

**PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE
PUBLICIDAD CONJUNTA EN FRANCIA N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR**

ACTA N° 015 DE EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y SELECCIÓN DEL ALIADO

En la ciudad de Lima, el día 04 de junio del 2025, siendo las 09:15 horas, se reunieron los Miembros del Comité Técnico de Selección, aprobado por la Dirección de Promoción del Turismo, mediante MEMORANDO MÚLTIPLE 000003-2025-PROMPERÚ/DT, modificado mediante MEMORANDO MÚLTIPLE 000010-2025-PROMPERÚ/DT y MEMORANDO MÚLTIPLE 000011-2025-PROMPERÚ/DT

- Sra. Denisse Marisol Gálvez Tapia, Especialista en Alianzas Estratégicas, actuando como Presidente Titular.
- Sra. Andrea Sofía Untiveros Romero, Especialista en Gestión de Medios Tradicionales, actuando como Miembro Titular
- Sr. Julio Daniel Andres Granados Hanco, Unidad de Logística, actuando como Miembro Titular.
- Sra. Carmen Emilia Herbozo Gálvez, Especialista en Turismo, actuando como Miembro Titular.

Donde los miembros del comité se encargan de:

Mediante ACTA N° 011 DE RECEPCIÓN DE ACLARACIONES Y SUBSANACIÓN DE ERRORES Y DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE ÁREAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS de fecha 28 de abril del 2025 se revisaron las propuestas recibidas de las empresas Havas Voyage (Havas Voyage), Voyage Privé (VPG), LMNext FR (Lastminute.com), NG Travel, Vacaciones eDreams SL (eDreams Odigeo), Pangealand S.L (Exoticca), TUI FRANCE (TUI FRANCE) y Karavel (Karavel FRAM & Promovacances) determinando como “aptas” las propuestas de Havas Voyage, Voyage Privé (VPG), Lastminute.com, eDreams Odigeo, Exoticca y Karavel (Karavel FRAM & Promovacances. Del mismo modo, 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 10.4 de las bases aprobadas, el Comité recomienda la adjudicación de las propuestas de eDreams Odigeo y Voyage Privé (VPG) 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° 003-2025-PROMPERU/PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”, a continuación, se presenta la propuesta de campaña de publicidad conjunta de la empresa recomendada:

1. eDreams Odigeo

- OTA con 25 años de experiencia vendiendo el destino Perú.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 4,032 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales 1,992 serán atribuibles a la

campaña y 2,110 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 3,360 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, proyectando una variación porcentual de 20% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.

- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 2,710 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 1,305 serán atribuibles a la campaña y 1,405 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 2,240 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, proyectando una variación porcentual de 21% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar € 4,394,880.00 Euros en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales €2,094,980.00 Euros serán atribuibles a la campaña y € 2.299.900.00 Euros a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de €3.662.400.00 Euros en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, proyectando una variación porcentual de 20% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar €4.070.420.00 Euros en ingresos por ventas de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, de los cuales €1.960.110.00 Euros serán atribuibles a la campaña y €2.110.310.00 a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de €3.364.480.00 Euros en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, proyectando una variación porcentual de 21% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.

Se recomienda la adjudicación de la propuesta en su totalidad.

Acciones conjuntas seleccionadas:

Las siguientes acciones propuestas para la campaña conjunta son seleccionadas:

- **Pauta digital seleccionada:**
 - o Landing Page - interno con objetivo Branding + Captación, formato 1 Microsite Performance - Translation, ubicación Sitio en <https://www.govoyages.com> + <https://www.edreams.fr> + <https://www.opodo.fr> y tipo de compra Costo Fijo (CF) de junio a octubre de 2025 con un costo total de €4,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €2,000.00 EUR y de PROMPERÚ €2,000.00 EUR.
 - o Mapa interactivo con objetivo Branding + Captación, formato Mapa interactivo Premium, ubicación Sitio en Mapa interactivo con puntos de interés sobre Perú en las Landing Pages, y tipo de compra Costo Fijo (CF) de junio a octubre de 2025 con un costo total de €5,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €2,500.00 EUR y de PROMPERÚ €2,500.00 EUR.
 - o Formato Nativo - interno con objetivo Branding + Captación, incremento de ventas a Perú, formato Herobanner, ubicación en <https://www.govoyages.com> + <https://www.edreams.fr> + <https://www.opodo.fr> y tipo de compra Costo Fijo (CF) de junio a octubre de 2025 con un costo total de €9,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €4,500.00 EUR y de PROMPERÚ €4,500.00 EUR.
 - o Formato Nativo - interno con objetivo Branding + Captación, incremento de ventas a Perú, formato POD, ubicación en <https://www.govoyages.com> + <https://www.edreams.fr> +

<https://www.opodo.fr>, Bonificado, de junio a octubre de 2025 con un costo total de €0.00 EUR, siendo el aporte del aliado €0.00 EUR y de PROMPERÚ €0.00 EUR.

- o Display on-site- interno con objetivo Performance, formato Display Bundle: Display Bundle: Display y Video Billboard +Leaderboard + MPU + Double MPU/Half page (970x250, 300x600, 300x250, 970x90), ubicación Homepage + página resultados y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de junio a octubre de 2025 con un costo total de €15,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €7,500.00 EUR y de PROMPERÚ €7,500.00 EUR.
- o Newsletter SOLUS con objetivo Performance, formato Newsletter exclusivo, ubicación Email y tipo de compra Costo Fijo (CF) en junio y setiembre de 2025, con un costo total de €15,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €7,500.00 EUR y de PROMPERÚ €7,500.00 EUR.
- o Blog post + Promoción en redes sociales con objetivo Performance, formato Blog post + Promocion paga en RRSS, ubicación Blog de Govoyages + RRSS y tipo de compra Costo Fijo (CF) de julio a octubre de 2025 con un costo total de €9,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €4,500.00 EUR y de PROMPERÚ €4,500.00 EUR.
- o Paquete prime con objetivo Branding + Performance, formato Prime SOLUS Newsletter, Abandon Cart email & Notificación Push App, Promoción Paga en RRSS, Banners Display OffSite, App Discounts, ubicación en Email exclusivo a miembros Prime, Email de notificación de no finalización de compra y Notificación push de la App de la no finalización de compra, Publicidad paga en RRSS a usuarios Prime, Publicidad Display Off Site a usuarios Prime, Descuentos en Pasajes a usuarios Prime, y tipo de compra Costo Fijo (CF), de julio a agosto de 2025 con un costo total de €15,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €7,500.00 EUR y de PROMPERÚ €7,500.00 EUR.
- o Display off-site - Partner Sites con objetivo Performance, formato Display Bundle: Display y Video Billboard +Leaderboard + MPU + Double MPU/Half page (970x250, 300x600, 300x250, 970x90), ubicación Sitios web partners con acción de retargetting a la audiencia de eDreams ODIGEO y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de junio a octubre de 2025 con un costo total de €15,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €7,500.00 EUR y de PROMPERÚ €7,500.00 EUR.
- o RRSS Instagram - Externo con objetivo Performance, formato Publicidad Paga - Stories con video y con Imagen y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de julio a octubre de 2025 con un costo total de €10,500.00 EUR, siendo el aporte del aliado €5,250.00 EUR y de PROMPERÚ €5,250.00 EUR.
- o RRSS Facebook - Externo con objetivo Performance, formato Publicidad Paga - Post Carrusel de Imágenes + Post de video, ubicación en Post Carrusel de Imágenes + Post de video y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de julio a octubre de 2025 con un costo total de €10,500.00 EUR, siendo el aporte del aliado €5,250.00 EUR y de PROMPERÚ €5,250.00 EUR.

- **Pauta exterior seleccionada:**

- o Jcdecaux, 300,000 avisos de 10 segundos ubicados en París y Lyon durante el mes de setiembre de 2025; con un costo total de €30,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €15,000.00 EUR y de PROMPERÚ €15,000.00 EUR.

● Pauta digital seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL														INF. ADICIONAL (**)		INVERSIÓN				CRONOGRAMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
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	Clicks / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTROR / Otros	Alcance (%)	Alcance	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año 2025																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
																				(Marque con una "X" los meses con actividad)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
1	Landing Page - interno	Online	Branding + Captación	1 Microsite Performance - Translation	Todo target	Francia, priorizando París y Lyon	Micrositio / Landing Page en https://www.govoyages.com + https://www.edreams.fr + https://www.opodo.fr	Fijo	4.000,00	153	75.000	N/A	N/A	1%	70.000		2.000,00	2.000,00	4.000,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			

● Pauta cine seleccionada:

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año 2025											
																	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																	(Marque con una "X" los meses con actividad)											
1	Jodécaux	París, Lyon	245	Vídeo	10 segundo	1080 x 1920	30	421	100	420.000	480.000	62,50		15.000,00	15.000,00	30.000,00										X		
TOTALES								421	100	420.000	480.000	62,50		15.000,00	15.000,00	30.000,00									X			

2. Voyage Privé

- OTA con 9 años de experiencia vendiendo el destino Perú.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 104 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 94 serán atribuibles a la campaña y 10 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 49 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, proyectando una variación porcentual de 112% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta movilizar a 26 pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales 24 serán atribuibles a la campaña y 2 atribuibles a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de 15 pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú movilizados, proyectando una variación porcentual de 73% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar € 826,696.00 Euros en ingresos por venta de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales €747,206.00 Euros serán atribuibles a la campaña y € 79,490.00 Euros a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de €389,501.00 Euros en ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú, proyectando una variación porcentual de 112% del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior.
- Para el periodo de ejecución de campaña de junio a octubre del 2025 proyecta generar €167,882.00 Euros en ingresos por ventas de paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales, de los cuales €154,968.00 Euros serán atribuibles a la campaña y €12,914.00 a otras acciones de promoción que realiza la empresa. Asimismo, en el mismo periodo del año anterior obtuvo un resultado de €96,855.00 Euros en ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú, proyectando una variación porcentual de 73% 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:**
 - Televisión con cobertura en Francia, Señal abierta y cable, formato Video 100% dedicado, duración 20 segundos, Bloque/Hora 60% Day / 20% Access / 20% Peak, 7 días de pauta, en julio de 2025 con un costo total de €80,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €40,000.00 EUR y de PROMPERÚ €40,000.00 EUR.

- **Pauta digital seleccionada:**

- Meta con objetivo Adquisición, con el objetivo de atraer nuevos clientes potenciales en Perú, formato Facebook Ads, Insta Ads, ubicación Meta y tipo de compra Costo por Mil Impresiones (CPM) de junio a julio de 2025 con un costo total de €7,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €3,500.00 EUR y de PROMPERÚ €3,500.00 EUR.
- Voyage Privé - Landing page con objetivo Adquisición, formato Creación de una landing page personalizada con un carrusel de 3 fotos de Perú y el logo, ubicación Voyage Privé, y tipo de compra "Package" - Costo Fijo (CF) de junio a julio de 2025 con un costo total de €5,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €5,000.00 EUR y de PROMPERÚ €0.00 EUR.
- Home Page Voyage Privé con objetivo Conversión, formato Ventas Flash patrocinadas con su logo en la imagen principal y la promoción de su destino dentro de la ficha del producto y tipo de compra "Package" - Costo Fijo (CF) de junio a octubre de 2025 con un costo total de €21,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €10,500.00 EUR y de PROMPERÚ €10,500.00 EUR.
- Newsletter Voyage Privé - Newsletter semanal con objetivo Conversión, formato Inserciones de la venta flash patrocinadas en las newsletters, ubicación en Newsletter Voyage Privé, y tipo de compra "Package" - Costo Fijo (CF), de junio a octubre de 2025 con un costo total de €21,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €10,500.00 EUR y de PROMPERÚ €10,500.00 EUR.
- Newsletter Voyage Privé - Newsletter con temática con objetivo Conversión, formato Inserciones de la venta flash patrocinadas en las newsletters, ubicación en Newsletter Voyage Privé, y tipo de compra "Package" - Costo Fijo (CF), en junio de 2025 con un costo total de €5,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €2,500.00 EUR y de PROMPERÚ €2,500.00 EUR.
- Newsletter Voyage Privé - Newsletter con temática con objetivo Conversión, formato Inserciones de la venta flash patrocinadas en las newsletters, ubicación en Newsletter Voyage Privé, y tipo de compra "Package" - Costo Fijo (CF), en agosto de 2025 con un costo total de €5,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €5,000.00 EUR y de PROMPERÚ €0.00 EUR.
- Push Desktop/Mobile Voyage Privé con objetivo Conversión, formato Push Desktop/Mobile Voyage Privé, ubicación Push Desktop/Mobile Voyage Privé y tipo de compra "Package" - Costo Fijo (CF) en octubre de 2025 con un costo total de €6,000.00 EUR, siendo el aporte del aliado €6,000.00 EUR y de PROMPERÚ €0.00 EUR.
- Redes sociales Voyage Privé con objetivo Inspiración, formato Video Reel 15' Ads, Bonificado, en agosto de 2025, con un costo total de €0.00 EUR, siendo el aporte del aliado €0.00 EUR y de PROMPERÚ €0.00 EUR.
- Redes sociales Voyage Privé con objetivo Inspiración, formato Posteo Carousel Instagram, Bonificado, en junio de 2025, con un costo total de €0.00 EUR, siendo el aporte del aliado €0.00 EUR y de PROMPERÚ €0.00 EUR.

INFORMACIÓN GENERAL														INF. ADICIONAL (*)		INVERSIÓN				CRONOGRAMA													
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	Clicks / Vistas / Otros	CTR / YTR / CTOR / Otros	Alcance (R)	Alcance	Nombre de Empresa (*)	Mosto Empresa	Mosto PROMPERU	Total	Ene	Feb	Mars	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic		
																				(Marque con una "X" por mes en actividad)													
1	META	META ADS	Adquisición: Lograr captar una audiencia relevante y complementaria a la comunidad de Voyage Privé, con el objetivo de atraer nuevos clientes potenciales en Perú.	Facebook Ads, Insta Ads	personas interesadas en viajar, buscando vacaciones en Perú y destinos similares	Ciudad de Lima y sus alrededores	Mets	CPM	71	60	1,000,000	5,000	1%	40%	400,000	-	3,500	3,500	7,000							X	X						
2	VOYAGE PRIVE	LANDING PAGE	Adquisición: Cada clic en los formularios de adquisición redirigirá a los usuarios a una landing page de registro, personalizada para los nuevos miembros.	Crecimiento de una landing page personalizadas con un carrusel de 3 fotos de Perú y el logo	todos los nuevos usuarios que han dado clic en los banners de meta ads	Ciudad de Lima y sus alrededores	Voyage Privé	Packge	5,000	60	-	5,000	-	40%	-	5,000	BONUS	5,000	5,000							X	X						
3	HOMEPAGE VOYAGE PRIVE	Ventas Flash patrocinada	Conversión: Ofrecer máxima visibilidad a las ofertas de Perú a través de nuestros 25 millones de miembros, patrocinando 7 ventas flash que aparecerán en el TOP 10 del ranking durante 7 días en la página principal. Cada oferta permanecerá en línea entre 7 y 14 días.	Ventas Flash patrocinadas con su logo en la imagen principal y la promoción de su destino dentro de la ficha del producto.	25 Millones de miembros/ 10 M de visitas en la Home Page cada mes en promedio	Francis	HOMEPAGE VOYAGEPRIVE	Packge	21,000	7	14,000,000	70,000	1%	20%	2,800,000	-	10,500	10,500	21,000							X	X	X	X	X			
4	NEWSLETTER VOYAGE PRIVE	Newslatter semanal	Conversión: Ofrecer máxima visibilidad a las ofertas de Perú a través de nuestros 25 millones de miembros, con la inclusión de 7 ofertas en el ranking 10 de nuestras newsletters semanales.	Inserciones de la venta flash patrocinadas en las newsletters	Entre 3M y 4M de envíos/Newletters en promedio	Francis	NEWSLETTER VOYAGEPRIVE	Packge	21,000	7 inserciones	21,000,000	420,000	2%	20%	4,200,000	-	10,500	10,500	21,000							X	X	X	X	X			
5	NEWSLETTER VOYAGE PRIVE	Newslatter con tematicas	en viajar a Perú con una boletín exclusivo sobre los mejores circuitos del mundo o destinos de Sudamérica (por ejemplo). Este boletín será enviado únicamente a los miembros que hayan visualizado productos relacionados con Perú y destinos similares.	Inserciones de la venta flash patrocinadas en las newsletters	100k envíos en promedio	Francis	NEWSLETTER VOYAGEPRIVE	Packge	5,000	1insercion	100,000	6,000	6%	30%	30,000	-	2,500	2,500	5,000							X							
6	NEWSLETTER VOYAGE PRIVE	Newslatter con tematicas	en viajar a Perú con una boletín exclusivo sobre los mejores circuitos del mundo o destinos de Sudamérica (por ejemplo). Este boletín será enviado únicamente a los miembros que hayan visualizado productos relacionados con Perú y destinos similares.	Inserciones de la venta flash patrocinadas en las newsletters	100k envíos en promedio	Francis	NEWSLETTER VOYAGEPRIVE	Packge	5,000	1insercion	100,000	6,000	6%	30%	30,000	-	5,000	BONUS	5,000									X					
7	Push Desktop/Mobile Voyage Privé	Push Desktop/Mobile Voyage Privé	Conversión: Llegar a nuestros miembros que están más interesados en viajar en Perú. Push Mobil/Desktop destacando sus ofertas de Perú.	Push Desktop/ Mobile Voyage Privé	100k envíos en promedio	Francis	Push Desktop/ Mobile Voyage Privé	Packge	6,000	1push	100,000	3,000	3%	100%	100,000	-	6,000	BONUS	6,000											X			
8	REDES SOCIALES VOYAGE PRIVE	Video reel Instagram	Inspiración: Producción de un video cutvidor que promocione las maravillas de Perú, destacando su cultura, paisajes y experiencias únicas para inspirar a los viajeros.	Video Reel 15' Ads	Comunidad Instagram 150k seguidores	Francis	Video Reel	Packge	-	1posteo	100,000	2,000	2%	70%	70,000	-	BONUS	BONUS	BONUS									X					
9	REDES SOCIALES VOYAGE PRIVE	Posteo Carousel Instagram	Inspiraicón: Creación de un post tipo carousel estilo "Travel Guide" dedicado a Perú, destacando los principales destinos, actividades y consejos útiles para los viajeros.	Posteo Instagram	Comunidad Instagram 150k seguidores	Francis	Posteo Carousel	Packge	-	1posteo	100,000	2,000	2%	70%	70,000	-	BONUS	BONUS	BONUS								X						
(Agregar las filas que sean necesarias)																																	
TOTALES										36,500,000		519,000	1z	12z	4,200,000		43,000	27,000	70,000							X	X	X	X	X			

Cabe señalar que, en concordancia con lo estipulado en el numeral 12.6 de las bases aprobadas, se precisa lo siguiente:

“12.6. Durante la ejecución de la alianza estratégica, las partes pueden efectuar reprogramaciones o modificaciones en el plan de campaña cooperada, de común acuerdo, sin requerir de una adenda al contrato internacional de la alianza original y/o modificación de la orden de servicio, siempre y cuando se respeten las siguientes condiciones:

- a) Que el monto de inversión de cualquiera de las partes no varíe y/o que el plazo de ejecución de la alianza estratégica 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 alianza estratégica no se alteren.*

Se entiende por reprogramaciones, cuando se requiera efectuar cambios en las fechas establecidas en los cronogramas de ejecución de las acciones y/o inserciones comprendidas en la propuesta técnico-económica o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ. Por modificaciones se entiende, 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 la propuesta técnico-económica o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ.

Las reprogramaciones pueden ser coordinadas y sustentadas vía correo electrónico y deben ser regularizadas posteriormente, mediante el respectivo formato “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo No 4 de las presentes Bases), mientras que las modificaciones deben ser coordinadas y sustentadas previo a su realización, mediante el formato “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo No 4 de las presentes Bases).

En caso se requiera gestionar una reprogramación y una modificación en simultáneo, ambas deben ser coordinadas y sustentadas de manera conjunta mediante el formato de “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo No 4 de las presentes Bases) previo a su realización.

En caso se requiera realizar ajustes menores para actualizar el plan de campaña cooperada se puede utilizar el formato “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo No 4 de las presentes Bases). Los ajustes menores incluyen aquellos cambios que aportan un desglose adicional a información general, la incorporación de detalles sobre algún medio publicitario, modificaciones al cronograma de ejecución ante eventuales fallos técnicos en las plataformas, actualizaciones de itinerarios en viajes por motivos de fuerza mayor, entre otros similares. Estas actualizaciones no deben alterar elementos fundamentales de la propuesta y pueden realizarse en cualquier momento durante la ejecución de la campaña, a fin de asegurar un mejor control de la misma.

Toda reprogramación y modificación debe contar 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 es comunicada vía correo electrónico al aliado.

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

Los formatos de reprogramaciones y/o modificaciones deben ser adjuntados al Reporte de actividades y gastos (Anexo No 5 de las presentes Bases) que presente el aliado estratégico para fines de pago.”

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

- La propuesta de eDreams Odigeo ha obtenido 84 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 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, sin embargo, proponiendo costos que se encuentran en su mayoría alineados al promedio del mercado y sustentando adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Asimismo, aunque los resultados publicitarios proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados comerciales proyectados sí son altamente competitivos. Se debe considerar también que, ha incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- La propuesta de Voyage Privé ha obtenido 87 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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, ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos, proponiendo costos que se encuentran alineados al promedio del mercado y sustentando adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Asimismo, aunque proyecta resultados comerciales medianamente competitivos, los resultados publicitarios proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Se debe considerar también que ha incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. 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 Comité Técnico de Selección recomienda la adjudicación de las propuestas de eDreams ODIGEO y Voyage Privé en su totalidad, a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales de PROMPERÚ, puesto que con su ejecución se coadyuvará a promover y comercializar los destinos turísticos del Perú con base en una oferta concreta de producto/precio, fomentando la movilización de turistas internacionales hacia el Perú y fortaleciendo la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Por lo anteriormente expuesto, el Comité recomienda a:

1. eDreams Odigeo

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a €138,000.00 Euros; del cual la empresa proponente asumiría €69,000.00 Euros, quedando como aporte de PROMPERÚ €69,000.00 Euros, lo que corresponde al 50% del total de la inversión y que se encuentra alineado al rango de inversión indicado en el numeral 4 de las bases aprobadas. Los pagos serán efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas en función a las condiciones tarifarias del plan de campaña cooperada aprobado, o sus reprogramaciones y/o modificaciones, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en los literales c) y d) del numeral 14 de las bases aprobadas.

2. Voyage Privé

El monto total de la propuesta seleccionada asciende a €150,000.00 Euros; del cual la empresa proponente asumiría €83,000.00 Euros, quedando como aporte de PROMPERÚ €67,000.00 Euros, lo que corresponde al 45% 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 serán efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas en función a las condiciones tarifarias del plan de campaña cooperada aprobado, o sus reprogramaciones y/o modificaciones, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en los literales c) y d) del numeral 14 de las bases aprobadas

RESUMEN DEL APOORTE DE PROMPERÚ

Proponente	Aporte de PROMPERÚ en Euros	Tipo de Cambio*	Aporte de PROMPERÚ en Soles
eDreams Odigeo	€69,000.00 Euros	4.393	S/303,117.00 PEN
Voyage Privé	€67,000.00 Euros		S/294,331.00 PEN
Total	€136,000.00 Euros		S/597,448.00 PEN

*Fuente SBS – Superintendencia de Banca y Seguros y AFP al 03/06/2025

A fin de proseguir con la notificación respectiva al postor, el Comité se sujeta a lo dispuesto en la Directiva 003-2025-PROMPERÚ/PE-DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”.

Siendo las 10:00 horas se da por culminada la sesión.

Adj.:

- Evaluación del Comité de las propuestas para el mercado de Francia.
- Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de las propuestas para el mercado de Francia.
- Evaluación del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de las propuestas para el mercado de Francia.

Alianzas Estratégicas

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

N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR

Evaluación de Propuestas



Índice de contenidos

1. Bases del proceso
de selección

2. Mercado y postores

3. Evaluación de
propuestas y
selección del aliado

4. Conclusiones



1

Bases del proceso de selección

Bases del proceso de selección

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”.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">• Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos.• Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.• Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.
Participantes	Mayoristas en turismo Operadores de turismo Agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAs).
Inversión PROMPERÚ	Máximo 50% del monto total Entre EUR €67,000.00 y EUR €69,000.00.
Acciones recomendadas	Publicidad (Televisión, Radio, Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios escritos), Digital, Exterior (Outdoor e indoor) y Cine) y acciones complementarias (Viajes de familiarización (Fam trips), Viajes de prensa (Press tours), Viajes de Blogueros (Blogger trips) y Viajes de influenciadores (Influencer trips)).
Horizonte de Tiempo	Recepción de propuestas del 07 de marzo al 04 de abril de 2025* Ejecución de junio a octubre 2025 (mínimo 3 meses)
Segmento Objetivo del mercado	Mercado: Francia Ciudades a priorizar: París y Lyon Público objetivo: HM 21-65 NSE alto y medio alto Segmentos priorizados: Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario Regiones del Perú priorizadas: Amazonas, Áncash, Arequipa, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios y Puno

*Plazo del Cronograma para la recepción de propuestas prorrogado mediante “COMUNICADO 001 DE PRÓRROGA DEL PLAZO DE PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS” enviado mediante correo electrónico a todas las empresas participantes del proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campaña de publicidad conjunta en Francia N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR.

Requisitos y consideraciones:

Podrán participar de manera individual en procesos de selección de aliados estratégicos, **los mayoristas en turismo, los operadores de turismo y las agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS - Online Travel Agencies)**, no domiciliados en el Perú, debidamente constituidos y que cuenten con una **experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisor a Perú**.

Excepcionalmente, se podrá admitir la participación de mayoristas en turismo con menos de tres (3) años de experiencia¹, si las operadoras de turismo y las agencias de viajes y turismo que conforman su canal de comercialización poseen en su reemplazo dicha experiencia.

En general, para la admisibilidad de las propuestas es importante considerar:



¹Aplica únicamente a los mercados considerados Larga Distancia (Asia y Oceanía).

²Aplica únicamente a los mercados considerados Larga Distancia (Asia y Oceanía). Las propuestas de los demás mercados deben considerar al Perú como destino turístico único.

Matriz de Evaluación

- El puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica es de setenta (70) puntos. Las propuestas que no alcancen dicho puntaje serán descalificadas.
- Las propuestas además deberán: (i) cumplir con los requisitos señalados en el numeral 3; y, (ii) haber presentado la documentación completa señalada en el numeral 10.3 precedente.
- El Comité seleccionará a él/los participantes(s) cuya(s) propuesta(s) obtenga(n) el mayor puntaje aprobatorio, y según el presupuesto disponible para el mercado objetivo.
- El Comité podrá seleccionar la(s) propuesta(s) de forma parcial, total o desestimarla(s), entendiéndose por selección parcial a aquel conjunto de actividades, pautas o inserciones de la propuesta técnico-económica, elegidas por el Comité.



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* (BA):			10
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			110

*Bonificación adicional: En el caso que la empresa participante haya incluido de manera expresa en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, indicando la palabra “Bonificado” en la o las acciones que incluya como bonificación, se le otorga una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar es de diez (10) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta. Esta bonificación adicional no aplica para publicidad orgánica en redes sociales que no involucre una inversión publicitaria en la misma.



2 Mercado y Postores

Mercado y postores

Región - Europa
País: Francia

(1) Arribo de turistas al Perú

Anual	2019	2022	2023	2024
	108 873	54 150	51 704	76 705

Recuperación (%) 24/19: **70%**
Var%: -5% +48%

Primer Trimestre	2019	2023	2024	2025
	20 171	8 199	15 409	14 383

Recuperación (%) 25/19: **71%**
Var%: +88% -7%

(2) Conectividad internacional (Abril 2025)

Rutas directas:	# Vuelos Semanales	Share% # Vuelos Semanales
París - Lima	28	100%
Total:	28	100%

Panorama internacional y regional del turismo

(3) Viajes de franceses al mundo Anual - Top 5

	2019	2023	2024
España	11 147 400	11 768 270	12 961 750
Italia	7 977 510	8 977 780	7 508 240
Reino Unido	3 281 900	3 040 790	3 750 510
Marruecos	1 990 810	2 189 870	2 588 900
Grecia	1 541 790	1 830 990	2 072 900

(4) Viajes de franceses a Sudamérica Primer trimestre

	2024	2025
Brasil	86 211	82 288
Argentina	45 779	43 198
Colombia	28 312	28 540
Chile	23 576	21 889
Perú	15 409	14 383
Ecuador	2 914	3 689

(5) Perfil del Turista (2024)

Modalidad de viaje



63%
Viajó por
cuenta propia



37%
Adquirió
paquete turístico

Gasto promedio



1 795 USD

Permanencia promedio



20 noches

Principales actividades realizadas en Perú



99%
Cultura



99%
Actividades
gastronomía



92%
Naturaleza



85%
Aventura



Mercado y postores

Travel Intermediaries Online vs. In Store

Table 1 Booking Sales: Value 2019-2024

EUR million

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Booking	78,204.8	33,654.0	43,593.8	73,229.4	88,207.5	108,169.9	
Booking Offline	30,854.6	12,179.6	14,898.0	24,153.9	26,862.2	31,723.5	30%
Booking Online	47,350.1	21,474.4	28,695.7	49,075.6	61,345.3	76,446.5	70%
Leisure Travel	69,605.7	31,270.2	40,276.5	66,372.3	78,722.7	97,168.0	
Business Travel	8,599.1	2,383.8	3,317.3	6,857.1	9,484.8	11,002.0	
Travel Intermediaries	38,208.3	16,023.1	20,249.3	35,045.9	42,829.6	52,847.9	
Direct Suppliers	39,996.5	17,630.9	23,344.4	38,183.5	45,377.9	55,322.1	

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

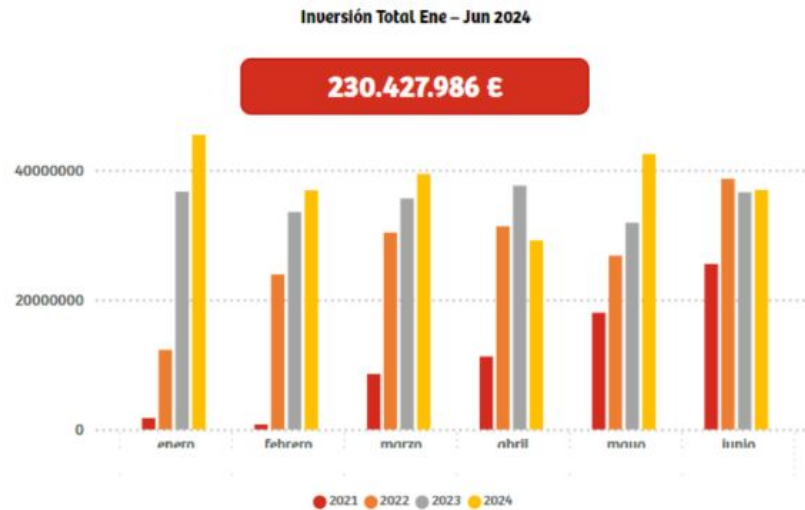
Note: Booking is the sum of booking offline and booking online, or the sum of travel intermediaries and direct suppliers, where mobile travel is a subset of booking online

El mercado de reservas de viajes crece con fuerza: +23% en 2024, alcanzando 108 mil millones de euros, con más del 70% de las ventas realizadas online.

Se observa un crecimiento sostenido en los viajes de larga distancia desde Francia en 2024, especialmente hacia regiones como África, el Océano Índico, Asia del Sur y Norteamérica. Dentro de América, México destaca como uno de los destinos con mayor crecimiento, lo cual —considerando las similitudes en oferta cultural, histórica y de naturaleza— puede ser un indicio positivo para la evolución futura de las reservas hacia Perú.

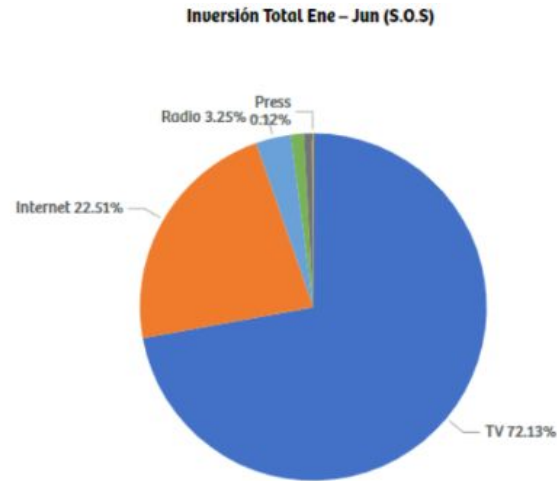
Mercado y postores

Online Travel Sector

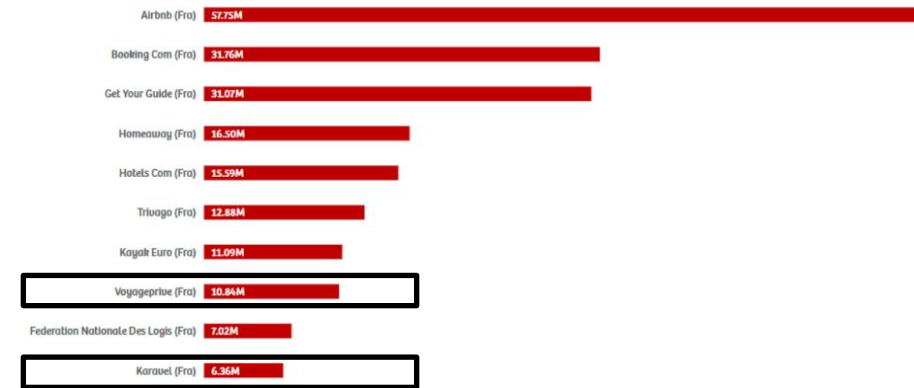


Inversión Total Ene – Jun 2023 = 212.032.741 € (8.68%)

Crecimiento de la inversión respecto al mismo periodo del pasado año (+8,68%), siendo enero el mes con mayor inversión (45,5 MM)



Ranking Top 10 + Perú en Agencias de viaje (millones de €)



Se observa un crecimiento del 8% en la inversión publicitaria durante el primer semestre de 2024 en comparación con el mismo periodo de 2023, siendo enero el mes con mayor nivel de inversión. El medio con mayor participación es la televisión (72.13%), seguido de Internet (22.51%).

Airbnb se posiciona como la OTA con mayor inversión publicitaria en Francia entre enero y junio de 2024, con un monto superior a los USD 57 millones. Le siguen Booking (USD 31.8 millones) y Get Your Guide (USD 31 millones).

Cabe destacar la presencia de los postores Voyage Privé y Karavel en el Top 10 de empresas con mayor inversión publicitaria, ubicándose en las posiciones 8 y 10, respectivamente, aunque ambas descendieron tres posiciones respecto al año anterior.

