

**TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE CENTRAL DE MEDIOS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL MERCADO LATINOAMERICANO Y NORTEAMERICANO; PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO, EXPORTACIONES, INVERSIONES E IMAGEN PAÍS**

**I. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO**

Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

**II. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN**

Se requiere contratar una CENTRAL DE MEDIOS que cuente con cobertura en Latinoamérica y Norteamérica (EEUU, Chile, Ecuador, Argentina, Colombia, Brasil, México, entre los principales), para el servicio de evaluación, planificación, implementación, monitoreo y optimización de las estrategias de medios en las campañas de publicidad que tienen como objetivo la promoción del Perú como destino turístico, así como también de Exportaciones, Inversiones e Imagen País en dichas regiones; a fin de fortalecer la imagen del Perú en materia turística, la promoción de su oferta exportable y el impulso de la promoción, atracción, retención y expansión de la inversión extranjera.

**III. FINALIDAD PÚBLICA**

El presente servicio tiene como finalidad brindar el soporte a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de PROMPERÚ para poder desarrollar las estrategias y plan de medios que contribuyan a las actividades de promoción de los sectores Turismo, Exportaciones, Inversiones e Imagen País a nivel internacional; mediante el servicio de una CENTRAL DE MEDIOS que cuenta con las herramientas, estudios, equipo humano y metodología necesarias para evaluar, planificar, implementar, monitorear y optimizar las estrategias de medios de publicidad de acuerdo con los requerimientos de PROMPERÚ.

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

- Centro de costo: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País
- APEX 643.2023 - Servicios de Central de Medios

**V. ANTECEDENTES**

PROMPERÚ, a través de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, tiene como objetivo impulsar aquellos sectores con mayor exposición internacional a través de actividades eficientes y competitivas que promuevan las fortalezas que el país posee.

En este sentido, los sectores con mayor exposición internacional son Turismo, Exportaciones, Inversiones e Imagen País. Siendo estos rubros los que determinan las acciones específicas de promoción que permitan promover los beneficios y atributos del país. Las campañas de comunicación que se desprendan de estas acciones deberán transmitir los valores, atributos y el posicionamiento de la marca país.

La Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País ha desarrollado las estrategias y planificación de medios de las diferentes campañas que se han ejecutado en los últimos años por parte de PROMPERÚ con el soporte de la central de medios, debido a que la misma cuenta con herramientas especializadas que permiten tomar decisiones acertadas con relación a la distribución del mix de medios y planificación que permiten ser costo - eficientes.

Cabe señalar que a la fecha no se cuenta con el servicio de la CENTRAL DE MEDIOS para las campañas publicitarias en Latinoamérica y Norteamérica; para la promoción del Turismo, Exportaciones, Inversiones e Imagen País, el último servicio estuvo vigente hasta el 31 de diciembre del 2022. Por ello es necesario realizar la contratación de este servicio para poder desarrollar la estrategia y plan de medios para las campañas publicitarias en Latinoamérica y Norteamérica de Turismo, Exportaciones, Inversiones e Imagen País para el presente año 2023.

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

La presente contratación tiene por objetivos: 1) llevar a cabo la promoción del Perú como destino turístico en los mercados latinoamericano y norteamericano, así como también de Exportaciones, Inversiones e Imagen País en las mismas regiones; 2) fortalecer la imagen del Perú en materia turística, la promoción de su oferta exportable y el impulso de la promoción, atracción, retención y expansión de la inversión extranjera.

Es importante mencionar que las centrales de medios cuentan con software propios capaces de proyectar diferentes escenarios (mix de medios) de forma que se optimice la inversión publicitaria. Asimismo, realizan un proceso de negociación con los medios para obtener mejores tarifas para las campañas de publicidad de PROMPERÚ. Siendo esto beneficioso para PROMPERÚ ya que rentabilizará de manera óptima la inversión en la promoción de Perú en los diferentes sectores y mercados. Los objetivos de medios de cada campaña se fijan en función al objetivo de comunicación.

## **VII. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR**

La central de medios será la encargada de realizar la evaluación, recomendación estratégica, planificación, implementación, monitoreo y optimización de los medios de publicidad para las campañas que se ejecutarán durante la vigencia de la contratación.

La CENTRAL DE MEDIOS deberá realizar los siguientes servicios:

- A. Realizar la estrategia y los planes de medios:** La CENTRAL DE MEDIOS deberá realizar la recomendación estratégica de medios en base al brief proporcionado por PROMPERÚ, que debe cumplir con los objetivos planteados en ese documento, sustentando la participación o el share<sup>1</sup> de medios óptimo y su rentabilidad. La estrategia deberá ser presentada en formato Power Point y enviada por correo electrónico a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (dirigido a [hmontoya@promperu.gob.pe](mailto:hmontoya@promperu.gob.pe)) como máximo 15 días calendario posterior a la entrega del brief. En caso de campañas tácticas el plazo máximo para la presentación es 7 días calendario.

---

<sup>1</sup> Share: porcentaje o la porción de la audiencia que tiene un medio de comunicación.

Las estrategias de medios deberán considerar lo siguiente:

- ✓ La interpretación del brief de medios para la definición y cumplimiento de objetivos, metas, KPIs; valores que determinen el éxito o fracaso de la campaña. Los detalles del envío del brief se detallarán en el **numeral IX Procedimiento de Planificación de Campañas**.
- ✓ La presentación de la estrategia deberá estar sustentada en estudios de mercado y herramientas de investigación que generen un análisis exhaustivo de la categoría, la marca y el target, identificando los puntos de contacto más idóneos, así como los momentos y entornos más adecuados para establecer una comunicación efectiva con el público objetivo.
- ✓ Diseñar una estrategia de medios sobre la base del análisis previo mencionado determinando la oportunidad estratégica sobre la cual se sustenta el rol de cada punto de contacto. Del mismo modo, se deberá distribuir el presupuesto de campaña por cada tipo de medio seleccionando los vehículos de comunicación más eficientes y rentables.
- ✓ Informe o mapa de experiencia del cliente (customer journey map), sobre los modelos de atribución que detalle la relevancia de los soportes en la conversión. Estudios o plataformas que muestren en tiempo real o post evaluación las conversiones generadas, (compra o reserva efectiva de pasajes o servicios turísticos), producto del impacto de la Campaña de publicidad activada por PROMPERÚ. Dicha herramienta podrá tener como fuente un second ó third party data<sup>2</sup> que puede ser: meta Search Engines, aerolíneas, hoteles, cruceros, operadores de transporte, OTAs, operadores turísticos, entre otros. Así también, deberán entregar usuarios y clave de acceso por lo menos a dos usuarios/personas designadas por la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) de PROMPERÚ para el monitoreo respectivo. Dichos accesos se deberán enviar mediante correo electrónico **7 días calendarios antes del lanzamiento de la campaña** y siempre que esta cuente con objetivo de conversión.

