

## **TÉRMINOS DE REFERENCIA**

### **SERVICIO DE EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES; PAUTA DIGITAL E INFLUENCIADORES PARA EL MERCADO ESPAÑOL**

#### **I. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO**

Área Usuaria: Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo/Departamento del Mercado Europeo.

#### **II. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN**

Contratar una agencia de marketing digital con experiencia en el mercado español para que brinde el servicio de ejecución de una estrategia de generación de contenidos digitales y desarrollo e implementación en las redes sociales, pauta digital e influenciadores para el mercado español.

#### **III. FINALIDAD PÚBLICA**

Recuperar los viajes internacionales y las divisas generadas para el sector turismo a través de la promoción de contenido de valor dirigido al consumidor final en el mercado español de manera que construya conocimiento de nuestro destino entre esta audiencia y los impulse a visitar el país.

#### **IV. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO**

La presente contratación corresponde al Ápex 0314.2025 Gestor de Redes Sociales - España  
Centro de costo: Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo – Departamento del Mercado Europeo.

#### **V. ANTECEDENTES**

Mediante Resolución N°190-2024-PROMPERÚ/PE se aprueba el Plan Operativo Institucional 2025, cuyas actividades se encuentran a cargo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ y están alineadas a las estrategias y acciones presentadas en el Plan Anual de Promoción Turística 2025, el mismo que se aprobó en Sesión Ordinaria del Comité Especial del Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional de fecha 20 de diciembre de 2024.

La Dirección de Promoción del Turismo es el órgano de línea responsable de la promoción del turismo receptivo e interno, a través de la realización de actividades de promoción del destino Perú, de fortalecimiento de la gestión comercial de las empresas y de inteligencia turística, que contribuyan con el desarrollo sostenido y descentralizado del país, en concordancia con las políticas, lineamientos, objetivos y metas sectoriales. Su gestión impacta en el objetivo general institucional de contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por turismo.

Dentro del plan de actividades del mercado español se contempló la contratación de un gestor de redes sociales que brinde el servicio de ejecución de una estrategia de generación de contenidos digitales y desarrollo e implementación en las redes sociales, pauta digital e influenciadores dirigido exclusivamente al público español.

#### **VI. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN**

Realizar promoción en espacios digitales mediante la contratación de una agencia de marketing digital que implementa una estrategia en redes sociales para el mercado español, así como la creación y publicación de contenido de manera que se logre:

- **Incrementar el conocimiento del destino Perú:** Posicionar a Perú como un destino turístico destacado entre las audiencias del mercado español a través de contenido relevante y atractivo en redes sociales.
- **Dirigir tráfico al portal Peru.Travel:** Incrementar el número de visitas a la versión en español de la web, promoviendo la oferta turística vigente y reforzando el interés de los usuarios españoles.
- **Generar contenido de valor e impacto:** Crear y publicar contenido original, de alta calidad, en español, adaptado a los intereses, tendencias y comportamiento del público español en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Asimismo, participar activamente en conversaciones digitales relevantes.
- **Monitorear y participar en conversaciones digitales:** Realizar un seguimiento activo de las interacciones y conversaciones relacionadas con el destino Perú, respondiendo de manera ágil para fortalecer el engagement y construir relaciones con la audiencia española.
- **Optimizar mediante analítica de datos:** Aprovechar herramientas de análisis para medir resultados y ejecutar mejoras continuas en las campañas, garantizando la alineación con los objetivos estratégicos y maximizando el impacto de las acciones.
- **Incrementar la comunidad de seguidores:** Alcanzar un crecimiento cuantificable en las redes sociales dirigidas al mercado español con ayuda de la pauta publicitaria:
  - **Facebook:** Incrementar en un mínimo del 20% los seguidores españoles.
  - **Instagram:** Lograr un aumento mínimo del 15% en seguidores españoles.
  - **TikTok:** Incrementar en al menos un 5% la base de seguidores españoles.

## VII. ALCANCES Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A CONTRATAR

El proveedor deberá implementar el servicio de ejecución de una estrategia de contenido y planeamiento, creación y posteo de contenido, community management, gestión para implementar pauta digital, gestión y difusión de contenido con influenciadores del mercado español.