Mercado y postores

HAVAS VOYAGES

Havas Voyages, Agencia de viajes parte del Grupo Marietton Développement en Francia, **con 7 años de experiencia vendiendo el destino Perú**. Se destaca con 350 agencias y 400 especialistas expertos en 80 destinos, consolidándose como líder en distribución. Reconocida por su calidad, ha sido premiada como la mejor marca y calidad de servicio desde 2016, además de ganar la mejor red de distribución en 2022 (IFTM Travel Agent Cup). Enfocada en la comunicación B2C a través de plataformas digitales y físicas, ofrece una amplia variedad de productos y destinos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

voyage privé

OTA con **9 años de experiencia vendiendo el destino Perú**. Marca líder en viajes de alta gama en Europa. Cuenta con disponibilidad exclusiva de las ofertas para su comunidad con 52 millones de miembros, incluyendo 25 millones de miembros en Francia. Desarrolla operaciones en 9 mercados europeos (Francia, España, Italia, Inglaterra, Bélgica, Suiza, Holanda, Alemania y Austria). Se caracterizan por ser una Love Brand con más de 1,2 millones de personas que viajan cada año con ellos.

lastminute.com

Lastminute.com ofrece soluciones de viaje integrales a través de una plataforma global que conecta con más de 72 millones de viajeros, incluyendo vuelos, hoteles, paquetes dinámicos y experiencias. Con **26 años de experiencia vendiendo el destino Perú**, combina tecnología y datos para construir audiencias personalizadas mediante su Plataforma de Gestión de Datos (DMP). Además, opera como tour operador con licencia paneuropea, lo que le permite ejecutar campañas multicanal en redes sociales, medios de pago y publicidad exterior.

Mercado y postores



OTA con **25 años de experiencia vendiendo el destino Perú**. eDreams ODIGEO es una de las agencias de viajes online más grandes del mundo y uno de los principales e-commerces de Europa, con presencia en 44 mercados y más de 41 millones de usuarios únicos al mes. A través de sus marcas eDreams, Opodo y GO Voyages, ofrece una plataforma integral para reservar vuelos, hoteles, paquetes dinámicos y servicios complementarios. Gracias a sus capacidades avanzadas de segmentación y a su programa de membresía Prime —el mayor del sector—, se posiciona como un socio estratégico para destinos que buscan fortalecer su visibilidad y conversión.



Operador de turismo con **6 años vendiendo el destino Perú**. Exoticca es una empresa de tecnología de viajes especializada en paquetes turísticos organizados, con presencia en 9 mercados y más de 300,000 viajeros a nivel global. Ofrece más de 500 itinerarios a más de 80 destinos, combinando vuelos, alojamientos y experiencias locales, bajo un modelo B2C y B2B. Su enfoque se basa en la tecnología, la segmentación avanzada y una estrategia digital de alto rendimiento que permite a los destinos aumentar su visibilidad, interacción y conversión a través de campañas multicanal orientadas a resultados.



El Grupo Karavel-FRAM es uno de los referentes del sector turístico en Francia, con más de 25 años de trayectoria, **7 años vendiendo el destino Perú**, además de una sólida red de más de 160 agencias de viaje y marcas reconocidas como FRAM y Promovacances. Su modelo omnicanal combina una fuerte presencia física con plataformas digitales, ofreciendo una amplia gama de circuitos, estancias y productos turísticos a medida. Con más de 800 mil viajeros al año, se distingue por su enfoque en la calidad del servicio y su capacidad para generar campañas multiformato que combinan visibilidad online y en punto de venta.

Mercado y postores

Bookings

Table 4 Travel Intermediaries NBO Company Shares: % Value 2019-2024

% retail value rsp Company	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Booking.com BV	13.4	12.8	12.8	11.1	11.1	11.3
Selectour Afat	7.4	5.0	6.8	6.7	6.8	6.7
Entreprise SA						
Marietton Développement SAS	4.6	2.8	8.0	5.4	5.3	5.3
TUI Group	4.5	2.2	2.7	3.2	3.5	3.5
Club Méditerranée SA	2.9	2.8	2.7	3.2	3.2	3.2
Groupe Voyagurs SA	1.3	0.7	0.7	1.4	1.3	1.3
Lastminute SAS	1.7	1.6	1.5	1.4	1.3	1.3
Leclerc Voyages SA	1.6	1.5	1.3	1.2	1.3	1.3
Expedia Group Inc	1.9	1.2	1.2	1.1	1.2	1.2
VPG SA	1.5	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Karavel SA	1.1	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6
Carlson Wagonlit Voyages SA	2.5	1.3	0.9	0.6	0.6	0.6
Versailles Voyages SAS	0.5	0.3	0.8	0.5	0.6	0.5
Cnova France SA	0.4	0.2	0.2	0.4	0.5	0.5
Jet Tours SA	0.7	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
FRAM SA	0.5	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3
Air France-KLM Group SA	0.4	0.2	0.4	0.4	0.3	0.3
Kuoni Voyages SA	0.4	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Ovoyages SA	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3
Salaun Holidays SAS	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3
Travix International BV	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
FTI Voyages SAS	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
Odalys Vacances SA	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Kappa Club SAS	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Go Voyages SA	0.8	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2
ebookers France SA	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Thomas Cook France SASAU	0.8	-	-	-	-	-
Expedia Inc	-	-	-	-	-	-
Others	49.2	62.5	54.9	58.7	58.6	58.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Havas Voyage (Marietton Développement), Lastminute, Voyage Privé (VPG SA) y Karavel SA destacan por su participación en el mercado de intermediación de viajes en Francia durante 2024, con cuotas de 5.3%, 1.3%, 1.1% y 0.6% respectivamente. Desde 2019 se observa una disminución en la participación de mercado de las empresas postoras del proceso de selección, tendencia que coincide con el periodo de la pandemia y sin señales claras de recuperación a los niveles previos. Se infiere, además, que el resto de postores aptos —como Exoticca y eDreams ODIGEO— estarían agrupados en la categoría “Others”, que representa el 58.8% del mercado total.



3

Evaluación de propuestas y selección del aliado

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa

HAVAS VOYAGES	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De agosto a octubre del 2025			De ago a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)								
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	580	450	29%	200	100	300	160	88%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales								
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)								
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	1.798.000	1.395.000	29%	620.000	310.000	930.000	496.000	88%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR								
Costo ticket / paquete promedio en EUR	3.100	3.100	0%	3.100	3.100	3.100	3.100	0%

Resumen de la propuesta


Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a octubre del 2025			De jun a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)								
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	365	272	34%	94	10	104	49	112%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	86	65	32%	24	2	26	15	73%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)								
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	2.901.385	2.162.128	34%	747.206	79.490	826.696	389.501	112%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR	555.302	419.705	32%	154.968	12.914	167.882	96.855	73%
Costo ticket / paquete promedio en EUR	7.664	7.661	0,0%	7.646	7.700	7.651	7.599	1%

Resumen de la propuesta


Perfil de la Empresa

	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a setiembre del 2025			De jun a set del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	3.600	2.961	22%	1.500	250	1.750	1.350	30%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	110	84	31%	65	15	80	50	60%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales	240	169	42%	135	25	160	105	52%
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	3.027.600	2.490.201	22%	1.261.500	210.250	1.471.750	1.135.350	30%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	105.160	80.304	31%	62.140	14.340	76.480	47.800	60%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR	43.440	30.589	42%	24.435	4.525	28.960	19.005	52%
Costo ticket / paquete promedio en EUR	804	809	-0,6%	793	790	793	799	-1%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa





	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a octubre del 2025			De jun a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	8.628	8.064	7%	1.922	2.110	4.032	3.360	20%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	5.806	5.376	8%	1.305	1.405	2.710	2.240	21%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales								
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	9.404.520	8.789.760	7%	2.094.980	2.299.900	4.394.880	3.662.400	20%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	8.720.612	8.074.752	8%	1.960.110	2.110.310	4.070.420	3.364.480	21%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR								
Costo ticket / paquete promedio en EUR	1.256	1.255	0,1%	1.257	1.255	1.256	1.255	0%



Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a octubre del 2025			De jun a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)								
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	150	100	50%	105	105	210	70	200%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales								
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)								
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	359.850	239.900	50%	251.895	251.895	503.790	167.930	200%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR								
Costo ticket / paquete promedio en EUR	2.399	2.399	0%	2.399	2.399	2.399	2.399	0%

Resumen de la propuesta

Perfil de la Empresa



	Ventas del destino Perú			Proyección de resultados de campaña				
	2025 (Proy.)	2024	Var%	De junio a octubre del 2025			De jun a oct del 2024	Var%
				Campaña	Otros	Total		
Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú (Round trip)	90	24	275%	55	15	70	17	312%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales (Round trip)	1.071	140	665%	462	277	739	62	1092%
Pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales								
Ingresos por venta de tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)								
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR (Round trip)	121.860	32.496	275%	74.470	20.310	94.780	23.018	312%
Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen tickets aéreos internacionales al Perú en EUR	2.939.895	384.300	665%	1.268.190	760.365	2.028.555	170.190	1092%
Costo ticket / paquete promedio en EUR	2.637	2.541	4%	2.597	2.674	2.625	2.446	7%

Los datos en fuente color rojo se han corregido de acuerdo a lo indicado en el Numeral 10.4 de las Bases del proceso de selección: “En el caso de errores aritméticos en el Anexo No 2, corresponde al Comité efectuar la corrección”.

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		Havas Voyage	Voyage Privé	Lastminute
Objetivo		El objetivo de esta campaña es promocionar Perú a nuestros clientes finales, además de capacitar a nuestros asesores de viajes a Perú mediante seminarios web. Nuestros asesores podrán promocionar el destino y guiarlos hacia Perú. Esta campaña busca dar a conocer Perú y generar conversiones gracias a la amplia gama de ofertas disponibles.	1/Promover los destinos del Perú con una oferta concreta de productos/precio y con una propuesta mas sostenible. 2/Fomentar la movilizacion de turistas franceses hacia el Perú 3/Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino en el exterior	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. Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.
Público objetivo	Edad	45/65 años	entre 25 - 65 años	21-65 años
	Género	60% mujeres / 40% hombres	71% Mujeres 29% Hombres	Hombres y mujeres
	NSE	CSP+ (Categoría socioprofesional alta)*	70% Compradores Premium	Medio alto y alto
	Residencia	France	Nivel nacional: 70% viven en ciudades grandes, 30% en ciudades de provincia	París y Lyon
	Intereses	Cultura, naturaleza, aventura, viajes, buscando experiencias.	Viajes de alta gama en familia, pareja o entre amigos.	Aventura, experiencias únicas, naturaleza, cultura, gastronomía
Estrategia	Otros	-	Aventura, Cultura, Naturaleza	Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario
		Esta campaña se centra en el B2B y el B2C. Nuestros canales de comunicación son más sólidos en las zonas de París y Lyon; sin embargo, Havas Voyages es una empresa nacional con una sólida presencia en todas las regiones gracias a sus numerosas agencias de viajes. Esta campaña se centra en las acciones digitales para recopilar indicadores clave de rendimiento (KPI) y aumentar la visibilidad de Perú. También queremos capacitar a nuestros equipos mediante dos capacitaciones: si se sienten cómodos con el destino, podrán vender mejor Perú.	A través de Voyage Privé y su comunidad de 25 millones de miembros en Francia, vamos a incrementar la visibilidad del destino, atraer más visitantes y fomentar un turismo más sostenible: - Producción: Contamos con un equipo especializado en el destino para resaltar la diversidad y riqueza de los destinos en Perú, ofreciendo productos y precios exclusivos, con una propuesta enfocada en la sostenibilidad. - Conversión: Impulsaremos significativamente las ventas de Perú mediante una campaña online dirigida a nuestra comunidad de 25 millones de miembros. - Visibilidad: Potenciaremos la imagen y el posicionamiento del destino con una impactante campaña offline de television aprovechando el liderazgo de Voyage Privé en ventas de viajes de alta gama en Francia.	La campaña utilizará medios digitales y DOOH en París y Lyon para promocionar viajes al Perú con ofertas exclusivas durante la Semana de Receso y el verano. Se crearán páginas de contenido dedicadas y audiencias personalizadas mediante una DMP, optimizando la experiencia del usuario desde el primer contacto hasta la conversión. El objetivo es brindar una experiencia integral que aumente la conversión y fortalezca la presencia de marca en mercados clave.

Público objetivo PROMPERÚ: HM 21-65 NSE alto y medio alto de París y Lyon



*<https://www.proz.com/kudoz/french-to-spanish/marketing-market-research/6610385-cps-cps-cps.html>

Resumen de la propuesta

Propuesta Técnico-Económica

Postor		eDreams ODIGEO	Exoticca	Karavel FRAM Promovacances
Objetivo		- Impulsar el turismo hacia Perú de turistas Franceses mediante una oferta variada de paquetes y vuelos, destacando la diversidad del destino. - Atraer y aumentar el flujo de turistas internacionales hacia Perú. - Potenciar la imagen y el posicionamiento de Perú como un destino turístico de referencia a nivel global.	Dar visibilidad al destino Perú desde junio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde Francia	La campaña busca aumentar la visibilidad de Perú en el mercado francés, atraer más viajeros y elevar su gasto promedio, destacando el valor del destino más allá de las campañas tradicionales. A través de una alianza entre PROMPERÚ y Karavel, se combinarán recursos para impulsar la venta de circuitos, actividades y productos locales, fortaleciendo la oferta turística del país.
Público objetivo	Edad	21-65 años	25-41 42-60	25-65 años
	Género	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres	43% Hombre - 57% Mujer
	NSE	Medio alto y alto	Ingresos al año: 30K - 60K, 61K - 100K, 101K - 150K (Alto, medio alto y medio*).	Medio alto y alto
	Residencia	Francia, priorizando París y Lyon	Francia	Francia
	Intereses	Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario	Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Historia	Gastronomía, Cultura, Naturaleza, Exotismo, Aventura, Comunidad
	Otros	-	Que les guste viajar y lo hagan al menos 2 semanas al año con sus parejas, amigos, familias o en solitario	
Estrategia		Como la segunda OTA más grande del mundo y líder en Europa, nuestra estrategia se basa en un enfoque digital-first, aprovechando el e-commerce y la inteligencia artificial para optimizar campañas en tiempo real y personalizar la experiencia del usuario. Buscamos posicionar a Perú como un destino ideal todo el año, con énfasis en los meses de junio a octubre. Para ello, desplegaremos acciones digitales como micrositos personalizados, mapas interactivos, contenido en redes, publicidad segmentada, newsletters y DOOH optimizado, además de aprovechar nuestra comunidad Prime. Esta estrategia basada en datos e IA garantiza eficiencia, alto retorno y una promoción altamente personalizada del destino.	Dar presencia digital al destino Perú, ofreciendo paquetes turísticos con el precio más competitivo del mercado, desde julio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde Francia, hombres y mujeres de entre 25 y 60 años, que viajan en solitario, con amigos, en pareja o en familia, con interés en la gastronomía, cultura, historia y naturaleza.	La campaña se basa en una estrategia omnicanal y colaborativa entre nuestras marcas emblemáticas, Promovacances y FRAM, con más de 7 millones de visitantes únicos por mes y 160 agencias de viajes en toda Francia. Activaremos acciones de marketing digital (SEM, social media, newsletters dedicadas y segmentadas, micrositos dedicados con contenido y ofertas), así como soportes en agencias físicas. Gracias a un enfoque cross-canal y contenidos multimedia impactantes (videos, fotos, guía online), la campaña reforzará la notoriedad del destino Perú y dinamizará las reservas a través de ofertas exclusivas, visibles tanto en nuestras plataformas como en las agencias de viajes, garantizando una cobertura completa y ofertas exclusivas para cada segmento de cliente.

Público objetivo PROMPERÚ: HM 21-65 NSE alto y medio alto de París y Lyon

*Fuente: INSEE - Institut National de la Statistique et des Études Économiques



Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (EUR)**
Havas Voyage

Medios propios
Orgánico

Alcance total estimado: 6.208.522
Impactos totales estimados: 10.055.036

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks/Vistas	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Google Ads Social Ads	Editorial Story Post	9.000	9.000	18.000	1.193.961	13.101	€15	€1,4			x	x	x		
Programática Native & Skin Ads	Banners	11.750	11.750	23.500	5.093.629	13.876	€3,8	€2,6			x	x	x		
Havas Voyage B2C	Banners Newsletter Landig page	22.000	22.00	44.000	324.020	22.251	€136	€2			x	x	x		
Havas Voyage B2B	Banner Newsletter Landig page Intranet	8.000	8.000	16.000	23.700	-	€675	-			x	x	x		
Havas Voyage B2B	Webinar*	Bonificado	Bonificado	Bonificado	150	-	-	-						x	
Havas Voyage social media	FB IG Contenido post/editorial e historia	Bonificado	Bonificado	Bonificado	100.000	7.130	-	-			x	x			
DOOH	Video 10s en estación de Tren - París	7.500	7.500	15.000	3.269.577	-	€4,59	-						x	
Havas Voyage	Póster + Video en agencias	10.750	10.750	21.500	50.000	-	€430	-				x	x		
TOTAL		€69.000 (50%)	€69.000 (50%)	€138.000 (100%)	10.055.036	56.358					x	x	x		

* La presente convocatoria no incluye la realización de seminarios virtuales ni webinars. Esto se debe a que, de acuerdo con la Sección 2 de las Bases del Proceso de Selección, el objetivo de la Alianza es promover y/o comercializar el destino Perú en el extranjero mediante la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias que incluyan un llamado a la acción. En este sentido, en la diapositiva 4 de esta presentación se describen las acciones recomendadas para la realización de campañas publicitarias y/o actividades complementarias para promover y comercializar el Perú como destino turístico.

** Para fines de esta presentación, se han consolidado medios y/o acciones de formato similar, calculando los CPMs y CPCs por grupo de medios, considerando los indicadores e inversión declarados en la propuesta. La distribución original se encuentra en el Anexo 2.

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (USD)
Voyage Privé (EUR)

Medios propios
Orgánico

Alcance total estimado: 6.200.000
Impactos totales estimadas: 54,500,000

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Televisión	Video (señal abierta y cable)	40.000	40.000	80.000	18.000.000		€4,4	-		x					
Meta	Facebook Insta Ads	3.500	3.500	7.000	1.000.000	5.000	€7	€1	x	x					
Voyage Prive	Landing page Ficha de producto Push	21.500	10.500	32.000	14.100.000	78.000	€2	€0,41	x	x	x	x	x		
Voyage Prive	Newsletter (ventas patrocinadas)	18.000	13.000	31,000.00	21.200.000	432.000	\$72	\$179			x	x	x		
TOTAL		€83.000 (55%)	€67.000 (45%)	€150.000 (100%)	3.552.247	519.000			x	x	x	x	x		

** Para fines de esta presentación, se han consolidado medios y/o acciones de formato similar, calculando los CPMs y CPCs por grupo de medios, considerando los indicadores e inversión declarados en la propuesta. La distribución original se encuentra en el Anexo 2.

Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (EUR)
Lastminute.com

Medios propios
Orgánico

28

Alcance total estimado: 5.000.000
Impactos totales estimados: 7.750.000

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks/Vistas	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Lastminute.com	Landing page	5.000	5.000	10.000	-	-	-	-	x	x	x	x			
Lastminute.com	Buscador :NATIVE 500x277	18.000	18.000	36.000	3.000.000	30.000	€12	€1.2	x	x	x	x			
Lastminute.com	Display: 728*90/300*600	21.000	21.000	42.000	3.500.000	10.000	€12	€4,2	x	x	x	x			
DOOH - Paris y Lyon	Urban Panel, Plataform	18.000	18.000	36.000	900.000	-	€40	-	x	x					
DOOH - Paris y Lyon	Urban Panel, Plataform	7.000	7.000	14.000	350.000	-	€40	-	x	x					
TOTAL		€69.000 (50%)	€69.000 (50%)	€138.000 (100%)	7.750.000	40.000			x	x	x	x			

Plan de campaña

Medios propios
Orgánico

Propuesta Técnico-Económica (EUR)**
eDreams Odigeo

Alcance total estimado: 2,912,000
Impactos totales estimadas: 9,480,000

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clics	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
eDreams Odigeo	1 Microsite Mapa interactivo POD Herobanner	9.000	9.000	18.000	5.150.000	-	\$53	-	x	x	x	x	x		
eDreams Odigeo	Display onsite	7.500	7.500	15.000	600.000	1.680	\$25	\$9	x	x	x	x	x		
eDreams Odigeo	Newsletter exclusivo	7.500	7.500	15.000	300.000	150.000	\$50	\$0.1	x			x			
Go Voyages	Blog post + promoción paga en RRSS	4.500	4.500	9.000	200.000	900	\$45	\$10		x	x	x	x		
eDreams ODigeo	Paquete Prime: Newsletter, Push App, RRSS, Display, App discounts	7.500	7.500	15.000	1.450.000	307.704	\$10	\$0.1		x	x				
Diarios y medios externos	Display	7.500	7.500	15.000	600.000	2.280	\$25	\$7	x	x	x	x	x		
Facebook Instagram	Historias Post (video + imagen)	10.500	10.500	21.000	700.000	14,000	\$30	\$2		x	x	x	x		
JcDecaux	Video 10s	15.000	15.000	30.000	480.000	-	\$63	-				x			
TOTAL		€69.000 (50%)	€69.000 (50%)	€138.000 (100%)	9.480.000	476.564			x	x	x	x	X		

** Para fines de esta presentación, se han consolidado medios y/o acciones de formato similar, calculando los CPMs y CPCs por grupo de medios, considerando los indicadores e inversión declarados en la propuesta. La distribución original se encuentra en el Anexo 2.

Plan de campaña

Medios propios

Orgánico

Propuesta Técnico-Económica (EUR)**
Exoticca

Alcance total estimado: 105,344
Impactos totales estimadas: 3,251,310

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Exoticca	Microsite	1.649,00	2329,40	3.978,40	200.000	24.000	€20	€0,9	x	x	x	x	x		
Exoticca	Banners	5.361,00	6.434,80	11.795,80	355.000	3.550	€33	€3,3	x	x	x	x	x		
Exoticca	Portal	5.000,00	5.000,00	10.000,00	681.240	6.812	€29	€0,2	x	x	x	x	x		
Exoticca	Newsletter	1.807,00	2.532,40	4.339,40	60.310	3.016	€72	€1,4	x	x	x	x	x		
Exoticca	Reel, carrusel, stories	0.00	0.00	0.00	4.000	40	-	-	x	x	x	x	x		
YouTube	Video	35.693,62	29.106,00	64.799,62	816.000	81.600	€79	€0,8		x	x				
Meta	Video Post Story	10.906,00	8.894,00	19.800,00	176.000	17.600	€113	€1,1				x	x		
Audio Platforms	Audio 30s	15.000,00	11.000,00	26.000,00	1.000.000	100.000	€26	€0.3		x					
TOTAL		€80.091,62* (54%)	€69.000,00 (46%)	€149,091.62* (100%)	3.251.310	325.806			x	x	x	x	x		

*En mérito a las Competencias del Comité, descritas en el numeral 10.4 de las Bases, los errores aritméticos han sido corregidos por el Comité Técnico de Selección, aplicando fuente color rojo y resaltado en amarillo.

** Para fines de esta presentación, se han consolidado medios y/o acciones de formato similar, calculando los CPMs y CPCs por grupo de medios, considerando los indicadores e inversión declarados en la propuesta. La distribución original se encuentra en el Anexo 2.



Plan de campaña

Propuesta Técnico-Económica (EUR)
Karavel FRAM Promovacances

Medios propios
Orgánico

Alcance total estimado: 1.224.000
Impactos totales estimados: 5.900.281

Medio	Formato	Empresa	PROMPERÚ	Total	Impactos	Clicks/Vistas	CPM	CPC	2025						
									Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Página web fram.fr	Micrositio Banners	10.050	10.050	20.100	1.120.000	10.600	€18	€2	x	x	x	x	x		
Página web frampro.fr	Plataforma B2B	3.750	3.750	7.500	100.000	2.000	€75	€4	x	x		x			
FRAM	Newsletter B2B B2C	7.600	7.600	15.200	605.500	7.220	€25	€2	x	x	x	x			
Facebook Instagram	Post	Bonificado	Bonificado	Bonificado	24.995	325	-	-	x	x	x				
Página web Promovacances.com	Micrositio Banners	10.050	10.050	20.100	1.100.000	6.961	€18	€3	x	x	x	x	x		
PROMOVACANCES	Newsletter B2C	2.550	2.550	5.100	300.000	3.960	€17	€1			x				
Facebook Instagram	Post Story	Bonificado	Bonificado	Bonificado	116.000	3.300	-	-	x	x	x				
Google Ads	Banner	5.000	5.000	10.000	63.636	7.532	€157	€1		x	x				
FRAM & PROMOVACANCES	Material POP	30.000	30.000	60.000	2.470.150	-	€24	0	x	x	x				
TOTAL		€69.000 (50%)	€69.000 (50%)	€138.000 (100%)	5.900.281	41.898			x	x	x	x	x		

** Para fines de esta presentación, se han consolidado medios y/o acciones de formato similar, calculando los CPMs y CPCs por grupo de medios, considerando los indicadores e inversión declarados en la propuesta. La distribución original se encuentra en el Anexo 2.

Participantes

Validación de requisitos

Proceso de selección N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR	HAVAS VOYAGES	voyage privé	lastminute.com	eDreams	exoticca	FRAM Promovacances
¿SE REGISTRÓ?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
¿ESTÁ COMPLETO Y FIRMADO EL EXPEDIENTE?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
¿ESTÁ DENTRO DEL RANGO DE INVERSIÓN?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
¿ESTÁ DENTRO DEL PERIODO DE EJECUCIÓN?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
¿CUENTA CON EXPERIENCIA MÍNIMA DE 3 AÑOS EN PROMOVER EL TURISMO EMISIVO A PERÚ?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
¿RESPETA EL LINEAMIENTO DE PUBLICIDAD ORGÁNICA?	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Análisis indicadores

Retorno sobre la inversión



La propuesta de eDreams ODIGEO presenta el mayor retorno sobre la inversión, con un ratio de USD 28 por cada dólar invertido por PROMPERÚ. Le siguen Lastminute y Karavel, con retornos de USD 8.77 y USD 8.73, respectivamente. En el otro extremo, las propuestas de Voyage Privé, Havas Voyage y Exoticca registran retornos de USD 5, USD 3.50 y USD 0.70 por cada dólar invertido por PROMPERÚ.

Inversión solo considera el aporte de PROMPERÚ.

Tamaño del círculo refleja el ROI de cada aliado (ROI estimado en función a la inversión realizada únicamente por PROMPERÚ).

Líneas punteadas indican el promedio de ventas en inversión.

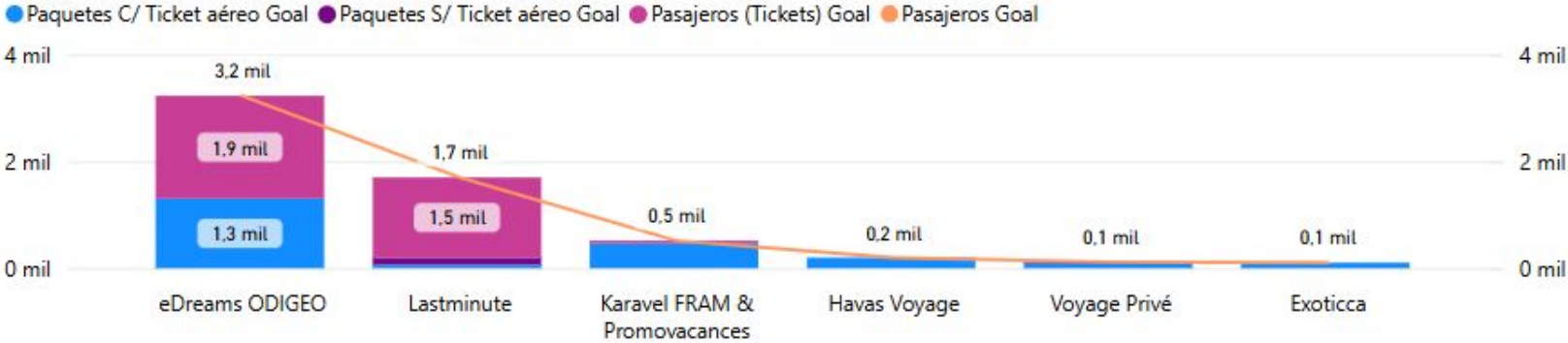
Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.

Tipo de cambio EUR a USD 1.08

Análisis indicadores

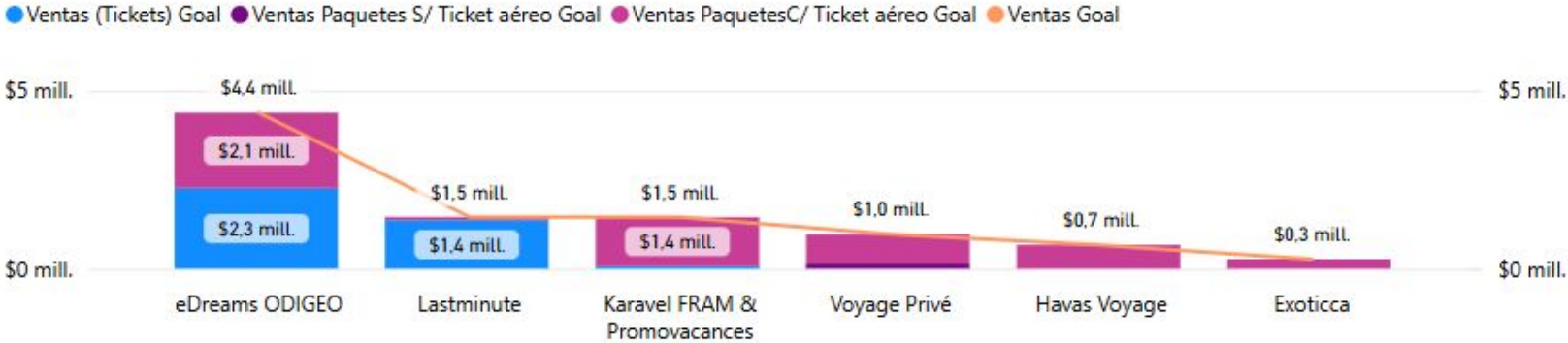
Pasajeros y ventas

Pasajeros por empresa



A nivel de pasajeros, eDreams y Lastminute proyectan la mayor movilización de turistas internacionales.

Ventas por empresa



A nivel de proyección de ventas, eDreams y Lastminute mantienen la tendencia, liderando la lista de proyección de resultados.

Análisis indicadores

Distribución de inversión

Inversión por anunciante

● Inv. PROMPERÚ Goal ● Inv. Empresa Goal



Las propuestas aptas recibidas presentan una inversión de PROMPERÚ en un rango de \$72 mil a \$75 mil dólares americanos, siendo esta entre el 45% y 50% del monto total de las alianzas. Asimismo, los postores presentan en general medios digitales, en un rango de 47% a 100%, junto con publicidad exterior en un rango entre 21% y 43% y TV con un share importante de 53% en la propuesta de Voyage Privé. Ninguna empresa ha propuesto actividades complementarias.

Havas Voyage

Publicidad



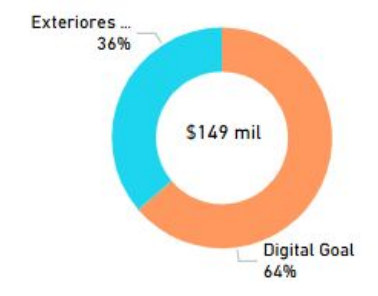
Voyage Privé

Publicidad



Lastminute

Publicidad



eDreams Odigeo

Publicidad



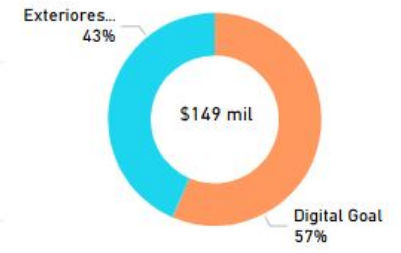
Exoticca

Publicidad



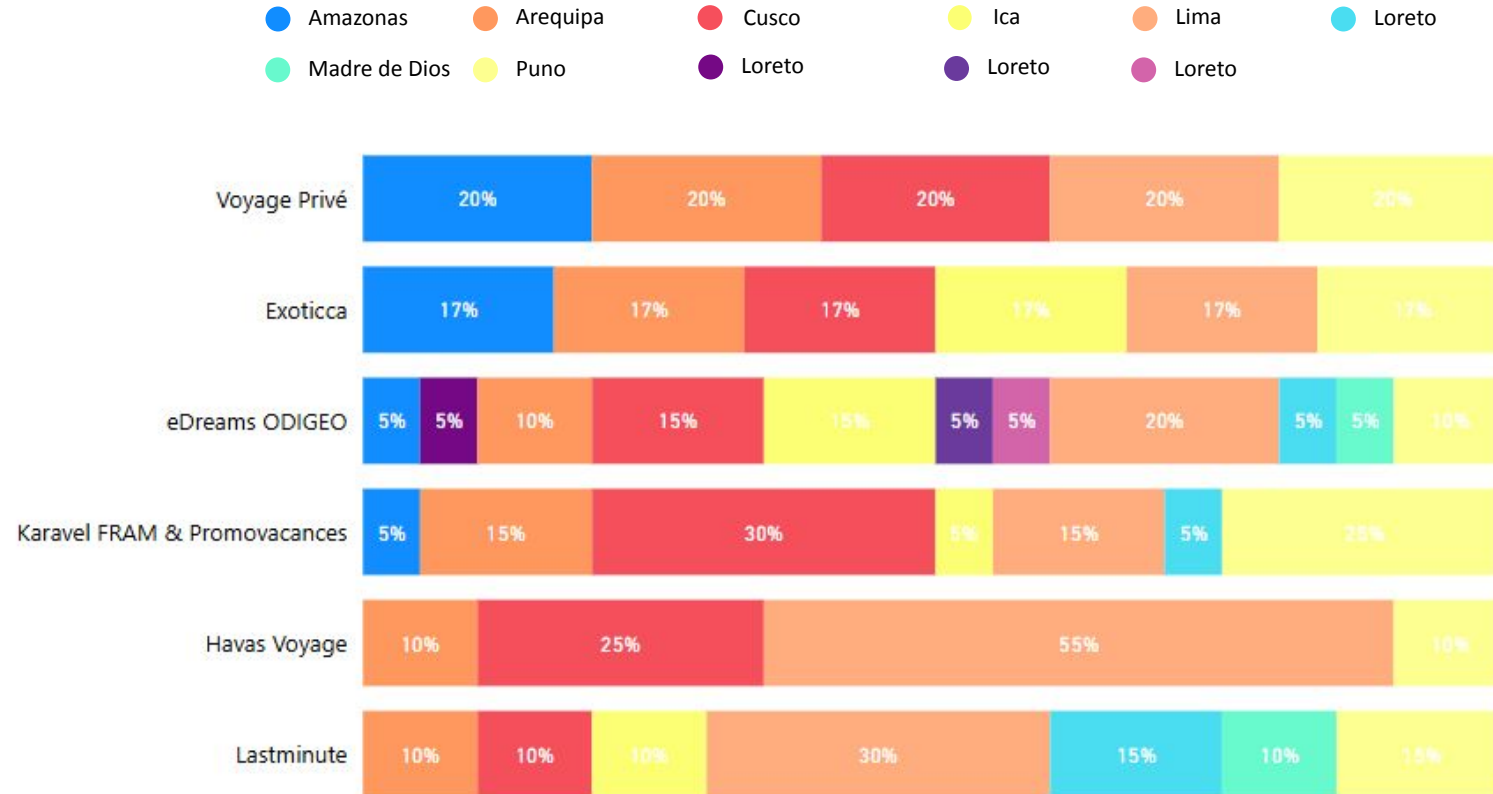
Karavel Fram & Promovacances

Publicidad



Análisis indicadores

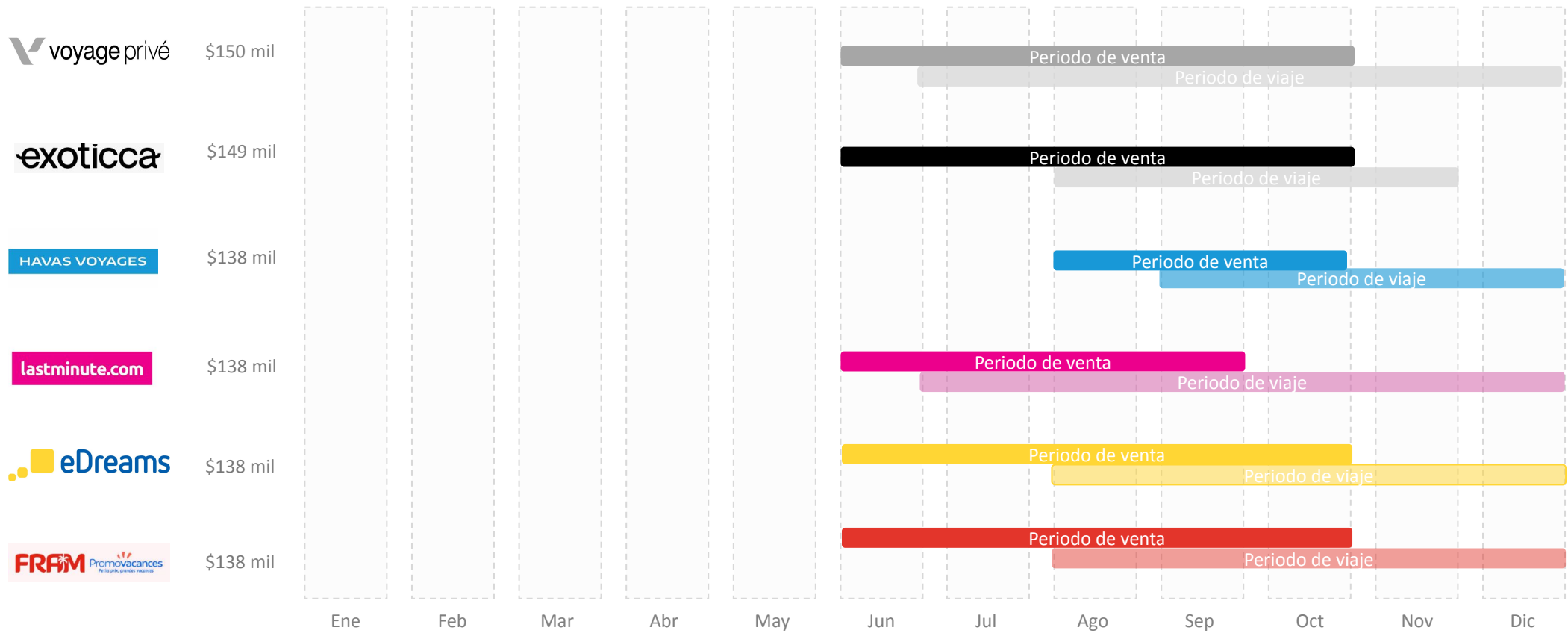
Exposición de destinos



De acuerdo con el numeral 8 de las bases aprobadas, se tienen por regiones priorizadas del Perú para el mercado objetivo a Amazonas, Áncash, Arequipa, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios y Puno. Al respecto, las empresas que han mostrado interés en promover más del 50% de las regiones priorizadas en las Bases, son: eDreams, Karavel Fram & Promovacances y Lastminute.