**B. Planeamiento de medios:** La CENTRAL DE MEDIOS deberá realizar la propuesta de plan de medios en base a la estrategia referida en el punto A.

Para la presentación del plan de medios se deberá considerar lo siguiente:

- ✓ Ranking de medios de las empresas de investigación de mercados reconocidas por la industria: Kantar Ibope Media, Nielsen, ComScore; así como de monitoreo de medios: Geo Path, Monitor Multimedios; o similares equivalentes de acuerdo a cada país.
- ✓ Para la construcción de las pautas, principalmente en el tipo de medio televisión, se deberá elaborar una curva de alcance para cada target de campaña identificando los puntos de inflexión que garanticen una compra eficiente y rentable.
- ✓ El tipo y nombre del medio (razón social y nombre comercial), formato, ubicación, posición, tamaño/duración, número de inserciones o elementos, tarifas unitarias y totalizadas, cobertura/audiencia, entre otras características propias de la compra de

---

<sup>2</sup> Second y Third Party Data: datos de segunda mano, son obtenidos mediante acuerdos entre dos empresas diferentes, y los de tercera mano son los que podemos adquirir a un proveedor de base de datos.

medios que garanticen que la campaña llegue al/los públicos objetivos, buscando el mayor alcance y óptima frecuencia.

- ✓ Los planes de medios deberán incluir los siguientes indicadores de planificación: rating%<sup>3</sup>; rating#<sup>4</sup>, afinidad<sup>4</sup>, share, trp's<sup>5</sup>, impactos<sup>6</sup>, CPR<sup>7</sup>, CPM<sup>8</sup>, alcance<sup>9</sup>, frecuencia<sup>10</sup>. Asimismo, en el caso de medios digitales indicar además el tipo de compra, impresiones, clics al enlace, vistas, interacciones, leads, clic to rate (CTR), costo por mil (CPM), costo por vista (CPV), costo por engagement o interacción (CPE), costo por lead o conversión (CPL), costo de adquisición (CPA), así como cualquier otra variable que sea solicitada por PROMPERÚ que pueda aparecer o cambiar en el transcurso del servicio debido a la constante evolución de la publicidad.
- ✓ Incluir una pre-evaluación por tipo de medio, así como el multimix, la misma que deberá ser contrastada contra la post-evaluación al término de la campaña.
- ✓ Incluir el reach+1 y reach+3[1] estimado por semana y de manera incremental para observar el crecimiento de la curva de alcance de las pautas semana a semana (Es decir, en la semana 1 se pre evalúa solo la primera semana; en la semana 2 se pre evalúa la semana 1 + semana 2; y así sucesivamente).
- ✓ Si es que se considera Tv en el mix de medios, La ubicación de los spots de televisión dentro del horario de programación deberá ser de la siguiente manera: 60% - 70% horario prime y 40% - 30% horario day.
- ✓ La ubicación de los spots en cada tanda deberá ser en cabecera de tanda o en un lugar preferencial de la misma (2da o última posición) al menos 20% del total de avisos pautados. En caso de comprar un auspicio o paquete, se deberá colocar el detalle específico de presencias y fechas; asimismo se deberá considerar para su proyección los indicadores de planificación cómo evolutivos de audiencia, alcance, afinidad y un análisis cualitativo de auspicios o eventos similares realizados en el pasado.
- ✓ En el caso de vía pública, se deberá especificar la ubicación del elemento a través de fotografías que refieran la ubicación a contratar y la cantidad de impactos diarios, semanales o mensuales (según la información disponible), generados en dicho lugar (en caso alguna zona no cuente con este dato, deberá comunicarse previo a la presentación del plan de medios).
- ✓ La presentación de la propuesta deberá enviarse en Power Point a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País contemplando el racional y sustento de elección del mix de medios según el consumo de medios del público objetivo.
- ✓ La versión final de la propuesta deberá incluir las observaciones y recomendaciones realizadas por PROMPERÚ. El plan de medios deberá incluir el número de orden de inserción en medios correspondiente, para efectos de llevar un control en su ejecución.

---

<sup>3</sup> Rating %: Es el porcentaje de hogares/personas del Universo que ven un canal, en un momento determinado.

<sup>4</sup> Afinidad: Es un índice que nos indica la concentración que tiene determinado grupo de personas dentro de la audiencia de un programa/bloque. (Es la comparación del rating de un target específico contra el rating total personas (target de referencia) expresado en porcentaje con base en 100)

<sup>5</sup> TRP's o Target Ratings Points: Hace referencia a la sumatoria de puntos de rating de un target o público objetivo específico.

<sup>6</sup> Impactos: Total de contactos que un mensaje logra con el grupo objetivo.

<sup>7</sup> CPR: costo por punto de rating

<sup>8</sup> CPM: Costo por mil impactos.

<sup>9</sup> Alcance: Porcentaje total de personas expuestas al menos una vez a un mensaje publicitario, en un periodo determinado.

<sup>10</sup> Frecuencia: Número de veces promedio que una persona está expuesta al mismo mensaje publicitario

En el escenario que una estrategia incluya acciones con influencers<sup>11</sup> en el mix de medios, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Sustentar la idoneidad del perfil del influencer con los objetivos de la marca (que se indican en el brief), que incluya; el tamaño de la comunidad en la que tiene influencia, el perfil de la misma, el nivel de engagement. Así como criterios cualitativos: autenticidad, credibilidad y confianza de la audiencia. Marcas con las que ha colaborado.
- ✓ Considerar que el influencer realice endorsement con la marca a través de las diferentes RRSS (ej. Facebook con formato branded content). El contenido compartido por cada influencer podrá ser promocionado en las RRSS de PROMPERÚ a nivel orgánico y con pauta.
- ✓ El contenido compartido por cada influencer en sus propias RRSS se deberá amplificar en diferentes networks ofreciendo el mejor mix conveniente a los objetivos de PROMPERÚ.
- ✓ En el Plan de Medios debe indicarse explícitamente el costo de cada aviso (tarifa - según sea el medio) y la mejora de la negociación dada por la CENTRAL DE MEDIOS. Según el siguiente cuadro:

TARIFA SOLES	TARIFA NEGOCIADA	% VARIACIÓN

- C. Negociación con los medios:** La CENTRAL DE MEDIOS deberá negociar con los medios las condiciones más favorables para las campañas de PROMPERÚ de acuerdo al monto de inversión. Estas condiciones pueden ser: descuento en tarifas, bonificaciones, posiciones preferentes, mejoras u otros valores agregados. Dichas mejoras deben ser detalladas en un cuadro en Excel según lo logrado con cada medio y ser presentadas junto con el plan de medios.