Para ello deberá realizar lo siguiente:

### a) Estrategia y planeación de contenidos

- El proveedor deberá entregar un plan operativo por el plazo de la contratación del servicio, en un tiempo no mayor a los 10 días calendario contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato, el mismo que será revisado y aprobado por PROMPERÚ. Este plan operativo deberá incluir: el detalle de la estrategia de gestión de las redes sociales incluirá un calendario de trabajo y recomendaciones. Adicionalmente deberá incluir los siguientes puntos:
  - Diagnóstico de las cuentas de PROMPERÚ en las redes sociales de PROMPERÚ dirigidas al mercado español: Desglose demográfico, análisis de los posts con mejor o menor performance, principales métricas, análisis cuantitativo y cualitativo, etc. por cada red social.
  - Diagnóstico del mercado español en el ámbito digital, el cual debe incluir información sobre perfil del consumidor de medios digitales, la penetración de redes sociales, principales medios de consumo, horarios de consumo, etc.
  - Desarrollo del buyer persona.
  - Análisis competitivo de las redes sociales de 05 destinos competidores que serán propuestos y validados por PROMPERÚ.
  - Análisis de 05 marcas exitosas en las redes sociales de cada mercado y sus mejores prácticas.
  - Desarrollar y presentar una propuesta de estrategia de contenidos digitales en las redes sociales de PROMPERÚ para el mercado español. Esta deberá detallar el tipo de contenido, formato por cada red, ejes temáticos (cultura, aventura, naturaleza, gastronomía, efemérides, noticias) y calendario de publicación de fechas locales y nacionales relevantes.
  - El proveedor deberá presentar por lo menos tres (03) propuestas de línea gráfica para las publicaciones que se realizarán en redes sociales, en todos los formatos (gráfica, videos, stories, etc), acorde al manual de identidad visual de PROMPERÚ.
  - Recomendaciones

A fin de optimizar los recursos, PROMPERÚ podrá solicitar ajustes en el plan operativo.

**b) Creación y publicación de contenido**

1. Creará una matriz de contenido para ser publicado en las redes sociales de PROMPERÚ: Facebook, Instagram y Tik Tok s, de acuerdo al plan de contenidos aprobado.
2. Implementación de la estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok con las que cuenta PROMPERÚ.
3. La distribución de los contenidos como el número de publicaciones por plataforma puede variar y se determinará en el plan operativo.
4. El proveedor deberá generar un mínimo de 288 contenidos durante la duración del contrato (24 posteos por mes en promedio) las cuales estarán sujetas a los lineamientos de marca de PROMPERÚ.
5. Dentro de las 24 publicaciones por mes, el proveedor deberá realizar:
  - Un mínimo de 8 publicaciones exclusivas para la red social Facebook en diversos formatos (video, infografías, carrusel, álbum, series de stories, reel, fotografía).
  - Un mínimo de 8 publicaciones exclusivas para Instagram (reels, carrusel, series de stories)
  - Un mínimo de 8 publicaciones exclusivas para la red social Tik Tok.
6. Sobre los contenidos:
  - a. De las publicaciones realizadas mensualmente, 5 de ellas deben tener el objetivo de tráfico hacia el portal web Peru.Travel.
  - b. De las publicaciones realizadas mensualmente, como mínimo 5 de ellas deben ser contenido UGC de alta calidad, que el proveedor deberá buscar, evaluar y gestionar (Ver punto 16).
  - c. Las publicaciones en formato de video realizadas en las plataformas de Facebook, Instagram y Tiktok deberán ser replicadas en Youtube Shorts, previa adaptación y revisión del copy, para aprobación de PROMPERÚ.
  - d. El proveedor deberá crear un mínimo de 12 contenidos grabados (reel/tiktok) en el territorio español, con el objetivo de generar contenido de valor con usuarios españoles durante el servicio:
    - Este contenido está fuera de los contenidos mensuales y pueden realizarse para campañas, fechas especiales, o contenido específico. Esto incluirá actividades como entrevistas en las calles, encuestas, grabación de escenas locales, entre otros, previa coordinación y aprobación de PROMPERÚ. Para ello el proveedor debe presentar al menos 4 propuestas de dinámicas con entrevistas o eventos importantes en España para la evaluación y aprobación de PROMPERÚ. Los contenidos deben ser relevantes y alineados con los intereses del público objetivo. El proveedor cubre los gastos por los traslados o logística que impliquen.
    - El proveedor es responsable de solicitar y garantizar los permisos o autorizaciones de las personas que participen en entrevistas o dinámicas para su publicación en redes sociales. Asimismo, asume total responsabilidad ante cualquier reclamo relacionado con el uso de dichas imágenes o contenidos.
7. Sobre los lineamientos para la realización de contenidos
  - a. En contenido de las publicaciones regulares siempre debe incluir un copy y un soporte multimedia (foto, banner, video, gif, infografía, enlace, etc).
  - b. El proveedor será responsable de realizar las ediciones o retoques necesarios en las imágenes, asegurando que cumplan con los estándares de calidad requeridos y haciendo un uso adecuado de los materiales, incluyendo la colocación de créditos, la obtención de los permisos correspondientes para su uso, entre otros.
  - c. Los contenidos se deben realizar utilizando la modalidad de 'storytelling' según las características de cada red social.
  - d. Los contenidos serán segmentados de acuerdo a los destinos priorizados para el mercado español y al plan estratégico.
  - e. El proveedor deberá utilizar fuentes oficiales para la creación de contenido.

