

**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 Reforzamiento Turismo Receptivo 2023.

Referencia : MEMORANDO-000015-2023-DT-STR
Brief - Campaña de Recuperación Turismo Receptivo 2023.

I. ANTECEDENTES

- De conformidad con el artículo 18 de la Sección Primera del ROF de PROMPERÚ, aprobado por Decreto Supremo N.º 009-2019-MINCETUR la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País depende de la Gerencia General. 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.º 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.
 - La Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo es la unidad orgánica encargada de proponer, ejecutar y evaluar las actividades de promoción del turismo receptivo en función a los objetivos y estrategias institucionales, afianzando la imagen de Perú como un destino atractivo para el turismo, mostrando la diversidad de experiencias turísticas que tiene el Perú.
 - Ante los hechos sociopolíticos suscitados durante la segunda semana de diciembre, lo cual involucró el cierre temporal de 03 aeropuertos de regiones del sur: Arequipa, Juliaca y Ayacucho; y protestas en diversas regiones del país, el día 14 de dicho mes el Gobierno declaró estado de emergencia en todo el Perú, lo cual ha causado un impacto negativo en aspectos de seguridad y de manera adicional el sector turístico se vio afectado a causa del replanteamiento de viajes a Perú.
 - La coyuntura actual que afronta el Perú ha originado cancelaciones de vuelos, cierres de aeropuertos, bloqueo de carreteras, daños a infraestructuras, entre otros que afectan al sector turístico nacional y generan una imagen negativa del país en el exterior.
 - Existe preocupación tanto por parte del viajero nacional como del internacional, dado que se percibe una falta de seguridad ante un eventual retorno de las manifestaciones, lo cual repercutirá en la interrupción de sus viajes programados. Aquello no solo dañaría la imagen del Perú, sino que adicionalmente afectaría directamente al sector y los indicadores esperados para el logro de las metas.

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

- Por otro lado, algunos peruanos y políticos extranjeros apoyan las manifestaciones y minimizan el impacto que estas pueden tener por encima de la economía y recuperación del sector representado por pequeños empresarios ya golpeados previamente a causa de la pandemia por el virus COVID-19.
- Por tal motivo, desde la Subdirección de Promoción del Receptivo se prevé la necesidad de revertir esta situación a través de un cambio en la estrategia de comunicación, enfocándonos en mejorar la imagen turística del destino en el exterior y comunicando noticias positivas.

Objetivos de Comunicación

- Minimizar los efectos negativos producidos por los conflictos sociales en el sector turístico.
- Generar confianza al sector turístico internacional reforzando la imagen positiva del Perú.
- Adecuar y adaptar a los distintos escenarios los mensajes a comunicar.
- Maximizar los esfuerzos de coordinación con las instituciones públicas y privadas.
- Reforzar la imagen turística del destino Perú en los mercados estratégicos.
- Difundir mensajes que brinden confianza y tranquilidad a los potenciales viajeros.
- Comunicar a las audiencias claves las acciones que se están realizando para dar seguridad a los turistas.
- Informar del estado de los destinos turísticos nacionales y brindar datos de contactos que les permitan tener información real y actualizada.

Público Objetivo:

- Segmentación: Millennials y Generación X
- Mercados:
 - **Norteamérica**
 - Estados Unidos (Los Ángeles, Nueva York)
 - México (Ciudad de México)
 - **Sudamérica**
 - Chile - flujo aeropuerto (Santiago) // Chile flujo frontera (Arica, Iquique, Antofagasta)
 - Ecuador (Quito) // Frontera (Cuenca, Loja, Machala, Guayaquil)
 - Colombia (Bogotá y Medellín)
 - **Europa**
 - España (Madrid y Barcelona)

Periodo:

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

- De la semana del 27 de febrero hasta la semana del 03 de abril 2023: Facebook e Instagram, Tik Tok, Youtube, Infinia, IDAP y BWS.