PROMPERÚ se reservará el derecho, cuando así lo considere, de estar presente en las reuniones de negociación entre el medio y la CENTRAL DE MEDIOS.

- D. Separación de espacios publicitarios con cada medio:** Una vez aprobado el plan de medios por PROMPERÚ, la CENTRAL DE MEDIOS podrá realizar la separación de espacios en los medios, cumpliendo con los requerimientos que se soliciten en determinado momento para cada campaña:

- **Televisión** de señal abierta, digital y/o cable.
- **Prensa escrita:** incluye diarios, semanarios, revistas especializadas y cualquier otro medio que soporte avisos publicitarios o promocionales de forma impresa.
- **Radio:** tanda regular y/o auspicios, FM, AM o digital.

---

<sup>11</sup> Influencer: persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

- **Medios online:** compra de espacios en páginas webs, redes sociales, streaming o cualquier otra plataforma online que cuente con alto tráfico de visitantes del target en los países listados.
- **Influencers:** Contratación de influencers, plataformas de comunicación (redes sociales) de ellos mismos o que tengan relación con ellos, en base a una evaluación de carácter cualitativo y cuantitativo.
- **Outdoors:** elementos publicitarios en la vía pública.
- **Indoors:** elementos publicitarios en locales comerciales u otros como aeropuertos, medios de transporte, etc.
- **Material promocional: en forma** de brochures/folletos ya sean impresos y/o en formato digital.
- **Cualquier otro medio** que la CENTRAL DE MEDIOS proponga y/o PROMPERÚ estime conveniente para los objetivos de las campañas publicitarias y el público objetivo de éstas.

Es importante mencionar, que se debe considerar una propuesta 360°; es decir, que el mix de medios propuesto integre diferentes canales de comunicación. Siempre que la elección esté sustentada de acuerdo con el perfil del target, especificado en el Brief de cada campaña, y se logre un nivel de presión publicitaria adecuada/óptima.

**E. Ejecución, control, optimización y seguimiento de pautas contratadas:** La CENTRAL DE MEDIOS deberá ejecutar y monitorear las campañas a través de las siguientes herramientas:

- ✓ Herramientas que utiliza para el análisis del grupo objetivo propuesto y el alcance por tipo de medio (offline y online).
- ✓ Herramientas que utiliza para la planificación (cómo se determina el momento adecuado del impacto, la oferta de medios a la que está expuesto el grupo objetivo propuesto y cuáles son aquellos que más influyen en el comportamiento del consumidor respecto al producto/marca).
- ✓ Estudios de medición de audiencia y lectoría que permitan establecer el alcance y frecuencia de las pautas por grupos objetivos, asimismo reportes que permitan establecer la inversión publicitaria de la competencia en los mercados que maneja.
- ✓ Servicio de Adservering que asegure no fraude, seguridad de marca, viewability o visibilidad y frecuencia controlada. Debe poner a servicio de las campañas de PROMPERÚ un (1) Adserver que realice el seguimiento a toda la pauta digital contratada, el cual debe ser acreditado. Asimismo, deberá entregar 2 claves de acceso a funcionarios de PROMPERÚ, para el monitoreo automatizado y en tiempo real de las pautas.
- ✓ Dichas claves de acceso deben enviarse hasta 07 días calendario, contabilizados a partir del día siguiente de la notificación de la Orden de Servicio (OS).

**F. Monitoreo y Elaboración de Post Evaluación de campaña:** Al término de cada campaña, la CENTRAL DE MEDIOS deberá entregar a PROMPERÚ un análisis del desempeño de la misma. Este informe deberá contener datos de alcance, frecuencia, impactos, TRP's, valor agregado y

cualquier otro indicador acorde a los objetivos y que PROMPERÚ requiera para medir resultados en medios. En la plataforma online, además se medirán por CPM, CPC, CPV, cantidad de clics e impresiones, cantidad de visualizaciones, engagement o cualquier otro indicador que defina PROMPERÚ.

La evaluación debe incluir aprendizajes, recomendaciones y conclusiones. Este reporte debe entregarse hasta 3 semanas, contada a partir del día siguiente de finalizada la campaña, siempre que ésta sea de menor complejidad y con un mix de medios acotado. Este mismo reporte se deberá entregar hasta 4 semanas, contadas a partir del día siguiente de finalizada la campaña, siempre que la misma se trate de un mix de medios 360°. De presentarse, por razones de fuerza mayor o por caso fortuito, omisiones en la transmisión de los avisos en los medios contratados, el proveedor deberá ordenar la reposición inmediata siempre y cuando esté dentro del período o plazo de campaña y comunicarlo por correo electrónico a la Central de Medios dentro del periodo de campaña; asimismo, la Central de Medios deberá gestionar la reposición inmediata de los anuncios y comunicarlo a PROMPERÚ para su aprobación.

**G. Entrega de Reportes por campaña realizada:** La CENTRAL DE MEDIOS deberá entregar, como parte de sus actividades a PROMPERÚ, los siguientes reportes en formato digital por correo electrónico a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (dirigido a [hmontoya@promperu.gob.pe](mailto:hmontoya@promperu.gob.pe)).

**G1. Reporte de implementación:** Se deberá presentar un reporte de los medios que han sido activados iniciando campaña, en archivo Power Point mostrando los elementos contratados en la estrategia de medios debidamente implementados en sus respectivas plataformas, indicando fechas de inicio y nuevo periodo en caso haya habido alguna modificación. El reporte de implementación debe presentarse como máximo 05 días calendario posterior al inicio de la campaña.

