

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 DE INDIA

1. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO

Departamento del Mercado Asia y Oceanía de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo

2. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Se requiere la contratación de una agencia de marketing digital con experiencia en el mercado de la India 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 de la India.

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 indio, utilizando canales virtuales y plataformas online con contenido de valor que permita interactuar con el público objetivo definido, contribuyendo con el flujo turístico de India hacia el Perú.

4. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO

Centro de Costo: Gestión de Redes Sociales - Departamento de Mercado de Asia y Oceanía

Actividad operativa: APEX 0275.2025 - Community Manager India

5. ANTECEDENTES

La gestión de la Dirección de Promoción del Turismo impacta en el objetivo general institucional de contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de ingresos generados por turismo, para ello cuenta entre sus objetivos específicos posicionar el Perú como destino turístico atractivo a nivel internacional recuperando el flujo y el gasto y diversificando la oferta.

Mediante Resolución N° 000190-2024-PROMPERÚ/PE, se oficializó el Plan Operativo Institucional 2025 de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, aprobado por Consejo Directivo en la Sesión del 20 de diciembre de 2024.

La Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo es la unidad orgánica encargada de proponer, ejecutar y evaluar las actividades de promoción del turismo receptivo en función a los objetivos y estrategias institucionales. Con el fin de continuar contribuyendo al cumplimiento de las metas planteadas para la reactivación del turismo receptivo, PROMPERÚ ha venido trabajando estrategias de reactivación de turismo receptivo a través de la identificación de oportunidades que permitan alcanzar las metas y estrategias establecidas en el mercado para la promoción adecuada del destino en el público de los países priorizados como lo es India.

En este contexto, la Coordinación del Mercado de Asia y Oceanía consideró pertinente establecer ciertas estrategias que permitan seguir impulsando el incremento de llegadas al país por parte del mercado de la India. Entre ellas, se buscará promocionar contenido de valor dirigido al consumidor final, para lo cual, se consideró como una de las actividades principales el trabajo en redes sociales. Es así que se tiene contemplada la contratación de una empresa especializada en la implementación de estrategias de marketing en redes sociales.

El uso de los canales virtuales y plataformas digitales, permiten interactuar con el consumidor final, y no sólo 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 indio. 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 India.

Es por ello que, dentro del plan operativo del mercado de la India, se considera prioritario contratar 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 de la India ya que esto permitirá promocionar el destino Perú de forma apropiada usando las redes sociales; contribuyendo así, al éxito de los propósitos de crecimiento del mercado emisor de la India.

6. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN

Realizar la promoción del destino en espacios digitales mediante la contratación de una agencia de marketing digital que implemente una estrategia localizada aperturando cuentas en RRSS para el mercado indio, 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 india 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 de la India.
- Motivar el UGC (Contenido Generado por los Usuarios) para propiciar la interacción y recomendación.
- Desarrollar un plan de crecimiento de la comunidad en base a las RRSS a utilizar.
- 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 servicio de ejecución de una estrategia digital, apertura de redes sociales, desarrollo e implementación en las redes sociales y pauta digital para el mercado de la India

Para ello deberá realizar lo siguiente:

7.1 ACTIVIDADES

A. ESTRATEGIA, CREACIÓN DE REDES Y PLANEAMIENTO DE CONTENIDOS

El proveedor deberá enviar un plan operativo, 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, así como el proyectado de resultados a alcanzar en el 2025. Así mismo el plan deberá contener lo siguiente:

- Diagnóstico del mercado de India en digital. Penetración de redes sociales, principales medios de consumo, horario, etc.
- Análisis de competidores y su estrategia de contenidos en el mercado de India.
- Desarrollar el buyer persona.
- Tras el diagnóstico, el proveedor deberá proponer las redes sociales a incluir en el servicio para realizar

su creación y manejo. Podrá incluir redes sociales fuera de las comunes (Facebook e Instagram) sustentando su importancia para el mercado, las mismas que deberán contar con un análisis cuantitativo y cualitativo. Las propuestas de las redes sociales a crear deberán ser aprobadas previamente por PROMPERÚ.

