio excelente de apoyo a otros medios para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.
- Con el empleo del color y la luz eléctrica, la comunicación exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.
- Permite el alcance del público local, con un criterio de segmentación geográfico.
- Genera impacto creativo, por sus grandes dimensiones y por la utilización de formas y colores.
- Promueve la recordación a través de elementos que generan frecuencia del mensaje.

En ese sentido, la central de medios toma en cuenta los estudios de TGI debido a que brinda información sobre consumo de medios, permitiendo realizar un filtro respecto al país, periodo, características de la audiencia (edad, nivel de renta, género, etc.) y sector de actividad, con el fin

¹ Numeral VII de los Términos de Referencia de la Orden de Servicio N° 23010017 establece que: “La central de medios será la encargada de realizar la evaluación, recomendación estratégica, planificación, implementación, monitoreo y optimización de los medios de publicidad para las campañas que se ejecutarán durante la vigencia de la contratación”.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

de maximizar la inversión, ayudando a entender el tamaño y calidad de la audiencia a través de indicadores como alcance, impactos y afinidad con el target al que se quiere impactar o transmitir un mensaje.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente y acorde al presupuesto destinado, se recomienda anunciar en los siguientes medios de comunicación que se detallan a continuación:

1. Messe Berlín - MB CAPITAL SERVICES GmbH

- a) Especialidad de MB CAPITAL SERVICES GmbH:** Proveedor encargado de la organización e implementación a nivel mundial de conceptos que garanticen una participación exitosa en eventos internacionales, ferias, convenciones y actuaciones de todo tipo.
- b) Experiencia de MB CAPITAL SERVICES GmbH:** Filial al 100% de Messe Berlin, el Departamento de Servicios al Expositor de Messe Berlin se dividió en 1995 como Expo Messe Service GmbH. La filial, gestionaba las dos áreas de negocio de construcción de stands de sistemas y espacios publicitarios. En 2000 se integró la empresa propia de la feria, Kartenkontor, y se añadió la división de venta de entradas, a lo que siguió en 2001 el cambio de nombre a MB Capital Services GmbH. En 2002, CSG adquirió una filial, CSG Team, con una división de azafatas. En 2013, la centralita telefónica se integró en CSG. Desde el año 2020, se han puesto en marcha muchos proyectos nuevos, como la introducción de Pretix como nuevo sistema de venta de entradas de Messe Berlin, la asunción de la asistencia y el marketing para expositores en la nueva plataforma Corussoft, la integración del equipo CSG o incluso la construcción de los centros de vacunación Corona de Berlín.
- c) Comparación Favorable de MB CAPITAL SERVICES GmbH:** Como filial al 100 % de Messe Berlin GmbH tiene derecho exclusivo a comercializar y vender todas las posibilidades de publicidad y patrocinio en el recinto ferial de Berlín en nombre y por cuenta de Messe Berlin GmbH. Como empresa independiente, CSG negocia las posibilidades de publicidad y patrocinio directamente con los expositores y prepara los correspondientes contratos y facturas a Messe Berlin GmbH. De acuerdo con esto, también las agencias que operan en nombre de los expositores tienen que colaborar con CSG en todas las medidas de publicidad y patrocinio.

A continuación, se describirá los formatos a tener en cuenta en la planificación de medios:

- *Window Branding (Posición C):* paneles de gran visibilidad en la entrada del vestíbulo principal.
- *Poster Showcases:* mupis de papel ubicados en la entrada del Hall 19.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

Para **MB CAPITAL SERVICES GmbH** se está considerando la siguiente pauta de medios:

Medio	Formato	Ubicación	Cantidad	Inversión
Messe Berlín	Window Branding (Posición C)	Vestíbulo de entrada principal	1 posición (4 banners)	19,374.00 €
	Poster Showcases	Entrada del Hall 19	4	9,128.00 €

La inversión total a pagar a **MB CAPITAL SERVICES GmbH** es de 28,502.00 € (Veintiocho mil quinientos dos con 00/100 euros) incluidos impuestos.

El pago se realizará una vez emitida la pauta y al finalizar la campaña sin exceder la suma total de la contratación. Los formatos presentados en el plan son referenciales, estos pueden variar sin exceder el monto total contratado y los plazos de ejecución.