**G2. Reporte periódico de seguimiento de campaña:** Entrega de informes a solicitud de PROMPERÚ del desempeño de la campaña en todos los medios contratados. El reporte de la campaña online deberá ser semanal o quincenal a solicitud de PROMPERÚ y deberá demostrar el cumplimiento de los KPI's de cada uno de los medios contratados, en caso no se estén cumpliendo los objetivos, el reporte debe venir acompañado del plan de acción para su optimización. El reporte debe contener el seguimiento diario o semanal, según sea el caso, por cada tipo de medio monitoreado y grabaciones de los spots publicitarios contratados (por lo menos una (01) vez a la semana para radio y televisión. A solicitud de PROMPERÚ se podrá solicitar imágenes adicionales de los elementos expuestos en OOH durante la campaña.

**G3. Reporte de entregables:** Para que proceda el pago a los medios contratados, la CENTRAL DE MEDIOS deberá entregar a PROMPERÚ las evidencias que acrediten la ejecución del servicio. Así mismo, deben ser enviadas al finalizar cada pauta del plan de medios en un plazo **máximo de hasta 15 días calendario**.

Las evidencias a presentar por cada medio se describen en el siguiente cuadro:

Prensa	03 ejemplares de revistas, diarios, suplementos o cualquier medio impreso que haya sido evaluado y contratado.
Televisión	Reporte de transmisión de IBOPE, Nielsen (o la empresa de auditoría de medios según país) y reporte de transmisión del medio con el detalle de número de spots, duración, fecha, programa, hora y bloque horario en el cual se emitieron los avisos pautados. Reportes digitalizados de formatos no convencionales.
Radio	Reporte de transmisión emitido por medio con el detalle del número de spots, duración, fecha, radio, programa hora y bloque horario en el cual se emitieron los avisos pautados.
Medios exteriores/indoors	Reporte emitido por el medio en el que se detalle la ubicación de los paneles u otros elementos, temporalidad, medidas, anexando fotografías de los formatos contratados; y videos en caso de elementos digitales (creatividad en movimiento). Se debe incluir una (01) toma fotográfica fechada para identificar el periodo de inicio y final de campaña.
Plataforma online	Reporte del ad-serving de cada pauta ejecutada con el objetivo de evidenciar la ejecución de la publicidad de acuerdo con el tipo de compra efectuado, informe con número TOTAL de impresiones, clics y CTR. Si la compra es fija (tiempo determinado) debe acreditarse que se haya ejecutado durante ese periodo. Asimismo, deberá entregarse el pantallazo de los banners que corrieron en la campaña. Si la compra es por audiencias, incluir un ranking de los 10 primeros puestos donde se sirvió la campaña y sites donde se obtuvo los mayores CTR's.
Influencer	Reporte de ejecución de los posteos, comunicaciones y apariciones del influenciador. Informe con los siguientes resultados: impresiones, alcance, interacciones, volumen de seguidores y el valor agregado ganado.
Otros Medios	El que se acuerde con el medio y PROMPERÚ.

**Cabe resaltar que se debe presentar toda la documentación y evidencias de forma correcta, es decir que cuente con todos los parámetros anteriormente señalados, la misma que deberá ser entregada en un plazo máximo de hasta 15 días calendarios luego de culminada la pauta publicitaria.**

**Asimismo, PROMPERÚ, a través de correo electrónico indicará la fecha máxima de entrega de la documentación a entregarse en el mes de diciembre de 2023, para efectos de pago.**

**G4. Reporte de inversión:** Se deberá presentar un reporte completo y a detalle de la inversión mensual, impactos y otros resultados (si se tuvieran) de las campañas publicitarias que se hayan pautado en los medios o actividades realizadas. Este debe ser presentado en un archivo Excel, una vez culminado cada flight (periodo de campaña) y hasta 20 días calendarios después de finalizado el mes donde haya corrido la campaña. Este reporte se entregará siempre y cuando se hayan activado campañas.



**G5. Reportes de competencia:** Reportar la inversión publicitaria de la competencia turística y de empresas asociadas a este sector (aerolíneas, agencias de viajes, etc.) con las que se puedan generar alianzas estratégicas; y en el caso de campañas de Marca País, Inversiones y Exportaciones, un benchmark de lo que realizan los países de la región en los mercados objetivos priorizados por PROMPERÚ. Este debe ser presentado también en archivo Power Point. Además, PROMPERÚ tiene la potestad de solicitar este reporte a lo largo del contrato, en el momento que lo estime necesario.

**G6. Informe de cierre de campaña (Post buy):** Deberá tener un análisis de la campaña, efectividad del plan de medios, evidenciar el cumplimiento de objetivos, recomendaciones y conclusiones. Debe ser enviado en digital. Este debe ser presentado en formato Power Point, hasta 28 días calendario posterior a la finalización de la campaña como máximo y si fuese una campaña de menos envergadura y/o táctica podrá ser de 21 días calendario como máximo.

**G7. Informe de cierre final:** Relación de campañas realizadas durante el periodo de contrato, detallando inversión y resultados por país. Este debe ser presentado en un archivo Word y debe ser entregado hasta el último día calendario antes de concluir el servicio como máximo.

**H. Evaluación y recomendación de propuestas publicitarias:** La Central de medios deberá evaluar cada propuesta que llegue a PROMPERÚ, en esta, se debe analizar la composición de la audiencia, afinidad, rating, ranking entre otros, tomando como referencia el público objetivo de las campañas a realizarse en el marco de Turismo Receptivo, así como también en Exportaciones, Inversiones e Imagen País a nivel internacional.

La recomendación debe ser presentada en un tiempo máximo de hasta 15 días calendario contados desde la entrega de las propuestas.

**I. Evaluación y recomendación de las propuestas publicitarias con aliados estratégicos:** La CENTRAL DE MEDIOS deberá evaluar las propuestas recibidas para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior en los mercados priorizados por la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, con la posibilidad de incluir o excluir otros países que no pertenezcan a Latinoamérica o Norteamérica, y emitir opinión recomendando las propuestas que se encuentren alineadas con el objetivo de la alianza.

Dicha evaluación deberá contar con el análisis de consumo de medios y ranking de medios de cada uno de los soportes propuestos por cada postor inscrito en el proceso de selección de aliados estratégicos para promover el destino turístico Perú en el exterior; Así como, con una evaluación económica que indique si las tarifas propuestas son acordes al promedio del mercado, verificando que los resultados publicitarios proyectados de la campaña propuesta sean competitivos dentro de los periodos claves de compra .