- f. El proveedor puede utilizar y editar las fotos del banco de fotos digitales de PROMPERÚ (Andén de contenidos), siempre que incluya los créditos de las imágenes y la Política para el Uso de las Obras Fotográficas del Banco de Imágenes de PROMPERÚ, que puede leer en: <https://andendecontenidos.promperu.gob.pe/?w=inToKo pX>
  - g. El proveedor debe contar con mínimo con un banco de imágenes propio para la creación de contenidos y deberá incluir los créditos de las fotos.
  - h. En Tik Tok se buscan videos de alta calidad diseñados específicamente para esta red, que se ajusten al lenguaje y formato vertical característico de la plataforma, además de ir alineados a las nuevas tendencias.
  - i. En Instagram se busca contenido de alta calidad que combine estética y relevancia, siguiendo las tendencias actuales y adaptándose a los diferentes formatos de la plataforma, como publicaciones, reels y carruseles.
  - j. Contenido generado con herramientas de Inteligencia Artificial (imágenes, audio, video, entre otros). El proveedor debe gestionar los accesos y permisos para la utilización de estas herramientas y los contenidos generados con ellas. Además, deberá indicar cuando el contenido sea realizado con Inteligencia Artificial.
  - k. Los contenidos deben desarrollarse siguiendo los lineamientos del manual de marca.
  - l. Los contenidos serán segmentados de acuerdo a los destinos priorizados para el mercado español y al plan estratégico. Las informaciones de los destinos priorizados serán proporcionadas por la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.
  - m. Los audios utilizados en los contenidos deben estar correctamente licenciados. Es importante asegurarse de que no se utilicen canciones o efectos sonoros sin los derechos adecuados.
  - n. Todas las imágenes utilizadas deben contar con los derechos correspondientes. Es fundamental que todas las fotos, videos y audios tengan el debido crédito de autor.
  - o. Debe revisarse que las fotos del Andén de contenidos no estén fuera de fecha o hayan caducado. Igualmente, se debe verificar la caducidad de los contenidos adquiridos de los bancos de imágenes (propios o externos).
  - p. La responsabilidad de que todos estos aspectos se cumplan recae sobre el proveedor. El cumplimiento de los derechos de autor es crucial para evitar reclamos legales o inconvenientes relacionados.
8. Las publicaciones en la matriz de contenido se deben presentar en español para la aprobación de la OIEM y la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.
  9. La matriz de contenido se entregará a PROMPERÚ con siete días calendario de anticipación al inicio de cada mes para su revisión, hasta la aprobación de las publicaciones. Después de la aprobación, el contenido debe programarse/ publicarse.
  10. El proveedor deberá identificar y presentar, dentro de su matriz de contenidos, un listado de efemérides mes a mes, considerando fechas importantes del Perú a nivel internacional, así como fechas especiales del mercado español que sean aplicables para la generación de contenido relacionado con Perú.
  11. El proveedor deberá alertar de tendencias en las redes sociales en los mercados objetivo, a través de un correo electrónico, a fin de generar contenidos en tendencia. Como mínimo se debe realizar una alerta semanal.
  12. El proveedor deberá brindar apoyo en la creación de nuevas cuentas en redes sociales y su respectiva verificación oficial por la plataforma.
  13. La cantidad de publicaciones se puede incrementar debido a la ejecución de campañas, sin generar un costo adicional para PROMPERÚ.
  14. El proveedor deberá actualizar los banners de portada de las redes sociales de PROMPERÚ de manera bimensual o a solicitud de PROMPERÚ.
  15. Los contenidos y publicaciones producidos por el proveedor durante el servicio podrán ser utilizados y publicados en las redes sociales y plataformas de PROMPERÚ.
  16. El proveedor será responsable de gestionar los permisos y el uso del contenido generado por los usuarios (UGC), asegurando que se obtengan los derechos necesarios para su utilización. Además, deberá identificar oportunidades para maximizar el aprovechamiento de este contenido a través de la administración de la comunidad, garantizando su uso adecuado y conforme a las normativas vigentes. El proveedor deberá realizar como mínimo 5 contenido UGC mensualmente, en los copies de cada

contenido UGC se deben incluir los créditos del usuario.

17. El proveedor incluirá los derechos de autor de las imágenes. Si la foto es de PROMPERÚ, siga el siguiente formato:

© Nombre del fotógrafo / PROMPERÚ y sobre escribirlo en la foto.

Este crédito deberá colocarse de manera visible y discreta sobre la foto o video, según corresponda.

18. La frecuencia de acciones y formatos están sujetos a cambios con el fin de aumentar el alcance y el engagement, previa aprobación de PROMPERÚ.