2. Digital Video Roadside - ANIMA ADVERTISING SL

- a) Especialidad de ANIMA ADVERTISING SL:** En Anima, son especialistas en medios globales y trabajan dando servicio en exclusividad a agencias de medios nacionales e internacionales en servicios de consultoría, estrategia, coordinación, planificación y compra de campañas publicitarias a nivel mundial. Como empresa independiente, trabajan con la más absoluta imparcialidad, proporcionando de forma objetiva las soluciones más óptimas a sus clientes. Ofrecen servicios a través de un único interlocutor experto encargado de la ejecución de cada proyecto sin intermediarios, cuidando hasta el último detalle y con la máxima confidencialidad.
- b) Experiencia de ANIMA ADVERTISING SL:** Con más de 10 años operando y más de 25 años de experiencia, se han convertido en verdaderos especialistas dentro del mercado publicitario internacional.
- c) Comparación Favorable de ANIMA ADVERTISING SL:**
- Anima se encarga de la coordinación internacional de las campañas, simplifica la coordinación de proyectos internacionales a través de un único interlocutor. Generando así para los clientes una facilidad de comunicación y atención personalizada.
 - Posesiones de conocimiento global, a través de las principales fuentes de medición de cada mercado y plataformas de investigación.
 - Proporcionan servicio integral personalizado a las necesidades de cada cliente, cumpliendo con los objetivos definidos a través de sus agencias de medios, logrando así una estrategia a medida y un proyecto llave en mano.
 - Ofrecen las condiciones de compra más favorables basadas en su continua negociación, tanto con pequeños como con grandes grupos de comunicación.
 - Anima cuenta con un amplio conocimiento en todos los medios de comunicación tanto online como offline haciendo posible cualquier tipo de campaña que Promperú necesite.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

- Cuentan con un gran equipo de profesionales pudiendo asignar a especialistas en diferentes medios para la cuenta de Promperú.

A continuación, se describirá el formato a tener en cuenta en la planificación de medios:

- *Digital Video Roadside*: circuito compuesto de 22 caras de mupis digitales en los que se puede visualizar el spot 10”.

Para **ANIMA ADVERTISING SL** se está considerando la siguiente pauta de medios:

Medio	Formato	Ubicación	Cantidad	Inversión
Anima	DOOH Video Roadside	Berlín	22 caras	8,463.00 €

La inversión total a pagar a **ANIMA ADVERTISING SL** es de 8,463.00 € (Ocho mil cuatrocientos sesenta y tres con 00/100 euros) incluidos impuestos.

El pago se realizará una vez emitida la pauta y al finalizar la campaña sin exceder la suma total de la contratación. Los formatos presentados en el plan son referenciales, estos pueden variar sin exceder el monto total contratado y los plazos de ejecución.

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Los medios digitales están tomando un rol importante en publicidad, esto se debe a que las personas han cambiado su estilo de vida interactuando cada vez más con plataformas digitales a través de redes sociales, dispositivos móviles y portales web. Es así como internet se ha convertido en un medio muy eficiente para las personas y empresarios, logrando impactar de manera efectiva con el target.

Es así como los medios digitales, en sus diversas plataformas, permiten segmentar los públicos teniendo en cuenta sus hábitos de consumo, preferencias de contenido y hasta en momentos de ocio. El rol principal de estos medios es generar alcance, ya que el intercambio de información es cada vez más rápido y completo; y también generar tráfico a la web.

A continuación, mencionamos la importancia de los medios digitales para la pauta publicitaria a contratar:

- Es el medio que nos brinda alcance², frecuencia³, segmentación y cobertura.

² Alcance: Es una métrica empleada en el marketing que permite medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, etc., al menos una vez.

³ Frecuencia: Número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas por los medios de comunicación.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

- Construye una frecuencia del mensaje con cobertura a nivel nacional y nos permitirá poner énfasis en los días que la campaña lo requiera con acciones puntuales.
- Facilita la recordación de los mensajes (al difundir su publicidad con alta frecuencia).
- Brinda gran flexibilidad para modificar sus mensajes y responder a los cambios repentinos del mercado y de sus competidores (gracias a la rapidez en la realización de los anuncios).
- Segmenta con mayor precisión sus audiencias (refleja en sí misma el estilo de vida del usuario).
- Establece un vínculo personal con su audiencia (a través de contenido a demanda de los mismos usuarios).