Análisis indicadores

Horizonte de ejecución
(Total inversión)



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 junio 2025 y octubre 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
eDreams ODIGEO	\$75 mil	\$75 mil	\$4.379 mil	3 mil	9.480 mil	\$28	\$15,70	\$1.357,14
Lastminute	\$75 mil	\$75 mil	\$1.456 mil	2 mil	7.750 mil	\$9	\$19,20	\$856,42
Karavel FRAM & Promovacances	\$75 mil	\$75 mil	\$1.450 mil	1 mil	5.900 mil	\$9	\$25,30	\$2.804,78
Voyage Privé	\$90 mil	\$72 mil	\$974 mil	0 mil	54.500 mil	\$5	\$3,00	\$8.257,19
Havas Voyage	\$75 mil	\$75 mil	\$670 mil	0 mil	10.055 mil	\$3	\$14,80	\$3.348,00
Exoticca	\$86 mil	\$75 mil	\$272 mil	0 mil	3.251 mil	\$1	\$49,50	\$2.590,92
Total	\$474 mil	\$445 mil	\$9.201 mil	6 mil	90.937 mil	\$9	\$10,10	\$1.568,35

En orden de mayor a menor retorno sobre la inversión y movilización de pasajeros, se observa que eDreams Odigeo, Lastminue y Karavel Fram & Promovacances son las propuestas más competitivas. Por su parte, Voyage Privé presenta además el costo por cada mil impactos e impresiones más económico.

Ventas e inversión estandarizadas a dólares americanos.
Tipo de cambio EUR a USD 1.08

Análisis OEIM-DGMD

Muy Alta

Alta

Media

Baja

39

HAVAS VOYAGES

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Havas Voyages** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

- Newsletter B2B: La acción proyecta clics en dos envíos, y el análisis se basa en el CTR estimado. La probabilidad de alcanzar los objetivos es muy alta.
- Insertion Newsletter B2C: Con un objetivo de 550 clics, la acción muestra una proyección alcanzable. La probabilidad de alcanzar el objetivo de clics es muy alta.
- Landing Page: La acción contempla 15,270 clics proyectados en 90 días. Dado que no se ha compartido la tasa de conversión, el análisis basado en los clics y los antecedentes indica que la probabilidad de alcanzar los objetivos es alta.
- Webinar: **No se puede analizar esta acción**, dado que no se puede asegurar que se cumpla los objetivos planteados.
- Facebook (2 publicaciones): Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción**.
- Instagram (2 publicaciones): Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción**.
- Newsletter B2B: No se han compartido métricas estimadas de clics ni otros indicadores clave. Por lo tanto, **no es posible realizar una evaluación para este producto digital**.

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos. Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.

voyage privé

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Voyage Privé** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

- Landing Page: La propuesta contempla una página activa durante 60 días, pero sin métricas objetivos establecidos **no es posible analizar esta acción**.
- Newsletter semanal: La acción proyecta 7 inserciones en un newsletter, al contrastar los datos no se alcanzaría los objetivos. Probabilidad baja.
- Newsletter con temática - 1: **no se puede analizar esta acción** dado que no se han compartido datos.
- Newsletter con temática - 2: **no se puede analizar esta acción** dado que no se han compartido datos.
- Post Desktop/Mobile Voyage Privé: contrastando los datos compartidos esta acción tiene una probabilidad alta de ser alcanzada.
- Instagram (2 publicaciones): **No se cuenta con datos que permitan evaluar el rendimiento esperado**. Al tratarse de publicaciones orgánicas sin métricas previas, no es posible estimar el impacto real de la acción.

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos. Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.

Análisis OEIM-DGMD

Muy Alta

Alta

Media

Baja

40



El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Lastminute** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

- La landing page, activa durante aproximadamente cuatro meses, presenta proyecciones de tráfico basadas en una acción previa. Si bien los datos estiman una afluencia sostenida de usuarios, **no se definieron métricas claras de alcance o conversión, por lo que no es posible determinar con precisión su contribución al objetivo comercial.**

Este análisis se basa en los datos proporcionados por el aliado potencial, en el contexto de la acción de alianzas estratégicas. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos por Lastminute, es importante considerar que, el objetivo principal está centrado en la conversión, específicamente en la venta de boletos aéreos, por lo que los resultados deben analizarse bajo ese enfoque. En ese sentido, queda a discreción del comité técnico de selección a tomar en cuenta estas conclusiones para la evaluación final de esta propuesta.



El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **eDreams ODIGEO** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

Formatos Propuestos:

- **Microsite:** El tiempo de permanencia promedio (2 minutos y 30 segundos) refleja un buen nivel de interacción. Las sesiones estimadas permiten proyectar un volumen de impresiones superior al objetivo planteado – Probabilidad: **Muy alta.**
- **POD (Homepage – govowages.com, edreams.fr y opodo.fr):** La visibilidad destacada del formato y el volumen de tráfico de las tres plataformas permiten estimar un nivel de exposición suficiente para alcanzar el objetivo de impresiones – Probabilidad: **Muy alta.**
- **Newsletter:** Con un CTR estimado de 1.3% sobre 7 millones de envíos, se proyectan **más de 180,000 clics en total. Este volumen supera el objetivo de 150,000 clics en dos días – Probabilidad: Alta.**

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos. Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.

Análisis OEIM-DGMD

Muy Alta

Alta

Media

Baja

41



El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Exoticca** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

Productos B2C (Directo al Consumidor):

- Microsite: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
- Newsletter: El objetivo es consideración. Según el CTR estimado y el volumen de envíos, se proyecta que podría acercarse al objetivo de clics, aunque con márgenes ajustados, ya que va depender el mensaje con el que se comunica – Probabilidad Media.
- Portal: No se cuenta con información clara sobre este formato, por lo que **no es posible evaluarlo ni estimar su aporte al objetivo comercial** – No se evaluó.
- 4 Reels + 4 Carruseles + 12 Stories: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos. Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.



El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Karavel FRAM** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

FRAM

- Micrositio: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
 - Página de inicio B2B: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
 - Newsletter B2C: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
 - Newsletter B2B: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
 - Redes Sociales – Instagram: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
 - Redes Sociales – Facebook: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
- Promovacances
- Micrositio: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
 - Newsletter B2C: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
 - Redes Sociales – Instagram: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**
 - Redes Sociales – Facebook: Al no contar con métricas compartidas **no es posible evaluar esta acción.**

Para el presente informe, el aliado potencial no ha proporcionado información que permita evaluar las acciones propuestas en el marco de la alianza estratégica. Por ello, no es posible analizar su contribución al objetivo comercial principal. Es importante señalar que, de acuerdo con lo establecido en las Bases, el objetivo de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque planteado por cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser analizados desde una perspectiva comercial, evaluando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de dichos productos. Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas observaciones técnicas como insumo para la evaluación final.




Análisis OEIM-DGMT-Irismedia



Bueno



Regular



Malo

42

HAVAS VOYAGES

- 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 una amplia variedad de formatos estándar (social, digital y newsletter) idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura. Así como otros (DOOH) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción.

- Cobertura: el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 10.055.036 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 6.208.522 individuos y 56.358 clicks (0,84% CTR).

- Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos alineados, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Agosto, Septiembre y Octubre 2025). En el aspecto cuantitativo, en general los costes se encuentran por encima de los precios de referencia y de mercado por lo que recomendamos aumentar las acciones propuestas.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, aunque el presupuesto se encuentra por encima de los precios de referencia.

voyage privé

- 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 de la televisión, medios con mayor número de acciones, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online y a través de anuncios televisivos.

- Formatos: Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (Facebook Ads, Instagram Ads, Landing Page personalizada, Ventas Flash patrocinadas, Newsletter semanal, Newsletter temática, Push Desktop/Mobile y Video Reel y Posts en redes sociales) complementadas con una acción de video 100% dedicado de 20" en televisión, el cual se realizará en diferentes cadenas. Con ambas acciones, se llegará a impactar correctamente al público objetivo fortaleciendo la imagen del Perú y consiguiendo clics hacia la landing de destino.

- Cobertura: el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 54.500.000 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 6.200.000 individuos y 519.000 clicks (1% CTR).

- Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos alineados, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Junio - Octubre 2025), el cual es un periodo vacacional. En el aspecto cuantitativo, se observa que los costes sugeridos se encuentran en línea con los costes del mercado francés y con el Tarifario DALE.

Por lo tanto, la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo. El presupuesto ofertado es coherente con las acciones que se proponen, lo que convierte a esta propuesta en una opción atractiva y rentable.



Análisis OEIM-DGMT-Irismedia



Bueno



Regular



Malo

43

lastminute.com

- 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 un mix de acciones en Digital (Display, native y una landing page). Contamos también con publicidad programática en los soportes de exterior. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la Landing de destino como para la consecución de cobertura.

- Cobertura: el volumen de impactos e impresiones de la propuesta es adecuado con 7.750.000 totales estimados, logrando un alcance estimado de 5.000.000 individuos y 40.000 clicks (0,65% CTR).

- Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos, como por el periodo de campaña en el que se desarrollará (junio-septiembre 2023). En el aspecto cuantitativo, salvo en el exterior, en general los costes se encuentran por encima de los precios de referencia y de mercado por lo que recomendamos aumentar las acciones propuestas.

Por lo tanto, pese a que la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, se puede afirmar que la propuesta no se encuentra alineada con los costes en este mercado.

eDreams

- 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 una amplia variedad de formatos estándar (display, native, social ads y mailing), idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura. Así como otros (DOOH) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción.

- Cobertura: El volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 9.480.000 impresiones, logrando un alcance estimado de 2.912.000 individuos y un total de 476.564 clicks (5,3% CTR).

- Recomendación: Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo por los soportes en los que se realizará y el periodo en el que tendría lugar. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado está un poco por encima de los costes de mercado y para el volumen de actividad presentado y el alcance estimado. Por ello recomendamos aumentar el número de acciones propuestas.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, aunque el es superior a las referencias y costes de mercado por lo que no se ajusta al número de plataformas ofrecidas.

Análisis OEIM-DGMT-Irismedia



Bueno



Regular



Malo

44

exoticca

- 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 un mix de acciones en Digital (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, 4 reels, 4 carousel, 12 stories, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post + story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música). Gracias al conjunto de estas acciones, se podrá obtener un mayor alcance, incrementando así la visibilidad de país y fomentando el turismo de viajeros franceses al Perú.

- Cobertura: el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 3.251.310 impresiones totales estimadas, logrando un alcance estimado de 105.344 individuos y 325.806 clicks (7,92% CTR).

- Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es adecuada por los medios propuestos tales como por el periodo de campaña en el que se desarrollará (junio-Octubre 2025) debido al periodo vacacional.

En el aspecto cuantitativo, en líneas generales se observa que la mayoría de las acciones presentan unos costes elevados.

Por lo tanto, pese a que la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, se puede afirmar que la propuesta no se encuentra alineada con los costes del mercado francés.

Aun así, hay que tener en cuenta que la inversión que realizaría Promperú es, en su mayoría, menor que la que realizará el medio Exoticca en cada una de las acciones propuestas.

FRAM Promovacances

Petits prix, grandes vacances

- Análisis del perfil: El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que complementa con una estrategia digital para atracción y conversión.

- Formatos: Nos encontramos con un mix de acciones omnicanal y colaborativa entre las marcas emblemáticas, Promovacances y FRAM acciones de marketing digital (SEM, social media, newsletters dedicadas y segmentadas, micrositios dedicados con contenido y ofertas), así como soportes en agencias físicas de tráfico a la Landing de destino y para la consecución de cobertura.

- Cobertura: el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 5.900.281 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 1.224.000 individuos y 41.898 clicks (3,60% CTR).

- Recomendación: Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que estas herramientas permiten comunicar ofertas de vuelos y experiencias de forma segmentada y eficaz. Las acciones en agencias físicas (FRAM x Promovacances) complementan la estrategia reforzando la visibilidad y credibilidad del destino en el punto de venta, por el periodo de campaña en el que se desarrollará (junio-noviembre 2025). En el aspecto cuantitativo, nos encontramos con costes por encima para algunas acciones que se compensan con otras con importes por debajo de nuestra referencia.

La propuesta responde adecuadamente al perfil del público objetivo en Francia. La combinación de acciones digitales y presenciales es coherente y complementaria, maximizando el impacto en distintas etapas del viaje del consumidor.

Análisis OEIM-DGMT-Irismedia

Solicitud de evaluación y opinión de áreas técnicas especializadas

Andrea Untiveros Romero <auntiveros@promperu.gob.pe>

2 de junio de 2025, 7:33

Para: Sap Francia <sapfrancia@promperu.gob.pe>

Cc: Henry Montoya <hmontoya@promperu.gob.pe>, Liz Hidalgo <lhidalgo@promperu.gob.pe>, Denisse Galvez <dgalvez@promperu.gob.pe>, Julio Granados <jgranados@promperuext.pe>, Carmen Herbozo <cherbozo@promperu.gob.pe>

Buenos días,

En cuanto al orden de prelación pendiente, sería la siguiente:













1. VOYAGE PRIVÉE: La propuesta con mayor número de impactos, notablemente superior. Costes alineados al mercado y un presupuesto asumible por Promperú ligeramente inferior al resto.
2. EDREAMS: Costes elevados para algunos formatos y ligeramente superiores para otros. Gran volumen de impactos garantizados y alto volumen de usuarios únicos.
3. KARAVEL FARM: Costes CPC y OOH alineados. CPM elevado. Volumen de impactos moderado.
4. LASTMINUTE: Buen volumen de impactos garantizados y de alcance web. Costes elevados a excepción de PDOOH.
5. HAVAS VOYAGE: Buen volumen de impactos garantizados, alcance web muy limitado. Costes elevados a excepción de Digital Havas y Train Station.
6. EXOTICCA: Costes demasiado altos, desorbitados en algunos de los casos. Volumen de impactos garantizados limitado.

Saludos.



Resumen

Comparativo

	TV	Radio	Prensa	Digital	Exterior	Cine	Fam Trip	Press Tour	Blogger Trip	Influencer Trip
Havas Voyage										
Voyage Privé										
Lastminute										
eDreams										
Exoticca										
Karavel					 					



Costo de la acción por encima del promedio del mercado









Costo de la acción en línea con el promedio del 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 (numeral 10.4* de las bases aprobadas)

Publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ	
Havas Voyage	 No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. Cabe precisar que la propuesta del postor incluye un webinar gratuito; sin embargo, dicha acción se clasifica como una actividad de capacitación y no como una acción publicitaria.
Voyage Privé	 Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ: <ul style="list-style-type: none">- Creación de Landing en Voyage Privé + carrusel 03 fotos. Sin embargo, no se cuenta con métricas completas para evaluar la acción.- Newsletter Voyage Privé (temática). Sin embargo, no se cuenta con métricas completas para evaluar la acción.- Push (envíos) con una alta probabilidad de alcanzar los objetivos
Lastminute	 No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.
eDreams	 Propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ: <ul style="list-style-type: none">- Formato Nativo interno_POD con una muy alta probabilidad de alcanzar los objetivos
Exoticca	 No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.
Karavel	 No propone publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ.

*Bonificación adicional: En el caso que la empresa participante haya incluido de manera expresa en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, indicando la palabra “Bonificado” en la o las acciones que incluya como bonificación, se le otorga una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar es de diez (10) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta. Esta bonificación adicional no aplica para publicidad orgánica en redes sociales que no involucre una inversión publicitaria en la misma.

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	HV	VP	LM	ED	EX	KF
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.	10	12			12	
		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.			20	19		14
	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.				12	13	
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	16	17	14			14

Leyenda:

- HV: Havas Voyage
- VP: Voyage Privé
- LM: Lastminute
- ED: eDreams Odigeo
- EX: Exoticca
- KF: Karavel FRAM

Matriz de Evaluación

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

Criterio	Subcriterio	Definición	HV	VP	LM	ED	EX	KF
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.	5				1	
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.			7	10		12
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.		20				

Leyenda:

- HV: Havas Voyage
- VP: Voyage Privé
- LM: Lastminute
- ED: eDreams Odigeo
- EX: Exoticca
- KF: Karavel FRAM

Matriz de Evaluación

Criterio	Subcriterio	Definición	HV	VP	LM	ED	EX	KF
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.					3	
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	7	10				13
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.			17	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.						
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.					3	
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.			10	13		7
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	17	20				
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):			55	79	68	74	32	60
Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):				8		10		
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA)			55	87	68	84	32	60

*Bonificación adicional: En el caso que la empresa participante haya incluido de manera expresa en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, indicando la palabra "Bonificado" en la o las acciones que incluya como bonificación, se le otorga una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar es de diez (10) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta. Esta bonificación adicional no aplica para publicidad orgánica en redes sociales que no involucre una inversión publicitaria en la misma.



4 Conclusiones

Conclusiones

- El mercado francés presenta una alta digitalización en la compra de viajes, con más del 70% de las ventas realizadas online en 2024. Esta tendencia valida la orientación digital de las propuestas presentadas por los postores.
- Las propuestas aptas recibidas presentan una inversión de PROMPERÚ entre USD 72,000 y USD 75,000, lo cual representa entre el 45% y el 50% del costo total de cada campaña. Destaca Exoticca, que asume el 54% del total de la inversión.
- eDreams, Lastminute y Karavel presentan los mayores retornos sobre la inversión (ROI), destacando eDreams con un ROI de USD 28 por cada dólar invertido por PROMPERÚ.
- En términos de movilización de turistas hacia el Perú, eDreams y Lastminute proyectan las cifras más altas, tanto en pasajeros como en volumen de ventas.
- Voyage Privé presenta el costo por mil impactos (CPM) más bajo entre todos los postores, lo que mejora su eficiencia publicitaria, a pesar de su ROI más moderado (USD 5 por dólar invertido).
- La mayoría de propuestas prioriza medios digitales (entre 47% y 100%). Solo algunas empresas —como eDreams, Voyage Privé, Lastminute y Havas Voyage— complementan sus planes con publicidad exterior, en proporciones que van del 21% al 43%. La televisión destaca especialmente en Voyage Privé, donde representa el 53% de su propuesta de medios.
- Ninguna propuesta incluye actividades complementarias como fam trips o viajes de prensa, centrándose exclusivamente en acciones de publicidad.
- eDreams y Voyage Privé incluyeron acciones de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, accediendo a la bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenido, prevista en el numeral 10.4 de las bases.
- Todas las propuestas analizadas cumplen con el período mínimo de ejecución de tres meses entre junio y octubre de 2025, conforme a las bases del proceso.
- 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 las propuestas (incluyendo el componente digital y orgánico) y recomienda al Comité Técnico de Selección tomar en consideración las conclusiones respectivas. Asimismo, indica que si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos.
- El Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País recomienda las propuestas de Voyage Privé, eDreams Odigeo, Karavel FRAM & Prmovacances, Lastminute, Havas Voyage y Exoticca, en ese orden de prelación, en vista de que presentan unos costes de acuerdo con su posición en el mercado y un alcance potencial recomendable, aunque en algunos casos observan que habría condiciones por mejorar, sobre todo en el aspecto cuantitativo.

Conclusiones

- La propuesta de **Voyage Privé** ha obtenido 87 puntos como resultado de su análisis en la matriz de evaluación, debido a que ha realizado 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, ha diseñado una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos, proponiendo costos que se encuentran alineados al promedio del mercado y sustentando adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Asimismo, aunque proyecta resultados comerciales medianamente competitivos, los resultados publicitarios proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra. Se debe considerar también que ha incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- La propuesta de **eDreams Odigeo** ha obtenido 84 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 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, sin embargo, proponiendo costos que se encuentran en su mayoría alineados al promedio del mercado y sustentando adecuadamente la importancia de las acciones propuestas. Asimismo, aunque los resultados publicitarios proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra, los resultados comerciales proyectados sí son altamente competitivos. Se debe considerar también que, ha incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ. Por lo tanto, con el puntaje obtenido supera el puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica, el cual es de setenta (70) puntos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 10.4 de las bases aprobadas.
- **Se recomienda la adjudicación de las propuestas de Voyage Privé, así como la de eDreams Odigeo en su totalidad.**





Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en Francia N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

- 1) Havas Voyages

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.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

Havas Voyages

Havas Voyages es una agencia de viajes con amplia presencia en Europa, especializada en ofrecer soluciones personalizadas para todo tipo de viajeros. A través de su plataforma, los usuarios pueden:

- Reservar vuelos con diversas aerolíneas y comparar tarifas.
- Contratar paquetes turísticos que integran vuelos, alojamiento y actividades.
- Acceder a propuestas temáticas como viajes culturales, de naturaleza o aventura.
- Gestionar servicios complementarios como traslados, seguros y alquiler de vehículos.

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 45/65 years old
- Género: 60% women / 40% men
- NSE: CSP+ with average order value per person 4500€ for Peru
- Lugar de residencia: France
- Intereses: Culture, nature, adventure, travel, looking for experiences



Propuesta: Newsletter B2C

Datos del aliado potencial:

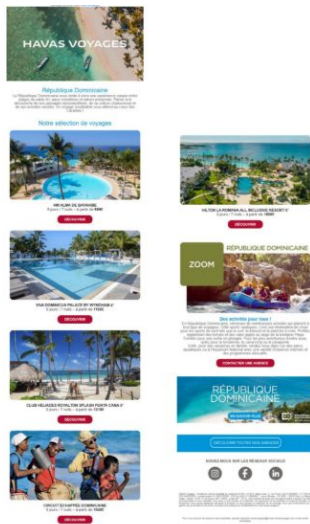
9.4 DIGITAL GUIDE LINE

7-DEDICATED NEWSLETTER

- Enhancement of the destination via inspirational sections
- Selection of product offer from Peru
- Creation of the newsletter by Havas Voyages according to our graphic charter
- Online example

- Mailing base: 210,000
- Number of clicks : 4,851 (forecast)
- CTR forecast : 2,31%

KPI basés sur les opérations précédentes. Ils peuvent varier selon la saisonnalité, la destination ou l'actualité.



HAVAS VOYAGES



Objetivo planteado:

Alcance: 210,000

Impresiones: 57,800

Días activo: 2 envíos

Clics: 4,851

Objetivo: Visibility, generate leads, sales

Análisis:

La acción tiene como finalidad generar leads y ventas. Sin embargo, al no contar con métricas específicas como conversiones, el análisis se basa en los clics estimados. Al contrastar esta información con la base de datos proporcionada y el CTR reportado, la probabilidad de alcanzar el objetivo de clics es muy alta.

**Es importante precisar que el número de base de datos no equivale al de impresiones ni alcance, ya que no se garantiza que el 100% de los destinatarios abrirán el mailing y generen una visualización efectiva o impresión.*

Cálculo: Con un CTR de 2.31% sobre 210,000 usuarios, se estiman 4,851 clics, y considerando que son 2 envíos, se estima 9,702 clics.

Importante: se identifican inconsistencias en la información compartida, ya que el alcance estimado resulta mayor que el número de impresiones, lo cual no es coherente con el funcionamiento de estas métricas.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Insertion newsletter B2C

Datos del aliado potencial:

9.4

DIGITAL GUIDE LINE

8-INSERTION NEWSLETTER

Improve of the destination in a banner with your logo Insertion in a thematic newsletter related to the destination to be highlighted.

Target : clients looking for adventure, experiences, 2 sendings.

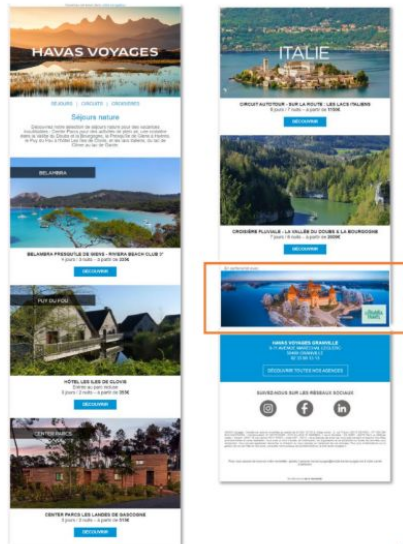
Creation of the banner by Havas Voyages according to our graphic charter

Format banner : 600 x 200

-Online example: [Here](#)

mailing base: 210,000 ; clicks : 550

CTR : 0,26%



HAVAS VOYAGES

Objetivo planteado:

Alcance: 650,000

Impresiones: 145,000

Días activo: 2 envíos

Clics: 550

Objetivo: Visibility, generate leads, sales

Análisis:

La acción tiene como finalidad generar leads y ventas. Sin embargo, al no contar con métricas específicas como conversiones, el análisis se basa en los clics estimados. Al contrastar esta información con la base de datos proporcionada y el CTR reportado, se estima que la probabilidad de alcanzar los objetivos es muy alta.

**Es importante precisar que el número de envíos no equivale al de impresiones ni alcance, ya que no se garantiza que el 100% de los destinatarios abran el mailing y generen una visualización efectiva o impresión.*

***Se aprecia incoherencia en los datos brindados alcance e impresiones, donde el alcance planteado es superior al de impresiones.*

Cálculo: Con un CTR de 0.26% sobre 210,000 usuarios, se estiman 546 clics, y considerando que son 2 envíos, se estima 1,092 clics.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Landing page

Datos del aliado potencial:

9.4

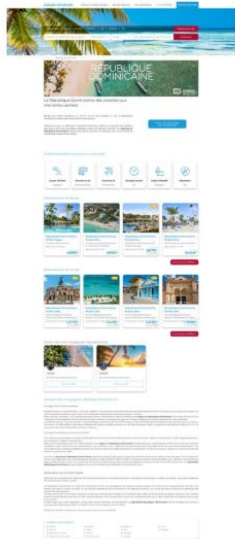
DIGITAL GUIDE LINE

TI-SITE WEB

- Creating of a landing page (90 days)
- National coverage
- Relay to our Specialists page
- Creation of materials by Havas Voyages according to our graphic charter

Number of impressions : 35,900
Clicks : 15 270 ; CTR : 42,53%

KPIs basés sur les opérations précédentes. Ils peuvent varier selon la saisonnalité, la destination ou l'actualité.



Objetivo planteado:

Alcance: 400,000
Impresiones: 25,900
Días activo: 90 días
Clicks: 15,270
Objetivo: Online sales

Análisis:

La acción tiene como finalidad generar ventas. Sin embargo, al no haberse compartido métricas clave como la tasa de conversión, no es posible estimar este aspecto. Por ello, el análisis se enfoca en los clics. **El reporte indica que se trata de información precedente y, con base en ella, se estima una alta probabilidad de alcanzar el objetivo planteado.**

Adicionalmente, se identifican inconsistencias en la información compartida, ya que el alcance estimado resulta mayor que el número de impresiones, lo cual no es coherente con el funcionamiento de estas métricas.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clicks):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Webinar

Datos del aliado potencial:

9.4

DIGITAL GUIDE LINE

14- LEARNING WEBINAR DEDICATED PERU

It allows us to train our travel planners at your destination :

- Thursday morning
- Between 100 and 150 participants
- Duration: 30 minutes
- Oral presentation and Q&A
- Availability of the replay on our intranet



Objetivo planteado:

Alcance: 100

Impresiones: 150

Días activo: 1 día

Objetivo: Reconocimiento

Análisis:

Según la propuesta, se plantea la realización de un webinar con una estimación de entre 100 y 150 participantes conectados. Sin embargo, debido a la naturaleza de este formato, no se puede garantizar que todos los invitados asistan o permanezcan conectados. **Por ello, no es posible evaluar esta acción ni estimar con si se alcanzará el objetivo planteado.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos (alcance):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

No se puede evaluar esta acción

Propuesta: Facebook

Datos del aliado potencial:

9.4

DIGITAL GUIDE LINE

<https://www.facebook.com/havas.voyages/>

15-SOCIAL MEDIA
FACEBOOK



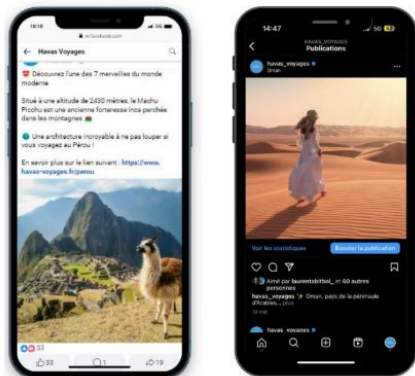
- Inspirational Post Creation
- Special offer relay
- Created and put online by the Havas Voyages Community Manager

24k followers

2 posts

Number impressions: 35,000

[Havas Voyages | Facebook](#)



HAVAS VOYAGES

Objetivo planteado:

Alcance: 24,000

Impresiones: 35,000

Días activo: permanent

Clicks: 2,350

Objetivo: Visibility - pedagogical (2 posts)

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas como alcance, engagement, etc., no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Instagram

Datos del aliado potencial:

9.4

DIGITAL GUIDE LINE

https://www.instagram.com/havas_voyages/

16-SOCIAL MEDIA INSTAGRAM



- Inspirational Content Creations:
- Posts
- Story (regions to visit, points of interest...)
- Need HD videos + editorial content
- Created and put online by the Havas Voyages Community Manager

40k followers
2 posts
Number impressions: 65,000



HAVAS VOYAGES



Objetivo planteado:

Alcance: 40,000

Impresiones: 65,000

Días activo: permanent

Clicks: 4,780

Objetivo: Visibility - pedagogical (2 posts)

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas como alcance, engagement, etc., no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Newsletter B2B

Datos del aliado potencial:

Sin datos compartidos

Objetivo planteado:

Alcance: 1,200

Impresiones: 1,200

Días activo: 1 envíos

Clicks: -

Objetivo: Sales

Análisis:

Dado que no se han compartido métricas estimadas para esta acción, no es posible realizar el análisis correspondiente.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clicks):

Muy Alta	Alta	Media	Baja
----------	------	-------	------

*Análisis según los datos compartidos.

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Havas Voyages** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

- **Newsletter B2C:** La acción proyecta clics en dos envíos, y el análisis se basa en el CTR estimado. La probabilidad de alcanzar los objetivos es muy alta.
- **Insertion Newsletter B2C:** Con un objetivo de 550 clics, la acción muestra una proyección alcanzable. La probabilidad de alcanzar el objetivo de clics es muy alta.
- **Landing Page:** La acción contempla 15,270 clics proyectados en 90 días. Dado que no se ha compartido la tasa de conversión, el análisis basado en los clics y los antecedentes indica que la probabilidad de alcanzar los objetivos es alta.
- **Webinar:** No se puede analizar esta acción, dado que no se puede asegurar que se cumpla los objetivos planteados.
- **Facebook (2 publicaciones):** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción
- **Instagram (2 publicaciones):** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción
- **Newsletter B2B:** No se han compartido métricas estimadas de clics ni otros indicadores clave. Por lo tanto, no es posible realizar una evaluación para este producto digital.

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. **En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos.** Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en Francia N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Voyage Privé

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.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

Voyage Privé

Voyage Privé es una agencia de viajes online especializada en turismo de alta gama, con presencia en varios mercados europeos. A través de su plataforma, los usuarios pueden:

- Acceder a ventas privadas con ofertas exclusivas para miembros registrados.
- Reservar paquetes turísticos completos que incluyen vuelos, alojamiento y experiencias.
- Explorar circuitos temáticos y destinos seleccionados a precios preferenciales.
- Consultar contenido editorial y recomendaciones personalizadas sobre destinos destacados.

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: entre 25 - 65 años
- Género: 71% Mujeres 29% Hombres
- NSE: 70% Compradores Premium
- Lugar de residencia: Nivel nacional: 70% viven en ciudades grandes, 30% en ciudades de provincia
- Intereses: Viajes de alta gama en familia, pareja o entre amigos



Propuesta: Landing page

Datos del aliado potencial:

ADQUISICION EXTERNA - LANDING PAGE PERSONALIZADA

Lograr captar una audiencia relevante y complementaria a la comunidad de Voyage Privé, con el objetivo de atraer nuevos clientes potenciales en Perú.