19. Consideraciones para la creación de contenidos:

Actividad	Tiempo de respuesta máxima
Presentación de matriz de contenido completa	10 días calendarios antes del inicio del siguiente periodo mensual.
Comentarios del área usuaria	3 días calendarios después de recibida la matriz de contenidos.
Subsanación de observaciones (1era ronda)	2 días calendarios después de notificado por correo electrónico.
Subsanación de observaciones (2da ronda)	1 día calendario después de notificado por correo electrónico.

**c) Realización y difusión de contenido con influenciadores**

- El proveedor deberá enviar una preselección de 6 influenciadores de calidad (con buena reputación, buen nivel de engagement, etc) máximo a los 90 días calendarios luego del inicio del servicio, para generar interacciones positivas de su audiencia sobre nuestros destinos. Si ninguna de las propuestas es aprobada, debe enviar una nueva propuesta como máximo en el siguiente mes de servicio.
- Los aspectos a considerar en la preselección deben ser:
  - Tamaño de la audiencia: superior a los 150 mil seguidores.
  - Nicho: aventura, naturaleza, cultura y gastronomía.
  - Demografía de la audiencia: audiencia mínima del 50% del mercado.
  - Perfiles que generen contenido relevante y proporcionen información valiosa sobre el destino, permitiendo que la audiencia conozca más sobre los destinos peruanos.
- Los influenciadores propuestos podrán ser de las plataformas de Instagram y/o de Tiktok, con preferencia por aquellos que tengan presencia en ambas plataformas y cuenten con los indicadores apropiados para la finalidad de este servicio. La elección final de los influenciadores la da PROMPERÚ.
- Propuesta de influencers para participar en un viaje de prensa/ influencers (entre julio y octubre, tentativamente). Se requiere la convocatoria de un mínimo de 05 perfiles de influencers. Cabe precisar que PROMPERÚ estará a cargo del viaje, tanto en la realización como en el presupuesto.
- PROMPERÚ seleccionará a dos (02) influenciadores para realizar las acciones de promoción de nuestros destinos.
- El proveedor será responsable de establecer los contactos y llevar a cabo las negociaciones con los influenciadores. Asimismo, deberá asumir el costo de contratación o el fee correspondiente, garantizando la selección de perfiles que se alineen con los objetivos del proyecto.
- El proveedor se encargará de presentar la mecánica de difusión a los influenciadores (número de publicaciones, plataformas, formatos, calendario). Asimismo, organizará una reunión de coordinación

previa al viaje entre los influenciadores y PROMPERÚ para presentar el itinerario de viaje aprobado y los Lineamientos de trabajo de influencers.

- Los contenidos que realizará cada influencer debe considerar como mínimo:
  - Se deben realizar 5 publicaciones en las plataformas seleccionadas por PROMPERÚ, asegurando que cada publicación permanezca en el feed durante al menos un año. Las publicaciones podrán hacerse en colaboración con las cuentas oficiales de PROMPERÚ en TikTok e Instagram, según lo solicite PROMPERÚ.
  - 3 historias por día de viaje en las plataformas elegidas por PROMPERÚ.
  - 1 historia destacada sobre Perú (conservación mínima de un año)
  - La entrega de 10 videos en alta resolución, incluyendo la cesión de derechos de autor y de uso de imagen a PROMPERÚ, permitiendo su edición, adaptación y difusión en redes sociales y otras plataformas digitales, a nivel nacional o internacional con fines de promoción según las necesidades de la institución.
- El proveedor monitoreará y reportará las publicaciones de los influenciadores diariamente. El proveedor es responsable del contenido que realicen los influenciadores y que estos se realicen dentro los parámetros establecidos por PROMPERÚ. De lo contrario, el servicio no se aceptará como realizado.
- Al finalizar el viaje a Perú, el proveedor deberá proporcionar un reporte con las acciones realizadas por los influenciadores, así como un desglose de sus principales métricas alcanzadas para analizar el impacto de las mismas, análisis y recomendaciones.

**d) Administración de la comunidad**

- Administración de la comunidad de manera reactiva y proactiva a través de las redes sociales de PROMPERÚ para los mercados objetivos.
- Responder las consultas, comentarios e inboxes de la audiencia a través de las cuentas oficiales de PROMPERÚ en redes sociales dirigidas al mercado español en un lapso de máximo 24 horas durante el horario laboral.
- Manejar de manera adecuada los temas negativos que puedan surgir, así como las interacciones proactivas, en coordinación con PROMPERÚ.
- El proveedor estará abierto a recibir propuestas de marcas que deseen generar alianzas tácticas o proyectos de co-marketing con PROMPERÚ en redes sociales. Deberá analizarlas y validarlas con la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo y la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) para su aprobación o descarte.
- Hacer seguimiento a etiquetas, menciones o interacción de cuentas destacadas como influencers, marcas reconocidas, artistas, entre otros.
- El proveedor deberá participar activamente en un mínimo de 05 conversaciones digitales mensuales, interactuando con las cuentas oficiales de PROMPERÚ, previa revisión y conformidad de PROMPERÚ. Las interacciones deben ser positivas, relevantes y de valor, con el objetivo de ofrecer una imagen cálida y bienvenida de Perú. Las respuestas y aportes deben reflejar la presencia digital de la marca, fomentando la interacción genuina y destacando los aspectos más atractivos del país.