En ese sentido, la central de medios toma en cuenta los estudios de GFK⁴ debido a que brinda información sobre la audiencia de los sitios web (usuarios, visitas, páginas vistas y tiempo medio de visita), permitiendo realizar un filtro respecto al país, periodo, características de la audiencia (edad, nivel de renta, género, etc) y sector de actividad, con el fin de maximizar la inversión digital, ayudando a entender el tamaño y calidad de la audiencia a través de indicadores como alcance y afinidad con el target al que se quiere impactar o transmitir un mensaje.

Es por ello por lo que, de acuerdo con lo mencionado anteriormente y acorde al presupuesto destinado, se recomienda anunciar en el siguiente medio de comunicación que se detalla a continuación:

1. Geolocalización – Infinia Mobile S.L.

- a) Especialidad de Infinia Mobile S.L.:** Infinia es una plataforma tecnológica 360 donde proporcionan consultoría a sus clientes acerca de adaptación del mensaje al medio mobile y desktop, planificación en medios, creatividad e integración del medio en la estrategia de los clientes. Además, el primer DMP Mobile que existió en España. Han ido cerrando acuerdos con diferentes Publisher gracias a los cuales tienen acceso, no solo a su inventario para servir campañas, si no también extraer data proveniente de sus usuarios mediante la implementación de la SDK en sus versiones apps y web mobile para conseguir tener un amplio número de perfiles.
- b) Experiencia de Infinia Mobile S.L.:** Infinia cuenta con más de 8 años de experiencia en el sector digital, publicidad, data y tecnológico, también con grandes acuerdos con los publisher más importantes tanto del mercado español como el americano. El DPM cuenta con más de 240 millones de usuarios perfilados a nivel mundial. Infinia ofrece al mercado internacional el mejor conocimiento de audiencias, gracias a que cuenta con la auditoría de un tercero con identidad independiente, PricewaterhouseCoopers, que garantiza los procesos de extracción de data y medición.

⁴ GFK: compañía líder en el mercado español en la medición del mundo digital sobre audiencias, marcas y comportamientos de los consumidores en cada pantalla en la que se visualizan contenidos.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

c) Comparación Favorable de Infinia Mobile S.L.: Proporcionan estudios analíticos de audiencias para planificación de campañas y conocimientos de los usuarios potenciales a cada marca gracias al DPM de Infinia. De esta manera también logran optimizar todas las campañas al máximo y conseguir los mejores resultados. Por supuesto, sin olvidarnos a de cada equipo de expertos de operaciones cada uno centrado en su bloque, Display, Video, Performance, DOOH, INDOOR, Socia y Audio Online. Ayudan a todos sus clientes en la parte creativa, dando apoyo a la creación de contenido, mock up y desarrollo de las piezas. Y por último, con la capacidad de dar un mejor servicio postcampaña con la analítica de todo la misma tanto con datos cuantitativos como cualitativos.

A continuación, se describirá el formato a tener en cuenta en la planificación de medios:

- *Display:* banners estándar para publicidad mobile, impactando únicamente a los usuarios que se encuentren en la feria.

En Infinia Mobile S.L. se está considerando la siguiente pauta de medios:

Medio	Formato	Tipo de compra	Métrica	Inversión
Geolocalización	Display	CPM	750,000 impresiones	6,000.00 €

La inversión total a pagar a **Infinia Mobile S.L.** es de 6,000.00 € (seis mil con 00/100 euros) incluidos impuestos.

El pago se realizará una vez emitida la pauta y al finalizar la campaña sin exceder la suma total de la contratación. Los formatos, el número de impresiones (CPM) presentados en el plan son referenciales, estos pueden variar sin exceder el monto total contratado y los plazos de ejecución.