- La agencia será responsable de gestionar la verificación oficial (Meta Verified) de la(s) cuenta(s) creadas para el mercado india, así como de cualquier otra cuenta propuesta en su plan operativo. La agencia deberá presupuestar claramente los costos asociados a estas verificaciones, informar sobre la documentación requerida por cada plataforma, y asistir en las consultas y traducciones necesarias para estos trámites, así como para la apertura de cuentas adicionales (en caso sea una propuesta válida y aprobada por PROMPERÚ) y la correcta ejecución del plan operativo y el media buy.
- Elaboración de una lista de campos léxicos a utilizar en publicaciones (en torno a temas clave), definición del tono a utilizar en cada plataforma.
- Definición del tono de comunicación a utilizar en cada plataforma.
- Propuesta de campañas estacionales y eventos en línea mínimo 12 durante el periodo del contrato
- La agencia deberá presentar al menos tres (03) propuestas de línea gráfica adaptadas al mercado de la india para las publicaciones en redes sociales en todos los formatos (gráfica, reels, videos, stories), respetando el manual de identidad visual de PROMPERÚ. Las propuestas deberán integrar la cultura india utilizando íconos y recursos gráficos alineados a las tendencias locales, con el objetivo de lograr contenidos visualmente dinámicos, atractivos y optimizados para la audiencia de la India. La aprobación final estará a cargo de PROMPERÚ.
- Desarrollar y presentar una propuesta de contenidos digitales en las redes sociales de India previamente aprobadas. Esta deberá detallar el tipo de contenido, formato por cada red, ejes temáticos (cultura, lujo, naturaleza, aventura, gastronomía, noticias y calendario de publicación) así como la calendarización en base a tendencias de viajes y festividades según el estudio e investigación previo a la propuesta utilizando temáticas de gamificación y recompensas para incrementar la participación de la comunidad.

A fin de optimizar los recursos, PROMPERÚ podrá solicitar ajustes en dicho plan inicial en un plazo no mayor de 07 días calendario de entregado el plan, del mismo modo PROMPERÚ también podrá solicitar un cambio en el plan por necesidades del mercado durante el periodo de contrato.

Promperú podrá solicitar hasta 5 reuniones virtuales de Ongoing al proveedor al mes para la revisión del avance del media buy y la publicación de contenido, así como la revisión de pendientes y/o nuevas propuestas.

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

- Creación de contenido:
 - Creará contenido para ser publicado en las redes sociales de Visit Peru India, principalmente: Instagram y Facebook, de acuerdo al plan de contenidos aprobado incluyendo cualquier otra red que la agencia pueda determinar importante, con el sustento debido, igualmente se puede desestimar el uso de alguna red mencionada previa aprobación de PROMPERÚ.
 - Deberá generar un mínimo de 576 posteos durante la duración del contrato (48 posteos por mes en promedio) las cuales estarán sujetas a la línea gráfica aprobada para la estrategia, y acorde al manual de identidad visual de la Marca Perú.
 - De ellas, el proveedor deberá crear de forma mensual:
 - i. Instagram: Un mínimo de 28 publicaciones exclusivas y en diversos formatos

(reels, carrusel, stories).

