

TÉRMINOS DE REFERENCIA

SERVICIO DE EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y PAUTA DIGITAL PARA EL MERCADO JAPONÉS

Centro de Costo	Sub Dirección de Promoción del Turismo Receptivo - Departamento del Mercado de Asia y Oceanía
APEX	1120.2023 Community Manager Japón

1. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO

Departamento del Mercado Asia y Oceanía

2. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

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

3. FINALIDAD PÚBLICA

La presente contratación tiene como finalidad pública fortalecer el conocimiento del Perú y promocionar una oferta diversificada del destino dentro del mercado japonés, utilizando canales virtuales y plataformas online que permitan interactuar con el público objetivo definido para el mercado, repercutiendo eventualmente en el flujo turístico de Japón hacia el Perú.

4. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO

Categoría Presupuestaria: Promoción Digital
Categoría: Actividad operativa con APEX 1120.2023
Actividad Operativa del POI: Gestión de Redes Sociales Japón

5. ANTECEDENTES

Es importante enfatizar en la necesidad de promocionar el destino Perú de forma apropiada, utilizando los canales que contribuirán al éxito de los propósitos de crecimiento de los mercados emisivos de Japón.

La puesta en marcha de nuestras acciones de promoción del Perú en Japón necesita también de otras acciones colaterales necesarias para incentivar al potencial viajero japonés a visitar nuestro destino.

El uso de los canales virtuales y las plataformas digitales, que permiten interactuar con el

consumidor final, no solo sirven para la difusión de información sobre el destino, sino también para influir en su decisión de compra, esto a través de acciones de marketing digital dirigidos a los públicos objetivos definidos para el mercado japonés.

Hemos desarrollado una estrategia digital basada en acciones específicas para el Mercado de Japón. Dentro del plan operativo del mercado japonés, entre las acciones promocionales dirigidas al consumidor final, se considera prioritario el servicio de Community Manager local. Es importante resaltar que este servicio ha permitido el crecimiento de los fans para cada canal social y ha creado conciencia entre los potenciales viajeros japoneses para difundir los principales destinos turísticos del Perú.

Es importante resaltar que este servicio ha permitido el crecimiento de los fans para cada canal social y ha creado conciencia entre los potenciales viajeros japoneses para difundir los principales destinos turísticos del Perú. Se contó con más 21,000 seguidores en Facebook, más de 18,000 seguidores en X (Twitter) y más de 8000 seguidores en Instagram a noviembre del 2021.

Entre las naciones de Asia Pacífico, Japón tiene uno de los números más altos de usuarios de Internet como porcentaje del total de la población. Según GlobalData, el 91.8% del total de la población es usuario de internet (+115 millones de personas). Se encuentra en tercer puesto en cuanto a penetración de teléfonos móviles en Asia.

El 12 de marzo de 2020, la enfermedad infecciosa “COVID 19” fue declarada pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS), debido a su alto nivel de contagio demostrado en las cifras de casos confirmados diariamente a nivel internacional, especialmente países en Asia y Europa.

Este evento no planificado provocó que los países de los cinco continentes tomarán progresivamente diversas medidas para prevenir y contener la enfermedad. Estas medidas incluyeron el cierre de fronteras internacionales y el aislamiento social, que, a su vez, produjeron una correlación negativa inmediata en la economía mundial y un impacto directo en el sector turístico.

Actualmente, persiste la preocupación por la recuperación financiera de los prestadores de servicios turísticos en todo el mundo debido al impacto de la pandemia.

En este contexto, dentro del plan operativo para el mercado japonés, se considera importante la contratación de servicios de gestión de plataformas digitales y creación de contenidos para redes sociales, exclusivamente dirigido al mercado japonés a través de la presencia de un Community Management, que permita promocionar el destino Perú de forma apropiada, usando las redes sociales, que son un entorno informativo y de noticias accesible y confiable en ambos países que contribuirán al éxito de los propósitos de crecimiento del mercado emisor japonés.

6. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN

Realizar promoción en espacios digitales mediante la contratación de una agencia de marketing digital que implemente una estrategia localizada en redes sociales para el mercado japonés, así como la creación y publicación de contenidos para nuestras cuentas dirigidas a este mercado, de manera que se logre:

- Construir conocimiento y expectativa de nuestro destino (awareness) entre la audiencia japonesa que usa masivamente las redes sociales.
- Dirigir tráfico a nuestras plataformas de tal forma que se contribuya a incrementar el conocimiento acerca de la oferta vigente.
- Generar contenido de valor e impacto en redes sociales para el mercado japonés.
- Generar contenido y motivar el UGC (Contenido Generado por los Usuarios) para propiciar la interacción y recomendación.
- Seguimiento a las interacciones y conversaciones que se den en redes sociales.
- Aprovechar la analítica de datos para tomar decisiones a fin de ejecutar campañas y activaciones que contribuyan a afianzar la estrategia, ajustarla y mejorarla permanentemente.

7. ALCANCES Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

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, realización y difusión de contenido con influencers del mercado japonés.

Para ello deberá realizar lo siguiente:

7.1. ACTIVIDADES

A. ESTRATEGIA Y PLANEAMIENTO DE CONTENIDOS

- Diagnóstico de las cuentas de Visit Peru Japón en Instagram, Facebook y X (Twitter).
- Diagnóstico del mercado de Japón en digital. Penetración de redes sociales, principales medios de consumo, horario, etc.
- Desarrollar el buyer persona.
- Redacción: elaboración de una lista de campos léxicos a utilizar en publicaciones (en torno a temas clave), definición del tono a utilizar en cada plataforma.
- Desarrollar y presentar una propuesta de contenidos digitales en las redes sociales de Japón. Esta deberá detallar el tipo de contenido, formato por cada red, ejes temáticos (cultura, aventura, naturaleza, gastronomía, noticias y calendario de publicación)
- Implementación de la estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales de Instagram, Facebook y X (Twitter).
- 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), acorde al manual de identidad visual de PROMPERÚ.
- El proveedor enviará un reporte de forma mensual, en formato PPT, donde se presente la siguiente información:
 - i. Detalle de la comunidad (número de seguidores actual y nuevos seguidores).
 - ii. Desglose demográfico de los seguidores.

- iii. Alcance e impresiones totales.
 - iv. Cantidad de interacciones (Reacciones, shares, retweets, comentarios, clics, reproducciones de video, etc.)
 - v. Top 5 de las publicaciones más exitosas y Top 5 de las menos exitosas.
 - vi. Cantidad de inbox y comentarios respondidos.
 - vii. Conclusiones, recomendaciones y siguientes pasos.
- 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 de iniciado el servicio, el mismo que será revisado y aprobado por PROMPERÚ. Este plan operativo deberá incluir el detalle de la implementación de la estrategia de contenido e incluirá un calendario de trabajo y recomendaciones.
 - A fin de optimizar los recursos, PROMPERÚ podrá solicitar ajustes en dicho plan.
 - Verificación de las cuentas de redes sociales dirigidas al mercado japonés.

B. CREACIÓN, PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS Y GESTIÓN DE LA COMUNIDAD

- Creará contenido para ser publicado en las redes sociales de Visit Peru Japón: Instagram, Facebook y X (Twitter), de acuerdo al plan de contenidos aprobado.
- Implementación de la estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales de Instagram, Facebook y X (Twitter).
- La distribución de los contenidos como el número de publicaciones por plataforma puede variar y se determinará en el plan propuesto.
- El proveedor deberá aplicar una línea gráfica para cada plataforma, según la propuesta aprobada en la fase de planeamiento.
- Deberá generar un mínimo de 528 posteos y 04 stories mensuales en Instagram durante la duración del contrato (44 posteos por mes en promedio), las cuales estarán sujetas al lineamiento del manual de Marca PERÚ. De ellas deberá generar:
 - i. Un mínimo de 04 posteos regulares a la semana en formato de imágenes o video de los diferentes destinos a promocionar en Perú para Facebook.
 - ii. Un mínimo de 03 posteos regulares a la semana en formato de imágenes o reels de los diferentes destinos a promocionar en Perú para Instagram.
 - iii. Un promedio de 04 posteos de conocimiento y tráfico para la plataforma de X (Twitter) (en caso que no se desarrolle contenido para esa plataforma en ese mes, se reemplazarán por publicaciones regulares) a la semana.
 - iv. Un mínimo de 01 story en instagram a la semana que pueden estar enmarcadas por ejes de interés como: cultura, aventura, naturaleza y gastronomía.
- El proveedor deberá realizar ediciones o retoques sobre las imágenes a ser posteadas de ser requerido.
- El proveedor deberá identificar y presentar, dentro de su grilla de contenidos, un listado de efemérides mes a mes, considerando fechas importantes del Perú a nivel internacional, así como fechas especiales de Japón que sean aplicables para la generación de contenido relacionado con Perú.
- Seguimiento a las conversaciones que se den en las plataformas de Instagram y Facebook de Visit Peru Japan de manera proactiva y reactiva.
- La actividad deberá incluir respuesta a comentarios de seguidores, incentivar la interacción y manejo de temas negativos.
- El proveedor deberá identificar sobre el uso/permisos de UGC e identificación de oportunidades dentro de la comunidad.
- Todo el contenido trabajado por el proveedor deberá ser incluido en la matriz de contenidos y enviado a PROMPERÚ semanalmente y con anticipación de una semana