**f) Coordinación para la implementación de pauta publicitaria/patrocinio de los posteos orgánicos**

Las acciones para efectuar en las cuentas de las redes sociales son las siguientes:

- Implementación de los contenidos que tendrán pauta publicitaria. Si alguna de estas publicaciones tiene un rendimiento deficiente durante la pauta publicitaria, se coordinará con el proveedor el ajuste correspondiente.

- Propuesta de patrocinio de posteos orgánicos para cada canal social y presentar un plan de medios de acuerdo a las redes sociales definidos en la estrategia de lanzamiento.
- Establecer KPI's, objetivos (alcance/impactos/frecuencia), segmentación, formato, período, presupuesto y tipo de compra para cada campaña.
- Ejecutar, controlar y realizar publicidad de manera eficaz.
- Evaluar y analizar los resultados del rendimiento de cada campaña, incluido el alcance y la confirmación de si se cumplieron los indicadores establecidos inicialmente, además de recomendaciones o aprendizajes para optimizar la campaña o mejorar futuras estrategias.
- El seguimiento y la evaluación de los resultados de pauta estarán incluidos en los reportes mensuales, además debe detallar cómo fue invertido el presupuesto en cada canal social.
- La distribución, plataforma, contenido, objetivo y ejecución de la compra de medios puede cambiar si PROMPERÚ lo decide o si la empresa lo propone debido a una situación o tendencia específica en el mercado.
- Los posteos creados para pauta también podrán ser publicados también en orgánico en coordinación con el Departamento de Gestión de Medios Digitales.

#### **COORDINACIONES ENTRE EL PROVEEDOR Y PROMPERÚ PARA EL DESARROLLO DE CONTENIDO**

- El Manual de marca será provisto por el Departamento de Gestión de Medios Digitales a través de un mail de comunicación sin exceder los 5 días calendarios después del perfeccionamiento del contrato.
- El Departamento de Gestión de Medios Digitales gestionará el acceso al Andén de Contenidos sin exceder los 5 días calendarios después del perfeccionamiento del contrato.
- Las regiones a ser priorizadas para la promoción serán detalladas al proveedor por parte del Departamento del Mercado Europeo, sin exceder los 5 días calendarios contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
- El Departamento del Mercado Europeo deberá comunicar al proveedor si algún destino o atractivo no debe ser promocionado por algún motivo.

#### **VIII. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN**

##### **Coordinador y supervisión del Servicio:**

Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo/Departamento del Mercado Europeo.

##### **Supervisión Técnica del servicio:**

Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

#### **IX. REQUISITOS DEL PROVEEDOR**

##### **Acreditación del proveedor:**

##### **Requisitos:**

- Haber realizado al menos 8 servicios iguales o similares al objeto de la presente contratación, durante los últimos tres (3) años anteriores a la fecha de la presentación de ofertas.

Se consideran servicios similares a los siguientes:

- Desarrollo de campañas o planes de comunicación digital de campañas internacionales dirigidas al consumidor final
- Gestión de contenidos para diversas plataformas digitales en el mercado español
- Generación de contenidos digitales para redes sociales en el mercado español

- Servicios relacionados a la medición de marketing digital en el mercado español
- Servicios de community management dirigidos al mercado español.
- Servicios relacionados al desarrollo de campañas de comunicación en redes sociales dirigidas al consumidor final en la industria del turismo.

#### Acreditación:

La experiencia del postor se acreditará con i) copia legible del contrato original o ii) copia legible de contratos u órdenes de servicios, o iii) Constancia de conformidad del servicio o iv) copia legible de constancia de prestación de servicios emitido y firmado por su cliente o v) comprobante de pago (facturas) o vi) con cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia del postor en la especialidad.

#### **Del personal clave requerido:**

##### Requisitos:

- **Un (01) Community Manager:** con experiencia mínima de 04 años en la gestión de comunidades digitales de marcas dirigidas al público español.
- **Un (01) Diseñador gráfico:** con experiencia mínima de 05 años en la creación de contenidos para redes sociales de marcas dirigidas al público español y estudios en el manejo de herramientas de diseño gráfico como Adobe Creative Suite (Illustrator, Photoshop.)
- **Un (01) Editor de videos para Tik Tok/Reels:**  
Con experiencia mínima de 02 años en la edición de videos para redes sociales de marcas dirigidas al público español o 02 años realizando contenido exclusivo para la red social Tik Tok.
- **Un (01) Social Media Manager:**  
Con experiencia mínima de 04 años creando estrategias digitales de alto impacto y desarrollo de campañas de comunicación en redes sociales para público final en el mercado español, o desarrollando servicios en marketing digital, o con experiencia en herramientas de gestión y monitoreo de redes sociales.