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

Gerencia General

- De la semana del 13 de marzo hasta la semana del 03 de abril 2023: National Geographic, The New York Times, CNN & HBO, Grupo Forbes, Sunmedia, Euronews, El Tiempo, Viajar y WebAds.

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 un análisis de los diferentes medios de comunicación que se proponen contratar para la difusión de la Campaña Reforzamiento Turismo Receptivo 2023. Este análisis consiste en conocer y saber el por qué es importante la elección de cada medio mediante información que lo justifique.

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

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

De acuerdo a lo presentado en la estrategia y plan de medios, donde se detalla la selección de los medios para llevar a cabo la campaña de publicidad y contribuir al logro de los objetivos señalados acorde al presupuesto destinado, se recomienda anunciar en los siguientes medios digitales de comunicación que se detallan a continuación:

Medio	Mercado	Formato	Tipo de compra	Métrica	Inversión
National Geographic	Multipaís	Branded Content + Traffic Drivers	Costo fijo	11,000,000 impresiones	\$250,000.00
The New York Times	Multipaís	Branded Content + Traffic Drivers	Costo fijo	5,000,000 impresiones	\$215,000.00
CNN & HBO	Multipaís	Display + TV Conectada	Costo fijo	950,000 impresiones	\$180,000.00
Grupo Forbes	Latam	Branded Content + Traffic Drivers	Costo fijo	4,200,000 impresiones	\$165,000.00
Sunmedia	USA	The Brave Content + Native Intext	CPC	20,000 clics	€40,000.00
	España			18,000 clics	€36,000.00
	México			17,000 clics	€34,000.00
	Chile			16,000 clics	€32,000.00
	Ecuador			15,000 clics	€30,000.00
	Colombia			15,000 clics	€30,000.00

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

Facebook e Instagram	USA	Page Post Video / Stories	CPV	600,000 vistas	\$48,000.00
		Page Post Photo / Carrusel	CPM (PPLV)	5,600,000 impresiones	\$15.960.00
	España	Page Post Video / Stories	CPV	200,000 vistas	\$10,900.00
		Page Post Photo / Carrusel	CPM (PPLV)	3,000,000 impresiones	\$1,471.50
	México	Page Post Video / Stories	CPV	275,000 vistas	\$11,000.00
		Page Post Photo / Carrusel	CPM (PPLV)	5,000,000 impresiones	\$2,150.00
	Chile	Page Post Video / Stories	CPV	200,000 vistas	\$8,000.00
		Page Post Photo / Carrusel	CPM (PPLV)	3,500,000 impresiones	\$2,275.00
	Ecuador	Page Post Video / Stories	CPV	200,000 vistas	\$8,000.00
		Page Post Photo / Carrusel	CPM (PPLV)	5,000,000 impresiones	\$1,750.00
Colombia	Page Post Video / Stories	CPV	225,000 vistas	\$9,000.00	
	Page Post Photo / Carrusel	CPM (PPLV)	4,000,000 impresiones	\$1,400.00	
Tik Tok	USA	In-Feed	CPV	500,000 vistas	\$30,000.00
	España			400,000 vistas	\$26,160.00
	México			300,000 vistas	\$9,000.00
	Chile			200,000 vistas	\$10,000.00
	Ecuador			200,000 vistas	\$6,000.00
	Colombia			200,000 vistas	\$6,000.00
Youtube	USA	True View	CPV	400,000 vistas	\$32,000.00
	México			200,000 vistas	\$8,000.00
	Chile			150,000 vistas	\$4,500.00
	Ecuador			110,000 vistas	\$3,300.00
	Colombia			100,000 vistas	\$3,000.00
Youtube	España	True View	CPV	300,000 vistas	€12,000.00
Infinia	USA	Video	CPV	1,000,000 vistas	€90,000.00
	España			700,000 vistas	€56,000.00
	México			500,000 vistas	€35,000.00
	Chile			400,000 vistas	€24,000.00
	Ecuador			374,000 vistas	€22,440.00
	Colombia			350,000 vistas	€21,000.00
IDAP	USA	Display	CPM	9,000,000 impresiones	€81,000.00
	España			10,000,000 impresiones	€50,000.00
	México			4,500,000 impresiones	€28,899.08
	Chile			4,500,000 impresiones	€28,899.08