- Formato : Landing Page personalizada
- Canal Digital : Voyage Privé
- Modelo de negocio : BtoC
- Formato : Landing page de registro personalizado
- Url : <https://membres.voyage-prive.com/voyageprive/fr?bg=OTPromperu&ac=0&ca=a>
- Segmentacion : Todos los usuarios que han dado clic en los formatos de meta ads.
- Localisation : Ciudad de Lyon en Francia y sus alrededores
- Visitas estimadas : 5000

Objetivo planteado:

Alcance: -

Impresiones: -

Días activo: 60 días

***Visitas:** 5,000

Objetivo: Adquisición

Análisis:

No se ha definido objetivos específicos ni se han compartido métricas, por lo que no es posible evaluar esta acción ni analizar su aporte al objetivo comercial.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

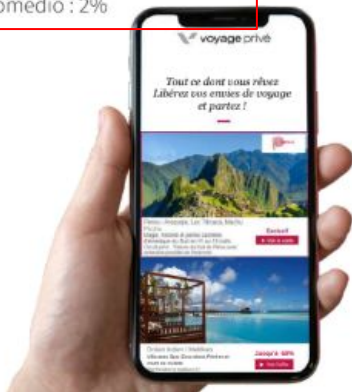
Baja

Sin objetivos planteados

Propuesta: Newsletter semanal

Datos del aliado potencial:

- Formato : 7 Inserciones de la ventas flash patrocinadas en las newsletters en ranking top 10
- Canal Digital : Newsletter Voyage Privé
- Modelo de negocio : BtoC
- Formato : Insercion Venta Flash Patrocinada
- Segmentacion : Miembros Voyage Privé los mas activos
- no envios promedio : Entre 3 y 4M
- CTR promedio : 2%



Objetivo planteado:

Alcance: 4,200,000*
Impresiones: 21,000,000
Días activo: 7 inserciones**
Clics: 420,000
Objetivo: Conversión

Análisis:

La acción tiene como finalidad generar leads y ventas. Sin embargo, al no contar con métricas específicas como conversiones, el análisis se basa en los clics estimados. Al contrastar esta información con la base de datos proporcionada, se estima que la probabilidad de alcanzar los objetivos es baja.

Además, se identifica una frecuencia muy alta (5), lo que significa que cada usuario verá el mensaje varias veces, lo que podría generar saturación.

Cálculo: Con un CTR de 2% sobre 3 a 4 millones usuarios, se estiman 60,000 - 80,000 clics.

**Es importante precisar que el número de envíos o base de datos no equivale al de impresiones ni alcance, ya que no se garantiza que el 100% de los destinatarios abrirán el mailing.*

***No se especifica en cuántos mailings estarán distribuidas las inserciones.*

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta	Alta	Media	Baja
----------	------	-------	------

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Newsletter con temática - 1

Datos del aliado potencial:

Sin datos compartidos

Objetivo planteado:

Alcance: 30,000

Impresiones: 100,000

Días activo: 1 inserción

Clicks: 6,000

Objetivo: Conversión

Análisis:

No es posible analizar esta acción, ya que no se han compartido métricas. En ese sentido, tampoco puede evaluarse su aporte al objetivo comercial.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta	Alta	Media	Baja
----------	------	-------	------

Propuesta: Newsletter con temática - 2

Datos del aliado potencial:

Sin datos compartidos

Objetivo planteado:

Alcance: 30,000

Impresiones: 100,000

Días activo: 1 inserción

Clicks: 6,000

Objetivo: Conversión

Análisis:

No es posible analizar esta acción, ya que no se han compartido métricas. En ese sentido, tampoco puede evaluarse su aporte al objetivo comercial.

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta	Alta	Media	Baja
----------	------	-------	------

Propuesta: Push Desktop/Mobile Voyage Privé

Datos del aliado potencial:

CONVERSION : NUESTRAS HERRAMIENTAS PARA CONVERTIR NUESTROS MIEMBROS



- Formato : Push notification Mobile /Desktop
- Canal Digital : Desktop /Device
- Modelo de negocio : BtoC
- Formato : Push notification (banner)
- Segmentacion : Membros Voyage Privé franceses los mas interesados
- No envios estimados : 100,000
- CTR promedio : 3%

Objetivo planteado:

Alcance: 100,000

Impresiones: 100,000

Días activo: 1 push

Clics: 3,000

Objetivo: Conversión

Análisis:

La acción tiene como finalidad generar ventas. Sin embargo, al no haberse compartido métricas clave como la tasa de conversión, no es posible estimar este aspecto. Por ello, el análisis se enfoca en los clics. Al contrastar los datos estimados, el objetivo tiene una probabilidad alta de ser alcanzada.

Cálculo: Con un CTR de 3% sobre 100,000 usuarios, se estiman 3,333 clics.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Redes Sociales - Instagram

Datos del aliado potencial:

CONVERSION E INSPIRACION : NUESTRAS HERRAMIENTAS PARA CONVERTIR NUESTROS MIEMBROS



- Formato : Posteo Carousel Travel Guide
- Canal Digital : Instagram
- Modelo de negocio : BtoC
- Formato : Posteo carousel
- Segmentacion : Comunidad Voyage Privé
- Alcance estimado : 70,000



- Formato : Video Reel 15 segundos
- Canal Digital : Instagram
- Modelo de negocio : BtoC
- Formato : Video Reel
- Segmentacion : Comunidad Voyage Privé
- Alcance estimado : 70,000

Objetivo planteado:

Alcance: 40,000

Impresiones: 65,000

Días activo: post/editorial content and story - IG

Clicks: 4,780

Objetivo: Visibility pedagogical (2 posts)

Análisis:

La propuesta incluye la difusión de dos publicaciones orgánicas en Instagram (un post y una story). **No se cuenta con datos estimados de la red social propuesta que permitan evaluar si los objetivos planteados son alcanzables. Considerando que se trata de dos publicaciones con alcance orgánico, no es posible realizar el análisis correspondiente.**

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Sin métricas compartidas

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Voyage Privé** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

- **Landing Page:** La propuesta contempla una página activa durante 60 días, pero sin métricas objetivos establecidos no es posible analizar esta acción.
- **Newsletter semanal:** La acción proyecta 7 inserciones en un newsletter, al contrastar los datos no se alcanzaría los objetivos. Probabilidad baja.
- **Newsletter con temática - 1:** no se puede analizar esta acción dado que no se han compartido datos.
- **Newsletter con temática - 2:** no se puede analizar esta acción dado que no se han compartido datos.
- **Push Desktop/Mobile Voyage Privé:** contrastando los datos compartidos esta acción tiene una probabilidad alta de ser alcanzada.
- **Instagram (2 publicaciones):** No se cuenta con datos que permitan evaluar el rendimiento esperado. Al tratarse de publicaciones orgánicas sin métricas previas, no es posible estimar el impacto real de la acción.

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. **En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos.** Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en Francia N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Lastminute

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.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

Lastminute

Lastminute.com es una agencia de viajes online con presencia en varios países europeos, especializada en la comercialización de vuelos, hoteles y paquetes turísticos. A través de su plataforma digital, los usuarios pueden:

- Reservar vuelos, hoteles y paquetes de viaje a destinos nacionales e internacionales.
- Acceder a ofertas exclusivas en escapadas de último minuto.
- Personalizar su experiencia de viaje según fechas, presupuestos y preferencias.
- Contratar servicios adicionales como alquiler de autos, seguros o actividades turísticas.

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 21-65
- Género: H y M
- NSE: alto y medio alto
- Lugar de residencia: París y Lyon
- Intereses: Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario

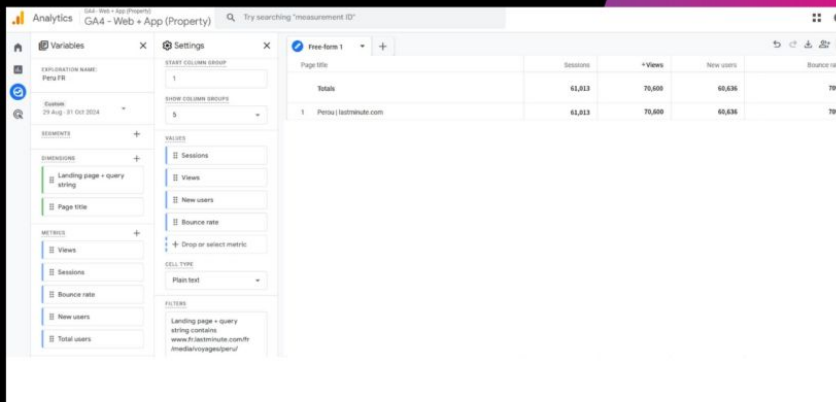


Propuesta: Landing page

Datos del aliado potencial:

Branded Content: Landing Page Customized

Google Analytics Estimated Results



Objetivo planteado:

Alcance: -

Impresiones: -

Días activo: 122 días

Objetivo: Compra

Análisis: La propuesta de Lastminute considera una landing page activa durante aproximadamente cuatro meses (de junio a fines de septiembre). Las métricas presentadas corresponden a una acción previa, por lo que funcionan como referencia estimada. Se proyecta un volumen de tráfico cercano a las 61 mil sesiones, generado principalmente por acciones complementarias. Sin embargo, al no haberse definido objetivos cuantitativos claros en términos de alcance u otros indicadores, no es posible realizar su evaluación ni determinar su aporte al objetivo general (ventas).

Probabilidad de alcanzar los objetivos:

Muy Alta

Alta

Media

Bajo

Sin métricas objetivo

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Lastminute** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

- La **landing page**, activa durante aproximadamente cuatro meses, presenta proyecciones de tráfico basadas en una acción previa. Si bien los datos estiman una afluencia sostenida de usuarios, no se definieron métricas claras de alcance o conversión, por lo que no es posible determinar con precisión su contribución al objetivo comercial.

Este análisis se basa en los datos proporcionados por el aliado potencial, en el contexto de la acción de alianzas estratégicas. **Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos por Lastminute, es importante considerar que, el objetivo principal está centrado en la conversión, específicamente en la venta de boletos aéreos, por lo que los resultados deben analizarse bajo ese enfoque.** En ese sentido, queda a discreción del comité técnico de selección a tomar en cuenta estas conclusiones para la evaluación final de esta propuesta.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en Francia N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

- 1) eDreams ODIGEO

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.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

eDreams ODIGEO

eDreams ODIGEO es una agencia de viajes online con presencia en Europa. A través de su plataforma, los usuarios pueden:

- Buscar y comparar vuelos entre múltiples aerolíneas.
- Reservar paquetes dinámicos que combinan vuelos y hoteles.
- Explorar opciones de alojamiento en diversos destinos.
- Contratar servicios adicionales como alquiler de autos, seguros o traslados.

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 21-65
- Género: Hombre y Mujer
- NSE: Alto y Medio-Alto
- Lugar de residencia: Francia, priorizando París y Lyon
- Intereses: Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario



Engagement overview

Apr 2025 Worldwide All Traffic

Monthly visits	2.49M	Deduplicated audience	BETA	UPGRADE	Pages / Visit	3.71
Monthly Unique Visitors	N/A	Visit Duration	00:03:07	Bounce Rate	43.56%	

Channels overview

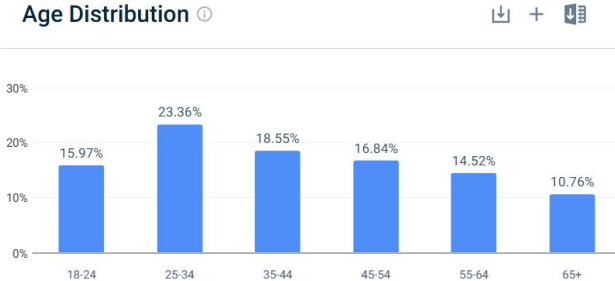
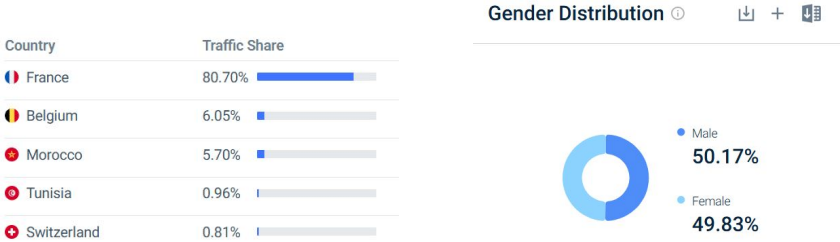
Apr 2025 Worldwide All traffic



Análisis:

El sitio web www.edreams.fr registra 2.49 millones de visitas mensuales, lo que lo clasifica como una empresa grande con tráfico bueno. El 80.7% del tráfico proviene de Francia, lo que garantiza una adecuada alineación con el enfoque territorial de la campaña. El 69.6% de los usuarios se encuentran entre los 25 y 65 años, por lo que cumple con el perfil etario del público objetivo. Además, el género está equilibrado (50.2% hombres y 49.8% mujeres), cumpliendo con el criterio demográfico.

En cuanto al comportamiento del usuario, el sitio muestra una interacción regular: duración promedio de 3 minutos y 7 segundos, 3.71 páginas por sesión y una tasa de rebote de 43.6%, lo que sugiere una navegación moderadamente activa por parte de los visitantes.



Engagement overview

Apr 2025 Worldwide All Traffic

Monthly visits	1.53M	Deduplicated audience	BETA	UPGRADE	Pages / Visit	4.34
Monthly Unique Visitors	N/A	Visit Duration	00:04:08	Bounce Rate	36.10%	

Channels overview

Apr 2025 Worldwide All traffic



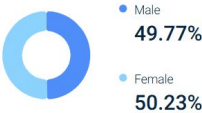
Análisis:

El sitio de Govoyages Francia registra 1.53 millones de visitas mensuales, ubicándolo como una empresa grande con tráfico bueno. El 79.16% del tráfico proviene de Francia, lo que señala una afinidad geográfica clara con el enfoque de la campaña. El 70.6% de los usuarios tienen entre 25 y 65 años, en línea con el público objetivo establecido. El género presenta una distribución equilibrada (49.8% hombres y 50.2% mujeres).

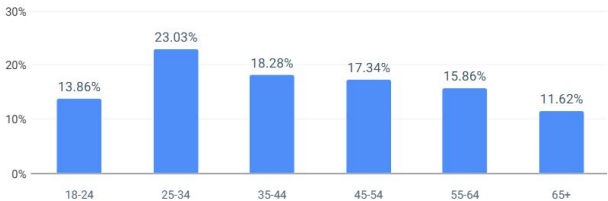
En cuanto a la interacción, el sitio muestra un buen nivel de uso: duración promedio de 4 minutos y 8 segundos, 4.34 páginas por sesión y una tasa de rebote de 36.1%, lo que indica una navegación activa y sostenida por parte de los usuarios.

Country	Traffic Share
France	79.16%
Morocco	6.00%
Belgium	3.87%
Tunisia	2.51%
Switzerland	1.18%

Gender Distribution

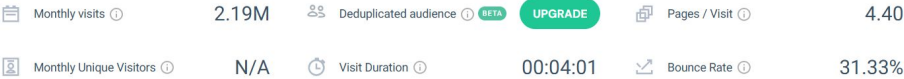


Age Distribution



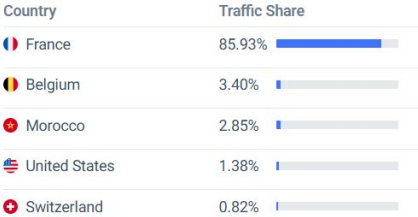
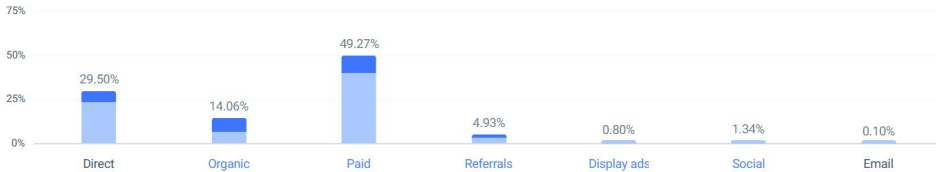
Engagement overview

Apr 2025 Worldwide All Traffic

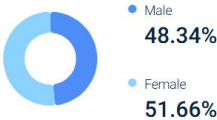


Channels overview

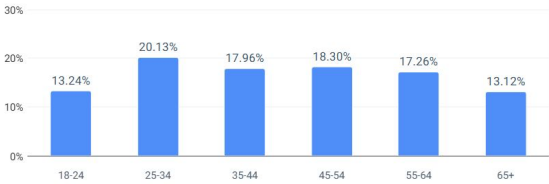
Apr 2025 Worldwide All traffic



Gender Distribution



Age Distribution



Análisis:
El sitio de www.opodo.fr reporta 2.19 millones de visitas mensuales, clasificándolo como una web posicionada con tráfico bueno. El 85.93% del tráfico proviene de Francia, lo que asegura una alineación geográfica plena con la campaña. El 82.5% de los usuarios se concentran entre los 25 y 65 años, superando el umbral esperado del público objetivo. La distribución por género es también equilibrada (48.3% hombres y 51.7% mujeres).

En términos de comportamiento del usuario, el sitio presenta una buena interacción: duración promedio de 4 minutos y 1 segundo, 4.4 páginas por sesión y una tasa de rebote de 31.3%, lo que refleja un nivel alto de exploración y permanencia en la web.

Propuesta: Microsite

Datos del aliado potencial:

INFORMACIÓN ADICIONAL

Métricas Landing Page

Sesiones

20.883

Sesiones Mercado
Objetivo

20.883

Tasa de Rebote

71%

Duración Media de
sesión

149.9

Usuarios:

55% Mujeres 45% Hombres



Páginas vistas

25.069

eDreams ODIGEO 21

Objetivo planteado:

Alcance: 70,000

Impresiones: 75,000

Días activo: 153 días

Objetivo: Branding + Captación

Análisis: Según las proyecciones, la acción podría cumplir con los objetivos establecidos si se mantiene un flujo constante de tráfico al micrositio. La duración media de sesión, estimada en aproximadamente 2 minutos con 30 segundos, refleja un nivel de permanencia adecuado, lo que indica un interés por parte del usuario en el contenido.

Considerando las cifras estimadas (20,883 sesiones promedio mensuales durante cinco meses), se proyectan más de 100 mil impresiones en el periodo evaluado, superando el objetivo de 75,000 impresiones. Por ello, la probabilidad de alcanzar los objetivos establecidos se califica como muy alta.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: POD

*POD, es un formato de anuncio nativo ubicado en la homepage de:

Datos de Similarweb: www.govoyages.com

Engagement overview

Apr 2025 Worldwide All Traffic

Monthly visits	1.53M	Deduplicated audience	BETA	UPGRADE	Pages / Visit	4.34
Monthly Unique Visitors	N/A	Visit Duration	00:04:08	Bounce Rate	36.10%	

Datos de Similarweb: www.edreams.fr

Engagement overview

Apr 2025 Worldwide All Traffic

Monthly visits	2.49M	Deduplicated audience	BETA	UPGRADE	Pages / Visit	3.71
Monthly Unique Visitors	N/A	Visit Duration	00:03:07	Bounce Rate	43.56%	

Datos de Similarweb: www.opodo.fr

Engagement overview

Apr 2025 Worldwide All Traffic

Monthly visits	2.19M	Deduplicated audience	BETA	UPGRADE	Pages / Visit	4.40
Monthly Unique Visitors	N/A	Visit Duration	00:04:01	Bounce Rate	31.33%	

Objetivo planteado:

Alcance: 1,500,000
Impresiones: 2,500,000
Días activo: 35 días
Objetivo: Branding + Captación

Análisis: La propuesta contempla la difusión mediante el formato POD en la homepage de tres sitios web distintos: **govoyages.com**, **edreams.fr** y **opodo.fr**. De acuerdo con los datos de Similarweb, cada portal registra un volumen elevado de visitas mensuales y tiempos de permanencia superiores a los 3 minutos, lo que refleja un interés sostenido por parte del usuario en el contenido.

El tráfico combinado, sumado a la ubicación destacada del formato POD en la página principal, permite proyectar una exposición suficiente para alcanzar el objetivo de impresiones establecido. Por ello, la **probabilidad es muy alta**.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Impresiones):

Muy Alta	Alta	Media	Baja
----------	------	-------	------

*Análisis según los datos obtenidos de herramientas digitales.

Propuesta: Newsletter

Datos del aliado potencial:



Objetivo planteado:

Alcance: 300,000
Impresiones: 300,000
Días activo: 2 envíos
Clicks: 150,000
Objetivo: Performance

Análisis: La propuesta contempla el envío de dos newsletters con el objetivo de generar 150,000 clics en dos envíos. Según las métricas proyectadas por el aliado, el número estimado de clics permitirá alcanzar esa meta dentro del periodo establecido. Bajo estos elementos, la probabilidad se considera alta.

***El análisis se realiza tomando como referencia el tamaño de la base de datos del mercado objetivo.**

Cálculo: Con un CTR de 1.3% sobre 7 millones de envíos, se estiman 91,000 clics por envío. Al tratarse de dos envíos, el total aproximado sería de 182,000 clics.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clicks):

Muy Alta	Alta	Media	Baja
----------	------	-------	------

*Análisis según los datos compartidos.

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **eDreams ODIGEO** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

Medios Propios:

- **eDreams:** El sitio de eDreams Francia registra 2.49 millones de visitas mensuales, lo que lo ubica como una web posicionada con tráfico bueno. El 80.7% del tráfico proviene de Francia, y el 69.6% de los usuarios tienen entre 25 y 65 años, lo que se alinea con el público objetivo. La tasa de rebote de 43.6% indica que los usuarios interactúan regularmente con el sitio web.
- **Govoyages:** El sitio de Govoyages registra 1.53 millones de visitas mensuales, lo que lo ubica como una empresa grande con tráfico bueno. El 79.2% del tráfico proviene de Francia, y el 70.6% de los usuarios tienen entre 25 y 65 años, lo que se alinea con el público objetivo. La tasa de rebote de 36.1% indica que los usuarios interactúan en mayor manera con el sitio web.
- **Opodo:** El sitio de Opodo registra 2.19 millones de visitas mensuales, lo que lo ubica como una web posicionada con tráfico bueno. El 85.9% del tráfico proviene de Francia, y el 82.5% de los usuarios tienen entre 25 y 65 años, lo que se alinea con el público objetivo. La tasa de rebote de 31.3% indica que los usuarios interactúan en mayor manera con el sitio web.

Formatos Propuestos:

- **Microsite:** El tiempo de permanencia promedio (2 minutos y 30 segundos) refleja un buen nivel de interacción. Las sesiones estimadas permiten proyectar un volumen de impresiones superior al objetivo planteado – **Probabilidad: Muy alta.**
- **POD (Homepage – govoyages.com, edreams.fr y opodo.fr):** La visibilidad destacada del formato y el volumen de tráfico de las tres plataformas permiten estimar un nivel de exposición suficiente para alcanzar el objetivo de impresiones – **Probabilidad: Muy alta.**
- **Newsletter:** Con un CTR estimado de 1.3% sobre 7 millones de envíos, se proyectan más de 180,000 clics en total. Este volumen supera el objetivo de 150,000 clics en dos días – **Probabilidad: Alta.**

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. **En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos.** Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en Francia N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

1) Exoticca

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.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

Exoticca

Exoticca es una agencia de viajes online especializada en circuitos internacionales organizados, con presencia en varios mercados de Europa y América. A través de su plataforma, los usuarios pueden:

- Reservar viajes organizados a destinos exóticos y culturales en todo el mundo.
- Acceder a itinerarios completos que incluyen vuelos, alojamiento, traslados y actividades.
- Elegir entre distintas categorías de confort y servicios personalizables.
- Contratar seguros de viaje y servicios adicionales directamente desde la plataforma.

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 25-41, 42-60
- Género: Mujeres y hombres
- NSE: Ingresos al año: 30K - 60K, 61K - 100K, 101K - 150K
- Lugar de residencia: Francia
- Intereses: Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Historia



Engagement overview

Apr 2025 Worldwide All Traffic

Monthly visits	1.12M	Deduplicated audience	BETA UPGRADE	Pages / Visit	2.66
Monthly Unique Visitors	N/A	Visit Duration	00:01:45	Bounce Rate	45.62%

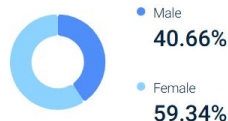
Channels overview

Apr 2025 Worldwide All traffic

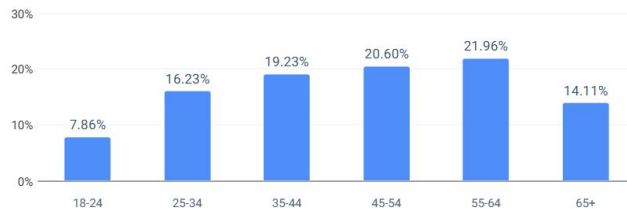


Country	Traffic Share
United States	41.33%
Canada	17.76%
United Kingdom	12.81%
Spain	9.50%
Mexico	3.51%

Gender Distribution



Age Distribution



Análisis:

El sitio web Exoticca.com registra 1.12 millones de visitas mensuales, lo que la clasifica como una web con tráfico regular, según los parámetros establecidos para agencias de viajes. Sin embargo, al no figurar Francia entre los principales países de origen del tráfico, no se puede confirmar si la web tiene una presencia significativa en ese mercado, lo que limita la capacidad de evaluar su alineación geográfica con la campaña. La audiencia se concentra entre los 25 y 64 años (77.2%), en línea con el público objetivo definido de 25 a 60 años. En cuanto al género, predomina el femenino (59%), lo que también guarda correspondencia con la propuesta de campaña, que considera a hombres y mujeres por igual.

Respecto al comportamiento del usuario, el sitio muestra niveles de interacción bajos: duración promedio de 1 minuto con 45 segundos, 2.66 páginas por sesión y una tasa de rebote de 45.6%, lo que sugiere que los usuarios no interactúan en mayor medida, según los parámetros definidos para ecommerce turísticos. Esto puede reflejar una navegación breve y con baja profundidad por parte de los visitantes.

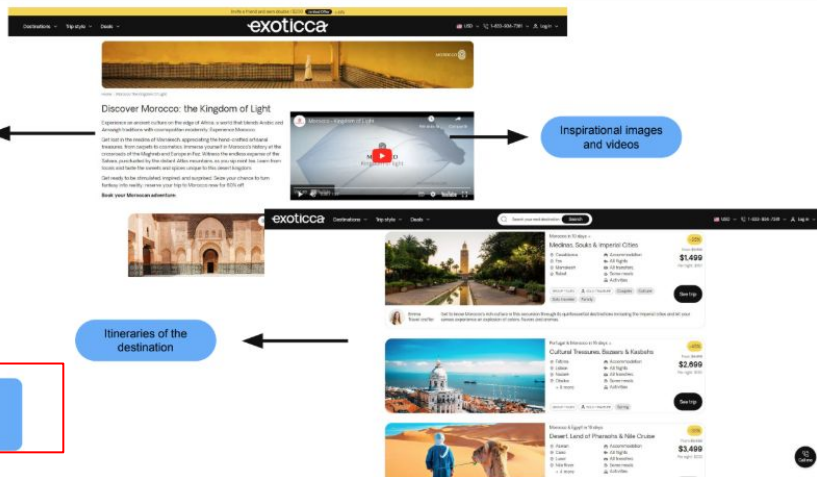
Propuesta: Microsite

Datos del aliado potencial:

Microsite

exoticca

In house actions



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 420

Impresiones: 200,000

Días activo: 138 días

Clics: 24,000

Objetivo: Compra

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas, como el volumen de visitas mensuales u otros indicadores clave, no es posible evaluar esta acción ni determinar su contribución al objetivo comercial.

**El análisis se basa únicamente en las impresiones, ya que no se cuenta con métricas de tasa de conversión u otros indicadores vinculados al objetivo de compra.*

Además, se identifica una frecuencia muy alta (476,19), lo que significa que cada usuario verá el mensaje varias veces, lo que podría generar saturación.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Newsletter

Datos del aliado potencial:

Newsletter

exoticca

Exclusive newsletter

Country	Database	Open Rate	CTR
FR	6.031	45,6%	5%

Your creative



Inspirational text



Inspirational text

10 sends
FR
60.310 impressions

EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 2,726

Impresiones: 60,310*

Días activo: 10 envíos

Clics: 3,016

Objetivo: Consideración

Análisis:

El objetivo planteado es consideración. Al contrastar los datos disponibles proporcionados como el CTR, se estima que es probable de alcanzar los objetivos de clics en los 2 envíos.

**Es importante precisar que el número de envíos no equivale al de impresiones ni alcance, ya que no se garantiza que el 100% de los destinatarios abran el mailing y generen una visualización efectiva o impresión.*

***Se está tomando solamente la base de datos del mercado objetivo, para el presente análisis.*

Cálculo: Con un CTR de 5% sobre 6,031** de envíos, se estiman 301 clics por envío. Al tratarse de diez envíos, el total aproximado sería de 3,016 clics.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

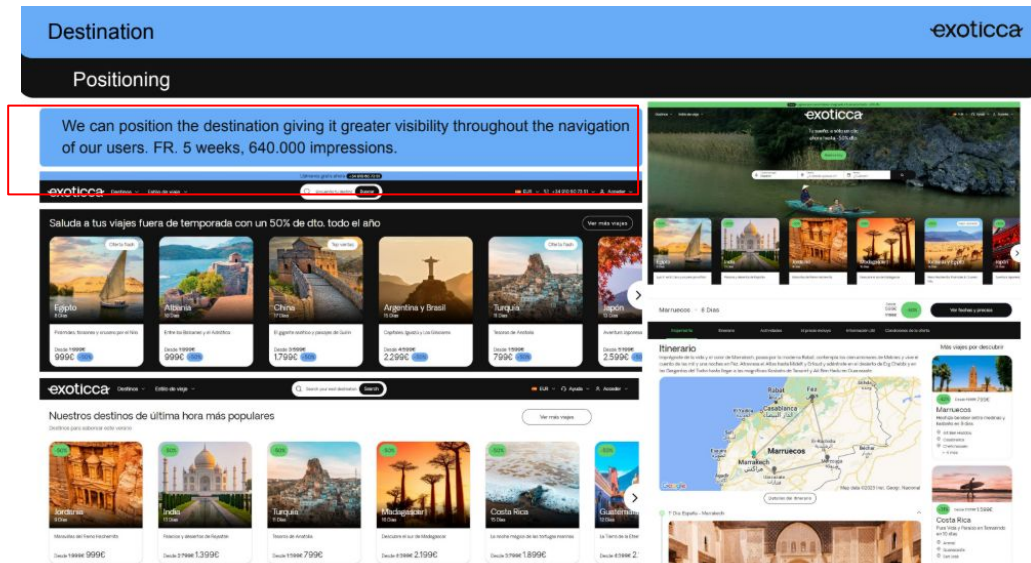
Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: Portal

Datos del aliado potencial:



EXOTICCA (B2C)

Objetivo planteado:

Alcance: 105,344
Impresiones: 640,000
Días activo: 35 días
Clics: 96,000
Objetivo: Compra

Análisis:

No hay claridad sobre este formato en específico, por lo que no es posible evaluar la acción ni su aporte al objetivo comercial.

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

*Análisis según los datos compartidos.

Propuesta: 4 Reel + 4 Carrusel + 12 stories

Datos del aliado potencial:

Branded content

Social networks



Inspirational content about the destination

4 reel + 12 stories
4 carrousel + 12 stories
IG



exoticca_fr [Seguir](#) [Mensaje](#) [+R](#) [...](#)

552 publicaciones 492 seguidores 1044 seguidos

Exoticca France
Agence de voyage en ligne. Destinations exotiques 🌍 Itinéraires personnalisés créés par nos experts en voyage pour vous... más
bit.ly/3s8sESI

Objetivo planteado:

Alcance: 410

Impresiones: 4,000

Días activo: 8 días

Clics: 40

Objetivo: Consideración

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas y desagregadas como alcance, engagement, etc., no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Además en el objetivo planteado, se identifica una frecuencia muy alta (9.75), lo que significa que cada usuario verá el mensaje varias veces, lo que podría generar saturación.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

EXOTICCA (B2C)

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Exoticca** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

Medios Propios:

- Debido a limitaciones de la herramienta de análisis, no es posible evaluar específicamente la sección destinada al mercado francés (exoticca.com/fr), por lo que el análisis corresponde al dominio general www.exoticca.com. El sitio de Exoticca.com registra 1.12 millones de visitas mensuales, por lo que se clasifica como una web grande con tráfico regular. **Sin embargo, Francia no figura entre los principales países de origen del tráfico, por lo que no se puede confirmar si el sitio tiene presencia significativa en ese mercado.** La mayoría de usuarios se encuentra entre los 25 y 64 años, en línea con el público objetivo. La tasa de rebote de 45.6% indica que los usuarios interactúan regularmente con el sitio web.

Formatos Propuestos:

Productos B2C (Directo al Consumidor):

- **Microsite:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.
- **Newsletter:** El objetivo es consideración. Según el CTR estimado y el volumen de envíos, se proyecta que podría acercarse al objetivo de clics, aunque con márgenes ajustados, ya que va depender el mensaje con el que se comunica – Probabilidad Media.
- **Portal:** No se cuenta con información clara sobre este formato, por lo que no es posible evaluarlo ni estimar su aporte al objetivo comercial – No se evaluó.
- **4 Reels + 4 Carruseles + 12 Stories:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.

Este análisis se basa en la información proporcionada por el aliado potencial. Si bien se ha realizado un análisis cuantitativo de los canales de comunicación propuestos, es importante considerar que, de acuerdo con las Bases, el objetivo principal de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque de cada propuesta. **En ese sentido, los resultados deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, considerando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de estos productos.** Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas conclusiones técnicas como insumo para la evaluación final.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Requerimiento

El Comité Técnico de Selección del Proceso de selección de aliados estratégicos para realizar campañas de publicidad conjunta en Francia N° CP-005-2025/PROMPERÚ-DT-STR, solicitó vía correo electrónico al Departamento de Gestión de Medios Digitales que brinde opinión técnica sobre la propuesta recibida para el referido proceso.

La propuesta a evaluar es la siguiente:

- 1) Karavel FRAM

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.

Importante: la presente es una evaluación del performance de las plataformas, no de la parte económica ni inversión.



Escala de evaluación: Probabilidad

Muy Alta

Con la información disponible y las condiciones propuestas, existe **alta probabilidad de que se alcancen los objetivos planteados**. La propuesta presenta soporte suficiente y no se identifican limitaciones relevantes.

*Referencia: + 120% del objetivo planteado.

Alta

Los datos actuales indican que los objetivos **podrían ser alcanzados con buena probabilidad**, aunque podrían requerirse ajustes menores durante la implementación.

*Referencia: entre 100% - 120% del objetivo planteado.

Media

Existen elementos que **generan incertidumbre sobre el cumplimiento total de los objetivos**. La probabilidad es intermedia y dependerá de factores como optimización, ejecución o condiciones externas.

*Referencia: entre 90% - 100% del objetivo planteado.

Baja

La información disponible **no permite prever que los objetivos se alcancen en su totalidad**. Se identifican limitaciones importantes o ausencia de condiciones clave para una ejecución efectiva.

*Referencia: por debajo del 90% del objetivo planteado.

Karavel FRAM

Karavel FRAM es una agencia de viajes con sede en Francia, especializada en el turismo emisor. A través de su sitio web, los usuarios pueden:

- Reservar paquetes turísticos organizados a destinos internacionales.
- Acceder a circuitos guiados y viajes con todo incluido.
- Explorar opciones de viajes temáticos como cruceros, escapadas culturales o vacaciones en familia.
- Contratar servicios complementarios como seguros de viaje o traslados.