#### **Acreditación del personal clave y complementario requerido:**

La experiencia del personal **clave y complementario** requerido se acreditará con cualquiera de los siguientes documentos: (i) copia simple de contratos u orden de servicio; o (ii) conformidad de prestación del servicio; o iii) constancias o (iv) certificados o (v) cualquier otra documentación que, de manera fehaciente, demuestre la experiencia del personal propuesto.

## **X. LUGAR Y PLAZO DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO**

El presente servicio se realizará en su totalidad en territorio español.

El plazo de ejecución del servicio será de hasta 370 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio o perfeccionado el contrato.

## **XI. PRODUCTOS**

Los productos serán entregados en formato digital (archivo PDF) mediante la Ventanilla virtual ingresando al siguiente link: <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/> dirigidos al Departamento del Mercado Europeo de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

De existir observaciones, PROMPERÚ las comunicará al proveedor, las veces que sean necesarias, por correo electrónico, otorgándole un plazo para subsanar no mayor a tres (3) días calendario contados a partir de la notificación de las observaciones.



Los productos a entregar por parte del proveedor son:

Producto	Información a entregar(*)	Plazo de entrega del producto
Producto 1	● Plan operativo	Hasta los 10 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 2	● Reporte mensual del primer mes.	Hasta los 40 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 3	● Reporte mensual del segundo mes.	Hasta los 70 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 4	● Reporte mensual del tercer mes.	Hasta los 100 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 5	● Reporte mensual del cuarto mes.	Hasta los 130 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 6	● Reporte mensual del quinto mes.	Hasta los 160 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 7	● Reporte mensual del sexto mes.	Hasta los 190 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 8	● Reporte mensual del séptimo mes.	Hasta los 220 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 9	● Reporte mensual del octavo mes.	Hasta los 250 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 10	● Reporte mensual del noveno mes.	Hasta los 280 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 11	● Reporte mensual del décimo mes.	Hasta los 310 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 12	● Reporte mensual del décimo primer mes.	Hasta los 340 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden.
Producto 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reporte mensual del décimo segundo mes.</li> <li>● Reporte final de las acciones realizadas durante el periodo del contrato.</li> </ul>	Hasta los 370 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden..

● **La información a consignar en entregables:**

– **Plan operativo:**

- Análisis del estado actual del consumo de redes sociales en el mercado español.
- Análisis del estado actual de las redes sociales de PROMPERÚ para el mercado.
- Análisis competitivo (asociado a redes sociales de 05 destinos competidores).
- Análisis de 05 marcas exitosas en las redes sociales de cada mercado.
- Desarrollo del Buyer Persona.
- Recomendación de estrategia para cada red social.
- Detalle de la implementación de la estrategia de contenido para cada red social.
- Propuesta de fecha o eventos locales.
- Calendario de trabajo.
- Propuestas de líneas gráficas.

- **Reportes mensuales:**
  - o Detalle de las principales métricas y resultados mensuales por plataforma.
  - o Desglose por cada plataforma:
    - o Desglose demográfico de los seguidores (énfasis en la audiencia española), crecimiento de seguidores, ciudades, edad.
    - o Alcance, impresiones, interacciones (Reacciones, shares, retweets, comentarios, clics, reproducciones de video, etc.) de todas las publicaciones realizadas.
    - o Capturas de las publicaciones en redes sociales.
    - o Métricas, analíticas, desempeño del contenido y recomendaciones en medios sociales.
    - o Excel con los links de las publicaciones realizadas
    - o Evolución de los KPI's, realizando la comparación del mes actual con periodos anteriores.
    - o Top 5 de las publicaciones más exitosas y top 5 de las menos exitosas (puede variar el número, previa coordinación con PROMPERÚ).
    - o Cantidad de inboxes y comentarios respondidos (incluir screenshots)
    - o Conclusiones, recomendaciones y siguientes pasos.
  - o Análisis competitivo (asociado a redes sociales de 05 destinos competidores; PROMPERÚ indicará los destinos a evaluar).
  - o Reporte de la participación de conversaciones digitales y su impacto.
  - o Reporte de las alertas de tendencias.
  - o Reporte de rendimiento del media buy.
  - o Conclusiones, recomendaciones y siguientes pasos generales
  
- **Informe final:**
  - o Cuadro comparativo del inicio del servicio y los resultados obtenidos al finalizar el servicio.
  - o Detalle de la comunidad.
  - o Desglose demográfico de los seguidores durante el servicio.
  - o Cuadro comparativo del desempeño mensual de los posteos incluyendo KPIs, por cada red social.
  - o Cuadro comparativo del desempeño mensual y total de la pauta publicitaria.
  - o Análisis de resultados y logros obtenidos.
  - o Conclusiones y recomendaciones.