- ii. Facebook: Un mínimo de 5 publicaciones exclusivas y en diversos formatos (video, infografías, stories, carrusel, álbum, etc).
- Los contenidos se deben realizar utilizando técnicas de 'storytelling' según las características y personalidad de cada red social.
- La distribución de los contenidos como el número de publicaciones por plataforma determinadas en el plan propuesto puede variar a solicitud de PROMPERÚ.
- El proveedor deberá aplicar una línea gráfica para cada plataforma, según la propuesta aprobada en la fase de planeamiento.
- El proveedor podrá utilizar herramientas basadas en Inteligencia Artificial (IA) para la optimización de imágenes y fotografías pertenecientes al banco de imágenes institucional (Andén de Contenidos), únicamente con fines de mejora visual (ajuste de color, nitidez, encuadre u otros similares), siempre que no se altere la esencia, autenticidad ni contexto original del material. Toda imagen intervenida mediante IA deberá ser reportada previamente a Promperú antes de su publicación en redes sociales, indicando el tipo de ajuste realizado. No se permite la generación de imágenes completamente nuevas ni la manipulación que induzca a error sobre los atributos reales del destino.
- 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 India que sean aplicables para la generación de contenido relacionado con Perú.
- El proveedor deberá buscar contenido sobre cultura, lujo, naturaleza y/o gastronomía, entre otras de corte turístico sobre el Perú en medios indios clave: revistas, periódicos, portales de noticias, programas de TV, blogs. Adicionalmente se podrá comentar desde las cuentas de PROMPERÚ en determinados posts de estos medios indios, a fin de incrementar el alcance y la interacción de las cuentas de redes sociales de PROMPERÚ, esto debe ser únicamente con la aprobación de PROMPERÚ.
- Todo el contenido trabajado por el proveedor deberá ser incluido en la matriz de contenidos y enviado a PROMPERÚ semanalmente y con anticipación de dos semanas 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. Después de la aprobación final, el contenido debe programarse para su publicación.
- El proveedor deberá realizar las ediciones, retoques o ajustes necesarios en las imágenes y videos antes de su publicación, asegurando una calidad profesional en alta definición (HD). Todo contenido gráfico y audiovisual deberá respetar la línea gráfica aprobada por PROMPERÚ, así como los lineamientos establecidos en el manual de la Marca País.
- Las propuestas de publicaciones en la matriz de contenidos se deben presentar en inglés para la aprobación de PROMPERÚ.
- Si hay campañas específicas para promocionar, el proveedor, en coordinación con PROMPERÚ, podrá crear contenido diferente en reemplazo del programa de contenido regular, sin que se generen costos adicionales.
- La frecuencia de acciones, cantidad de posteos y formatos a utilizar están sujetos a cambios, previa aprobación de PROMPERÚ, estos cambios no incurrirán en costos adicionales.

- Publicación de Contenidos:

- Implementación de la estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales.
- El proveedor deberá actualizar los banners de portada de las redes sociales de PROMPERÚ con un mínimo de 6 cambios durante el periodo de la contratación a solicitud de PROMPERÚ.
- El proveedor deberá hacer uso de ilustraciones, animaciones y otros recursos para generar tendencias e interacción con la marca.
- El proveedor incluirá los derechos de autor de las imágenes. Si la foto es del banco de imágenes de PROMPERÚ, deberá seguir el siguiente formato: “© Nombre del fotógrafo / PROMPERÚ”. Deberá sobreescribirlo en la foto.
- En el caso de que se necesite asistencia en la traducción de contenido generado por PROMPERÚ de manera interna, el proveedor se encargará de la traducción y adaptaciones necesarias para la elaboración y publicación del contenido.

- Gestión de la Comunidad:

- El proveedor deberá identificar sobre el uso/permisos de UGC e identificación de oportunidades dentro de la comunidad.
- Seguimiento a las conversaciones que se den en las redes sociales a trabajar de manera proactiva y reactiva. La actividad deberá incluir respuesta a comentarios de seguidores, incentivar la interacción y manejo de temas negativos que puedan surgir, dentro de un lapso máximo de 48 horas durante el horario laboral de India.
- De darse algún comentario que necesite alguna atención especial, el proveedor deberá contactar a PROMPERÚ para adecuar la comunicación.
- Responder las consultas que llegan al inbox de las cuentas de redes sociales de visitperu India, en un lapso de máximo 48 horas durante el horario laboral de India.
- Hacer seguimiento a etiquetas, menciones o interacción de cuentas destacadas de KOLs, marcas reconocidas, artistas y celebridades indias de renombre, influencers nicho, entre otros. El proveedor puede incluir comentarios en aquellos posts donde se mencione de manera positiva a Perú, con la finalidad de atraer tráfico a las cuentas de redes sociales de visitperu India.
- El proveedor estará abierto a recibir propuestas de marcas que deseen trabajar directamente con PROMPERÚ y sus redes sociales para India, como alianzas tácticas o proyectos de co-marketing, a fin de analizarlas y validarlas con PROMPERÚ.
- El proveedor deberá alertar de tendencias en las redes sociales del mercado de la India, a través de un correo electrónico, a fin de proponer la generación de contenidos en tendencia.
- El proveedor deberá contar con contactos oficiales de soporte técnico en la plataforma Meta para brindar asistencia a PROMPERÚ cuando la entidad lo requiera.

C. MEDIA BUY / PAUTA PUBLICITARIA

Proponer una estrategia de patrocinio de posteos a desarrollar en la grilla para cada canal social utilizado en el plan de contenido, presentando el plan de medios correspondiente a esta inversión y considerando que todos los post tendrán pauta asociada. El proveedor deberá recomendar cuáles de los posteos tendrán pauta en función a la generación de alcance y cuáles en función al incremento de fans. Los medios propuestos pueden variar en función al plan, previa aprobación de PROMPERÚ.

PROMPERÚ aprobará y coordinará con el proveedor, a través del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales la inversión de los posteos. Si alguno de los posteos con pauta tiene un rendimiento deficiente se coordinará con el proveedor para el ajuste correspondiente que no debe exceder los dos días calendario.

Las acciones para efectuar el media buy /pauta publicitaria en las cuentas de los canales sociales son las siguientes:

- a) Establecer KPI's, objetivos (alcance/impactos/frecuencia), segmentación, formato, período, presupuesto y tipo de compra para cada posteo, los cuales deberán ser aprobados previamente por PROMPERÚ.
- b) Comprar el media buy de los 11 meses en el 1er mes de contrato por una cantidad mínima de \$1100 mensuales en promedio (monto no incluye fee de agencia ni impuestos aplicables).
- c) Ejecutar, controlar y realizar publicidad de manera eficaz.
- d) Evaluar y analizar los resultados del rendimiento de cada posteo, incluido el alcance y la confirmación de si se cumplieron los indicadores establecidos inicialmente, además de recomendaciones o aprendizajes para optimizar o mejorar futuras estrategias.
- e) El seguimiento y la evaluación de los resultados de pauta estarán incluidos en el dashboard y en los reportes, además debe detallar cómo fue invertido el presupuesto en cada canal social.
- f) 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, siempre siendo aprobado por PROMPERÚ.

D. 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:

- KPI's aprobados por PROMPERÚ que serán medidos, analizados y optimizados para el contenido orgánico.
- KPI's aprobados por PROMPERÚ que serán medidos, analizados y optimizados para el contenido promocionado por el proveedor.
- Evolución mensual de los KPI's.
- El dashboard deberá tener información desde la creación de la cuenta, esto considerando la disponibilidad de la plataforma.
- El dashboard deberá permitir la exportación de las tablas y gráficos mostrados en csv, hojas de cálculo de google o formatos similares, del mismo modo se debe permitir la exportación a pdf del total de páginas del dashboard. Asimismo, el dashboard deberá permanecer disponible y operativo para PROMPERÚ incluso tras la finalización del contrato.

E. ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

- Proveer información en los reportes respecto al manejo de contenido en base a la revisión de los Fan Pages de otros países que sean considerados competidores digitales para PROMPERÚ: Sudáfrica, Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, entre otros. Identificar claramente cuáles de esas buenas prácticas tienen potencial para ser implementadas con éxito en el mercado indio, manteniendo siempre la adaptación estratégica definida para nuestros contenidos.
- 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.

F. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES Y EVENTOS EN LÍNEA

Con el fin de involucrar a los seguidores y hacer que regresen regularmente a los canales sociales, la empresa gestionará eventos cada mes, a partir de la aprobación e implementación del plan, al menos en uno de los canales (acción táctica):

- Seleccionar el canal de redes sociales más adecuado o más de uno, según los propósitos del evento.
- Motivar la participación de los seguidores con obsequios. Estos eventos también deben brindar la oportunidad de educar más a los seguidores sobre Perú. No es necesario incluir siempre un obsequio de incentivo, pero debe ser atractivo si el tema les interesa. El costo de los obsequios deberá ser asumido por el proveedor.
- Obtener información personal de los participantes: nombre y correo electrónico como mínimo. El proveedor deberá indicar en los términos y condiciones de la participación que PROMPERÚ podrá usar los datos brindados con fines publicitarios (Lo cual puede variar dependiendo de la legislación local y/o la política de uso de datos aplicable), del mismo modo el proveedor se encargará de la logística necesaria para la utilización de esta base y su entrega a PROMPERÚ mediante el canal que PROMPERÚ determine como el más seguro así como la firma de un contrato de confidencialidad para la protección de los datos de dicha base.
- Las piezas gráficas o audiovisuales creadas para los eventos deberán estar adaptadas creativamente al canal de redes sociales seleccionado y alineadas con la estrategia aprobada por PROMPERÚ.
- El proveedor deberá enviar la información correspondiente que evidencie la entrega del premio (fotos, videos, etc).
- Promperú enviará un mínimo de 40 premios (peluches, gorros, ponchos, etc) a la dirección coordinada con el proveedor en las reuniones iniciales después de la contratación, premios que el proveedor se encargará de repartir con el ganador de la trivia, sorteo o dinámica, los ítems a enviar serán designados por PROMPERÚ y pueden variar debido a la disponibilidad.
- El proveedor se encargará de la logística y legalidad pertinente para la dinámica del evento y también para el envío de premios y otras necesidades que la campaña, evento o dinámica requiera en territorio de India

Para todos los eventos, la empresa siempre debe cumplir con la ley de India, las regulaciones de los canales de redes sociales y proporcionar a los participantes los términos y condiciones. Este documento debe ser aprobado por PROMPERÚ y ser presentado por lo menos dos semanas antes de iniciar la promoción del evento para su revisión. Esta declaración debe compartirse en el canal de redes sociales más adecuado, el proveedor deberá considerar dentro de sus gastos los costos que pueda generar la adquisición de los premios y la logística involucrada en temas como contacto de ganadores, transporte, reparto entre otros que se desglosen de la organización de dicha actividad.

G. COORDINACIONES GENERALES ENTRE EL PROVEEDOR Y PROMPERÚ PARA EL DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

- El contenido deberá ser desarrollado en inglés para la aprobación de Promperú.
- Todas las artes, creatividades 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 embargo, estas podrán variar a requerimiento de PROMPERÚ.
- El lineamiento de marca que será proveído por OEIM y acceso a la librería de imágenes será coordinado por el Área Usuaría.
- El proveedor deberá contar con un servicio de banco de videos, imágenes y otros recursos que lo ayude a generar contenido variado para no depender únicamente de la librería de imágenes provista por PROMPERÚ.
- Los contenidos desarrollados por el proveedor deben ser publicados desde un IP que se ubique en el territorio de India. 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
 - Banco de videos, imágenes y otros recursos adquirido por el proveedor
 - La campaña internacional de turismo generada por PROMPERÚ que vaya acorde al mercado indio.
 - Folletos oficiales impresos o digitales en inglés.
 - Acciones tácticas elaboradas por PROMPERÚ en India (blog trips, acciones BTL, actividades de co-marketing)
 - Eventos de turismo en India donde Perú es promocionado como un destino turístico por PROMPERÚ o terceros.
 - Las tendencias de búsquedas online sobre turismo en India (Google Trends).
 - La situación actual de India 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 clave de India: revistas, periódicos, portales de noticias, programas de TV, blogs.
 - Contenidos Generados por Usuarios (UGC) en Redes Sociales, los cuales pueden ser fotos o vídeos, siempre respetando los derechos de autor y solicitando la autorización de los autores para su uso.
 - 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.
 - Y otros que pueda brindar PROMPERÚ al proveedor.
- En todo momento el proveedor enviará propuestas de publicaciones creativas y contenido ad hoc al mercado indio, incluyendo tips de viajes o datos curiosos sobre el destino Perú que despierten el interés del turista indio, alineados siempre a los destinos priorizados para la promoción de India.
- La distribución de contenido y el segmento se dividen en:
 - i. Destinos (actividades de cultura, lujo, naturaleza, aventura y gastronomía),
 - 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.