Público objetivo :

Audiencia final en la que se busca orientar la campaña:

- Rango de edad: 25-65 AÑOS
- Género: 43% Hombre - 57% Mujer
- NSE: Medio-alto / Alto
- Lugar de residencia: Francia
- Intereses: Gastronomía, Cultura, Naturaleza, Exotismo, Aventura, Comunidad



Propuesta: Micrositio dedicado

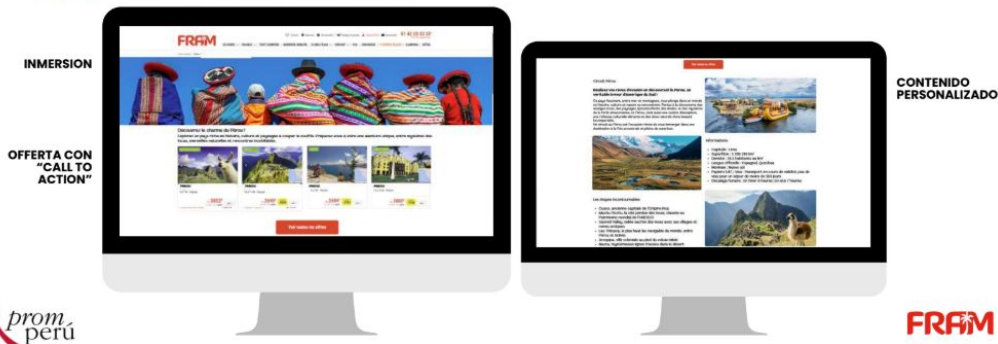
Datos del aliado potencial:

Página Web FRAM.fr

Página dedicada

El micrositio resalta su destino y sus ofertas a través de una presentación fotográfica y una sección editorial personalizable. Cada oferta está conectada a una página de producto, lo que permite realizar una reserva de manera sencilla con un solo clic.

Ejemplo de micrositio dedicado



Objetivo planteado:

Alcance: 48,000

Impresiones: 120,000

Días activo: 1 creación anual

Clics: 6,000

Objetivo: Actualización del micrositio dedicado

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas a través de plataformas como Google Analytics u otras, no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Página de inicio B2B

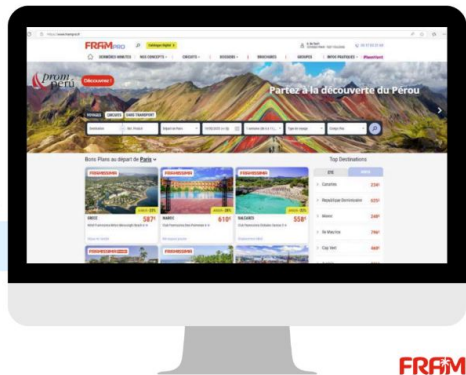
Datos del aliado potencial:

FRAMpro.fr

Además de la comunicación B2C, ofrecemos apoyo y recursos B2B para la interacción directa con los agentes de viajes.

Ejemplo de página de inicio B2B

3.500 agentes de ventas conectados cada día



Objetivo planteado:

Alcance: 80,000

Impresiones: 100,000

Días activo: 3 semanas

Clics: 2,000

Objetivo: Conseguir el clicado, y la promoción del Perú como destino turístico

Análisis:

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas a través de plataformas como Google Analytics u otras, no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Newsletter B2C

Datos del aliado potencial:

Newsletter B2C

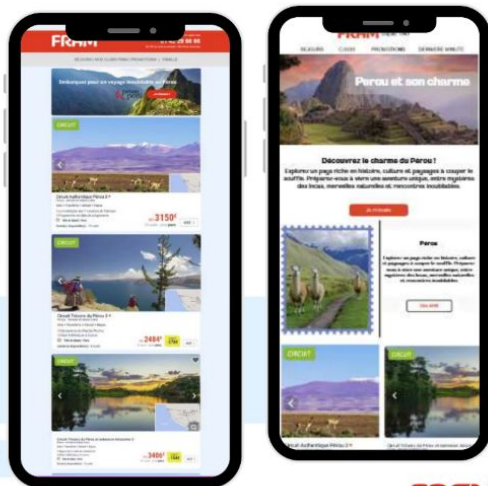
Ofrecemos acceso a nuestra base de datos segmentada de clientes para generar tráfico cualificado hacia su destino u oferta.

Ejemplo de newsletter 100% dedicada

Base de datos de 1,5 millones de clientes.

Envío de 300.000 direcciones segmentadas y relevantes para el destino, con el fin de optimizar la conversión.

estimación tasa de apertura 30%



FRAM

Objetivo planteado:

Alcance: 180,000

Impresiones: 600,000

Días activo: 2 envíos

Clics: 6,120

Objetivo: Conseguir el clicado y la decisión de viaje a Perú

Análisis:

Dado que el objetivo es brindar mayor información a los usuarios a través del newsletter, y al no haberse compartido métricas estimadas como el CTR, no es posible evaluar esta acción ni analizar su aporte al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

prom
perú

FRAM

Propuesta: Newsletter B2B

Datos del aliado potencial:

Newsletter B2B

Además de la comunicación B2C, ofrecemos apoyo y recursos B2B para la interacción directa con los agentes de viajes.

Ejemplo de newsletter 100% dedicada

Envío de correos a 5.500 agentes de ventas



Objetivo planteado:

Alcance: 1,430

Impresiones: 5,500

Días activo: 2 envíos

Clics: 1,100

Objetivo: Conseguir el clicado y la promoción del Perú como destino turístico

Análisis:

Dado que el objetivo es brindar mayor información a los usuarios a través del newsletter, y al no haberse compartido métricas estimadas como el CTR, no es posible evaluar esta acción ni analizar su aporte al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas



Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Redes Sociales | Facebook

Datos del aliado potencial:



FRAM

Objetivo planteado:

Alcance: 1,635

Impresiones: 16,350

Días activo: (1 post gratuito)

Clics: 218

Objetivo: Branding y concienciación de Perú como destino turístico

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas de la cuenta como alcance, engagement, etc., no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Redes Sociales | Instagram

Datos del aliado potencial:



Objetivo planteado:

Alcance: 5,985

Impresiones: 1,796

Días activo: (1 post gratuito)-A

Clics: 80

Objetivo: Branding y concienciación de Perú como destino turístico

Alcance: 399

Impresiones: 2,660

Días activo: (1 post gratuito)-B

Clics: 27

Objetivo: Branding y concienciación de Perú como destino turístico

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas de la cuenta, como alcance, engagement, etc., no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Micrositio dedicado

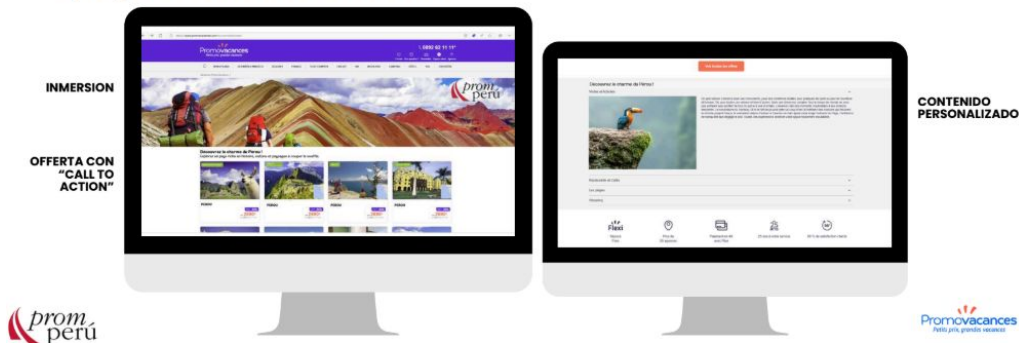
Datos del aliado potencial:

Página Web Promovacances.com

Página dedicada

El micrositio resalta su destino y sus ofertas a través de una presentación fotográfica y una sección editorial personalizable. Cada oferta está conectada a una página de producto, lo que permite realizar una reserva de manera sencilla con un solo clic.

Ejemplo de micrositio dedicado



Objetivo planteado:

Alcance: 37,500

Impresiones: 100,000

Días activo: 1 creación anual

Clicks: 3,000

Objetivo: Actualización del micrositio dedicado

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas a través de plataformas como Google Analytics u otras, no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Impresiones):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Newsletter B2C

Datos del aliado potencial:

Newsletter B2C

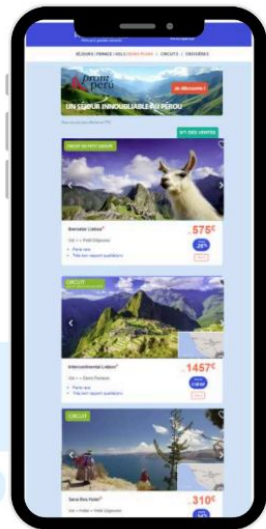
Ofrecemos acceso a nuestra base de datos segmentada de clientes para generar tráfico cualificado hacia su destino u oferta.

Ejemplo de newsletter 100% dedicada

Base de datos de 1,5 millones de clientes.

Envío de 300.000 direcciones segmentadas y relevantes para el destino, con el fin de optimizar la conversión.

estimación tasa de apertura 30%



Promovacances
Pequeño precio, grandes vacaciones

Objetivo planteado:

Alcance: 30,000

Impresiones: 300,000

Días activo: 1 envío

Clics: 3,960

Objetivo: Conseguir el clicado y la decisión de viaje a Perú

Análisis:

Dado que el objetivo es brindar mayor información a los usuarios a través del newsletter, y al no haberse compartido métricas estimadas como el CTR, no es posible evaluar esta acción ni analizar su aporte al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja



Propuesta: Redes Sociales | Instagram

Datos del aliado potencial:



Objetivo planteado:

Alcance: 1,120
Impresiones: 14,000
Días activo: (1 post gratuito)-A
Clics: 420
Objetivo: Branding y concienciación de Perú como destino turístico

Alcance: 2,100
Impresiones: 14,000
Días activo: (1 post gratuito)-B
Clics: 420
Objetivo: Branding y concienciación de Perú como destino turístico

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas de la cuenta, como alcance, engagement, etc., no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Propuesta: Redes Sociales | Facebook

Datos del aliado potencial:



Objetivo planteado:

Alcance: 6,160

Impresiones: 88,000

Días activo: (1 post gratuito)

Clics: 2,460

Objetivo: Branding y concienciación de Perú como destino turístico

Análisis:

Al no haberse compartido métricas estimadas de la cuenta como alcance, engagement, etc., no es posible evaluar esta acción ni analizar su contribución al objetivo comercial.

Sin métricas compartidas

Probabilidad de alcanzar los objetivos (Clics):

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Conclusiones:

El Departamento de Gestión de Medios Digitales concluye que, según el análisis técnico realizado, las acciones propuestas por **Karavel FRAM** han sido evaluadas en función de los objetivos definidos para cada componente, con los siguientes resultados:

FRAM

- **Micrositio:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.
- **Página de inicio B2B:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.
- **Newsletter B2C:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.
- **Newsletter B2B:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.
- **Redes Sociales – Instagram:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.
- **Redes Sociales – Facebook:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.

Promovacances

- **Micrositio:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.
- **Newsletter B2C:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.
- **Redes Sociales – Instagram:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.
- **Redes Sociales – Facebook:** Al no contar con métricas compartidas no es posible evaluar esta acción.

Para el presente informe, el aliado potencial no ha proporcionado información que permita evaluar las acciones propuestas en el marco de la alianza estratégica. Por ello, **no es posible analizar su contribución al objetivo comercial principal**. Es importante señalar que, de acuerdo con lo establecido en las Bases, el objetivo de este proceso es impulsar la conversión, ya sea mediante la venta de paquetes turísticos y/o pasajes aéreos, según el enfoque planteado por cada propuesta. **En ese sentido, los resultados deben ser analizados desde una perspectiva comercial, evaluando la capacidad de la propuesta para generar una movilización efectiva de turistas hacia el Perú a través de dichos productos.** Por tanto, corresponde al Comité de Selección considerar estas observaciones técnicas como insumo para la evaluación final.



Evaluación de Propuestas de Alianzas Estratégicas | SAP FRANCIA

Departamento de Gestión de Medios Digitales
Mayo 2025

Valoración HAVAS VOYAGES

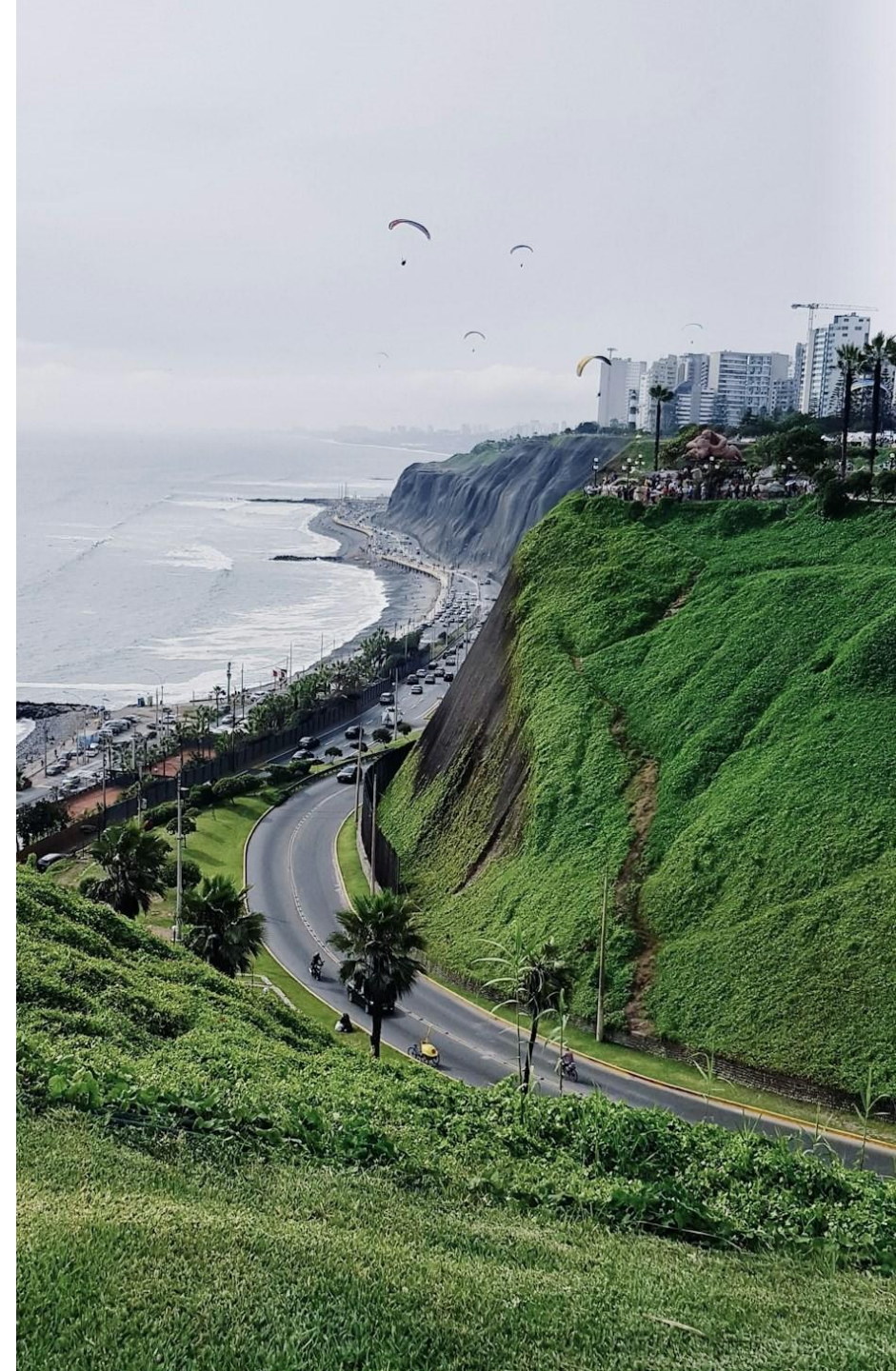


Francia



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la relación de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta es más reducido que el público objetivo de las bases. (21-65 NSE alto y medio alto).



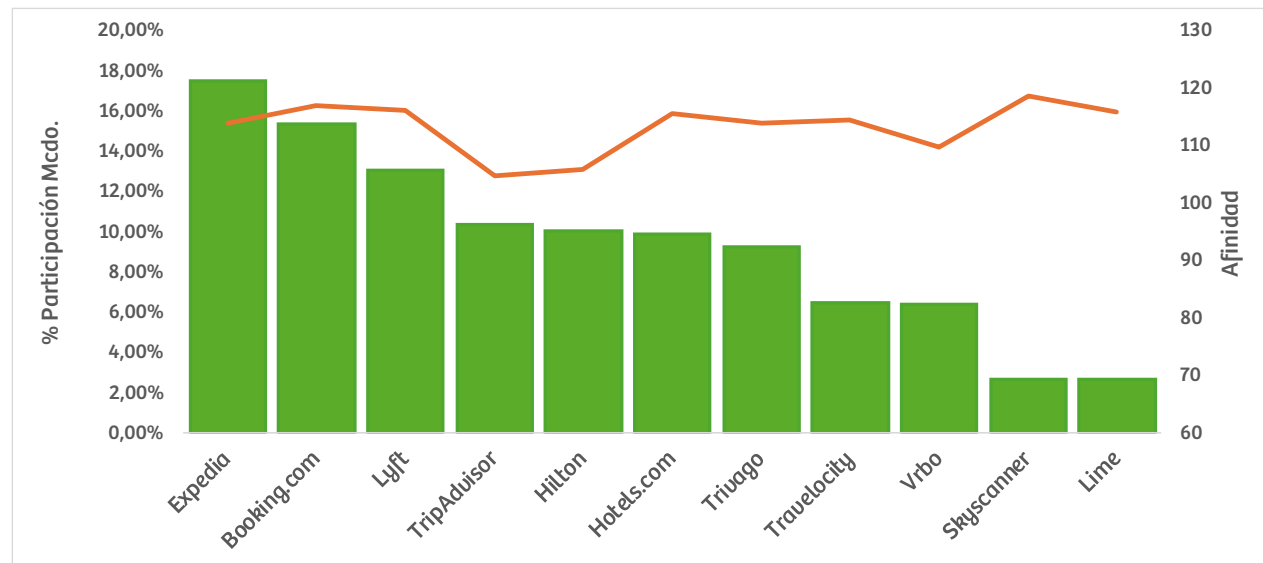
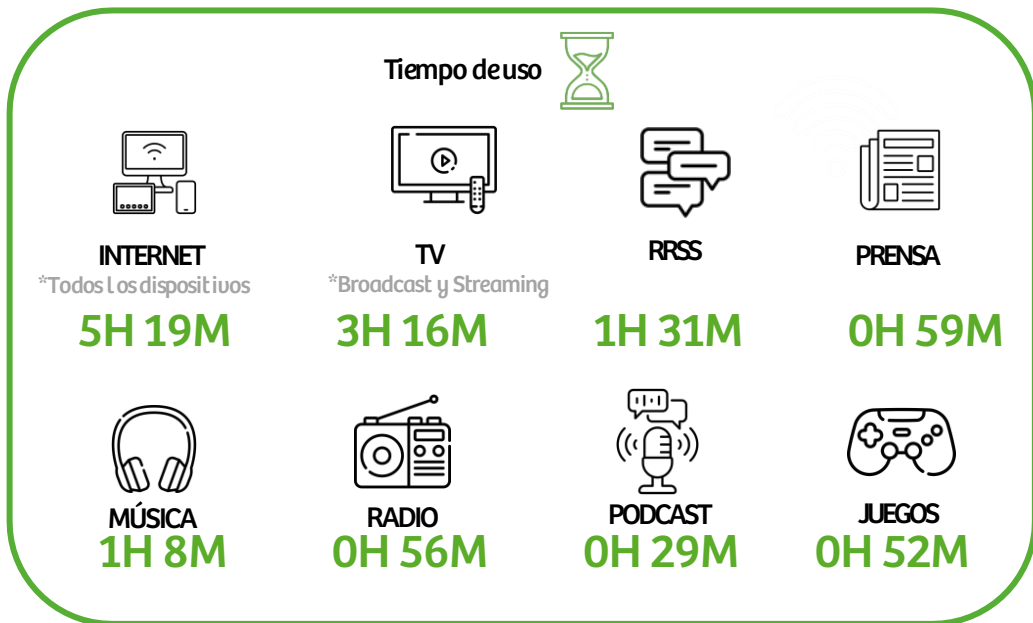
irismedia



2- ANÁLISIS PREVIO



Zoom Digital



Fuente: GWI 45,65

En Francia observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (92%), con mas de 5h diarias. La principal forma en la que los franceses acceden a Internet es, a través de las redes sociales (81,1%).

La plataforma más utilizada por los franceses es Expedia, mientras que HAVAS VOYAGES no se encuentra en el top 10.

Fuente DataReportal 2024 Francia

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.

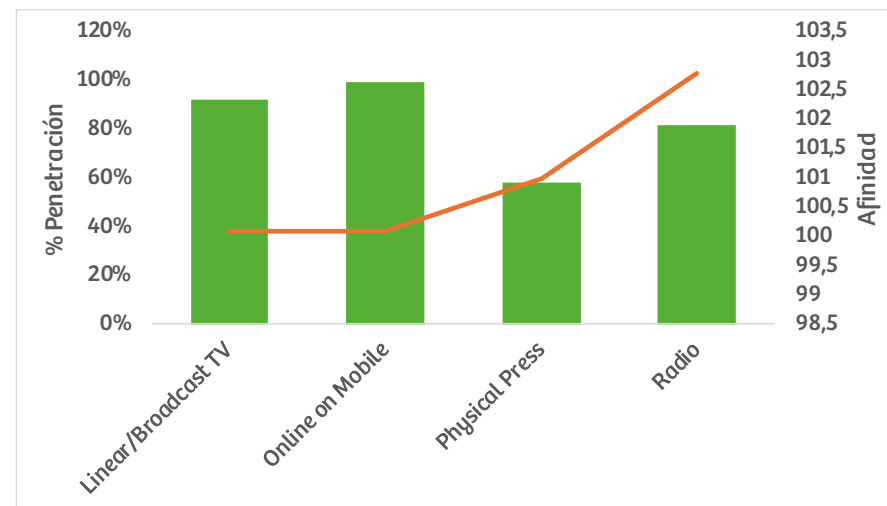
TRÁFICO

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

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

Le sigue de cerca el medio **TELEVISIÓN**.
Por debajo está **RADIO**, y la **PRENSA** que sería el medio que menos consumen.

Destaca la alta **afinidad** del público español con la **RADIO**.



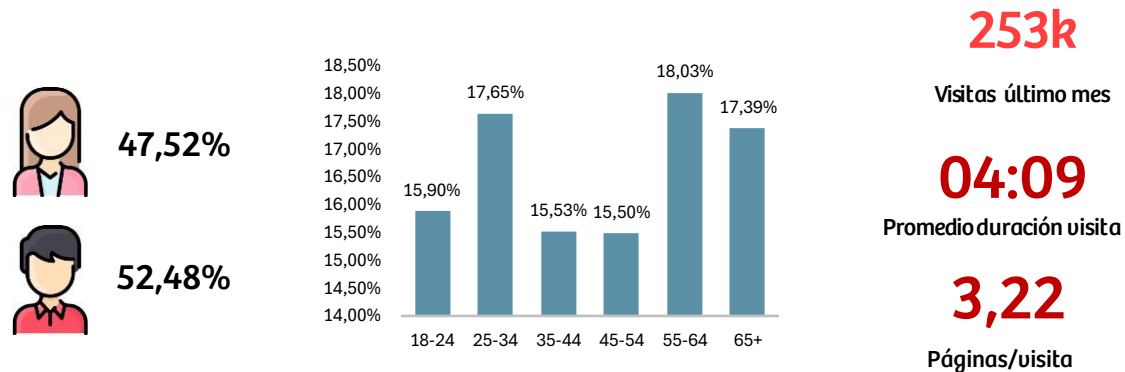
Fuente: GWI 45,65

2- ANÁLISIS PREVIO



Havas Voyages, fundada en 1.938, es una de las más importantes redes de agencias de viajes en Francia con más de 350 agencias distribuidas por todo el país.

Perfil SimilarWeb para havas-voyages.fr



- El perfil del usuario de Havas Voyages es más masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 34 años y los 55 y 64 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de Havas Voyages están interesados en Turismo y Viajes con enfoque en Viajes en Avión y temas relacionados con el turismo.



Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile





3- ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES



El objetivo de esta campaña es promover Perú entre sus clientes finales y, además, capacitar a sus Travel Planners sobre el destino a través de webinars.
Además, sus Travel Planners podrán promocionar Perú entre los clientes y guiarlos en su viaje.
Esta campaña busca aumentar la notoriedad de Perú y la conversión, gracias a una amplia gama de ofertas disponibles en el destino.



ESTRATEGIA

Esta campaña está enfocada tanto en B2B como en B2C .
Sus canales de comunicación son más fuertes en las áreas de París y Lyon, sin embargo, Havas Voyages es una empresa nacional con una fuerte presencia en todas las regiones, gracias a su amplia red de agencias de viajes. La campaña pone énfasis en acciones digitales para recopilar KPIs y aumentar la visibilidad de Perú.
Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- Google Ads
- Redes Sociales
- Digital:
 - Programatica digital
 - Emailing
 - Display
 - Havas Voyages internal
- OOH



FORMATO	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión PROMPERÚ	Inversión HAVAS VOYAGES
Google Ads	3.459 clics	69K	69K
Social Ads	9.642 clics		
Native Ads	4281 clics		
Programática	4.387.730 impr.		
Newsletter	5.401 clics		
Display	8,015 clics		
Landing Page	15.270 clics		
Havas Voyages Campaign	123.850 impr.		
OOH- Train Station	3.269.577 impactos		
OOH- Agencies Screens	50.000 impactos		



4- VALORACIÓN



- GOOGLE ADS

3.459 Clics

Total : 15.000 €

CPC: 4,34 €

Proponen campaña en Google Ads con un total de 65.595 impresiones estimadas y 3.459 clics para incrementar la conversión y generación de leads.

No contamos con referencia en Tarifario Dale, pero si tenemos en cuenta el CPC que arroja, encontramos el coste elevado respecto al mercado.



- SOCIAL :

-Paris : 6.890 Clics

- Lyon: 2.752 Clics

Total : 3.000 €

CPC: 0,29 €

CPC: 0,36 €

Con formatos ideales para generar tráfico hacia la landing creada y lograr conversiones. Según las referencias con las que contamos en el tarifario DALE (con CPCs de 0,30€ -0,31€) el CPC está un poco por encima de nuestro precio de referencia.



- DISPLAY- Native Ads

4.281 Clics

Total : 9.000 €

CPC: 2,10 €

Formatos Native con cobertura nacional para alcanzar a una audiencia segmentada y conseguir los objetivos de la campaña.

No contamos con referencia en Tarifario Dale, pero el CPC de la propuesta lo encontramos elevado si tenemos en cuenta los costes para este mercado.



- PROGRAMÁTICA :

-Paris : 3.010.900 impr.

- Lyon: 1.376.830 impr.

Total : 10.500 €

CPM: 2,09 €

CPM: 3,05 €

Con más de 4.000.000 de impresiones estimadas y un alcance del 51% proponen campaña de programática para maximizar el impacto.

No contamos con referencia de CPM en Tarifario Dale, pero si tenemos en cuenta el CPC que arroja por los clics estimados, el precio sería superior al que tenemos de referencia (CPC París: 1,01 € y CPC Lyon: 0,92 €).



- NEWSLETTER

- Editorial: 4.851 clics.

- Banners: 550 clics

Total : 34.000 €

CPC: 6,18 €

CPC: 7,27 €

Proponen la promoción de Perú a través de secciones inspiracionales y ofertas destacadas del destino a través de una newsletter. No contamos con referencia de CPM en Tarifario Dale, pero el CPC que arroja es muy elevado respecto al histórico si tenemos en cuenta los precios a CPM de años anteriores.



irismedia



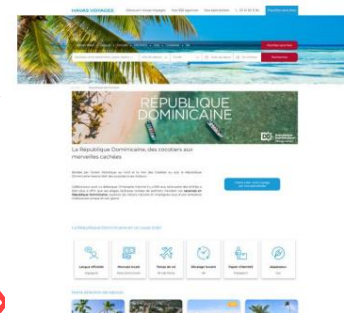
4- VALORACIÓN



DIGITAL HAVAS VOYAGES

Homepage: 1.580 clics CPC: 3,80€
Skin Ads : 6.435 clics CPC: 0,62€
Total : 10.000 €

Proponen campaña display con formatos en la home y Skin Ads. No contamos con referencia CPC en Tarifario Dale, pero el CPM que arroja (4,36 € /2.292.970 impr.) está en línea con los precios de mercado.



DIGITAL HAVAS VOYAGES

Landing Page+ banners+ webinar
+NL B2B+ RRSS
Total : 20.000 €

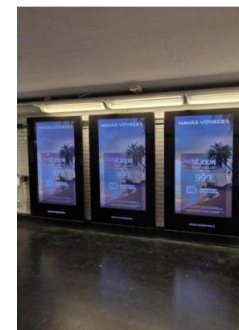
Proponen campaña interna en Havas Voyages con diferentes acciones como Landing Page, Banners, webinar, Newsletter y redes sociales. No contamos con referencia CPC en Tarifario Dale, pero los costes que arrojan los vemos un poco elevados respecto a los precios de mercado.



TRAIN STATION

3.269.577 impactos
Total : 15.000 €

Circuito de DOOH en estaciones de tren de París para maximizar la visibilidad en zonas clave. No contamos con referencia en Tarifario Dale, pero el precio que arroja esta alineado con los precios de mercado(CPM 4,59 €)



AGENCIES OUTDOOR SCREENS

25.000 impactos
Total : 14.000 €

AGENCIES INDOOR SCREENS

25.000 impactos
Total : 7.500 €

Acción de vídeo en exterior de agencias de Havas Voyages.

Es una acción muy cualitativa y el CPM que arroja la propuesta no es nada competitivo si tenemos en cuenta nuestra referencia en Tarifario Dale (35,43 €)

También proponen campaña en el interior de las agencias de Havas Voyages para impactar a todos los usuarios presentes en el punto de venta.

El CPM que arroja la propuesta no es nada competitivo si tenemos en cuenta nuestra referencia en Tarifario Dale(CPM 38,14 €)



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.

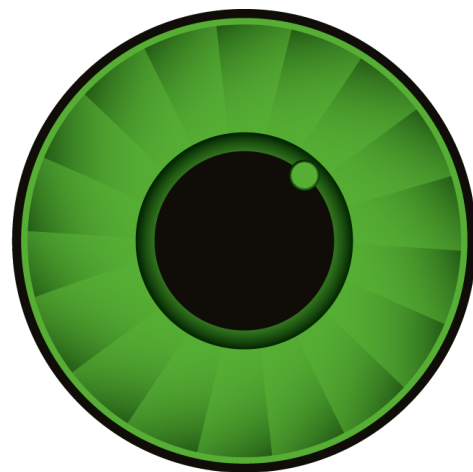
- **Formatos:** Nos encontramos con una amplia variedad de formatos estándar (social, digital y newsletter) idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura. Así como otros (DOOH) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción.

- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 10.055.036 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 6.208.522 individuos y 56.358 clicks (0,84% CTR).

- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Agosto, Septiembre y Octubre 2025). En el aspecto cuantitativo, en general los costes se encuentran por encima de los precios de referencia y de mercado por lo que recomendamos aumentar las acciones propuestas.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, aunque el presupuesto se encuentra por encima de los precios de referencia.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración VOYAGE PRIVE GROUP

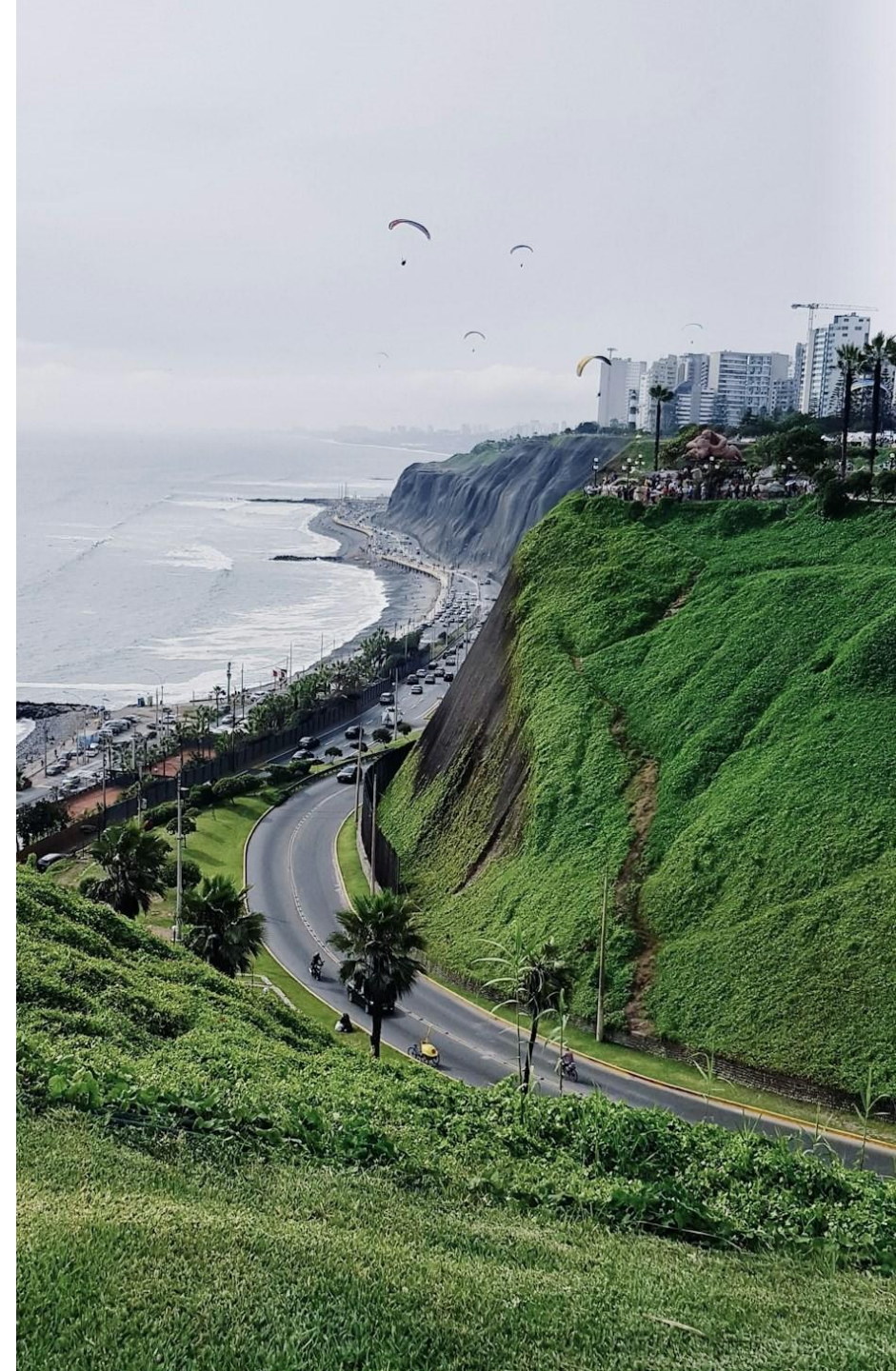


Francia



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la relación de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta es ligeramente más reducido que el de las bases.

Mercado

Francia

Público Objetivo

25-65 71% M / 21% H 70% Premium

Interesados en

Viajes de alta gama en familia, pareja o entre amigos.