## XII. FORMA DE PAGO

Es importante detallar que la retribución que corresponde por el servicio a ejecutarse se encuentra dentro del ámbito de aplicación del **Impuesto a la Renta**, según normativa del Perú.

El pago se realizará en 6 (seis) pagos parciales, en moneda extranjera (euros), por transferencia bancaria, para lo cual el proveedor deberá de haber entregado los productos según se detalla en el punto XI y deberá contar con la conformidad del Departamento del Mercado Europeo y la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País. La emisión de la conformidad no superará de 07 días calendario luego de haberse efectuado el servicio.

<b>Porcentaje (%) a pagar :</b>
12%: tras la entrega del producto 1 y 2
16%: tras la entrega del producto 3y 4
16%: tras la entrega del producto 5y 6
16%: tras la entrega del producto 7y 8

16 % tras la entrega del producto 9 y 10
24 % tras la entrega del producto 11, 12 y 13

Asimismo, el proveedor enviará su comprobante de pago a la dirección de correo electrónico [comprobantepago@promperu.gob.pe](mailto:comprobantepago@promperu.gob.pe) indicando en el asunto el número de la Orden de Servicio conteniendo los siguientes datos:

- Nombre: PROMPERÚ
- RUC: 20307167442
- Dirección: Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 14, Urb. Corpac, San Isidro, Lima
- N° de orden de servicio:

En caso cuente con su comprobante de pago Electrónico debe de enviar el documento.

### **XIII. CONFORMIDAD DEL SERVICIO**

Emitirán conformidad del servicio los siguientes:

- Sub Dirección de Promoción del Turismo Receptivo
- Departamento del Mercado Europeo

Emitirán visto bueno del servicio los siguientes:

- Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País

### **XIV. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD**

Toda la información proporcionada al proveedor del servicio, relativa al objeto principal del servicio, será tratada con estricta confidencialidad, por lo que queda obligado a no divulgar a terceros la información proporcionada por PROMPERÚ. El incumplimiento de este punto por parte del proveedor del servicio lo hará acreedor a las sanciones civiles y penales correspondientes.

Asimismo, PROMPERÚ tendrá todos los derechos de propiedad intelectual, respecto a los productos entregados y otros que guarden una relación directa con la ejecución del servicio.

### **XV. PENALIDADES**

En caso el contratista no cumpla con la ejecución de las prestaciones objeto del contrato dentro del plazo establecido, la Entidad aplicará una penalidad por mora por cada día de atraso. La penalidad se aplicará automáticamente y se calculará de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Penalidad diaria} = 0.10 \times \text{monto} \\ \text{F} \times \text{plazo en días}$$

Donde F tiene los siguientes valores:

Para los plazos menores o iguales a sesenta (60) días, para bienes, servicios en general y consultorías: F=0.40.  
Para plazos mayores a sesenta (60), para bienes, servicios en general y consultorías: F=0.25.

El monto máximo de la penalidad aplicable no puede exceder el monto máximo del diez por ciento (10%) del monto total contratado. La Entidad tiene el derecho a exigir, además de la penalidad, el cumplimiento de la obligación.

#### **XVI. MODIFICACIONES DE CONTRATO**

Cualquier modificación pactada del contrato no implicará incrementos en el monto del contrato y deberá guardar vinculación con el objeto y la finalidad del contrato.

#### **XVII. SUSPENSIÓN DEL CONTRATO**

Cuando se produzcan eventos no atribuibles a las partes que originen la paralización de la ejecución del contrato, estas pueden acordar por escrito, la suspensión del plazo de ejecución contractual, hasta la culminación de dicho evento, sin que ello suponga el reconocimiento de mayores gastos generales y costos directos, salvo aquellos que resulten necesarios para viabilizar la suspensión.

La suspensión tendrá la formalidad establecida en la contratación originaria.

Una vez finalizado el hecho que motivó la suspensión, la Entidad deberá comunicar al contratista para que pueda reiniciar la ejecución del contrato, debiendo el área usuaria evaluar realizar las gestiones para modificar el respectivo contrato en lo que corresponda.

#### **XVIII. RESOLUCIÓN DE CONTRATO**

El Departamento de Mercado Latino América Anglosajón emitirá un informe técnico a la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo informando acerca de la situación de incumplimiento de las obligaciones contractuales y esta última podrá solicitar por escrito a la Oficina de Administración, la resolución del contrato por las siguientes causales:

- a) Incumplimiento injustificado de obligaciones contractuales, legales reglamentarias a su cargo, pese a haber sido notificado para ello;
- b) Acumulación del monto máximo de la penalidad por mora o el monto máximo para otras penalidades, en la ejecución de la prestación a su cargo; o
- c) Paralización o reducción injustificada de la ejecución de la prestación, pese a haber sido notificado para corregir tal situación;
- d) Por acuerdo entre las partes
- e) Por caso fortuito o fuerza mayor, que imposibilite a la entidad de manera definitiva continuar con el contrato.