La CENTRAL DE MEDIOS deberá analizar cada propuesta individualmente de acuerdo con lo antes mencionado y, cuando se trate de un proceso de selección basado en la evaluación y comparación de propuestas, realizar una recomendación estableciendo una prelación de las mismas estableciendo un orden de mayor a menor relevancia.

La recomendación debe ser presentada en un **tiempo máximo de hasta 15 días calendario**, contados desde la entrega de las propuestas del Programa de Publicidad Compartida, **a partir de 05 evaluaciones por mercado**. La CENTRAL DE MEDIOS **podrá tomarse hasta 10 días calendario por menos de 05 evaluaciones por mercado**.

PROMPERÚ aprobará total o parcialmente la propuesta del aliado estratégico; la central de medios presentará un plan de medios considerando el monto aprobado por PROMPERÚ.

- J. Sesiones de Training:** La Central de Medios deberá brindar al equipo de PROMPERÚ un mínimo de 2 sesiones con una duración de 2 horas cada una como mínimo y deberá contar con al menos la participación de 2 integrantes del equipo de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País. Los temas, condiciones y desarrollo de estas serán coordinadas con PROMPERÚ con 3 semanas de anticipación. Cabe indicar que dichas sesiones entre PROMPERÚ y la Central de Medios se realizarán de manera virtual. Adicionalmente, de manera complementaria se pueden realizar actualizaciones, workshops (Talleres) o cualquier otra reunión de interés vinculado a las tendencias en Medios.
- K. Estudios de recordación de campaña:** La central de medios deberá emitir un Informe de medición de receptividad de campaña por parte de nuestro público objetivo. No se puede reemplazar por los estudios de “Brand lift” otorgados por los medios. (las campañas y los periodos serán indicados por PROMPERÚ hasta 15 días calendarios, previos al inicio de la comunicación).

Se desarrollará como mínimo 1 estudio de recordación de campaña. Debe ser enviado en digital (formato Power Point). Este informe se presentará como máximo cuatro (4) semanas posteriores a la finalización de la campaña.

Las campañas y los periodos serán indicados por PROMPERÚ a través de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

Las versiones finales de los reportes, por campaña realizada, indicados en el literal G (deberán ser enviados vía digital a través de la Ventanilla Virtual de PROMPERÚ: <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/Home/Index>, indicándose en datos del destinatario a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

**La CENTRAL DE MEDIOS deberá enviar en cualquier momento que PROMPERÚ lo requiera, un reporte documentado sobre las órdenes de publicidad colocadas, incluyendo la evaluación de la eficiencia esperada en relación con el público objetivo y los indicadores definidos por campaña, así como evidencia de la publicidad contratada y copia de los estudios de auditoría realizados por empresas especializadas en auditoría de medios, que certifiquen el tiraje, lectoría, alcance, frecuencia, puntos de rating, entre otros.**

**La CENTRAL DE MEDIOS deberá ser el nexo entre PROMPERÚ y los medios de comunicación para cualquier necesidad y requerimiento.**

**VIII. HERRAMIENTAS Y/O METODOLOGÍA DE LA CENTRAL,** que debe utilizar para el desarrollo del Plan de Medios, así como para el monitoreo y evaluación en la ejecución del plan:

- a. Herramientas que utiliza para el análisis del grupo objetivo y el alcance por tipo de medio.
- b. Herramientas que utiliza para la planificación (cómo se determina el momento adecuado del impacto, la oferta de medios a la que está expuesto el grupo objetivo propuesto y cuáles son aquellos que más influyen para la toma de decisión, etc.).
- c. Estudios de medición de audiencia y lectoría que permitan establecer el alcance y frecuencia de las pautas por grupos objetivos (según se indicó anteriormente), asimismo reportes que permitan establecer la inversión publicitaria de la competencia en los mercados que maneja.
- d. Herramientas que utiliza para el control de las inversiones publicitarias (offline y online) u otras herramientas que considere convenientes para el caso, ya sean de uso gratuito (sindicadas) o propietarias de la CENTRAL DE MEDIOS.
- e. Procesos de investigación, análisis, pre evaluación, planificación, negociación, coordinación, ejecución, control, post evaluación y servicios adicionales que brinde la CENTRAL DE MEDIOS.
- f. Herramientas que permitan tener un mejor análisis de las interacciones, frecuencia y volumen de audiencias en los diversos Influenciadores (locales).
- g. Herramientas o estudios que permitan determinar el nivel de atención de los anuncios por tipo de medio.

**IX. PROCEDIMIENTO DE PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS**

Todo pedido de elaboración de estrategia y plan de medios iniciará con el envío del brief de PROMPERÚ, el cual se compartirá vía correo electrónico, con un mínimo de 15 días calendario previos al inicio de la estrategia de comunicación de la campaña.

El procedimiento continúa con la presentación de:

Propuesta inicial de Plan de Medios individualmente por cada mercado latinoamericano y norteamericano para la promoción del Turismo (según brief), con la posibilidad de incorporar otros mercados fuera de dichos ámbitos geográficos a solicitud de PROMPERÚ, así como también para la promoción de Exportaciones, Inversiones e Imagen País. Esta deberá expresarse en dólares americanos, euros o libras esterlinas (según corresponda en el mercado) y si se encuentra en otra moneda deberá indicarse en columna aparte su equivalente en dólares americanos.

La propuesta inicial deberá ser enviada vía correo electrónico a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País entre 7 y 15 días calendario de recibida la solicitud (brief) como máximo, dependiendo la envergadura de la campaña. Para campañas 100% digitales o tácticas deben entregarse en un plazo máximo de 7 días calendario y para campañas 360° (campañas que incluyan un mix de 2 o más medios) deben entregarse en un plazo máximo de 15 días calendarios.

PROMPERÚ revisará la propuesta de medios presentada, en un plazo no mayor de hasta 8 días calendario contados a partir de la fecha de recepción. Dicha aprobación será por el total de la propuesta o aprobación parcial.

En caso de aprobación parcial de la propuesta, PROMPERÚ podrá pedir a la CENTRAL DE MEDIOS, mayor detalle de esta, así mismo, se reserva el derecho de plantear observaciones o recomendaciones a la propuesta que presente la CENTRAL DE MEDIOS; la cual deberá responderse en un plazo no mayor de hasta 07 días calendario, contados a partir del día siguiente de dicha respuesta parcial.