Destinos priorizados

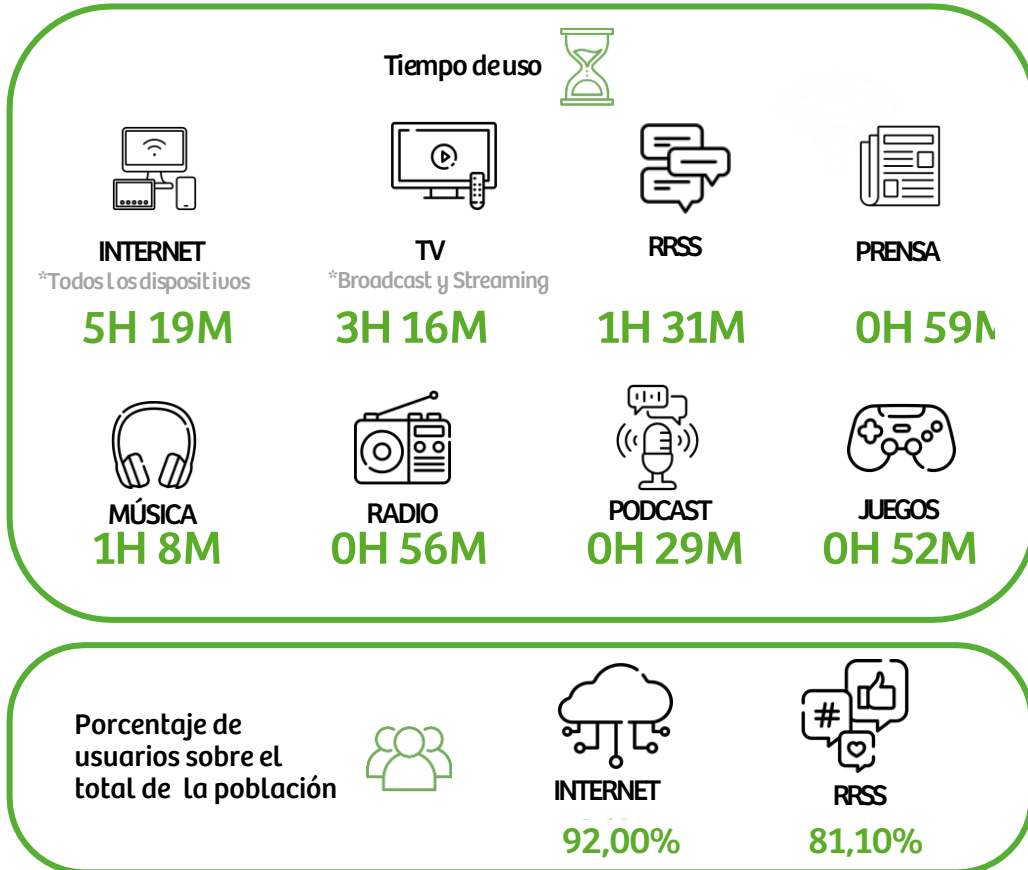
Amazonas, Arequipa, Cusco, Lima, Puno



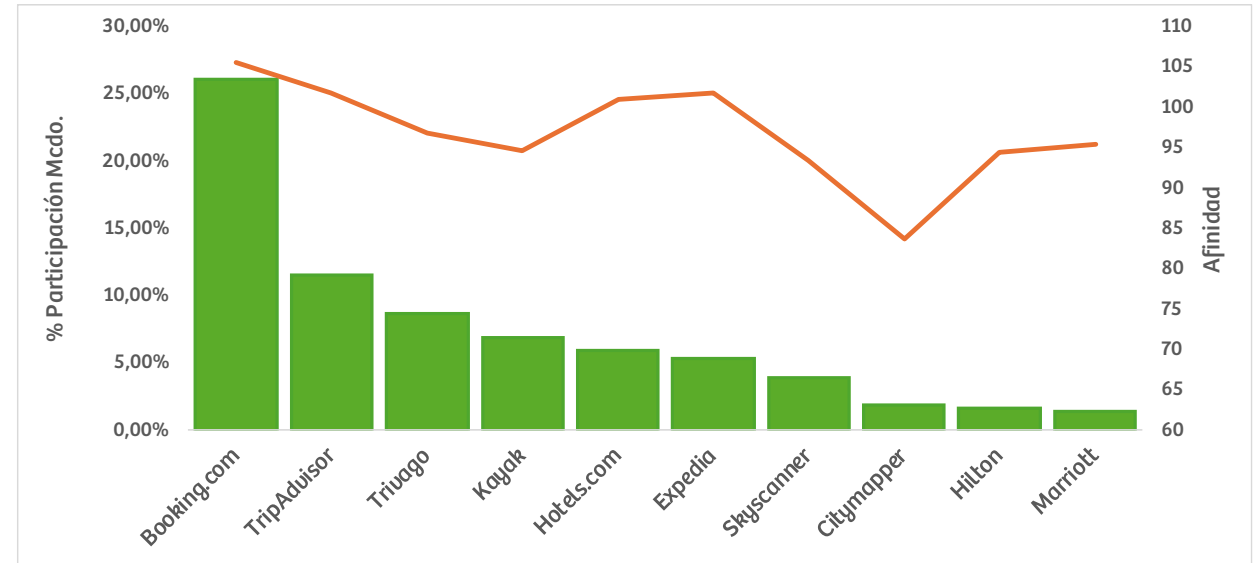


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 Francia



Fuente: GWI 25-65

En Francia observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (92%), con unas 5h diarias aproximadamente. La principal forma en la que los franceses acceden a Internet es, a través de las redes sociales (81,10%).

La agencia de viajes más utilizada por los franceses es Booking.com, seguido de TripAdvisor y Triuago. En este caso, Voyage Privé no aparece en el ranking de las 10 primeras agencias de viajes.



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.

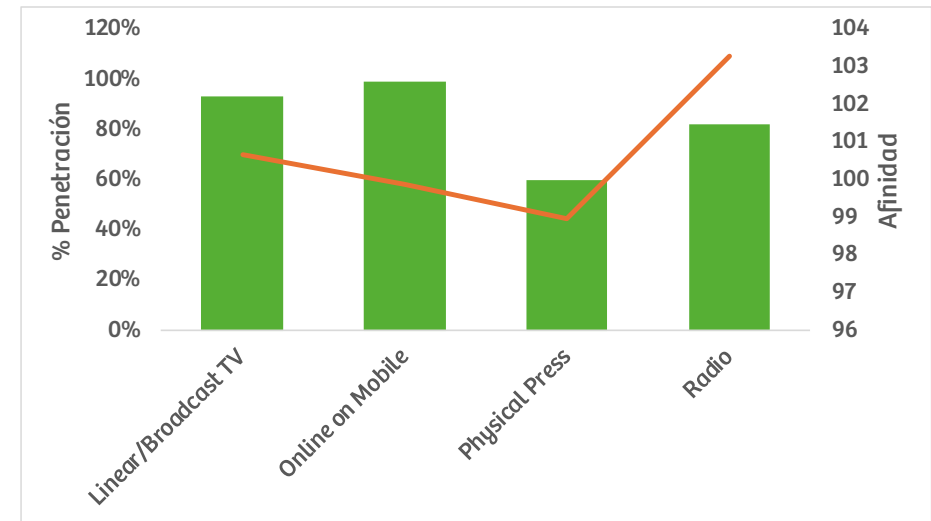
TRÁFICO

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

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

Le sigue de cerca el medio **TELEVISIÓN**.
Por debajo está **RADIO**, y la **PRENSA** que sería el medio que menos consumen.

Destaca la alta **afinidad** del público francés con la **RADIO**.



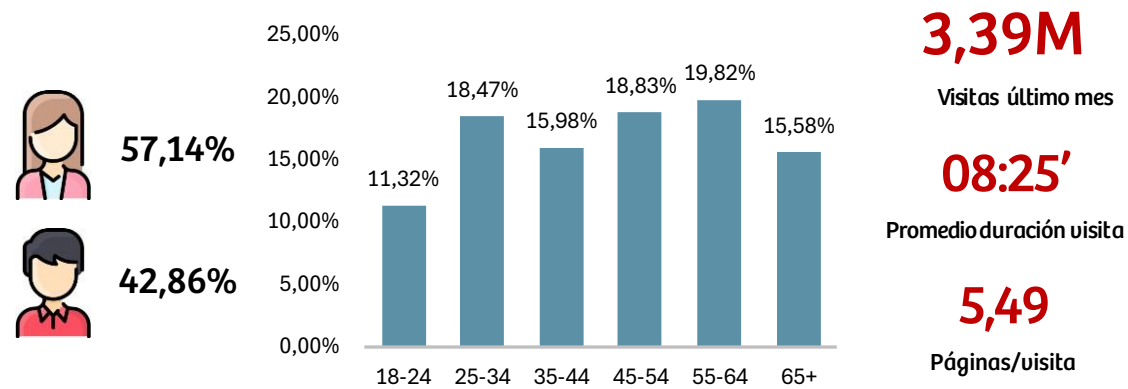
Fuente: GWI 25-65



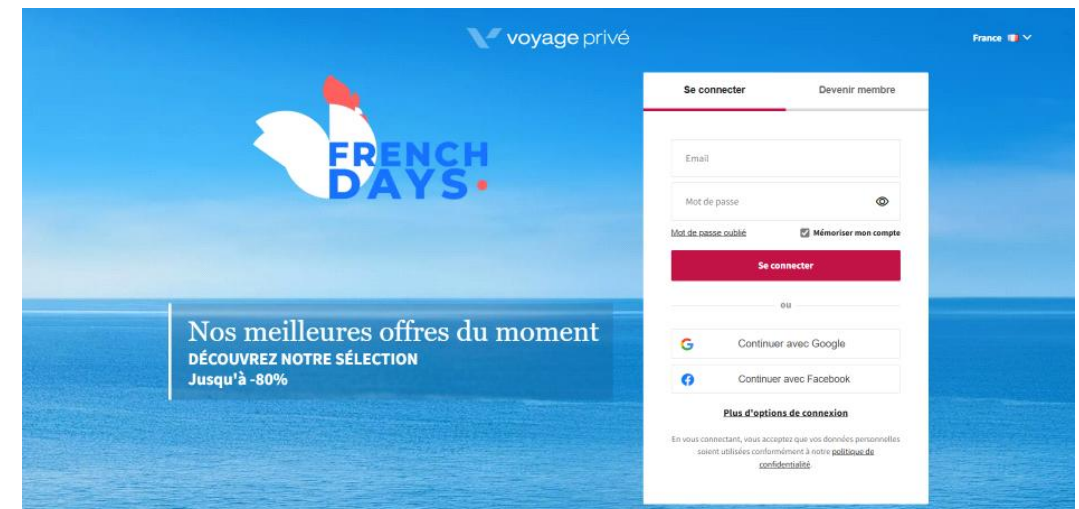
2- ANÁLISIS PREVIO

Voyage Privé es un club de ventas privadas en línea fundado en 2006 en Francia, especializado en ofrecer viajes y estancias de lujo con descuentos exclusivos. Funciona como un club privado de acceso gratuito mediante registro, y se basa en ventas flash que ofrecen descuentos de hasta el 70%. La empresa opera en varios países europeos y cuenta con más de 40 millones de miembros registrados. Su modelo de negocio combina exclusividad, sentido de urgencia y precios competitivos, posicionándose como un actor destacado en el sector del turismo premium.

Perfil SimilarWeb para voyage-prive.com



- El perfil del usuario de VOYAGE PRIVÉ es más femenino y la edad media está comprendida entre los 55 y los 64 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de VOYAGE PRIVÉ están interesados en Turismo, Viajes, Tecnología, Noticias y Finanzas.



Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile





3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

- Promover los destinos del Perú con una oferta concreta de productos/precio y con una propuesta mas sostenible.
- Fomentar la movilización de turistas franceses hacia el Perú.
- Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino en el exterior.



ESTRATEGIA

A través de Voyage Privé y su comunidad de 25 millones de miembros en Francia, destacando su diversidad y sostenibilidad. Contarán con un equipo especializado que ofrecerá productos exclusivos con precios especiales. La campaña online estará diseñada para aumentar las ventas y atraer más visitantes a Perú. Se potenciará la visibilidad del destino a través de una campaña televisiva offline. Aprovecharán el liderazgo de Voyage Privé en el sector de viajes de lujo para fortalecer el posicionamiento del destino.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- **TELEVISIÓN:** vídeo 100% dedicado de 20" en varios programas.
- **DIGITAL:** Facebook Ads, Instagram Ads, Landing Page personalizada, Ventas Flash patrocinadas, Newsletter semanal, Newsletter temática, Push Desktop/Mobile y Video Reel y Posts en redes sociales.



Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión VOYAGE PRIVÉ
TELEVISIÓN (vídeo 100% dedicado de 20" en varios programas)	18.000.000 impactos	67K	83K
DIGITAL (Facebook Ads, Instagram Ads, Landing Page personalizada, Ventas Flash patrocinadas, Newsletter semanal, Newsletter temática, Push Desktop/Mobile y Video Reel y Posts en redes sociales)	36.500.000 impresiones		

4- VALORACIÓN



TELEVISIÓN



- **TELEVISIÓN: VÍDEO 100% DEDICADO**
18.000.000 impactos
Coste Fijo
TOTAL: 80.000€

Publicidad en formato vídeo 100% de 20" dedicado a través del medio televisión. La campaña se realizará en las siguientes cadenas: TF1, M6, TMC, Puissance TNT (6ter & W9), RMC2 et BFMTV. Ejemplos de programas: 13h JT, Documentaire du week-end... Duración: 7 días.

En el **Tarifario Dale** no tenemos un histórico para comparar formatos de televisión en el mercado francés, pero teniendo en cuenta la cantidad de impactos que se van a obtener, el precio se puede considerar razonable y alineado con los costes de mercado.





4- VALORACIÓN

DIGITAL



- **META ADS (Facebook Ads, Instagram Ads)**

1.000.000 impresiones

7,00€ CPM

TOTAL: 7.000€

- **VOYAGE PRIVE (Landing Page Personalizada)**

5.000 clics

Coste Fijo

TOTAL: 5.000€

- **VOYAGE PRIVE (Home Page – Ventas Flash patrocinadas)**

14.000.000 impresiones y 70.000 clics

Coste Fijo

TOTAL: 21.000€

- **VOYAGE PRIVE (Newsletter semanal – 7 inserciones)**

21.000.000 impresiones y 420.000 clics

Coste Fijo

TOTAL: 21.000€

- **VOYAGE PRIVE (Newsletter temática – 1 inserción)**

100.000 impresiones y 6.000 clics

Coste Fijo

TOTAL: 5.000€

Anuncios en Meta (FB e IG) para captar una audiencia relevante y complementaria a la comunidad de Voyage Privé para atraer nuevos clientes potenciales en Perú. Duración: 60 días.



Creación de una Landing Page Personalizada para redirigir a los usuarios a una landing page de registro personalizada para los nuevos miembros. Duración: 60 días.



Publicidad en la home con ventas flash patrocinadas. El objetivo de esta acción es ofrecer la máxima visibilidad a las ofertas de Perú, patrocinando 7 ventas flash en la página principal de Voyage Privé. Duración: 7 ventas patrocinadas / mínimo 49 días.



Publicidad en una newsletter semanal. Se ofrecerá la máxima visibilidad a las ofertas de Perú mediante inserciones en la newsletter semanal a los miembros de Voyage Privé. Duración: 7 inserciones en el Top 10.



Publicidad en una newsletter temática. El objetivo de esta acción es llegar a los miembros más interesados en viajar a Perú con boletines exclusivos sobre los mejores destinos de Sudamérica. Duración: 1 inserción.



4- VALORACIÓN

DIGITAL



- **VOYAGE PRIVE (Newsletter temática – 1 inserción)**
100.000 impresiones y 6.000 clics
Coste Fijo
TOTAL: 5.000€
- **PUSH DESKTOP/MOBILE VOYAGE PRIVE – 1 Push**
100.000 impresiones y 3.000 clics
Coste Fijo
TOTAL: 6.000€
- **REDES SOCIALES VOYAGE PRIVE (Video Reel IG)**
100.000 impresiones y 2.000 clics
Sin costo asociado
- **REDES SOCIALES VOYAGE PRIVE (Post Carrusel FB e IG)**
100.000 impresiones y 2.000 clics
Sin costo asociado

Publicidad en una newsletter temática. La acción conseguirá llegar a los miembros más interesados en viajar a Perú con boletines exclusivos sobre los mejores destinos de Sudamérica. Duración: 1 inserción.

Publicidad mediante un mensaje push en Desktop/Mobile Voyage Privé. Llegar a los miembros que están más interesados en viajar en Perú a través de una notificación Push Mobile/Desktop destacando una oferta de Perú. Duración: 1 mensaje push.



Publicidad en las redes sociales del medio en un formato de video reel 15" en Instagram. Se creará un video de Perú para inspirar a los viajeros a viajar al destino. Duración: 1 post.



Publicidad en las redes sociales del medio en un formato de post carrusel en Facebook e Instagram. Se creará un post tipo carrusel estilo "Travel Guide" dedicado a Perú, destacando los principales destinos, actividades y consejos útiles para los viajeros. Duración: 1 post.



Comparando con el **Tarifario Dale** las acciones de las que sí tenemos histórico (ventas flash (21.000\$), push desktop (6.000\$) y Ads en RRSS), vemos que los precios se han mantenido y siguen siendo los mismos, por lo que la propuesta estaría alineada con los costes de mercado.



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 de la televisión, medios con mayor número de acciones, y ello conlleva que gran parte de sus decisiones de compra las tomará basándose en la navegación online y a través de anuncios televisivos.

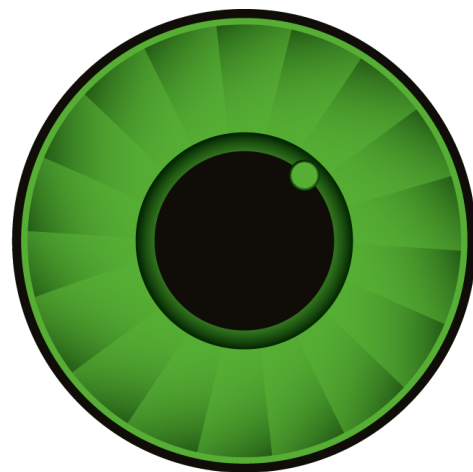
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones en Digital (Facebook Ads, Instagram Ads, Landing Page personalizada, Ventas Flash patrocinadas, Newsletter semanal, Newsletter temática, Push Desktop/Mobile y Video Reel y Posts en redes sociales) complementadas con una acción de vídeo 100% dedicado de 20" en televisión el cual se realizará en diferentes cadenas. Con ambas acciones, se llegará a impactar correctamente al público objetivo fortaleciendo la imagen del Perú y consiguiendo clics hacia la landing de destino.

-**Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 54.500.000 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 6.200.000 individuos y 519.000 clicks (1% CTR).

-**Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Junio - Octubre 2025), el cual es un periodo vacacional. En el aspecto cuantitativo, se observa que los costes sugeridos se encuentran en línea con los costes del mercado francés y con el Tarifario DALE.

Por lo tanto, la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo. El presupuesto ofertado es coherente con las acciones que se proponen, lo que convierte a esta propuesta en una opción atractiva y rentable.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración Lastminute

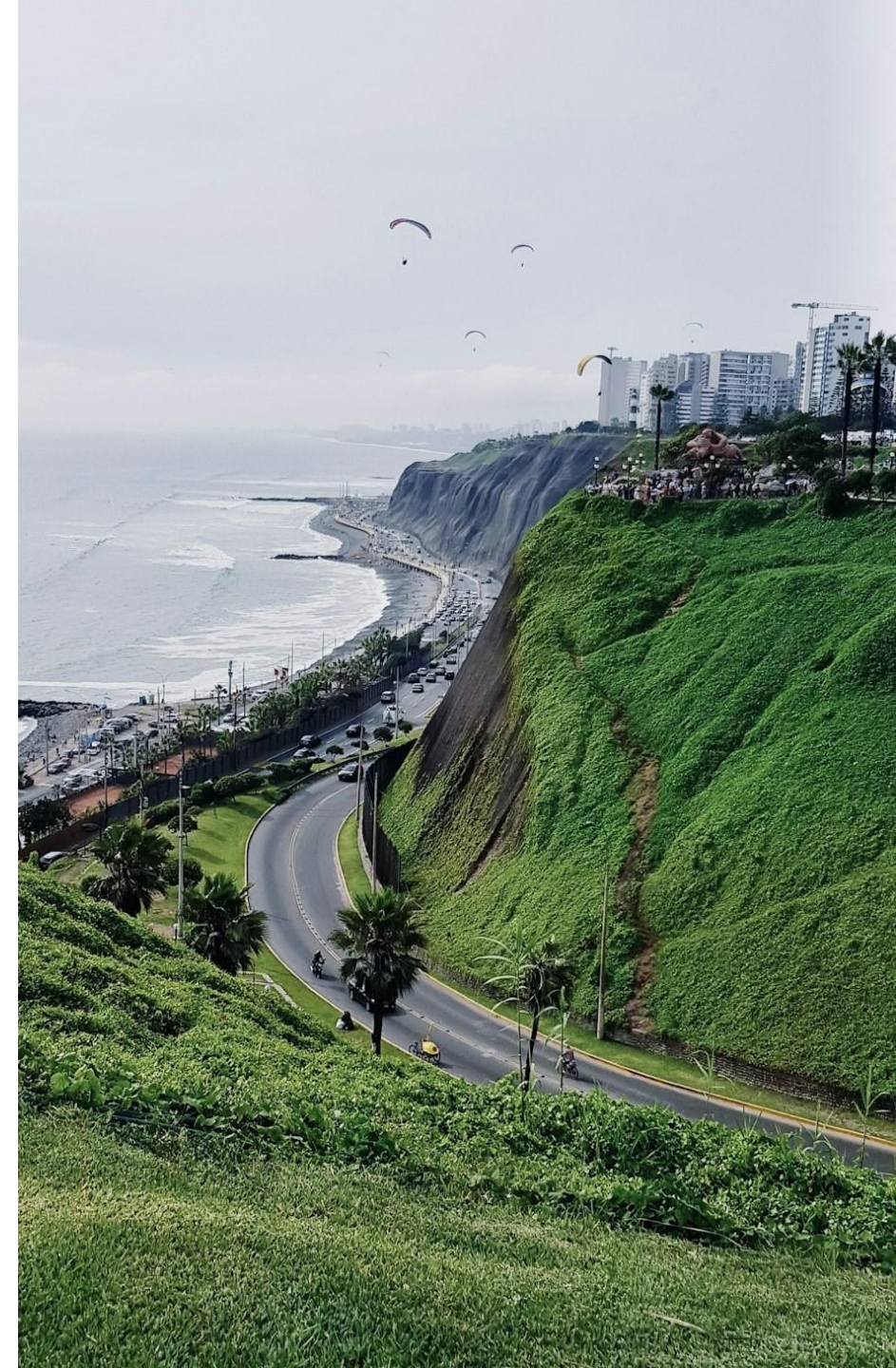


Francia



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la relación de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta coincide 100% con el público objetivo de las bases.

Mercado

Francia - París y Lyon

Público Objetivo

21 a 65 años HM Alto, medio-alto

Interesados en

Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario

Destinos priorizados

Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno



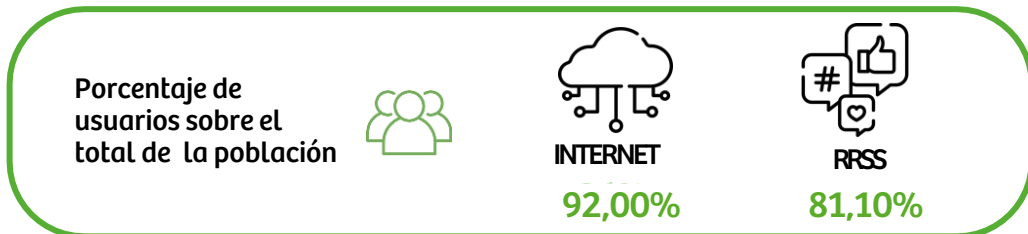
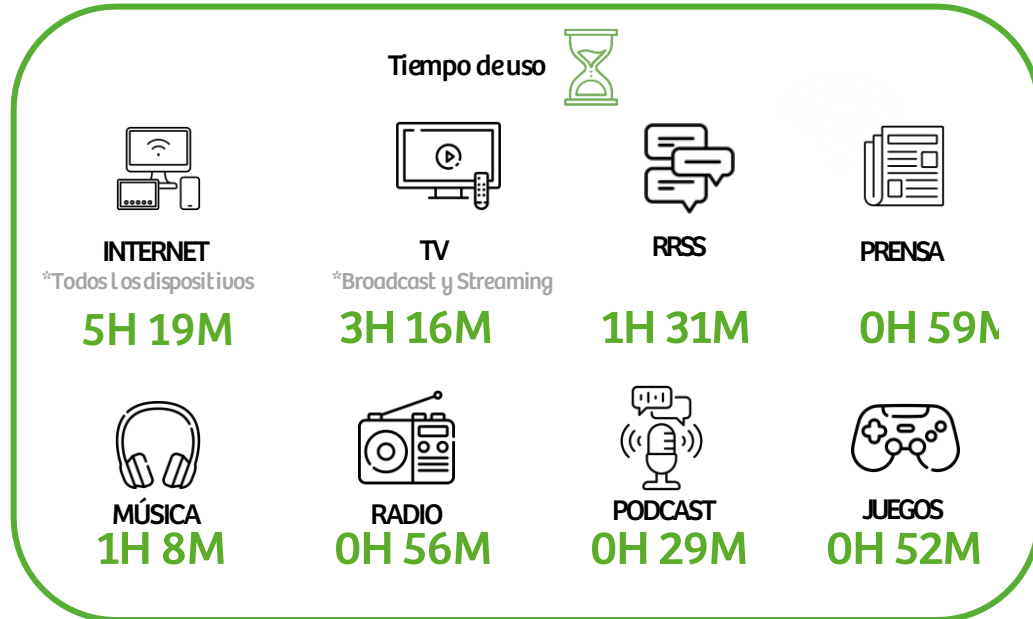
irismedia



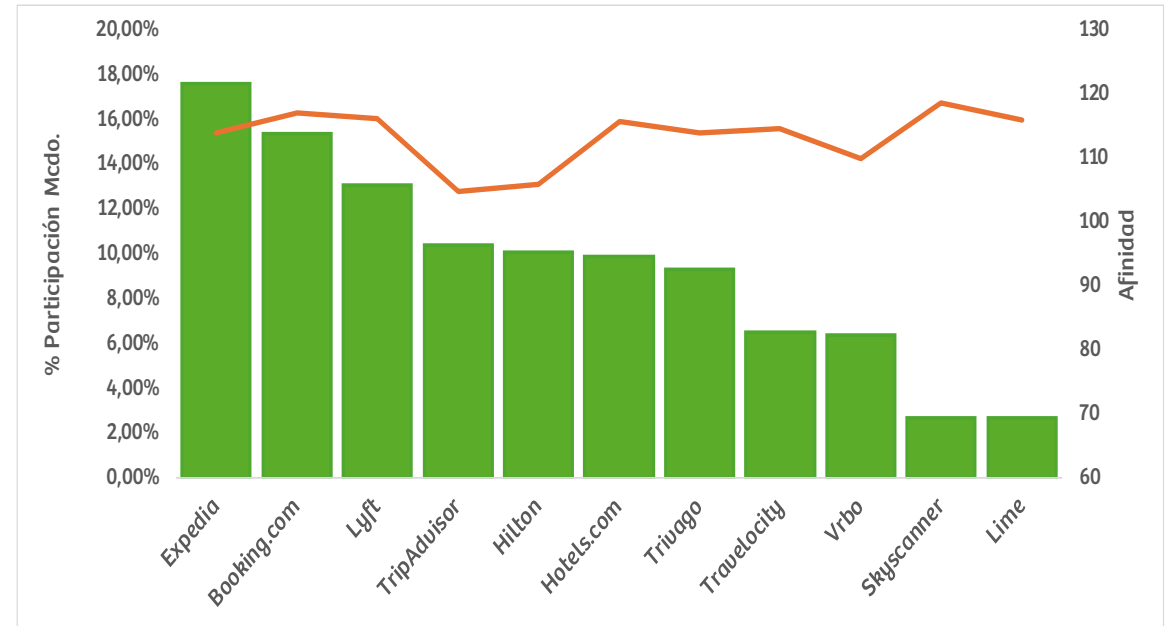


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 Francia



Fuente: GWI 21-65

En Francia observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (92%), con más de 5 horas diarias. La principal forma en la que los españoles acceden a Internet es a través de las redes sociales (81,10%).

La página más utilizada por los franceses es Expedia.

2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

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



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

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



DECISIÓN

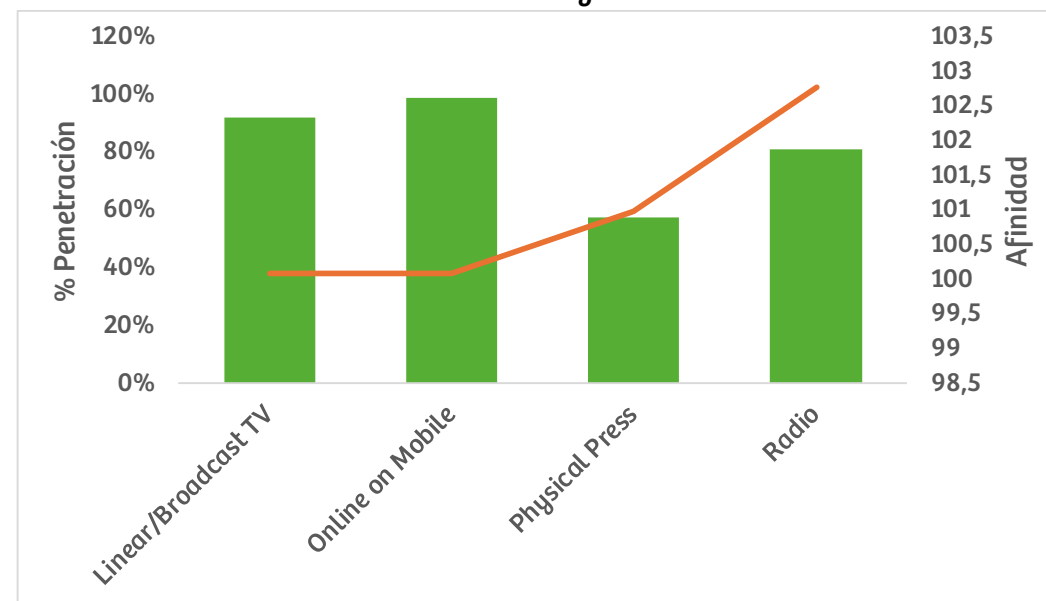
TRÁFICO

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

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

Le sigue de cerca el medio **TELEVISIÓN**.
Por debajo está **RADIO**, y la **PRENSA** que sería el medio que menos consumen.

Destaca la alta **afinidad** del público francés con la **RADIO**.



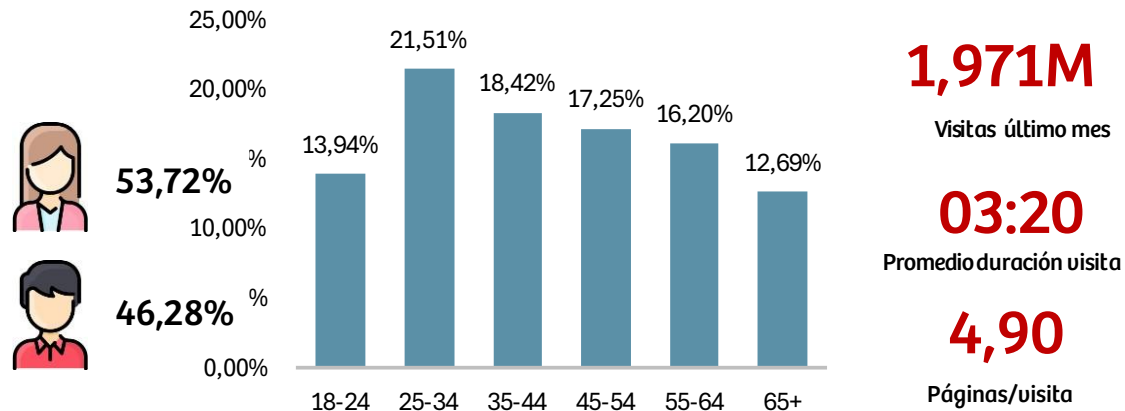
Fuente: GWI 21-65



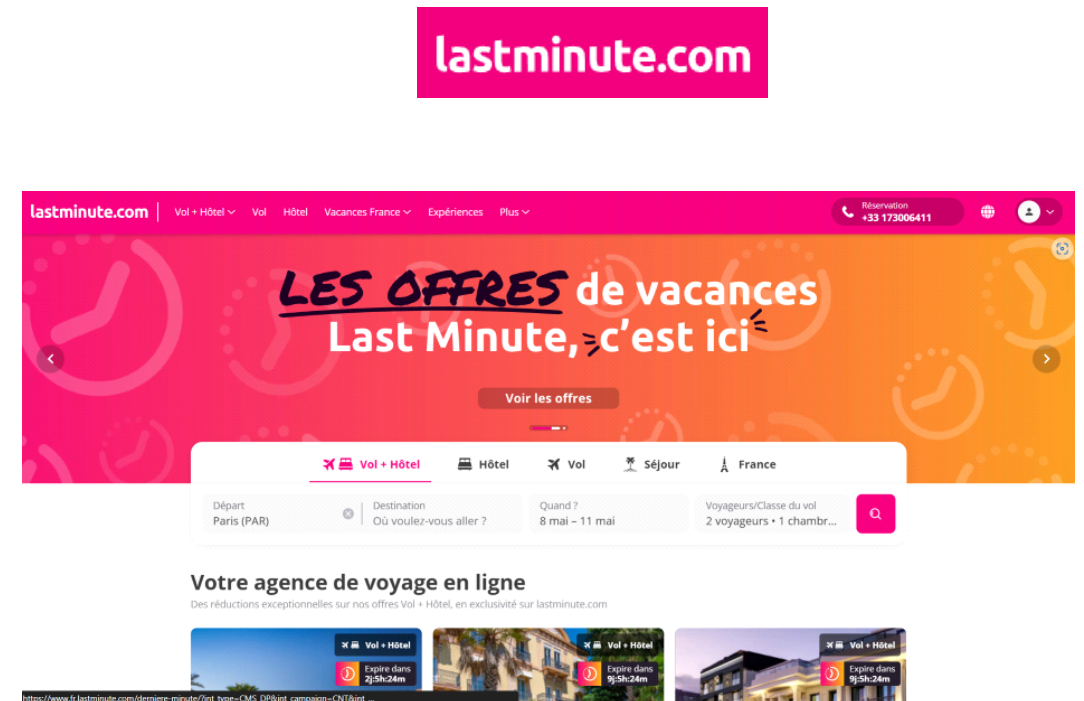
2- ANÁLISIS PREVIO

LastMinute.com es una agencia de viajes de UK especializada en ofertas de última hora. Ofrece una amplia gama de servicios, como vuelos, hoteles, alquileres de coches, paquetes vacacionales, etc.

Perfil SimilarWeb para fr.lastminute.com



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



Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile





3- ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES



Esta campaña tiene como objetivo final potenciar el reconocimiento y posicionamiento de Perú en Francia. Para esto se requiere focalizar nuestros esfuerzos en el alcance, la notoriedad y generar awareness, para eventualmente entrar en una fase de consideración y una potencial conversión de las principales rutas hacia Perú.