PUBLICIDAD EN MEDIOS ESPECIALIZADOS

Para llegar al sector profesional, se seleccionan los medios especializados que dan cobertura a la celebración del evento, siendo estos de gran afinidad y llegando de manera cualitativa al target sector empresarial vinculado al sector agroindustrial. De esta forma, podremos resaltar las características de la oferta peruana de frutas y hortalizas frescas, así como sus ventajas comparativas, calidad y tecnología y resaltando la Marca Sectorial Super Foods.

Es por ello por lo que, de acuerdo con lo mencionado anteriormente y acorde al presupuesto destinado, se recomienda anunciar en el siguiente medio de comunicación que se detalla a continuación:

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

1. Eurofresh – SARL PUBLICATIONS AGRICOLES

a) **Especialidad de SARL PUBLICATIONS AGRICOLES:** Eurofresh es una revista internacional B2B (*business to business*) especializada en cubrir el mercado y la logística de frutas, verduras y productos frescos. Su especialidad consiste en informar a sus lectores sobre las últimas novedades del sector alrededor del mundo, y se ha convertido en uno de los principales medios internacionales sobre distribución y venta al por menor de productos frescos. Eurofresh Distribution pertenece a la empresa francesa Publications agricoles.

b) **Experiencia de SARL PUBLICATIONS AGRICOLES:** Cuenta con 24 años de experiencia con ediciones impresas y online, alcanzando la cifra de 10.000 copias en papel en todo el mundo, ediciones en línea y digitales por newsletter a 19.000 distribuidores internacionales (compradores minoristas, importadores y proveedores), eventos para socios internacionales.

En 2020 se lanzó ASIAFRESH, una edición anual y newsletter mensual en formato bilingüe (chino e inglés). Esto fue posible gracias a la experiencia adquirida tras cubrir el mercado chino durante más de 15 años con EUROFRESH.

También organizan conferencias como BIOFRUIT CONGRESS, FHC CHINA FRESH PRODUCE CONFERENCE, TROPICAL FRUIT CONGRESS e intervienen en varios eventos internacionales en Ecuador, España, China, Israel, Singapore, Italia con eventos partners como AEBE, MACFRUT, FHASIA, FRESH AGROMASHOV, FRUIT EXPO CHINA.

c) **Comparación Favorable de SARL PUBLICATIONS AGRICOLES:** Liderazgo en cubrir los sectores de *retail* y venta al minorista de los compradores y sus canales de distribución. Está creciendo en los mercados en desarrollo, contando ya con 80 países cubiertos en todo el mundo por suscripciones de pago, eventos y correo electrónico. Cuentan con una distribución “multi – canal”, destacando las ediciones digitales semanales por newsletter a 16.500 distribuidores internacionales (compradores minoristas, importadores y proveedores), con una alta tasa de apertura por ser temática y priorizar contenidos de análisis, aparte de que cuentan con poca publicidad.

A continuación, se describirá los formatos a tener en cuenta en la planificación de medios:

- *Página de publicidad:* aviso convencional.
- *Publirreportaje:* editorial web de 500 palabras.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

En SARL PUBLICATIONS AGRICOLES se está considerando la siguiente pauta de medios:

Medio	Formato	Tipo de compra	Métrica	Inversión
Eurofresh	Página	COSTO FIJO	37,200 impactos	1,750.00 €
	Editorial: 500 palabras + Foto + Logo Promperú	Sin cargo		-

La inversión total a pagar a **SARL PUBLICATIONS AGRICOLES** es de 1,750.00 € (Mil setecientos cincuenta con 00/100 euros) incluidos impuestos.

El pago se realizará una vez emitida la pauta y al finalizar la campaña sin exceder la suma total de la contratación. Los formatos, el número de impresiones (CPM) presentados en el plan son referenciales, estos pueden variar sin exceder el monto total contratado y los plazos de ejecución.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

Sustento Legal Publicitario

El plan de medios ha sido elaborado por la central de medios IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L., quién ha sugerido la contratación de los diferentes medios de comunicación de acuerdo a objetivos y perfil requerido en brief.

Cabe resaltar que el plan de medios es una herramienta de *información referencial* con respecto a los periodos o fechas de exhibición de la pauta, pudiendo variar dependiendo de la conveniencia, ventaja u oportunidad que PROMPERÚ encuentre favorable. Asimismo, esta flexibilidad de periodos y fechas también se aplica a las órdenes de inserción.