En caso la propuesta sea aprobada en su totalidad por PROMPERÚ, la CENTRAL DE MEDIOS, se obliga a dar inicio a las acciones respecto de los medios aprobados: deberá tener el registro de todas las órdenes de inserción (con el detalle de la inversión por proveedor) y cuadro de materiales donde se detallen las especificaciones técnicas requeridas por los medios.

Una vez aprobada la propuesta, la versión final deberá ser enviada vía correo electrónico a Henry Montoya [hmontoya@promperu.gob.pe](mailto:hmontoya@promperu.gob.pe)

La CENTRAL DE MEDIOS emitirá las órdenes de inserción de los medios de comunicación, en las que **debe** figurar, la siguiente información, bajo sanción de nulidad, es decir la orden de inserción será anulada, eximiendo a PROMPERÚ de pago alguno al medio si dicho documento no contempla toda la información solicitada de manera fidedigna.

El código de la Orden de Inserción correspondiente al país, nombre del medio, período de publicación y detalle del espacio comprado en el medio, según lo siguiente:

La razón social completa del medio.

Dirección completa del medio.

Los datos bancarios necesarios para transferencias bancarias internacionales.

#### **TRANSFERENCIA DIRECTA**

BANCO.

DIRECCIÓN de BANCO (CIUDAD/ESTADO/PAÍS)

SWIFT

CÓDIGO ABA O ROUTING

CÓDIGO IBAN

NOMBRE BENEFICIARIO

CUENTA BENEFICIARIO

#### **TRANSFERENCIA CON BANCO INTERMEDIARIO**

**BANCO INTERMEDIARIO**

DIRECCIÓN DE BANCO (CIUDAD/ESTADO/PAÍS)

SWIFT

CÓDIGO ABA O ROUTING

CÓDIGO IBAN

Nº DE CUENTA (DEL BANCO DESTINO EN BANCO INTERMEDIARIO)

**BANCO DESTINO**

DIRECCIÓN DE BANCO (CIUDAD/ESTADO/PAÍS)

SWIFT

CÓDIGO ABA O ROUTING

CUENTA DEL BENEFICIARIO (IEXPLORE)

La CENTRAL DE MEDIOS es responsable de confirmar y avalar los datos bancarios y la razón social de los medios que se contraten. Es importante recalcar que el nombre de razón social y el nombre del beneficiario de la cuenta bancaria deben ser iguales, asimismo la factura que emitan a nombre de PROMPERÚ debe corresponder a la razón social que sea contratada por PROMPERÚ.

La CENTRAL DE MEDIOS remitirá a PROMPERÚ las órdenes de inserción debidamente firmadas por los medios de comunicación (con excepción de Facebook, Google y Tiktok) y los representantes de la CENTRAL DE MEDIOS. La orden de inserción se tomará como aprobada una vez que ésta tenga la firma de la Dirección de Promoción del Turismo, Dirección de Promoción de las Exportaciones, Dirección de Promoción de Inversiones Empresariales o según corresponda al mercado y/o campaña de cada sector.

Cabe resaltar que la Orden de Inserción cumple el objetivo de separar el espacio publicitario en el medio. La Orden de Servicio y/o contrato según el caso es el compromiso contractual entre PROMPERÚ y el proveedor (medio). En este sentido, sólo podrá emitirse publicidad de Perú una vez emitida la Orden de Servicio o contrato.

En caso la CENTRAL DE MEDIOS no coloque alguna de las órdenes de inserción aprobadas por PROMPERÚ, la CENTRAL DE MEDIOS asumirá el costo que genere el reemplazo de las mismas, es decir, asumirá el pago al medio por la inserción que reemplace a la no enviada, pago que deberá acreditar con la factura y con la copia de la publicación.

Los medios deberán ser contratados de manera directa y sin pasar por intermediarios. En caso los medios cuenten con representantes de ventas, la CENTRAL DE MEDIOS deberá acreditarlos mediante la carta del medio que así lo indique y junto con la orden de inserción.

Las órdenes de inserción deberán ser remitidas a PROMPERÚ debidamente firmadas por el medio y por la CENTRAL DE MEDIOS, vía correo electrónico dirigido a [hmontoya@promperu.gob.pe](mailto:hmontoya@promperu.gob.pe) para su aprobación, entre 2 y 5 días calendarios posteriores a la aprobación del plan de medios como máximo. Para campañas tácticas (100% digitales) deberán entregarse en un máximo de 2 días calendarios, y

para campañas 360°, es decir, aquellas que incluyan 2 o más medios dentro del mix, en un máximo de 5 días calendarios.

La CENTRAL DE MEDIOS deberá elaborar el cuadro de materiales con las especificaciones técnicas de cada formato aprobado en el plan de medios e indicar la fecha máxima de entrega. Este cuadro de materiales lo deberá entregar en un plazo máximo de 2 y 5 días calendario posterior a la aprobación del plan de medios. Para campañas tácticas (100% digitales) en un plazo máximo de 2 días calendarios y para campañas 360°, en un plazo máximo de 5 días calendarios.

**La CENTRAL DE MEDIOS se obliga a remitir alertas a PROMPERÚ respecto a la cercanía de la fecha de cierre de cada medio, con una antelación de 07 días calendarios, 72 horas, 48 horas y el mismo día de cierre, a través de correo electrónico.**

En caso la pieza enviada al medio no cuente con la aprobación de PROMPERÚ, este último no se responsabilizará por el pago al medio. El costo total de la inserción y los costos adicionales de reprogramación serán asumidos por la CENTRAL DE MEDIOS.

En caso el medio no publique la pieza ya aprobada y entregada por PROMPERÚ a la CENTRAL DE MEDIOS para su debida publicación antes de la fecha de cierre, la responsabilidad será de la CENTRAL DE MEDIOS, quien deberá asumir el costo del espacio contratado en el medio, así como el costo de su reprogramación.

PROMPERÚ podrá solicitar a un externo realizar auditoría a la CENTRAL DE MEDIOS, si como resultado se evidencia prácticas ilícitas con los medios que perjudiquen a PROMPERÚ, el contrato podrá ser resuelto mediante comunicación a la CENTRAL DE MEDIOS y todo pago pendiente a la CENTRAL DE MEDIOS será anulado.