- Para el uso de contenido generado por usuarios (UGC), la agencia deberá gestionar previamente los permisos necesarios con los titulares de derechos correspondientes. En caso de presentarse algún reclamo relacionado con derechos de autor o uso indebido del contenido, este será responsabilidad exclusiva de la agencia, eximiendo a PROMPERÚ de cualquier obligación legal derivada.

7.2 PERFIL DEL PROVEEDOR

Requisitos:

1. Empresa establecida o con casa matriz o sucursales en India.
2. Con experiencia mínimo 03 servicios iguales o similares al objeto de la presente contratación realizados en los últimos 5 años anteriores a la fecha de la presentación de ofertas que se computarán desde la fecha de la conformidad o emisión del comprobante de pago, según corresponda.

Se consideran servicios similares a los siguientes:

- Servicio de gestión de redes sociales en el mercado de la India
- Servicio de campañas digitales de marketing y estrategias digitales en el mercado de la India.

Acreditación:

1. Se deberá presentar copia simple de la constancia de registros públicos o registro mercantil o documento equivalente; que demuestre fehacientemente el funcionamiento de la empresa en India.
2. La experiencia del postor con cualquiera de los siguientes documentos, con copia simple de:
 - (i) contratos, u
 - (ii) órdenes de servicio, o
 - (iii) constancia de conformidad o constancia de prestación de servicio emitida por sus clientes, que, de manera fehaciente, demuestre la experiencia requerida.

Nota: la documentación para la acreditación deberá ser enviada a PROMPERÚ con su respectiva traducción simple al idioma español o inglés.

7.3 LUGAR Y PLAZO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El proveedor prestará la totalidad del servicio en India.

El plazo de ejecución será de hasta 340 días calendario, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.

7.4 PRODUCTOS

El proveedor deberá entregar un plan operativo, 11 reportes y un informe final, en formato digital (archivo PDF) mediante la Ventanilla virtual ingresando al siguiente link: <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/> dirigidos a la coordinación del Mercado de Asia y Oceanía.

Calendario de Entregas

N°	PRODUCTOS	PLAZO DE ENTREGA
----	-----------	------------------

N° 1	Plan Operativo	Hasta los 20 días calendarios, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 2	Reporte N° 01	Hasta los 50 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 3	Reporte N° 02	Hasta los 80 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 4	Reporte N° 03	Hasta los 110 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 5	Reporte N° 04	Hasta los 140 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 6	Reporte N° 05	Hasta los 170 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 7	Reporte N° 06	Hasta los 200 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 8	Reporte N° 07	Hasta los 230 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 9	Reporte N° 08	Hasta los 270 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 10	Reporte N° 09	Hasta los 300 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 11	Reporte N° 10	Hasta los 330 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
N° 12	Informe Final	Hasta los 340 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.