antes del inicio de la publicación de los contenidos, con la finalidad de asegurar el tiempo conveniente para revisar, solicitar y realizar los ajustes necesarios.

- El proveedor deberá contar con contactos oficiales de soporte técnico en la plataforma Meta para brindar asistencia a PROMPERÚ cuando la entidad lo requiera.
- De darse algún comentario que necesite alguna atención especial, el proveedor deberá contactar a PROMPERÚ para adecuar la comunicación.
- La agencia estará abierta a recibir propuestas de marcas que deseen trabajar directamente con PROMPERU y sus redes sociales para Japón, a fin de analizarlas y validarlas con la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).

Dashboard en tiempo real

Presentar un dashboard basado en el modelo que entregará PromPerú para el monitoreo en tiempo real de la data. El cual debe contener la siguiente información:

1. KPI's designados por PromPerú que serán medidos, analizados y optimizados para el contenido orgánico. Este punto debe ser acordado en la primera semana del servicio.
2. KPI's designados por PromPerú que serán medidos, analizados y optimizados para el contenido promocionado por el proveedor. Este punto debe ser acordado en la primera semana del servicio.
3. Evolución mensual de los KPI's (desde la apertura de la cuenta). Compararlos con los de los meses y periodos anteriores, de los contenidos realizados en cada canal social. Los reportes de cada canal social deberán indicar una comparación con mercados competidores, benchmark y la industria.
4. Listar las cinco publicaciones con el mayor y menor performance en cada canal social (alcance/engagement) para obtener insights, buenas prácticas, identificar cuáles no están funcionando y generar una propuesta de mejora.

Análisis e identificación de buenas prácticas

1. Proveer información en los informes mensuales respecto al manejo de contenido en base a la revisión de los Fan Pages de otros países que sean considerados competidores digitales para PROMPERÚ: Australia, Canadá, Brasil, México, Turquía, entre otros. Tener en mente cuáles de esas buenas prácticas tienen el potencial para aplicarse exitosamente en el mercado japonés.
2. El proveedor podrá sugerir otros canales de social media para abrir y manejar, de manera que se alcancen los objetivos de marketing. Las propuestas deben ser apoyadas por un análisis cuantitativo y cualitativo, así como un plan de comunicación en línea con la estrategia de marketing para el público objetivo de PROMPERÚ. Las propuestas de manejo de nuevos canales en social media deben ser remitidas vía correo electrónico y aprobadas previamente por PROMPERÚ.