ESTRATEGIA

Dar a conocer el destino Perú entre los usuarios de LastMinute, logrando la presencia del destino en la página y alcanzando nuevos usuarios. Todo ello a través del medio digital, desde junio hasta septiembre 2025, y con programática en exterior en los meses de junio y julio 2025.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- DIGITAL: Landing page costumized, native 500x270, display 728x90/300x600
- EXTERIOR: urban panel, platform



Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión LMNext FR SAU
lastminute.com	6.500.000 impresiones	44k	44k
programmatic DOOH	1.250.000 impactos	25k	25k

4- VALORACIÓN



- **Landing Page Customized**
CF
TOTAL: 10.000€

La Landing Page nos permite lograr un mayor alcance, notoriedad y visibilidad gracias a su alto impacto. Esta acción la incluyen a CF en el tarifario Dale por un precio de 4.000\$ para 150 días, por lo que el costo de la propuesta es mucho mayor y para un menor número de días (122).



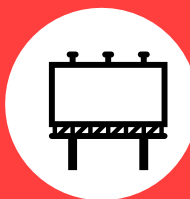
- **Native Lastminute Buscador**
3.000.000 impresiones
30.000 clicks 1,00% CTR
12€ CPM
TOTAL: 36.000€

Este tipo de formato aporta un gran alcance. Nuestra referencia en Tarifario Dale es de 5€ CPM, por lo que el CPM que nos ofrecen (12€), el precio es bastante elevado.



- **Lastminute Display**
3.500.000 impresiones
10.000 clicks 0,29% CTR
12€ CPM
TOTAL: 42.000€

Publicidad Display en Lastminute lo que nos permite lograr un mayor alcance y visibilidad gracias a que es uno de los mejores formatos de impacto. En el Tarifario Dale tenemos una referencia de coste de 8€ CPM por lo que nos encontramos con un CPM por encima de nuestra referencia.



- **Programmatic DOOH**
1.250.000 impactos 40€ CPM
TOTAL: 50.000€

La publicidad programática nos permite activar campañas a una mayor velocidad y con un mayor control. Esta aporta una gran visibilidad y notoriedad. En el tarifario Dale el coste en Francia es de 56€ el CPM, y si tenemos en cuenta que en la propuesta es de 40€, pese a ser superior al coste trabajado en campañas, se ha mejorado con respecto a la referencia disponible en tarifario.



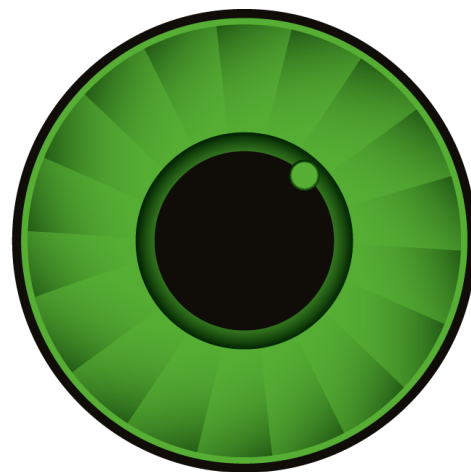


5- CONCLUSIONES

- **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 un mix de acciones en Digital (Display, native y una landing page). Contamos también con publicidad programática en los soportes de exterior. Teniendo esto en cuenta, los formatos son idóneos tanto para la consecución de tráfico a la Landing de destino como para la consecución de cobertura.
- **Cobertura:** el volumen de impactos e impresiones de la propuesta es adecuado con 7.750.000 totales estimados, logrando un alcance estimado de 5.000.000 individuos y 40.000 clicks (0,65% CTR).
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio-septiembre 2025). En el aspecto cuantitativo, salvo en el exterior, en general los costes se encuentran por encima de los precios de referencia y de mercado por lo que recomendamos aumentar las acciones propuestas.

Por lo tanto, pese a que la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, se puede afirmar que la propuesta no se encuentra alineada con los costes en este mercado.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración eDreams ODIGEO

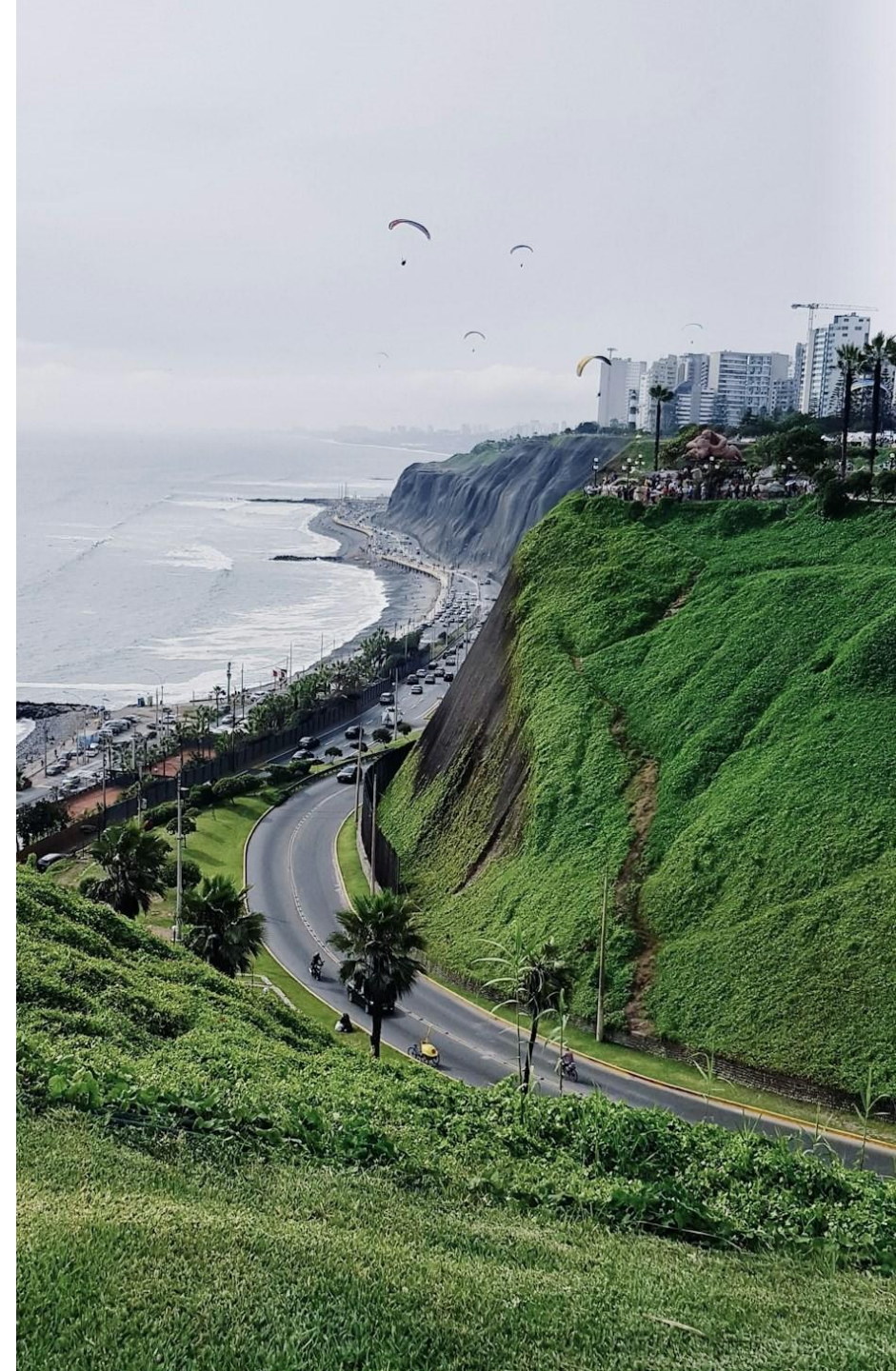


Francia



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la relación de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta coincide al 100% con el público objetivo de las bases.

Mercado

Francia - París y Lyon

Público Objetivo

21 a 65 años HM Alto, medio-alto

Interesados en

Aventura, Cultura, Naturaleza, Comunitario

Destinos priorizados

Amazonas, Áncash, Arequipa, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín



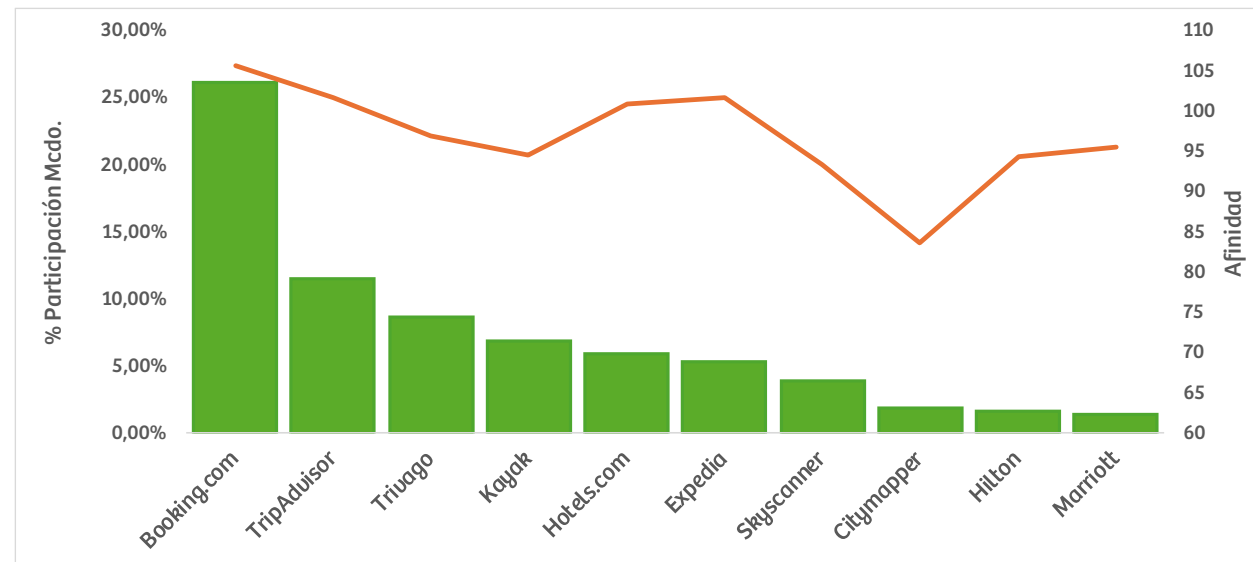
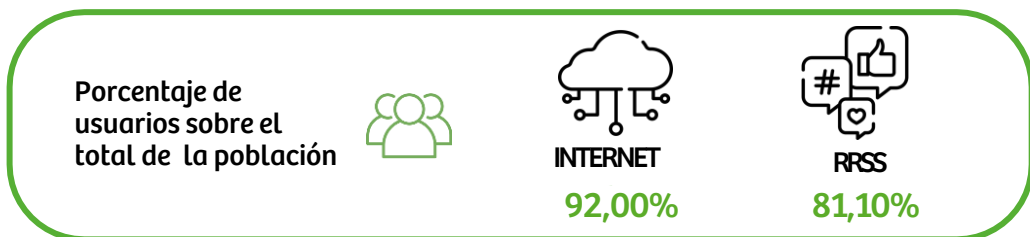
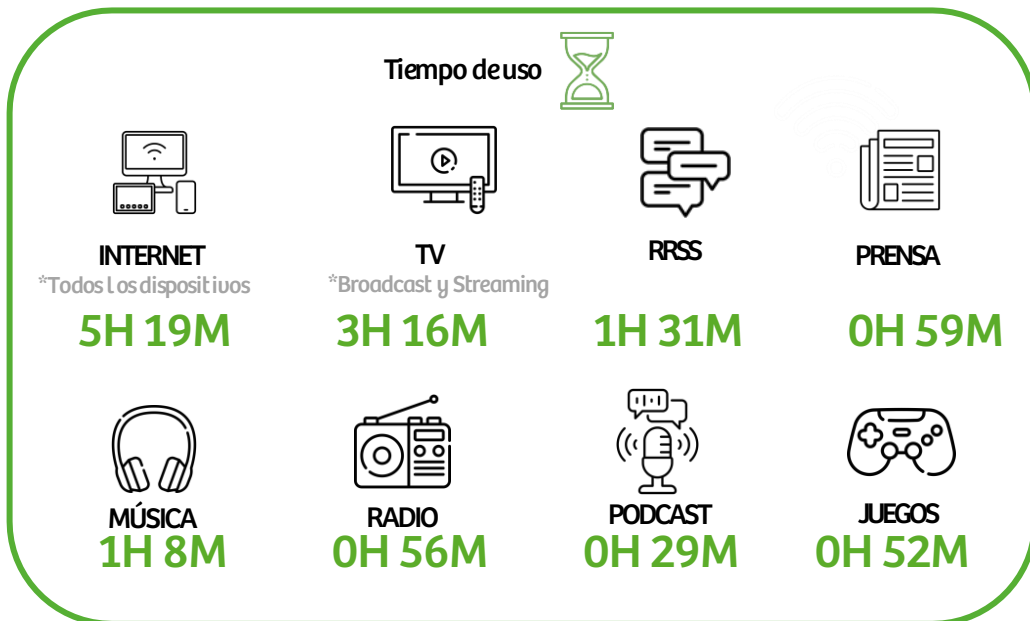
irismedia





2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente: GWI 21-65

En Francia observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (92%), con casi 6h diarias. La principal forma en la que los franceses acceden a Internet es, a través de las redes sociales (81,10%).

La plataforma más utilizada por los franceses es Booking, mientras que Edreams no encuentra en el top 10 de sites según GWI

Fuente DataReportal 2024 Francia

2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

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



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

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



DECISIÓN

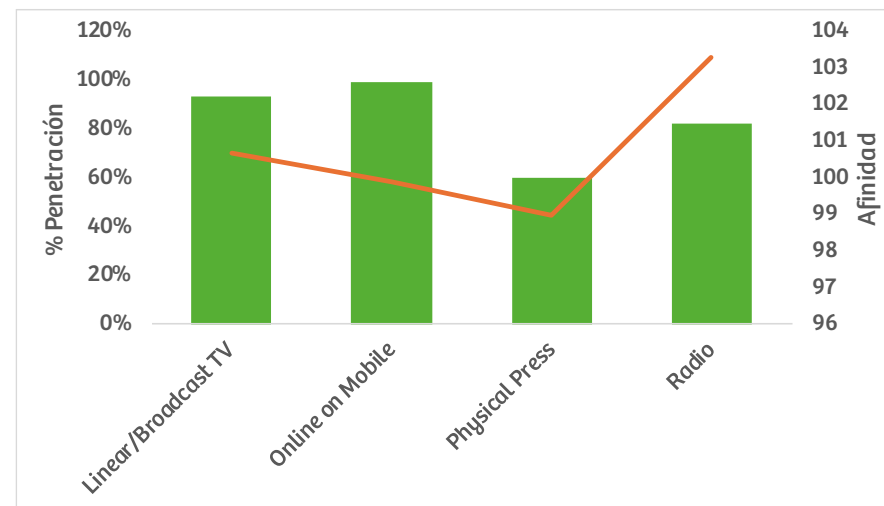
TRÁFICO

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

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

Le sigue de cerca el medio **TELEVISIÓN**.
Por debajo está **RADIO**, y la **PRENSA** que sería el medio que menos consumen.

Destaca la alta **afinidad** del público francés con la **RADIO**.



Fuente: GWI 21-65

2- ANÁLISIS PREVIO



eDreams ODIGEO es una de las agencias de viajes top a nivel mundial y uno de los e-commerce businesses más grande de Europa.

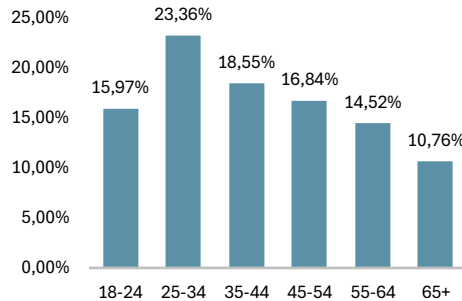
Perfil SimilarWeb para edreams.fr



49,83%



50,17%



2,509M

Visitas último mes

03:04

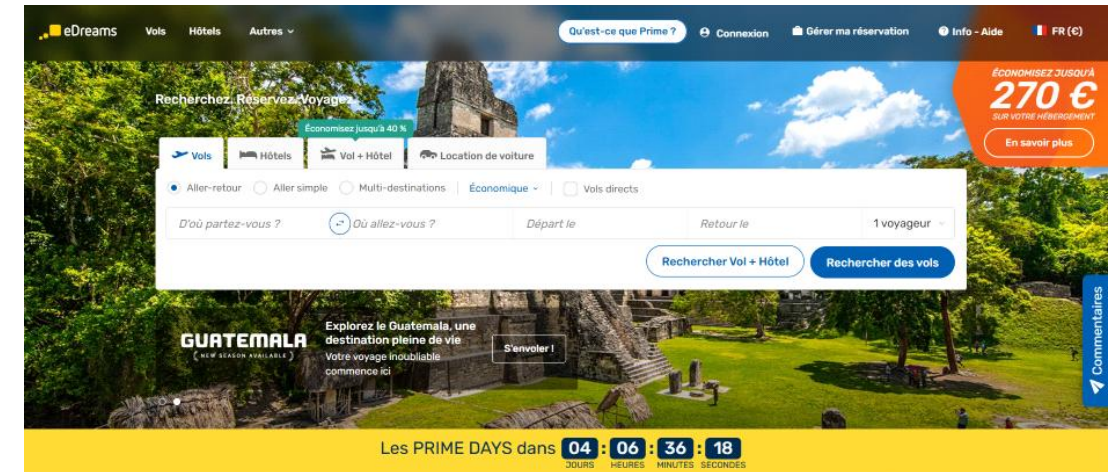
Promedio duración visita

3,59

Páginas/visita



- El perfil del usuario de EDREAMS es más masculino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 44 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de Edreams están interesados en Turismo, Viajes con un enfoque en Viajes en Avion y otros temas relacionados con el turismo.



Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile



3- ESTRATEGIA

OBJETIVOS PRINCIPALES



- Impulsar el turismo hacia Perú de turistas Franceses mediante una oferta variada de paquetes y vuelos, destacando la diversidad del destino.
- Atraer y aumentar el flujo de turistas internacionales hacia Perú.
- Potenciar la imagen y el posicionamiento de Perú como un destino turístico de referencia a nivel global.



ESTRATEGIA

La estrategia de Edreams se centra en el entorno digital, el canal más poderoso en la actualidad. Como e-commerce, tiene la ventaja de medir cada transacción en línea y optimizar en tiempo real nuestras campañas. Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- **DIGITAL**
 - Con la creación de una Landing Page.
 - Mapa interactivo
 - Native offers (POD- Herobanner)
 - Display advertising On Site
 - Newsletter exclusiva
 - Paquete- Miembros Prime
 - Display advertising Off Site
 - Social Media externo en IG y FB
- **DIGITAL OUT OF HOME**



MEDIO	FORMATO		Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión PROMPERÚ	Inversión EDREAMS
DIGITAL	Landing Page	Microsite	75.000	69K	69K
DIGITAL	Mapa interactivo	Mapa Interactivo	75.000		
DIGITAL	Display Native	Native Diplay (POD)	2.500.000		
DIGITAL	Display Native	Herobanner	2.500.000		
DIGITAL	Display on-site	Display Bundle	600.000		
DIGITAL	Newsletter SOLUS	Newsletter exclusivo	300.000		
RRSS	Blog post + Promoción	Blog post + Promocion RRSS	200.000		
DIGITAL	Paquete Prime	Prime SOLUS Newsletter	600.000		
		Abandon Cart email & Notificación Push App	N/A		
		Promoción RRSS	370.000		
		Banners Display OffSite	80.000		
		App Discounts	400.000		
DIGITAL	Display off-site - Partner Sites	Display Bundle	600.000		
RRSS	RRSS Instagram	Stories con video e Imagen	350.000		
RRSS	RRSS Facebook	Post Carrusel de Imágenes + Post de video	350.000		
OOH	JCDecaux	DOOH	480.000		

4- VALORACIÓN



EDREAMS:

- Microsite (Landing Page)

75.000 impr.
Total : 4.000 €

- Mapa Interactivo

75.000 impr.
Total : 5.000 €

- Native- POD

2.500.000 impr (CPM: 3,6 €)
Total: 9.000 €

- Native- HeroBanner.

2.500.000 impr.
Total : 0 €

- Display on site

600.000 impr.(CPM: 25€)- Total : 15.000 €

- Newsletter

300.000 impr. (CPM: 50 €) Total : 15.000 €

- Blog Post + Promoción

200.000 impr. (CPM: 45 €) Total : 9.000 €

- Paquete Prime

1.450.000 impr. (CPM: 10,34 €) Total : 15.000 €

- Display Off site

600.000 impr. (CPM: 25 €) Total : 15.000 €

- Redes Sociales

700.000 impr. (CPM: 30 €) Total : 21.000 €

Landing Page: Según el Tarifario Dale, se mantiene el mismo precio de referencia de 2.024

Mapa Interactivo: En el Tarifario DALE no contamos con referencia para esta acción, pero el coste es bastante elevado si tenemos en cuenta el precio de mercado para un periodo similar de campaña.

Native POD : El formato native es óptimo para la generación de tráfico. El CPM que arroja está por encima del precio de 2.024, según tarifario Dale (1,5 €)

Native HEROBANNER : para este formato no contamos con referencia en Tarifario Dale pero se trata de un formato bonificado.

Display on site , con formatos Display Bundle: Billboard + Leaderboard + MPU + Double MPU/Half Page que son formatos diseñados para **maximizar la visibilidad, generar impacto visual** y potenciar la **interacción con la audiencia**. La referencia en Tarifario Dale sería de 24,13 CPM us. los 25 que nos ofrecen en la propuesta actual, por lo que está un poco por encima del precio de referencia.

Newsletter exclusiva que es un formato idóneo para la consecución de tráfico y/o generación de leads. En cuanto a coste se sitúa bastante por encima del histórico comparativo de acciones pasadas con mismo formato en este mercado

Blog Post + Promoción. El modelo de compra es a Coste Fijo, pero si calculamos el CPM este estaría alineado al precio en Tarifario Dale 2.024, aunque es un coste elevado en relación con la media del mercado.

Paquete Prime con formatos diseñados para los **miembros Prime** que buscan maximizar el impacto de la comunicación y de las promociones a través de diversos formatos digitales .

Destacamos el **Prime SOLUS Newsletter** como el formato más significativo en términos de datos, con 600.000 impresiones y un CTR de más del 50%, lo que refleja una altísima tasa de engagement y efectividad en la comunicación directa. No contamos con referencia en Tarifario Dale, pero el precio está alineado a mercado y el paquete incluye formatos muy interesantes para la consecución del objetivo .

Display off site : Display Bundle + Video Billboard + Double MPU. CPM acorde con el medio del mercado. Esta acción arroja un coste óptimo, y el precio esta alineado con el coste de referencia en Tarifario Dale : 25€ CPM .

Redes Sociales : A través de anuncios en Facebook e Instagram se persigue la consecución de tráfico a la landing. En el tarifario Dale contamos con un precio de 30 € CPM de referencia en ambos casos por lo que el precio está alineado con nuestra referencia.



4- VALORACIÓN



- DOOH

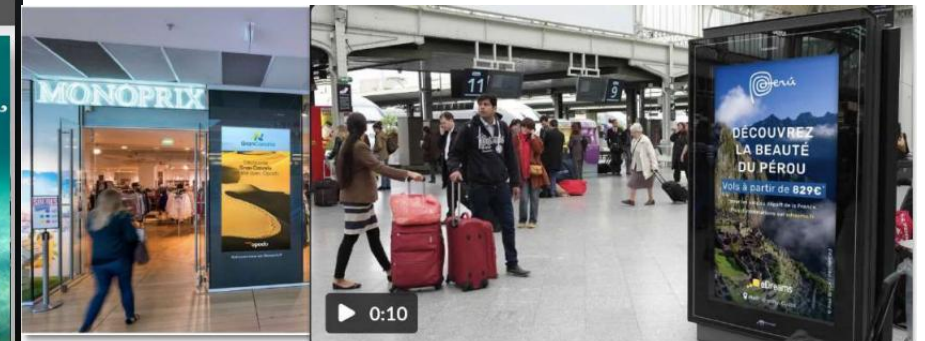
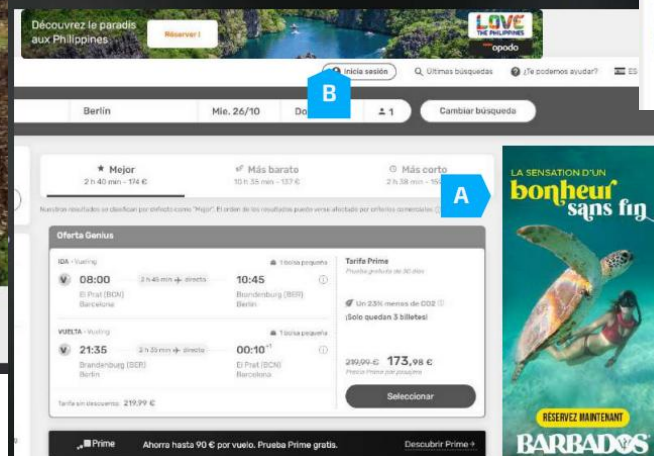
480.000 impactos.

Total : 30.000 €

CPM:62,50€

Circuito de **mupis digitales** con Jcdecaux maximizará la visibilidad en ciudades clave a través de **245** soportes digitales, logrando un total de **480.000 impactos** con un CPM de 62,50. Su duración de **30 días** y frecuencia de 421 avisos aseguran una exposición efectiva.

El precio de referencia en Tarifario Dale(CPM 57,97 €) es inferior al que nos ofertan en la propuesta actual



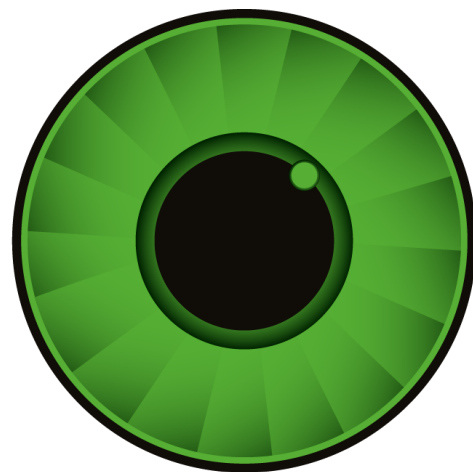


5- CONCLUSIONES

- **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 una amplia variedad de formatos estándar (display, native, social ads y mailing), idóneos para la consecución de tráfico a la landing de destino y para la consecución de cobertura. Así como otros (DOOH) que nos permitirán darle cobertura y notoriedad a la acción
- **Cobertura:** El volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 9.480.000 impresiones, logrando un alcance estimado de 2.912.000 individuos y un total de 476.564 clicks (5,3% CTR).
- **Recomendación:** Es una propuesta atractiva desde el punto de vista cualitativo, por los soportes en los que se realizaría y el periodo en el que tendría lugar. Desde una perspectiva cuantitativa, el presupuesto ofertado está un poco por encima de los costes de mercado y para el volumen de actividad presentado y el alcance estimado. Por ello recomendamos aumentar el número de acciones propuestos.

La propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, aunque el es superior a las referencias y costes de mercado por lo que no se ajusta al número de plataformas ofrecidas.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración Exoticca

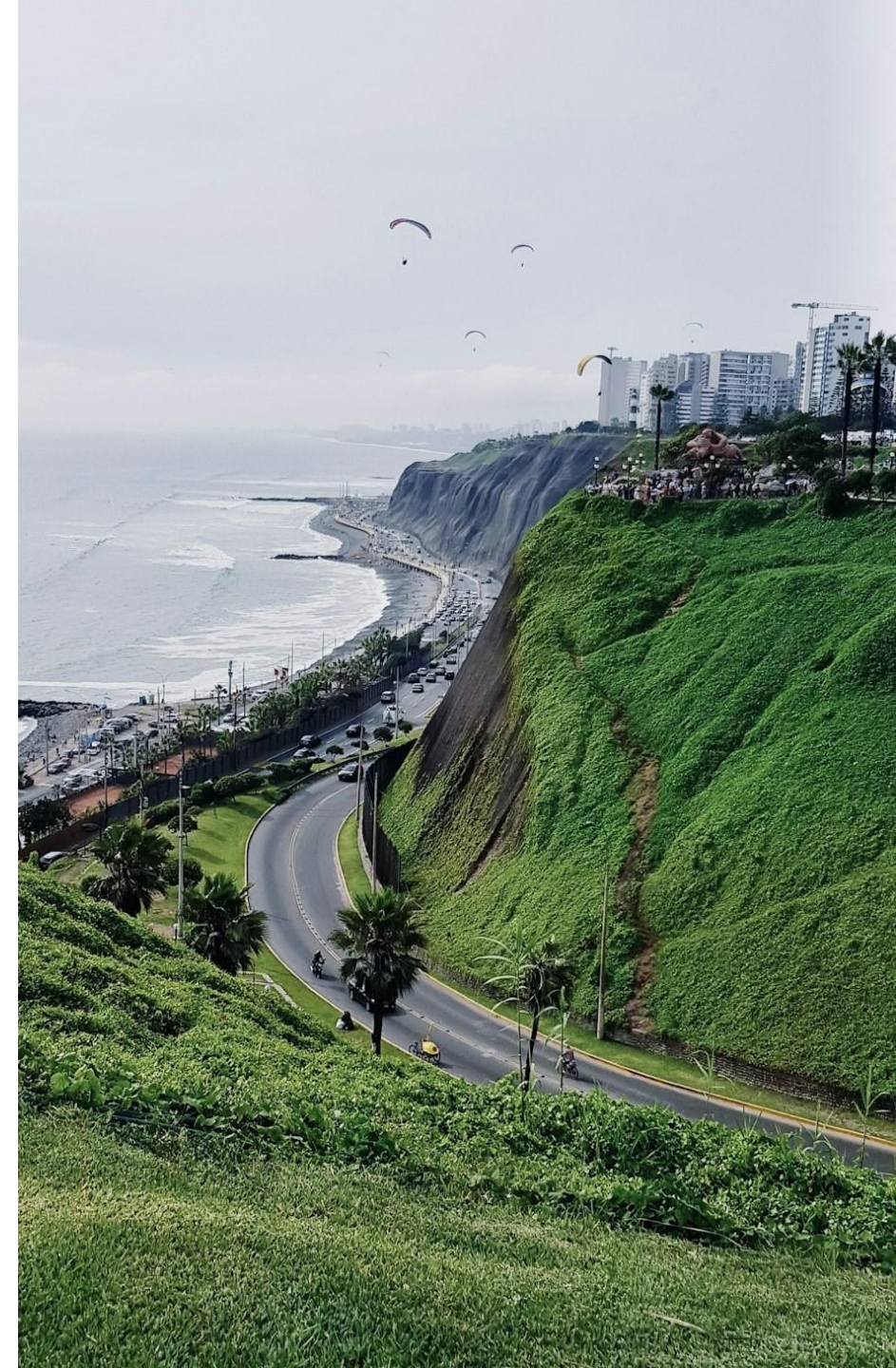


Francia



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

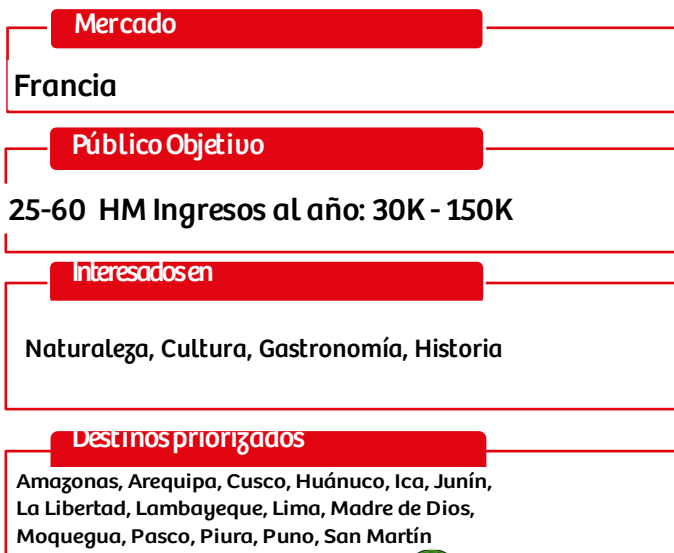
Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la relación de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

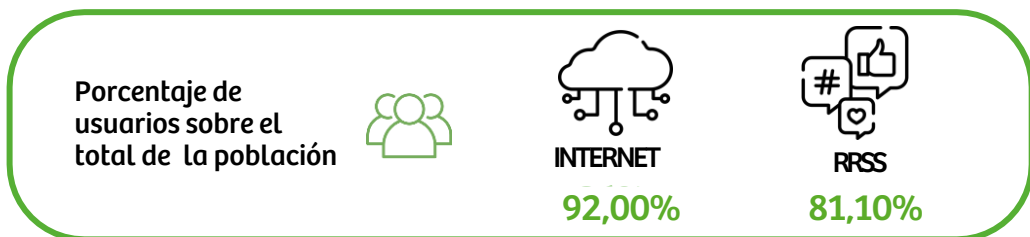
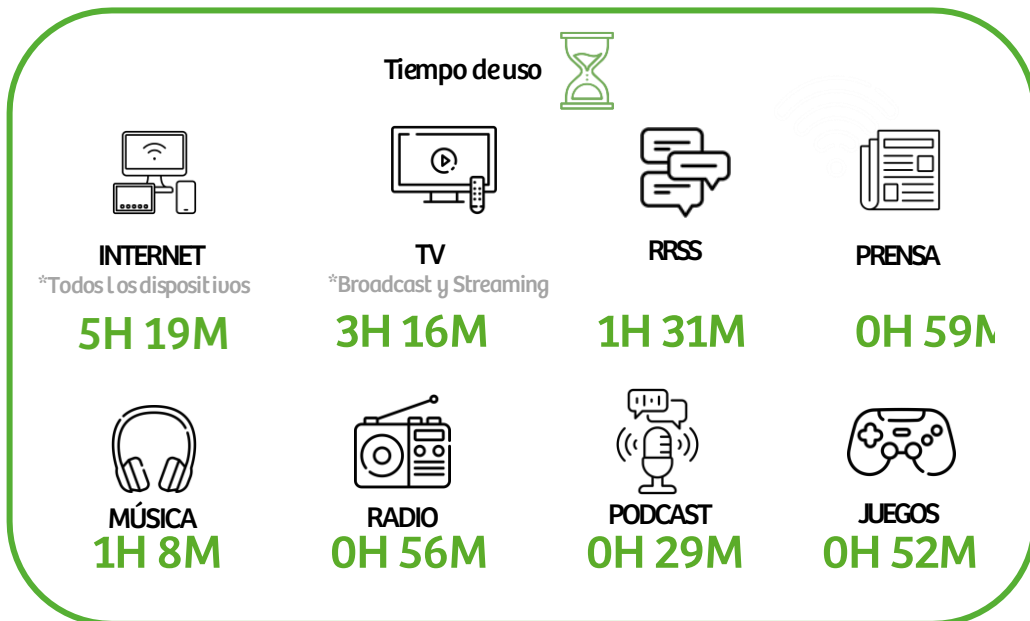
El Público Objetivo de la propuesta es más reducido que el público objetivo de las bases. (21-65 NSE alto y medio alto).