#### **XVII. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NO DOMICILIADOS**

Las controversias que surjan entre las partes sobre la ejecución, interpretación, resolución, ineficacia, modificaciones al contrato, conformidad por la prestación del bien o servicio, aspectos vinculados al pago, intereses por mora en el pago, u otros supuestos que surjan de la ejecución del Contrato, la OC u OS, se resolverán mediante acuerdo entre las partes o conciliación.

Toda controversia que no pueda ser resuelta por acuerdo entre las partes o conciliación, se resolverá mediante arbitraje de derecho, según el reglamento y las normas del Estado Peruano, salvo excepción. Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español por un Tribunal Arbitral conformado por tres árbitros, nombrando cada una de las partes a un árbitro y éstos a su vez designarán al tercer árbitro, quien ejercerá la presidencia del Tribunal Arbitral. Las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo de cualquier desacuerdo o controversia.

#### **XVIII. ANTICORRUPCIÓN**

El contratista declara y garantiza no haber, directa o indirectamente, o tratándose de una persona jurídica a través de sus socios, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o personas vinculadas a las que se refiere la Ley General de Contrataciones Públicas, ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación con el contrato.

Asimismo, el contratista se obliga a conducirse en todo momento, durante la ejecución del contrato, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas a las que se refiere la Ley General de Contrataciones Públicas.

Además, el contratista se compromete a i) comunicar a las autoridades competentes, de manera directa y oportuna, cualquier acto o conducta ilícita o corrupta de la que tuviera conocimiento; y ii) adoptar medidas técnicas, organizativas y/o de personal apropiadas para evitar los referidos actos o prácticas.

Finalmente, EL CONTRATISTA se compromete a no colocar a los funcionarios públicos con los que deba interactuar, en situaciones reñidas con la ética. En tal sentido, reconoce y acepta la prohibición de ofrecerles a éstos cualquier tipo de obsequio, donación, beneficio y/o gratificación, ya sea de bienes o servicios, cualquiera sea la finalidad con la que se lo haga.

## **XX. INDEMNIDAD POR CONFLICTOS POR DERECHOS DE AUTOR**

EL PROVEEDOR se obliga a mantener indemne a PROMPERÚ, de manera integral, incondicional y exclusiva, contra cualquier denuncia, queja, demanda y/o reclamo de terceros relacionado a la prestación de servicios regulado por el presente, de algún modo vinculado a su elaboración. De manera enunciativa mas no limitativa, EL PROVEEDOR deberá mantener indemne a PROMPERÚ contra cualquier denuncia, queja, demanda y/o reclamo relacionado con los servicios regulados por el presente, en caso hayan sido elaborados sin contar con la autorización de los autores de obras preexistentes; en contravención a normas legales; o en caso la misma viole o infringe algún derecho protegido por el Derecho de Autor, derechos de marcas o cualquier otro derecho intelectual, así como derechos a la persona, al honor, a la imagen o cualquier otro derecho fundamental de la persona; o en caso viole los derechos de terceros, y cualquier denuncia, queja, demanda y/o reclamo por cualquier otro supuesto.

Asimismo, teniendo en cuenta la obligación de EL PROVEEDOR de mantener indemne a PROMPERÚ ante cualquier reclamo de terceros relacionado con los servicios regulados por el presente, este último deberá informar a EL PROVEEDOR de cualquier denuncia, queja, demanda y/o reclamo que existiese para que pueda iniciar la defensa correspondiente.

Si a pesar de lo anterior, cualquier autoridad o titular afectado imputara responsabilidad a PROMPERÚ y se decidiera la imposición de sanciones pecuniarias o indemnizaciones, éstas serán pagadas por EL PROVEEDOR. En caso fueran pagadas por PROMPERÚ, serán reembolsadas por EL PROVEEDOR, sin perjuicio de la responsabilidad que pudiera corresponderle por cualquier daño o perjuicio ulterior causado a PROMPERÚ, o sus funcionarios y/o servidores. En todos los casos señalados anteriormente, EL PROVEEDOR se obliga a asumir todos los gastos en que hubiera tenido que incurrir PROMPERÚ por tales situaciones, incluyendo gastos de patrocinio legal, judiciales, policiales y administrativos que correspondan.

## **XXI. OTRAS DISPOSICIONES**

El proveedor se sujetará a las disposiciones contenidas en la Directiva que regula las Contrataciones con proveedores no domiciliados en el País en PROMPERÚ y de manera supletoria a la Ley General de Contrataciones Públicas, su Reglamento y demás normas complementarias.