C. COORDINACIONES GENERALES ENTRE EL PROVEEDOR Y PROMPERÚ PARA EL DESARROLLO

DE LOS CONTENIDOS

- El contenido deberá ser desarrollado en idioma japonés y en inglés para la aprobación de Promperú.
- Todas las artes, creativities y contenido para propósitos digitales serán ejecutados por el proveedor con la aprobación previa de PROMPERÚ.
- Las regiones a ser priorizadas para la promoción serán detalladas al proveedor por parte del Departamento del Mercado de Asia y Oceanía, sin exceder los 5 días calendarios contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato.
- El lineamiento de marca y acceso a la librería de imágenes será provisto por el Departamento de Gestión de Medios Digitales a través de un mail de comunicación sin exceder los 5 días calendarios contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
- Los contenidos desarrollados por el proveedor deben ser publicados desde un IP que se ubique en el territorio de Japón. Asimismo, el proveedor deberá enviar evidencias (en capturas de pantalla) del número de IP para realizar la verificación respectiva.
- Los recursos para generar contenido en cada canal social deberán incluir:
 - Banco de imágenes y videos de PROMPERÚ
 - La campaña internacional de turismo generada por PROMPERÚ que vaya acorde al mercado japonés.
 - Folletos oficiales impresos o digitales en japonés.
 - Acciones tácticas elaboradas por PROMPERÚ en Japón (blog trips, acciones BTL, actividades de co-marketing)
 - Eventos de turismo en Japón donde el Perú es promocionado como un destino de ocio por PROMPERÚ o terceros.
 - Las tendencias de búsquedas online sobre turismo en Japón (Google Trends y Yahoo).
 - La situación actual de Japón que esté vinculada a temas sobre turismo y el Perú.
 - Vídeos publicados en el canal de YouTube: VISIT PERU (<https://www.youtube.com/visitperu>).
 - Publicaciones sobre Perú en medios japoneses clave: revistas, periódicos, portales de noticias, programas de TV, blogs.
 - Cuentas en redes sociales de países competidores.
 - Contenido de terceros (viajeros) compartidos públicamente en redes sociales.
 - El contenido publicado en la página global de VISIT PERU en Facebook no será usado a menos que sea previamente coordinado o solicitado por PROMPERÚ.
 - Contenidos Generados por Usuarios (UGC) en Redes Sociales.
 - Incluir los derechos de autor de las imágenes/fotos. Si la imagen pertenece a PROMPERÚ, seguir el formato: ©Nombre del fotógrafo/PROMPERÚ y sobre escribirla en la foto.
- En todo momento el proveedor enviará propuestas de publicaciones creativas y contenido ad hoc al mercado japonés, incluyendo tips de viajes o datos curiosos sobre el destino Perú que despierten el interés del turista japonés, alineados siempre a los destinos priorizados para su promoción para Japón.
- La distribución de contenido y el segmento se dividen en:
 - i. Destinos (actividades de aventura, cultura, gastronomía y naturaleza),
 - ii. Experiencias (tutoriales, testimoniales, tips, entrevistas, FAQs, rutas, etc)
 - iii. Oportunidades (Ofrecimiento de viajes, campañas, recomendaciones de KOL, paquetes independientes, concursos).

- La distribución de contenido de las publicaciones puede cambiar si PROMPERU lo decide o si es propuesta por la empresa debido a situaciones específicas o tendencias en el mercado.
- El contenido de las publicaciones siempre debe incluir apoyo multimedia (fotos, imágenes, banners, videos, links, etc.), salvo en casos excepcionales.

D. MEDIA BUY

Proponer una estrategia de patrocinio de posteos orgánicos para cada canal social y presentar un plan de medios de las siguientes plataformas:

- X (Twitter)
- Facebook
- Instagram
- Line (para acciones específicas)

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

- Establecer KPI's, objetivos (alcance/impactos/frecuencia), segmentación, formato, período, presupuesto y tipo de compra para cada campaña.
- Comprar el media buy de los 12 meses en el 1er mes de contrato por una cantidad mínima de \$1800 mensuales.
- 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 el dashboard y en el reporte mensual, además debe detallar cómo fue invertido el presupuesto en cada canal social.
- La distribución 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.

Supervisión general del Servicio:

Departamento de Mercado de Asia y Oceanía (DMAO) de la Subdirección de Turismo Receptivo (STR).

Coordinación y Supervisión Técnica del servicio:

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

7.2. PERFIL DEL PROVEEDOR

Requisitos:

Empresa legalmente establecida en funcionamiento durante 3 años como mínimo, con casa matriz o sucursales en Japón.

Experiencia en mínimo 02 servicios en los 3 últimos años en gestión de redes sociales, campañas digitales de marketing y estrategias digitales para público japonés.

Acreditación:

- Se deberá presentar una (01) constancia de registros públicos o documento equivalente para acreditar el funcionamiento de la empresa en Japón.