#### **X. MECANISMOS DE COORDINACIÓN INTERNA ENTRE LA CENTRAL DE MEDIOS Y PROMPERÚ**

Dentro de la propuesta económica deberá considerar los gastos generados por:

Realizar un ‘conference call’ semanal con PROMPERÚ y cada vez que sea necesario, para la buena coordinación y ejecución del plan de medios.

La CENTRAL DE MEDIOS deberá enviar toda la documentación de reportes de medios vía digital por la Ventanilla Virtual de PROMPERÚ: <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/Home/Index>, indicándose en datos del destinatario al Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

Si durante la ejecución del servicio PROMPERÚ realiza publicidad en medios impresos (revistas u otros), se deberá coordinar previamente con el Departamento de Gestión de Medios Tradicionales para que la CENTRAL DE MEDIOS realice el envío de los ejemplares físicos o se indicará la opción para acreditar fehacientemente la publicación impresa.

Así también deberán revisar las facturas de los (proveedores) medios contratados y dar conformidad, las mismas que deberán ser enviadas vía correo electrónico al correo [comprobantepago@promperu.gob.pe](mailto:comprobantepago@promperu.gob.pe)

Debe poner a servicio de las campañas de PROMPERÚ un Adserver que realice el seguimiento a toda la pauta digital contratada, el cual debe ser acreditado. Asimismo, deberá entregar 2 claves de acceso a funcionarios de PROMPERÚ, para el monitoreo automatizado y en tiempo real de las pautas. Éstos deben ser enviados a la Ventanilla Virtual de PROMPERÚ, indicándose en datos del destinatario a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, dichas claves de acceso deben enviarse hasta 7 días calendario, contabilizados a partir del día siguiente de la notificación de la Orden de Servicio (OS). Servicio de optimización de pautas digitales.

Adicionalmente, la CENTRAL DE MEDIOS deberá contar con un equipo de contingencia compuesto como mínimo de 2 (dos) personas, en al menos uno de los mercados solicitados, para atender los requerimientos de PROMPERÚ en días festivos o periodos vacacionales del personal que se presenten en algunos de los países involucrados, de manera que no se dejen de atender las coordinaciones para la correcta ejecución de las campañas.

## **XI. MONTO DE INVERSIÓN EN MEDIOS**

El presupuesto para la inversión en medios para la promoción del Turismo en el mercado latinoamericano y norteamericano; así como de Exportaciones, Inversiones e Imagen País, será informado a través del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales, quien establecerá los periodos y estrategias para la elaboración del Plan de Medios.

Se cuenta con los montos de inversión referenciales para la ejecución del contrato según detalle:

El monto de inversión referencial para campañas de Turismo en Latinoamérica y Norteamérica en el 2023 es de S/ 20,000,000 que expresado en dólares equivale a \$ 5,128,205, de acuerdo al tipo de cambio 3.9.

El monto de inversión para campañas de Exportaciones, Inversiones e Imagen País se informarán de acuerdo a la disponibilidad de dichos sectores a lo largo del contrato.

Cabe señalar que los montos de inversión son referenciales y los mismos dependerán de la disponibilidad presupuestal de PROMPERÚ.

## **XII. PRODUCTO**

El proveedor deberá realizar lo indicado en el numeral VII, como entregable final presentará los reportes de Monitoreo y Elaboración de Post Evaluación de campaña, según lo indicado en el literal F, del apartado V “Alcance y Descripción del servicio a contratar” del presente documento.

Es importante indicar que, el producto deberá ser enviado a “Ventanilla Virtual” de PROMPERU. Todo escrito se entenderá presentado el mismo día, siendo determinante la fecha de su presentación.

### **XIII. LUGAR Y PLAZO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

Respecto al lugar de prestación del servicio, el proveedor podrá operar desde cualquier país del extranjero, desde donde gestionará la cuenta.

El plazo de prestación del servicio será de 1 año, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

### **XIV. REQUISITOS DEL PROVEEDOR Y DE SU PERSONAL**

#### **A. Experiencia del Postor – CENTRAL DE MEDIOS:**

Requisitos: Contar con experiencia de 3 años contados a partir de la entrega de la propuesta, en la gestión, manejo y administración de la compra de espacios publicitarios (televisión, radio, medios impresos, plataformas digitales y vía pública) para máximo 4 anunciantes del mercado latinoamericano: México, Argentina, Chile, Colombia o en Estados Unidos por un valor acumulado (en los 3 años) de 10 millones de dólares americanos.

Acreditación: Se acreditará la experiencia del postor con cualquiera de los siguientes documentos, con copia simple de: (i) contratos u (ii) órdenes de servicio o (iii) comprobantes de pago o (vi) o constancia de prestación de servicio, que, de manera fehaciente, demuestre la experiencia requerida.

#### **B. Equipamiento Estratégico:**

Requisitos: El proveedor deberá contar con las siguientes herramientas de análisis, planificación, monitoreo y estudios de mercado como: Kantar Ibope Media, Nielsen media research, Comscore, TGI, GWI y equivalentes, así como otras herramientas sindicadas (internas o externas con las que cuenta la central de medios de forma parcial o permanente durante el periodo del servicio, que sirva para aportar al sustento de los planes de medios), según lo indicado en el cuadro de evaluación de perfil del numeral X.I, de acuerdo a cada mercado, con cobertura en los países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México) y Estados Unidos, que rijan en dichos países, de forma tal que permita la sustentación de las estrategias y planes de medios de campaña para estos países. Además, contar con al menos 1 herramienta propietaria (de la CENTRAL DE MEDIOS) que permita optimizar el mix de medios.

Acreditación: Copia de documentos que sustenten la propiedad, la posesión, el compromiso de compra venta o alquiler u otro documento que acredite la disponibilidad de las herramientas.

Requisitos: **El proveedor deberá contar con herramientas propietarias que utilizan para la elaboración de la estrategia, la distribución presupuestal para el mix de medios de forma óptima y la planificación de medios.**



Acreditación: A través de una Declaración Jurada Simple, suscrita por el representante legal de su empresa, deben indicar y detallar las herramientas propietarias que utilizan para la elaboración de la estrategia, la distribución presupuestal para el mix de medios de forma óptima y la planificación de medios.