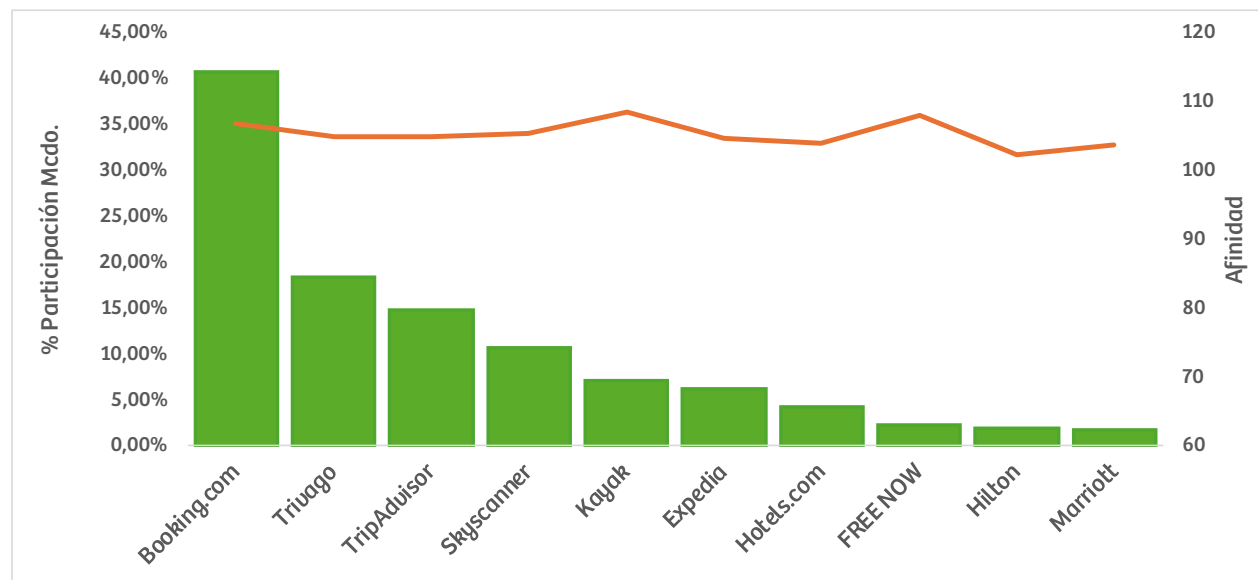


2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



Fuente DataReportal 2024 Francia



Fuente: GWI 25-60

En Francia observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (92%), con unas 5h aproximadamente. La principal forma en la que los franceses acceden a Internet es, a través de las redes sociales (81,10%).

La agencia de viajes más utilizada por los franceses es Booking.com, seguido de Triuago y TripAdvisor. En este caso, Exoticca no se encuentra entre los principales buscadores de viajes.

2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

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



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

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



DECISIÓN

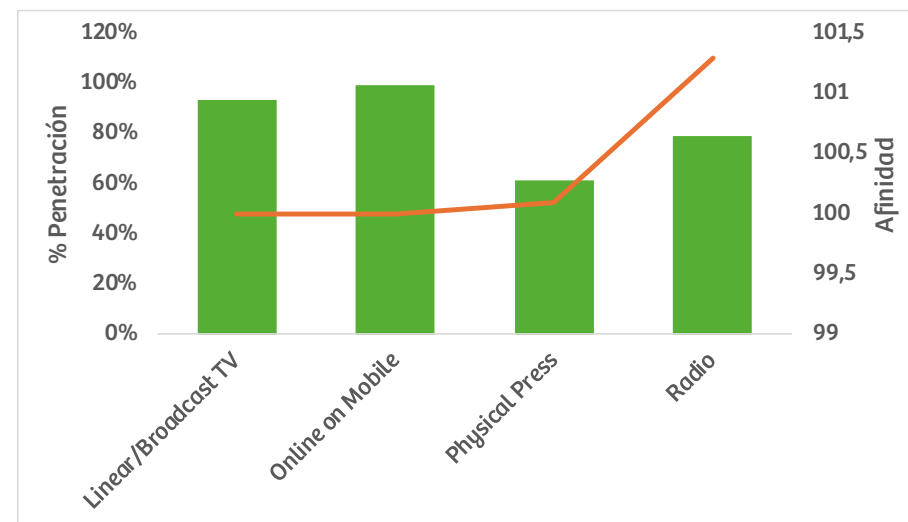
TRÁFICO

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

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

Le sigue de cerca el medio **TELEVISIÓN**.
Por debajo está **RADIO**, y la **PRENSA** que sería el medio que menos consumen.

Destaca la alta **afinidad** del público francés con la **RADIO**.

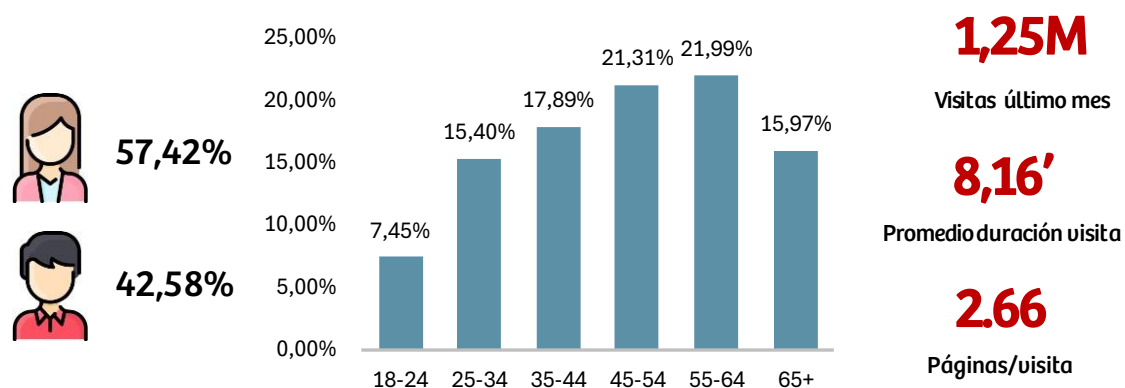


Fuente: GWI 25-60

2- ANÁLISIS PREVIO

EXOTICCA Francia es la división francesa de Exoticca, una agencia de viajes online que ofrece paquetes turísticos organizados a destinos exóticos y lejanos. Su modelo combina tecnología y expertos en viajes para facilitar experiencias únicas a precios competitivos. La empresa fue fundada en 2013 en Barcelona.

Perfil SimilarWeb para exoticca.com



- El perfil del usuario de EXOTICCA es más femenino y la edad media está comprendida entre los 55 y los 64 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de EXOTICCA están interesados en Turismo, Viajes, Naturaleza, Cultura y Gastronomía.

Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile





3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

Dar visibilidad al destino Perú desde junio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde Francia.



ESTRATEGIA

Dar presencia digital al destino Perú, ofreciendo paquetes turísticos con el precio más competitivo del mercado, desde julio a octubre de 2025 con la intención de incrementar el número de pasajeros desde Francia, hombres y mujeres de entre 25 y 60 años , que viajan en solitario, con amigos, en pareja o en familia, con interés en la gastronomía, cultura, historia y naturaleza.

Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones digitales:

- **DIGITAL:** varios formatos (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, 4 reels, 4 carrousel, 12 stories, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post+story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música).



MEDIO	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión PROMPERÚ	Inversión EXOTICA
Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, 4 reels, 4 carrousel, 12 stories, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post+story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música	3.251.310 Impresiones	69K	80K

4- VALORACIÓN



• **EXOTICCA B2C**
1.259.310 impresiones
TOTAL: 38.492€
30,56€ CPM

Carrusel en portal del medio



Varios formatos B2C para llegar al público objetivo e incrementar el número de viajeros desde Francia creando interés en él:

EXOTICCA (B2C):

- **Formato Microsite en la web del medio.** Contará con 200.000 impresiones, 19,89€ CPM y una inversión total de 3.978,40€
- **Formato Hero Banner en la home del medio.** Contará con 55.000 impresiones, 75,75€ CPM y una inversión total de 4.166,40€
- **Formato Banners en la web del medio.** Contará con 300.000 impresiones, 25,43€ CPM y una inversión total de 7.629,40€
- **Formato Newsletter por parte del medio.** Contará con 60.310 impresiones, 71,95€ CPM y una inversión total de 4.339,40€
- **Carrusel en el portal del medio.** Contará con 640.000 impresiones, 28,72€ CPM y una inversión total de 18.378,40€
- **4 Reels + 4 Carrusel + 12 stories en el Instagram del medio. (Add Value)** Contará con 4.000 impresiones y sin ningún coste asociado ya que serán contenido orgánico.



Comparando con el histórico en el **Tarifario Dale**, observamos que los precios son excesivamente altos ya que, en ocasiones anteriores, se han manejado unos CPM en formatos display entre 5,00€ y 8,00€. Por lo tanto, en este caso no estarían alineados con los costes de mercado.



• **YOUTUBE**
816.000 impresiones
TOTAL: 64.799,62€
79,41€ CPM

Varios formatos para llegar al público objetivo e incrementar el número de viajeros desde Francia creando interés en él:

YOUTUBE:

- **Formato Skippable video ads.** Contará con 720.000 impresiones, 75,00€ CPM y una inversión total de 53.997,49€
- **Formato Non-Skippable video ads.** Contará con 96.000 impresiones, 112,52€ CPM y una inversión total de 10.802,13€

No contamos con un histórico en el **Tarifario Dale** para poder comparar precios y acciones pero, en base a nuestra experiencia, vemos los precios de YouTube son bastante elevados con respecto a las impresiones que se van a obtener. Como consecuencia de esto, el CPM resultante es muy alto. Por lo tanto, los costes no están alineados con los costes del mercado francés.



4- VALORACIÓN



• META

176.000 impresiones
TOTAL: 19.800€

112,50€ CPM

Social Networks



Varios formatos para llegar al público objetivo e incrementar el número de viajeros desde Francia creando interés en él:

META:

- **Formato Facebook vídeo ads – Thruplay.** Contará con 64.000 impresiones, 112,50€ CPM y una inversión total de 7.2000€
- **Formato Facebook post patrocinado.** Contará con 32.000 impresiones, 112,50€ CPM y una inversión total de 3.600€
- **Formato Instagram post + story patrocinado.** Contará con 80.000 impresiones, 112,50€ CPM y una inversión total de 9.000€

Gracias a nuestra experiencia trabajando estas acciones anteriormente y al histórico de precios que tenemos en el **Tarifario Dale**, vemos que los costes son excesivamente altos con respecto a las impresiones que se van a obtener y, en consecuencia, los CPM resultantes son muy elevados. Por lo tanto, no están en equilibrio con los costes del mercado francés.



• AUDIO PLATFORMS

1.000.000 impresiones
TOTAL: 26.000€

26,00€ CPM

Varios formatos para llegar al público objetivo e incrementar el número de viajeros desde Francia creando interés en él:

AUDIO PLATFORMS:

- **Formato audio (Max 30")** anuncios en Podcasts y plataformas en Streaming de Música. Contará con 1.000.000 impresiones, 26,00€ CPM y una inversión total de 26.000€

No contamos con un histórico de precios en el **Tarifario Dale** para poder comparar la acción propuesta, pero, en base a nuestra experiencia en el sector, vemos que los costes propuestos son elevados en comparación con los costes de mercado en este tipo de acciones.



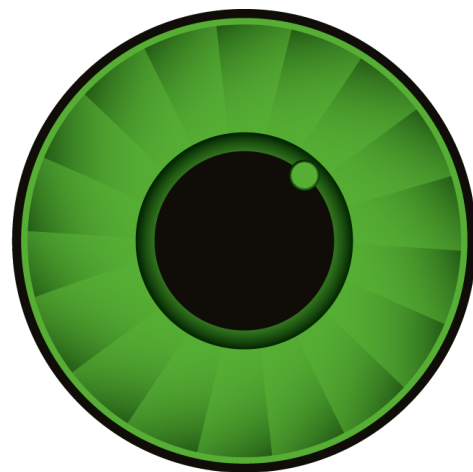
5- CONCLUSIONES

- **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 un mix de acciones en Digital (Microsite, Hero Banner, Banners, Newsletter, Portal, 4 reels, 4 carousel, 12 stories, Skippable video ads, Non-Skippable video ads, Facebook vídeo ads - Thruplay, Facebook post patrocinado, Instagram post + story patrocinado, Audio (Max 30") Anuncios en Podcasts, Anuncios en Streaming de Música). Gracias al conjunto de estas acciones, se podrá obtener un mayor alcance, incrementando así la visibilidad de país y fomentando el turismo de viajeros franceses al Perú.
- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 3.251.310 impresiones totales estimadas, logrando un alcance estimado de 105.344 individuos y 325.806 clicks (7,92% CTR).
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que esta propuesta es apta tanto por los medios propuestos afines, como por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (Junio-Octubre 2025) debido al periodo vacacional. En el aspecto cuantitativo, en líneas generales se observa que la mayoría de las acciones presentan unos costes elevados.

Por lo tanto, pese a que la propuesta se encuentra alineada con los objetivos de la alianza y en consonancia con el público objetivo, se puede afirmar que la propuesta no se encuentra alineada con los costes del mercado francés.

Aun así, hay que tener en cuenta que la inversión que realizaría Promperú es, en su mayoría, menor que la que realizará el medio Exoticca en cada una de las acciones propuestas.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!

Valoración Karaven FRAM

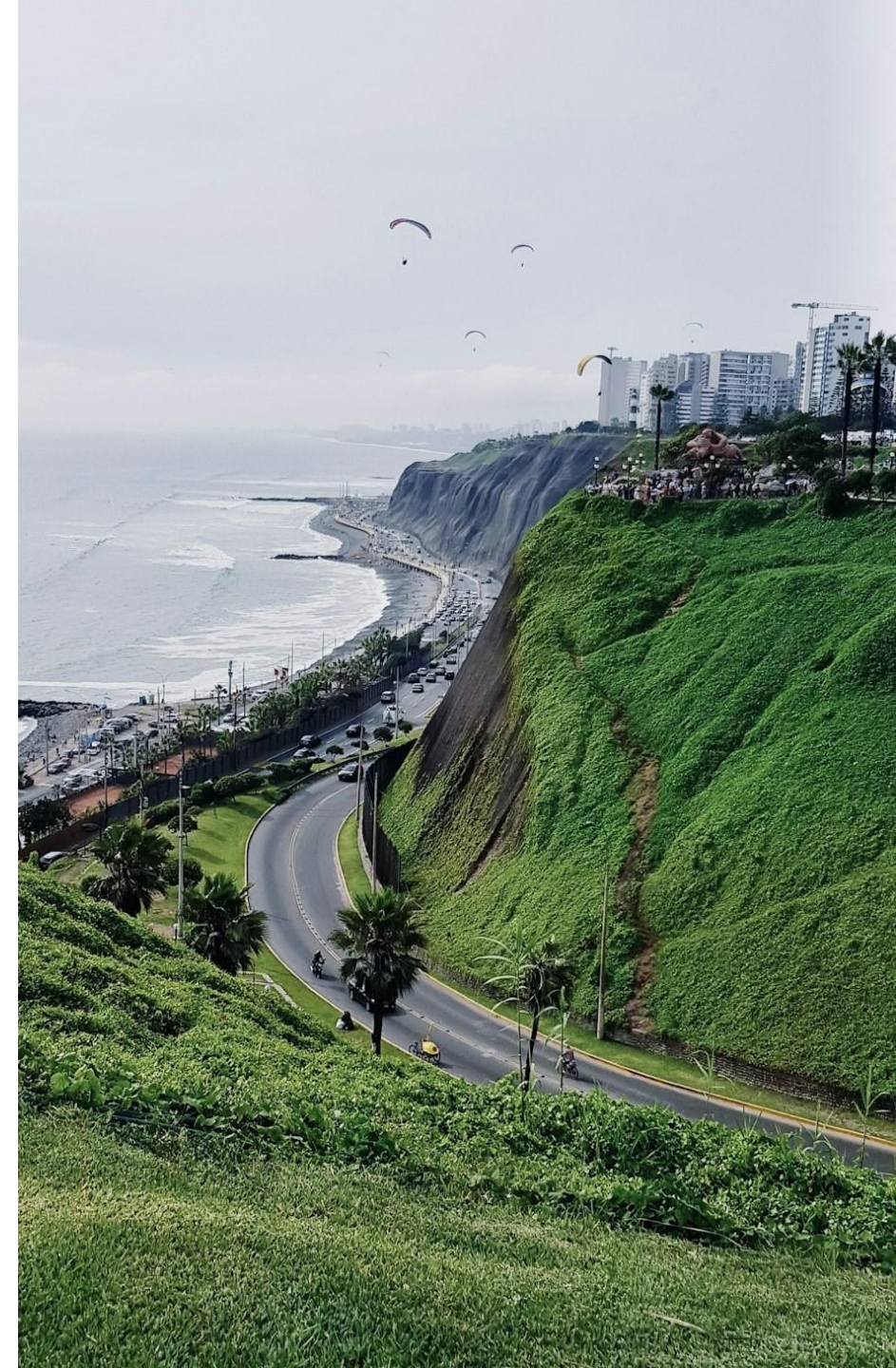


Francia



ÍNDICE

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





1- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General para las Alianzas Estratégicas

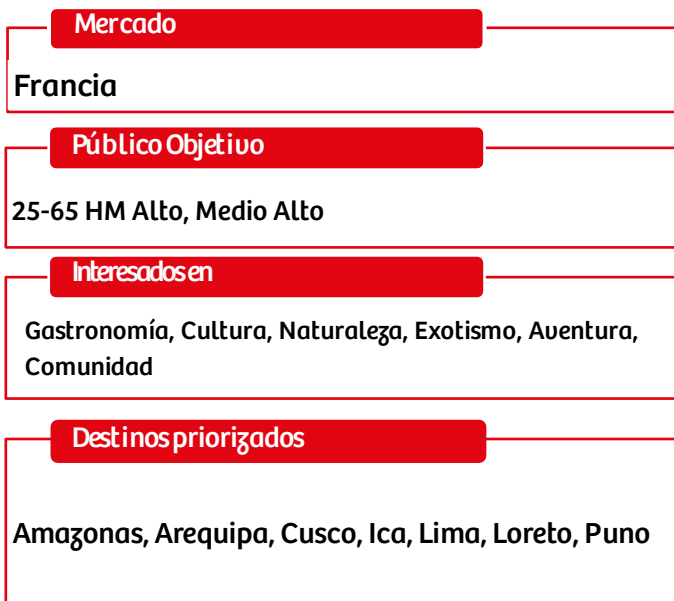
Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la relación de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS).

Objetivos específicos para las Alianzas Estratégicas

1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos.
2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

Resumen Propuesta

El Público Objetivo de la propuesta es más reducido que el público objetivo de las bases. (21-65 NSE alto y medio alto).



irismedia



2- ANÁLISIS PREVIO

Zoom Digital



INTERNET

*Todos Los dispositivos

5H 19M



MÚSICA

1H 8M



Tiempo de uso

TV

*Broadcast y Streaming

3H 16M



RADIO

0H 56M



RRSS

1H 31M



PODCAST

0H 29M



PRENSA

0H 59M



JUEGOS

0H 52M

Porcentaje de usuarios sobre el total de la población



INTERNET

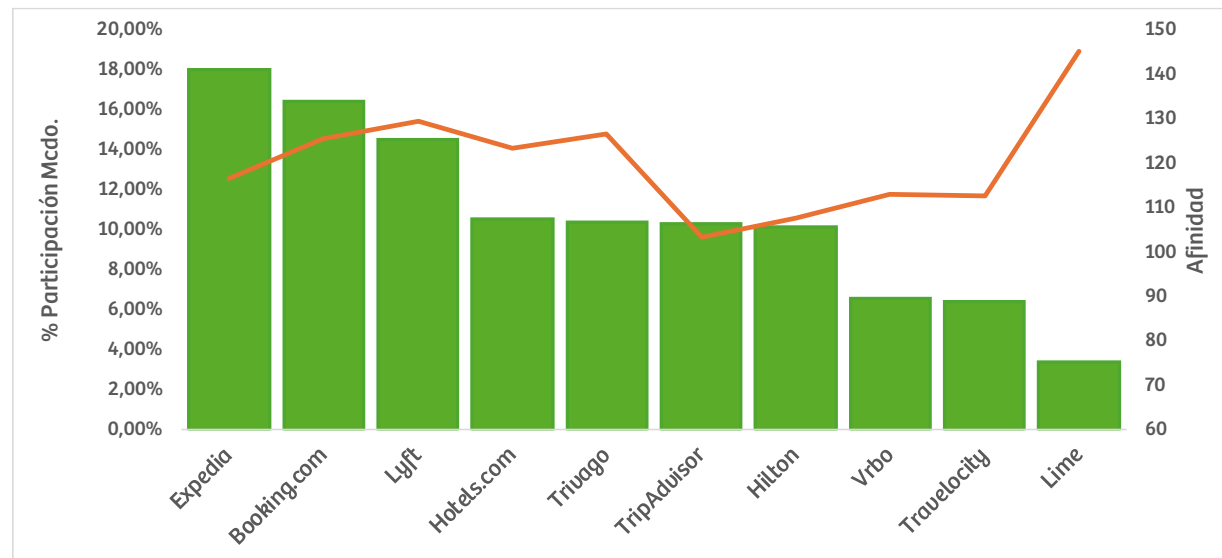
92,00%



RRSS

81,10%

Fuente DataReportal 2024 Francia



Fuente: GWI 28-54

En Francia observamos una muy alta penetración en el consumo del medio DIGITAL (92%), con casi 6h diarias. La principal forma en la que los franceses acceden a Internet es, a través de las redes sociales (81,1%).

La Agencia de Viajes más utilizada por los franceses es Booking.com, mientras que KARAVEL FRAM no se encuentra dentro de la búsqueda del sitio.

2- ANÁLISIS PREVIO



INSPIRACIÓN

RECONOCIMIENTO

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



INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN

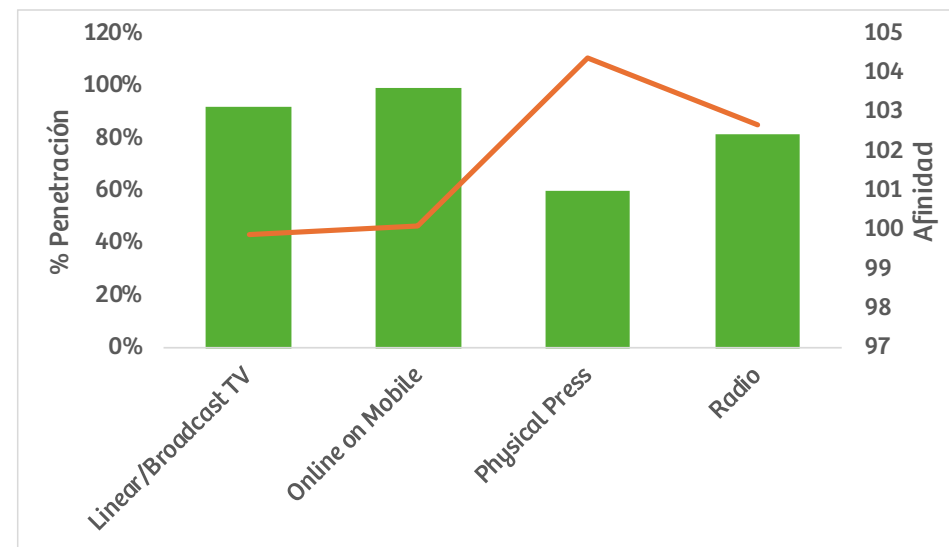
Segmentación acorde al target, en el entorno con mayor potencial para captar la atención del viajero.



DECISIÓN

TRÁFICO

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

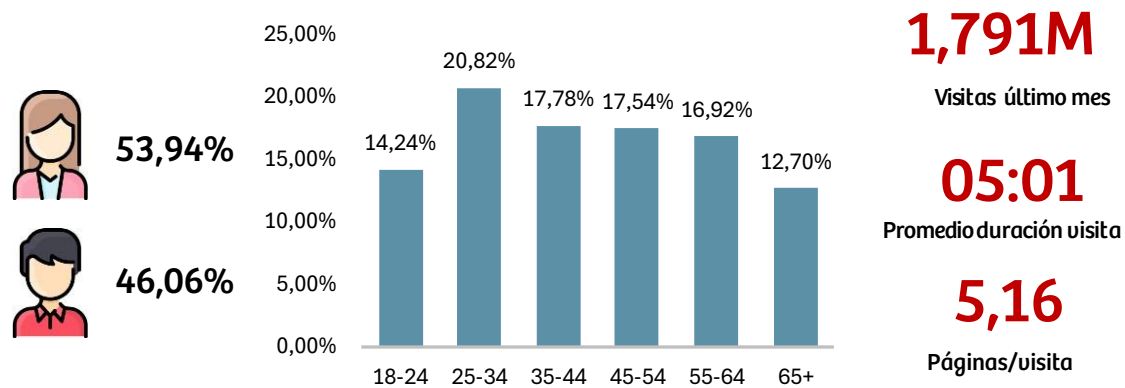


Fuente: GWI 28-54

2- ANÁLISIS PREVIO

KARAVEL FRAM es el principal grupo de aerolíneas de Iberoamérica. Tiene presencia en cinco mercados domésticos: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, además de realizar operaciones internacionales hacia Europa, Estados Unidos y El Caribe.

Perfil SimilarWeb para fram.fr



- El perfil del usuario de KARAVEL FRAM es más femenino y la edad media está comprendida entre los 25 y los 34 años.
- Los intereses del público revelan que los visitantes de KARAVEL FRAM están interesados en turismo, viajes y experiencias culturales.



Principales países que envían tráfico al sitio web analizado en Desktop y Mobile





3- ESTRATEGIA



OBJETIVOS PRINCIPALES

El objetivo es aumentar la visibilidad del Perú en el mercado francés y atraer más viajeros durante 2025 y años siguientes. Se busca una alianza estratégica entre PROMPERÚ y Karavel para potenciar el alcance y eficacia de la campaña. Además, se pretende incrementar el gasto medio por turista y promover la venta de circuitos y actividades. La campaña destacará la riqueza cultural, natural y patrimonial del país. Todo ello con una propuesta diferenciada de las campañas tradicionales de aerolíneas y OTAs.



ESTRATEGIA

La campaña emplea una estrategia omnicanal a través de Promouvances y FRAM, con gran alcance online y presencia en 160 agencias físicas. Se activarán acciones de marketing digital y en puntos de venta, con contenidos atractivos como videos y guías online. El enfoque cross-canal busca reforzar la notoriedad del destino Perú. Además, se impulsarán las reservas mediante ofertas exclusivas adaptadas a distintos perfiles de clientes.

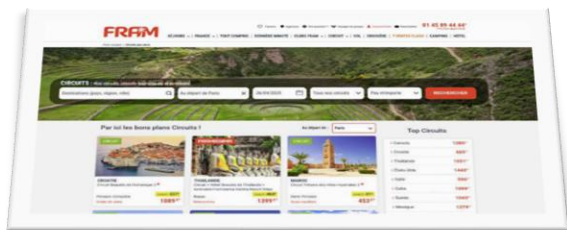
Para conseguirlo se propone el siguiente paquete de acciones:

- **DIGITAL:** acciones de marketing digital (SEM, social media, newsletters dedicadas y segmentadas, micrositos dedicados con contenido y ofertas).
- **EXTERIOR:** FRAM y Promouvances.



Medio	Impresiones / Impactos/ Inserciones	Inversión Promperú	Inversión FRAM
DIGITAL	3.430.131 impresiones	69K	69K
DOOH	1.224.000 alcance		

4- VALORACIÓN



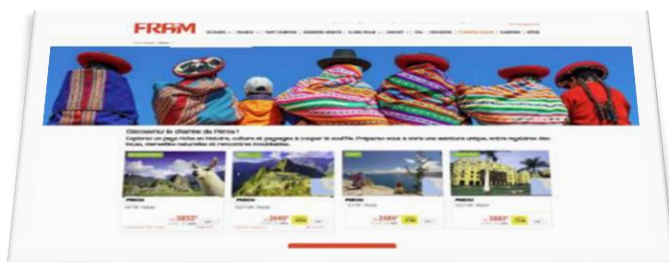
• DIGITAL



41.898 clicks

3.430.131 impresiones

TOTAL: 78.000€



En la creación de **página Fram.fr** con que resaltaré el destino y ofertas a través de una presentación fotográfica y una sección editorial personalizable.

- **Ilustración** de una página de inicio con un CPM de 18 €, 600.000 impresiones y una inversión de 10.800€.
- **Micrositio** con contenidos visuales y reúne todas las ofertas del destino. Con 120.000 impresiones, 6.000 clics y una inversión de 2.500€ (21 € CPM)
- **Circuitos** adaptados a sus expectativas para concretar el proyecto. Con un CPM de 17 €, 400.000 impresiones y una inversión de 6.800 €.

En el tarifario **Dale**, no encontramos historial de este soporte, pero tomando como referencia el coste de formatos similares en el mercado francés, los precios de la propuesta se situarían por debajo de la media del mercado, por lo que el CPM que arrojan estos formatos lo encontramos bastante competitivo.

- En la pagina web **frampro.fr** la inserción de una plataforma B2B utilizada por nuestros agentes y agencias de viajes asociadas. CPE 3,75 €, 2.000 interacciones, y una inversión de 7.500€
- Dos envíos de **Newsletter B2C**, (Base de datos de 1,5 millones de clientes), 300.000 direcciones segmentadas y una apertura estima del 30%. Con un CPM de 17 €, 600.000 impresiones y una inversión de 10.200€.
- Dos envíos de **Newsletter B2B**, para la interacción directa con 5.500 agentes de Viajes. Con un CPM de 909,1 €, 5.500 impresiones, 1.100 clics y una inversión de 5.000€.

No tenemos referencias en tarifario **Dale**, pero si tenemos en cuenta acciones parecidas en este mercado el CPM global de las 3 acciones propuestas es elevado respecto a los costes de referencia de mercado.

4- VALORACIÓN



• Digital



- 41.898 clicks
- 3.430.131 impresiones
- TOTAL: 78.000€



En la página web **Promovacances.com**, para el aumento de la visibilidad del destino y oferta con un posicionamiento premium destacado en la página de inicio. Con un diseño responsivo que garantiza a la publicidad sea accesible desde cualquier dispositivo.

- Inserción de **ilustración** al inicio del sitio web que emplea un diseño responsivo para asegurar que su mensaje publicitario sea accesible en todos los dispositivos. Un CPM de 18 €, 600.000 impresiones y una inversión de 10.800€.
- Creación de un **micrositio** que resalte el destino gracias a contenidos visuales. Tarifa fija, 100.000 impresiones y una inversión de 2.500€ (25 € CPM)
- Incorporación de una **ilustración** en **circuitos** de la pagina de inicio del sitio web. Con un CPM de 17 €, 400.000 impresiones y una inversión de 6.800€.
- Un envío del **newsletter**, destacando como destino Perú, segmentada de clientes para generar tráfico cualificado hacia su destino u oferta. Con un CPM de 17 €, 300.000 impresiones y una inversión de 5.100€.

En el tarifario **Dale**, no encontramos historial de este soporte, pero como referencia de costes de servicios similares en el mercado francés, los precios de la propuesta se situarían por debajo de la media del mercado, por lo que el CPM que arrojan estos formatos lo encontramos bastante competitivo.

4- VALORACIÓN



Post orgánico en Facebook
(Fram+ Promouvances)

104.350 impresiones
TOTAL: 0€



Post orgánico en Instagram
(Fram+ Promouvances)

19.985 impresiones
TOTAL: 0€



Story orgánico en Instagram
(Fram+ Promouvances)

16.660 impresiones
TOTAL: 0€



Google Ads

63.636 impresiones
7.532 clics.
TOTAL : 10.000 €

Acciones bonificadas en Redes Sociales:

- Publicación de un **post** orgánico en las RRSS de Fram y Promouvances en **Instagram** y **Facebook**.
Acción sin coste.
- Publicación de una **Story** en **Instagram** de Fram y Promouvances.
Acción sin coste.

Google Ads

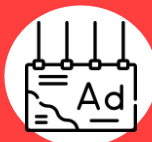
Adquisición de **palabras clave** determinan más efectivas para aumentar la visibilidad de su listado en los resultados de búsqueda, posicionando su destino como una opción preferente.

Con un total de 63.636 impresiones, 7.532 clics y una inversión total de 10.000€. No tenemos historial de la tarifa Dale, pero si tenemos en cuenta el CPC de mercado encontramos el precio ofertado (CPC - 1,33 €) está por encima de precios de mercado.

4- VALORACIÓN



• EXTERIOR



2.470.150 impactos
TOTAL: 60.000€



FRAM y Promovacances

- En 160 agencias de viaje en Francia, colocación de un **expositor** en el **mostrador**, con un CPM de 83,0 €, 144.550 impactos y una inversión de 12.000,00€.
- En 160 agencias de viaje en Francia, 1 **cartel vitrina A4**, con un alcance de 1.224.000, un CPM 13,1 € y una inversión de 24.000,00€.

No tenemos historial del tarifario Dale, pero el CPM conjunto que arrojan ambos formatos lo encontramos por encima de los precios de referencia del mercado.

- En **FRAM**, un banner en la entrada de la agencia en más de 55 Agencias de Viajes en Francia, Con 259.200 impactos, un CPM 46,3 € y una inversión de 12.000€.
- En **Promovacances**, un video en las 95 Agencias de Viajes en Francia. Con un CPM de 52,1 €, 230.400 impactos y una inversión de 12.000€.

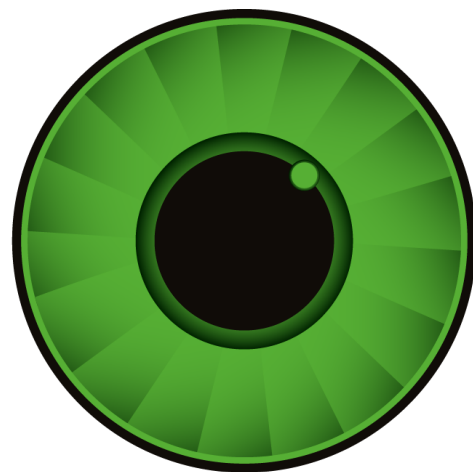
No tenemos historial del tarifario Dale, pero el CPM en conjunto que arrojan todos los soportes/ formatos (24,3 €) lo encontramos por debajo de los precios de referencia en este mercado.

5- CONCLUSIONES

- **Análisis del perfil:** El perfil del target objetivo encaja con la estrategia propuesta ya que complementa con una estrategia digital para atracción y conversión.
- **Formatos:** Nos encontramos con un mix de acciones omnicanal y colaborativa entre las marcas emblemáticas, **Promovacances** y **FRAM** acciones de marketing digital (SEM, social media, newsletters dedicadas y segmentadas, micrositios dedicados con contenido y ofertas), así como soportes en agencias físicas de tráfico a la Landing de destino y para la consecución de cobertura.
- **Cobertura:** el volumen de impactos de la propuesta es adecuado con 5.900.281 impactos totales estimados, logrando un alcance estimado de 1.224.000 individuos y 41.898 clicks (3,60% CTR).
- **Recomendación:** Desde el punto de vista cualitativo, consideramos que estas herramientas permiten comunicar ofertas de vuelos y experiencias de forma segmentada y eficaz. Las acciones en agencias físicas (FRAM y Promovacances) complementan la estrategia reforzando la visibilidad y credibilidad del destino en el punto de venta, por el periodo de campaña en el que se desarrollaría (junio a octubre 2025). En el aspecto cuantitativo, nos encontramos con costes por encima para algunas acciones que se compensan con otras con importes por debajo de nuestra referencia.

La propuesta responde adecuadamente al perfil del público objetivo en Francia. La combinación de acciones digitales y presenciales es coherente y complementaria, maximizando el impacto en distintas etapas del viaje del consumidor.





irismedia

EXPERIENCIA • TECNOLOGÍA • SERVICIO

igracias!