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

● **Plan Operativo:**

- Diagnóstico del mercado India
- Análisis de competidores
- Buyer persona
- Creación de cuentas visitperu India
- Verificación de cuentas
- Lista de campos léxicos y tono de comunicación
- Propuestas de campañas estacionales y eventos en línea
- 03 propuestas de línea gráfica

- Calendario de trabajo.
- Detalle de la implementación de la estrategia de contenidos y estrategia de compra de medios
- Equipo de contacto para el desarrollo del servicio.

- **10 Reportes:**

- KPIs de las redes sociales en base a los posteos orgánicos y pagados por cada plataforma trabajada: alcance, impresiones, engagement, interacciones, clics.
- Detalle de la comunidad (número de seguidores actual y nuevos seguidores).
- Desglose demográfico de los seguidores, por ciudad
- Cantidad de interacciones (reacciones, shares, comentarios, clics, reproducciones de video, etc.) de todas las publicaciones realizadas.
- 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.
- Capturas de las publicaciones en redes sociales realizadas en el periodo.
- Análisis del sentimiento del consumidor: comentarios de los usuarios.
- Análisis de competidores en cada red social utilizada para el servicio en el mercado de la India.
- Desglose detallado con la cantidad de inbox y comentarios respondidos, clasificados en negativos y positivos.
- Acciones realizadas con influencers: capturas de las publicaciones realizadas, número de interacciones, alcance, recomendaciones y siguientes pasos.
- El proveedor deberá enviar a PROMPERÚ un reporte en Excel con los principales indicadores por día indicando el proyectado vs real, la inversión, medio, segmentación y tipo de compra, este reporte será revisado durante los ongoings con la agencia y su forma e información podrá ir variando durante el periodo de la contratación a solicitud de PROMPERÚ
- El reporte debe indicar los principales hitos del periodo y cómo afectaron a las principales redes, si es que lo hicieron
- Reporte de rendimiento del media buy.
- Evidencia de compra de media buy.
- Seguimiento del net sentiment de las redes a trabajar en comparación con los principales competidores, esto sujeto a la disponibilidad de la herramienta a utilizar en base a los medios disponibles.
- Conclusiones, recomendaciones y pasos a seguir.

- **Informe final:**

- Cuadro comparativo del desempeño mensual y total de las publicaciones con pauta publicitaria incluyendo KPIs, para cada red social.
- Cuadro comparativo del desempeño mensual de las publicaciones orgánicas incluyendo KPIs, para cada red social.
- Recomendaciones y buenas prácticas a seguir en el siguiente periodo que podríamos adoptar analizando el mercado y los competidores
- Análisis de las principales tendencias del año que hayan sido relevantes para el destino Perú en la India.
- Análisis de las principales búsquedas relevantes para el destino Perú en la India.
- Otros comparativos, evolutivos o análisis que pueda pedir PROMPERÚ acorde al servicio

brindado.

- Análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

7.5 FORMA DE PAGO

El pago se realizará en moneda extranjera (dólares estadounidenses) mediante transferencia bancaria en doce pagos (12) pagos parciales como se indica; para lo cual, el proveedor deberá haber entregado los productos correspondientes y deberá contar con la conformidad del Departamento de Mercados de Asia y Oceanía (DMAO) y 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 presentado el producto.

N°	Producto	Porcentaje (%)
N° 1	Plan Operativo	5%
N° 2	Reporte N° 1	8%
N° 3	Reporte N° 2	8%
N° 4	Reporte N° 3	8%
N° 5	Reporte N° 4	8%
N° 6	Reporte N° 5	8%
N° 7	Reporte N° 6	8%
N° 8	Reporte N° 7	8%
N° 9	Reporte N° 8	8%
N° 10	Reporte N° 9	8%
N° 11	Reporte N° 10	8%
N° 12	Informe Final	15%

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

7.6. 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.

7.7. 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.

8 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:

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

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.

9 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.

10 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.

11 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:

- 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.

12 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.

13 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.

14 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 General de Contrataciones Públicas, su Reglamento y demás normas complementarias.