- La experiencia del postor con cualquiera de los siguientes documentos, con copia simple de: (i) contratos u (ii) órdenes de servicio (iii) o constancia de conformidad o constancia de prestación de servicio emitida por sus clientes o documento equivalente, que, de manera fehaciente, demuestre la experiencia requerida.

7.3. LUGAR Y PLAZO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El proveedor prestará la totalidad del servicio en Japón.

El plazo de ejecución será a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio hasta los 370 días calendario.

7.4. PRODUCTOS

- **Plan Operativo:**

Detalle de la implementación de la estrategia de contenido y calendario de trabajo.

- **Reportes mensuales:**

Presentar el reporte una vez al mes basado en el contenido del Dashboard. No mezclar el contenido orgánico y el contenido promocionado. El informe debe contener la siguiente información:

a. KPI's (designados por PROMPERÚ), debidamente medidos, analizados y optimizados para el contenido orgánico. Este punto debe ser acordado en la primera semana del servicio.

b. Evolución mensual de los KPI's definidos en la primera semana del servicio, realizando una comparación con las métricas de 3 meses anteriores, para las cuentas en Facebook, Instagram y X (Twitter). Se deben realizar gráficos estadísticos para estos KPI's, incluyendo sus respectivos análisis e insights encontrados.

c. Listado de las cinco publicaciones el mayor y menor performance en Facebook, Instagram y X (Twitter) (alcance/engagement) para obtener insights, buenas prácticas, identificar cuáles no están funcionando y generar una propuesta de mejora.

d. Los KPI's comparados entre nuestro fanpage contra la competencia, benchmark y la industria.

e. El reporte debe mencionar explícitamente las acciones que tenemos que realizar para optimizar los resultados para el siguiente mes en cada canal social.

f. Incluir un análisis cuantitativo y cualitativo, y, al final de cada reporte, comentarios y recomendaciones.

g. Análisis sobre los insights encontrados en cada canal.

h. El informe deberá ser entregado en inglés.

Análisis del rendimiento de la campaña ejecutada incluyendo alcance, impresiones, resultados y la comparación con los KPIs inicialmente establecidos.

El monto mensual equivalente en USD para la compra de medios que se invirtió en cada canal social. Los ítems a presentar son:

- Resumen de Facebook.

- Revisión y resumen de publicaciones de Facebook con indicadores.

- Revisión y resumen de publicaciones de Instagram con indicadores.

- Resumen y revisión de X (Twitter) con indicadores.

- Conclusiones y recomendaciones.

Nota: Estos formatos pueden cambiar previo acuerdo y comunicación a PROMPERÚ.

- **Reporte Final:**

- Cuadro comparativo del desempeño mensual de las publicaciones incluyendo KPIs.
- Análisis de resultados y recomendaciones.

Se deben entregar un total de 13 productos, los cuales deberán ser enviados de manera digital a Ventanilla virtual dirigido a Departamento de Mercado de Asia y Oceanía (DMAO) de PROMPERÚ e informar al correo electrónico **Magali Rodríguez** (mhirakawa@promperu.gob.pe), de acuerdo al siguiente detalle:

<u>Producto</u>	<u>Description</u>	<u>Deadline</u>
Nº1	Plan Operativo	Hasta 30 días después de notificada la orden de servicio
	Acceso digital al Dashboard & Reporte N° 01	
	Constancia de pago de publicidad para 12 meses	
Nº2	Reporte N° 02	Hasta 60 días después de notificada la orden de servicio
Nº3	Reporte N° 03	Hasta 90 días después de notificada la orden de servicio
Nº4	Reporte N° 04	Hasta 120 días después de notificada la orden de servicio

Nº5	Reporte N° 05	Hasta 150 días después de notificada la orden de servicio
Nº6	Reporte N° 06	Hasta 180 días después de notificada la orden de servicio
Nº7	Reporte N° 07	Hasta 210 días después de notificada la orden de servicio
Nº8	Reporte N° 08	Hasta 240 días después de notificada la orden de servicio
Nº9	Reporte N° 09	Hasta 270 días después de notificada la orden de servicio
Nº10	Reporte N° 10	Hasta 300 días después de notificada la orden de servicio
Nº11	Reporte N° 11	Hasta 330 días después de notificada la orden de servicio
Nº12	Reporte N° 12	Hasta 360 días después de notificada la orden de servicio
Nº13	Reporte final	Hasta 370 días después de notificada la orden de servicio

7.5. OTRAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

El contratista es responsable directo y absoluto de las actividades que realizará, sea directamente o a través de su personal, debiendo responder por el servicio brindado.