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

Gerencia General

	Ecuador			2,500,000 impresiones	€16,055.05
	Colombia			2,500,000 impresiones	€16,055.05
Euronews	España	Branded Content + Traffic Drivers	Costo Fijo	1,280,000 impresiones	€40,000.00
El Tiempo	España	Branded Content	CPM	5,500,000 impresiones	€19,250.00
Viajar	España	Branded Content	Costo Fijo	1,000,000 impresiones	€6,500.00
Webads	México	1 Nota Web + Display + RRSS	Costo Fijo	1,000,000 impresiones	\$30,000.00
				500,000 impresiones	\$12,000.00
	Chile	Contenido + Display	Costo Fijo	1,000,000 impresiones	\$35,000.00
		Nota patrocinada / Contenido orgánico + Banner destacado		-	\$15,000.00
	Ecuador	Contenido + Display	Costo Fijo	1,100,000 impresiones	\$30,000.00
		Contenido + Difusión RRSS		-	\$8,000.00
	Colombia	Contenido + Amplificación	Costo Fijo	170,000 impresiones	\$35,000.00
BWS	México	Standard Banners	CPM	2,000,000 impresiones	\$25,000.00
	Chile			1,300,000 impresiones	\$16,250.00
	Ecuador			1,000,000 impresiones	\$12,500.00
	Colombia			1,000,000 impresiones	\$12,500.00

El pago se realizará mensualmente, parcialmente o una vez emitida el total de la pauta según la naturaleza del medio, sin exceder la suma total de la contratación. Los formatos, el número de vistas (CPV) o impresiones (CPM) presentados en el plan son referenciales, estos pueden variar sin exceder el monto total contratado y los plazos de ejecución.

I. 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 muestran el resumen de compra:

OI	Medio	Tipo de proveedor	Inversión €	Inversión \$
STR 01	NATIONAL GEOGRAPHIC	Internacional	229,357.80 €	\$250,000.00
STR 02	THE NEW YORK TIMES	Internacional	197,247.71 €	\$215,000.00

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

STR 03	CNN & HBO	Internacional	165,137.61 €	\$180,000.00
STR 04	GRUPO FORBES	Internacional	151,376.15 €	\$165,000.00
STR 05	SUNMEDIA	Internacional	202,000.00 €	\$185,321.10
STR 06	META	Internacional	110,005.96 €	\$119,906.50
STR 07	TIKTOK	Internacional	79,963.30 €	\$87,160.00
STR 08	GOOGLE (dólares)	Internacional	46,605.50 €	\$50,800.00
STR 09	GOOGLE (euros)	Internacional	12,000.00 €	\$13,080.00
STR 10	INFINIA	Internacional	248,440.00 €	\$255,268.41
STR 11	IDAP	Internacional	220,908.26 €	\$226,811.93
STR 12	EURONEWS	Internacional	40,000.00 €	\$43,600.00
STR 13	EL TIEMPO	Internacional	19,250.00 €	\$20,982.50
STR 14	VIAJAR	Internacional	6,500.00 €	\$7,085.00
STR 15	WEBADS	Internacional	151,376.15 €	\$165,000.00
STR 16	BWS	Internacional	60,779.82 €	\$66,250.00
Total			1,940,948.26 €	\$2,051,265.44

II. RECOMENDACIÓN

Elevar el presente informe a la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo a fin de que formalice el requerimiento de contratación, motivo por la cual, se adjunta a la presente la planificación de medios y órdenes inserción 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 del Turismo Receptivo para que pueda dar conformidad, posteriormente se deberá 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 Reforzamiento Turismo Receptivo 2023
- Órdenes de inserción