De otro lado, cabe señalar que el ámbito de aplicación de la Ley N° 28874, corresponde a los rubros de publicidad institucional cuya finalidad es *promover conductas de relevancia social*, tales como el *ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos*, entre otras, así como *la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias*.

En ese sentido, conforme puede apreciarse, el ámbito de aplicación de la indicada Ley, predispone la erogación de recursos presupuestarios que deben corresponder a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas, o a la venta de bienes y servicios, tratándose de actividad empresarial autorizada por Ley.

Ahora bien, PROMPERÚ es un organismo público cuyo objeto es el de formular y ejecutar las políticas y estrategias de promoción del turismo interno y receptivo, así como desarrollar y ejecutar la difusión de la imagen del Perú en el exterior en materia de promoción turística, a través de una acción concertada con el sector privado y las diferentes instituciones públicas relacionadas.

Como puede apreciarse, las funciones de nuestra institución no corresponden a la actividad empresarial del Estado, puesto que no produce ni comercializa bienes o servicios propios del desempeño de dicha actividad empresarial, por lo que en el presente caso, la contratación de los servicios de publicidad requeridos no están orientados a la promoción comercial de determinado bien o servicio que correspondería propiamente a la actividad empresarial del Estado, ni a la imagen institucional de la Entidad, ni a la comunicación de sus planes y programas.

En efecto, tal es así que, para el cumplimiento de sus objetivos, PROMPERÚ cuenta con los recursos del Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, el cual tiene como objeto financiar exclusivamente las actividades y proyectos destinados a la promoción y desarrollo del turismo nacional, no pudiendo ser destinados a solventar gastos corrientes ni costos de carácter ordinario.

Por lo tanto, la contratación del servicio de publicidad requerida por nuestra institución, no corresponde al ámbito de publicidad institucional regulada en la Ley N° 28874, puesto que PROMPERÚ debe expresamente efectuar actividades de promoción turística conforme a Ley, teniendo en cuenta que dichas actividades de promoción no corresponden a la contratación de servicios de publicidad institucional ni tampoco la referida a la comercialización de bienes ni servicios que son propios de la actividad empresarial del Estado.

**PERÚ****Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo****Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ****Gerencia General**

II. CONCLUSIÓN

De conformidad con lo expuesto anteriormente resulta necesario llevar a cabo los trámites administrativos correspondientes a la contratación de los medios de comunicación indicados en el apartado II “ANÁLISIS”, según lo dispuesto en la normativa vigente.

A continuación, se muestra el resumen de compra:

OI	Proveedor	Tipo de proveedor	Inversión
EXP 01	MB CAPITAL SERVICES GmbH	Internacional	28,502.00 €
EXP 02	Infinia Mobile S.L.	Internacional	6,000.00 €
EXP 03	SARL PUBLICATIONS AGRICOLES	Internacional	1,750.00 €
EXP 04	ANIMA ADVERTISING SL	Internacional	8,463.00 €
Total			44,715.00 €

III. RECOMENDACIÓN

Elevar el presente informe a la Subdirección de Promoción Comercial a fin de que formalice el requerimiento de contratación, en virtud de la existencia del requerimiento realizado a través del “Brief - Feria Fruit Logística 2023”, motivo por el cual, se adjunta a la presente la planificación de medios y órdenes inserción con información técnica de la campaña en mención.

En ese sentido, se solicita a usted tenga a bien brindar su Vº Bº en señal de aprobación del mismo y remitir a la Subdirección de Promoción Comercial para que pueda dar conformidad, asimismo remitir dicho documento a la Oficina de Administración para dar inicio a los trámites que correspondan.

Se remite el siguiente informe para su consideración y fines pertinentes.

Atentamente,

Firmado digitalmente

HENRY WILLIAM MONTOYA SANCHEZ

Coordinador de Estrategia de Medios (P)(e)

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

(HMS/jmv)

Adj:

- Plan de medios de la Campaña Fruit Logística 2023
- Órdenes de inserción: Messe Berlin, Infinia, Eurofresh, Anima