7.6. FORMA DE PAGO

El pago se realizará en moneda extranjera (dólares estadounidenses) mediante transferencia bancaria en trece pagos (13) pagos parciales como se indica; para lo cual, el proveedor deberá haber entregado los productos correspondientes y deberá contar con la aprobación del Departamento de Mercados de Asia y Oceanía (DMAO) de la Subdirección de Turismo Receptivo (STR) y con el visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM). La Emisión de conformidad no excederá los 7 días calendarios de cada informe entregado.

N°	Producto	Porcentaje (%)
N° 1	Producto 1	44%
N° 2	Producto 2	5%
N° 3	Producto 3	5%
N° 4	Producto 4	5%
N° 5	Producto 5	5%
N° 6	Producto 6	5%
N° 7	Producto 7	5%

N° 8	Producto 8	5%
N° 9	Producto 9	5%
N° 10	Producto 10	5%
N° 11	Producto 11	5%
N° 12	Producto 12	5%
N° 13	Producto 13	1%

Asimismo, el proveedor enviará su comprobante de pago a la dirección de correo electrónico 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

7.7. CONFORMIDAD DEL SERVICIO

La conformidad será emitida por la coordinación del Departamento del Mercado de Asia y Oceanía (DMAO) y la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo (STR); previamente debe contar con el visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM), en un plazo que no superará los 7 días calendario.

7.8. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Información confidencial (en adelante LA INFORMACIÓN) es toda información de tipo turístico, económico, laboral, financiero, técnico, comercial, estratégico, accesos y permisos a sistemas de

información, entre otra, de propiedad de PROMPERÚ, y cuya divulgación o uso no autorizado podría ocasionar riesgos o pérdidas a la organización.

El proveedor deberá mantener estricta reserva y absoluta confidencialidad sobre LA INFORMACIÓN de PROMPERÚ a la cual tendrá acceso en el marco de ejecución del servicio contratado, debiendo abstenerse de divulgar a terceros, de forma total o parcial, ya sea de forma directa o indirecta, bajo ningún medio o procedimiento (oral, escrito, electrónico, imágenes y video), salvo autorización anticipada, expresa y por escrito de PROMPERÚ. Esta obligación seguirá vigente incluso luego de la culminación del vínculo contractual.

Toda información y materiales de propiedad de PROMPERÚ, a los que tenga acceso el proveedor, así como su personal, es estrictamente confidencial. Al suscribir el Contrato el proveedor y su personal, se comprometen de manera tácita, a mantener las reservas del caso y están impedidos de transmitir dicha información, a ninguna persona (natural o jurídica) o cualquier medio de comunicación sin la autorización expresa y por escrito de PROMPERÚ. Asimismo, deberá devolver todos los documentos que le hayan sido entregados, al término del presente contrato. Esto incluye tanto material impreso como grabado en medios magnéticos u ópticos.

VIII. 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:

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

Donde F tiene los siguientes valores:

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

4. 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.

IX. MODIFICACIONES DEL 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.

X. 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.

XI. RESOLUCIÓN DE CONTRATO

El área usuaria puede solicitar por escrito a la Oficina de Administración a través de un informe técnico, la resolución del contrato por las siguientes causales:

- Incumplimiento injustificado de obligaciones contractuales, legales reglamentarias a su cargo, pese a haber sido notificado para ello;
- 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
- Paralización o reducción injustificada de la ejecución de la prestación, pese a haber sido notificado para corregir tal situación;
- Por acuerdo entre las partes
- Por caso fortuito o fuerza mayor, que imposibilite a la entidad de manera definitiva continuar con el contrato.

XII. 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, penalidades, 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.

XIII. 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 el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, ofrecido, negociado o efectuar, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al 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 el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

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.

XIV. 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 PROMPERU, y de manera supletoria a la Ley de Contrataciones del Estado, su Reglamento y demás normas complementarias.