Requisitos: **El proveedor deberá contar con las siguientes herramientas de análisis, planificación y monitoreo tales como: Google Analytics, Google Ads, BM Facebook, Tiktok Ads Manager y Twitter Ads, las cuales deben ser vigentes (de este año 2023).**

Acreditación: Constancia de uso Google Analytics (USER ID, Google ADS o Constancia Partner Premier de Google Constancia de uso BM Facebook (USER ID) Constancia de Twitter Analytics, Twitter Ads o Certificación HTTPPOOL on Twitter, Constancia de Tiktok Ads Manager, Tiktok Business Center (USER ID).

Requisitos: **El proveedor deberá contar con el servicio de al menos 1 aderving que pueda asegurar: no fraude, seguridad de marca, viewability o visibilidad y control de frecuencia. Cualquiera de los siguientes AD SERVERS (programas de monitoreo de pauta digital):**

Double click  
Weborama  
Admetricks  
MOAT  
Adform

Acreditación: Acreditar por medio de un certificado y/o licencia de uso (vigente), que cuenten con el servicio de al menos 1 aderving que pueda asegurar: no fraude, seguridad de marca, viewability o visibilidad y control de frecuencia.

### **C. Del Personal Clave:**

La experiencia del personal clave se **acreditará** con cualquiera de los siguientes documentos: constancias de trabajo o certificados de trabajo o cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia del personal propuesto.

**C1. Un (01) director de Medios:** Deberá tener como mínimo diez (10) años de experiencia en centrales de medios, y dentro de dicho periodo, haber ejercido 4 años específicamente en el rol de dirección y coordinación de campañas publicitarias en la región latinoamericana y norteamericana, así como liderando procesos de negociación con los medios.

**C2. Un (01) Supervisor o Coordinador de la cuenta, con dedicación exclusiva 100% a PROMPERÚ:** Deberá tener como mínimo seis (06) años de experiencia en centrales de medios, y dentro de dicho periodo, haber ejercido 2 años específicamente en el rol de coordinación y supervisión de campañas publicitarias ATL y digitales en la región latinoamericana y norteamericana.

**C3. Un (01) Planner o Ejecutivo Estratégico de la cuenta, con dedicación exclusiva 100% a PROMPERÚ:** Deberá tener como mínimo cuatro (04) años de experiencia en centrales de medios, y dentro de dicho periodo, haber ejercido 2 años en el desarrollo de estrategias publicitarias en medios ATL y digitales en la región latinoamericana y norteamericana., teniendo en cuenta el público objetivo, la estrategia de marca y objetivos de negocio.

**C4. Un (01) Planner de medios tradicionales: que deberá ser exclusivo al 100% para PROMPERÚ, encargado de la planificación y seguimiento de campañas en medios tradicionales:** Deberá tener como mínimo cuatro (04) años de experiencia en centrales de medios, y dentro de dicho periodo haber ejercido 2 años en la planeación, ejecución y seguimiento de campañas publicitarias en medios tradicionales, en la región latinoamericana y norteamericana.

**C5. Un (01) Planner de medios digitales que deberá ser exclusivo al 100% para PROMPERÚ:** Deberá tener certificación vigente de Google Adwords y Facebook y tener como mínimo cuatro (04) años de experiencia en centrales de medios, y dentro de dicho periodo, haber ejercido 2 años en la planeación, ejecución y seguimiento de campañas publicitarias en medios digitales, en la región latinoamericana y norteamericana.

**C6. Un (01) Asistente Administrativo: con dedicación exclusiva 100% a PROMPERÚ, deberá encargarse de la revisión de la documentación, reportes y evidencias, cuidando de ser minucioso y detallado:** Deberá tener como mínimo dos (02) años de experiencia en actividades relacionadas al trámite documentario de medios y reporting para campañas publicitarias en la región latinoamericana y norteamericana.

**Nota importante:**

*Al calificar la experiencia del personal, se debe valorar de manera integral los documentos presentados por el postor para acreditar dicha experiencia. En tal sentido, aun cuando en los documentos presentados la denominación del cargo o puesto no coincida literalmente con aquella prevista en los términos de referencia, se deberá validar la experiencia si las actividades que realizó el personal corresponden con la función propia del cargo o puesto requerido en los términos de referencia.*

**De presentarse experiencia ejecutada paralelamente (traslape), para el cómputo del tiempo de dicha experiencia sólo se considerará una vez el periodo traslapado.**

**PROMPERÚ se reserva el derecho de solicitar el cambio de cualquier integrante del equipo a cargo de la cuenta, a simple requerimiento escrito por parte de la Oficina de Estrategias e Imagen País. Dicho cambio debe realizarse en un periodo no mayor a 15 días calendario, debiendo esta persona cumplir como mínimo el perfil del personal establecido en los Términos de Referencia.**

**De la misma manera, el equipo que sea presentado deberá mantenerse hasta el término del contrato, salvo se produzca el retiro de un personal. Dicho integrante deberá ser aprobado por PROMPERÚ (mediante correo electrónico) y reunir como mínimo con el perfil establecido en los Términos de Referencia.**

## XV. CRONOGRAMA DE INDAGACIÓN EN EL MERCADO

Fecha de Invitación. Se realizará vía correo electrónico el día 17/02/2023.

Fechas de envío de consultas por parte de los participantes: Hasta las 15:00hrs (hora de Perú) del día 22/02/2023. Las consultas **deben** dirigirse al correo electrónico: [mhelguero@promperu.gob.pe](mailto:mhelguero@promperu.gob.pe), con copia a [hmontoya@promperu.gob.pe](mailto:hmontoya@promperu.gob.pe)

Fechas de Absolución de Consultas: 27/02/2023.

Fecha de Recepción de la oferta (Etapa I y Etapa II) por parte de los postores: Hasta las 17:00hrs (hora de Perú) del día 07/03/2023.

\*ASUNTO: PROPUESTA PARA LA CONTRATACIÓN DE CENTRAL DE MEDIOS PARA CAMPAÑAS DE TURISMO EN EL MERCADO LATINOAMERICANO Y NORTEAMERICANO; EXPORTACIONES, INVERSIONES E IMAGEN PAÍS INTERNACIONAL.

\*\*ATENCIÓN: OFICINA DE ESTRATEGIA E IMAGEN PAÍS

\*\*\*INDICAR NOMBRE COMPLETO DE LA EMPRESA

**El postor deberá tener como mínimo 85 puntos en la Etapa I para seguir a la ETAPA II de la Evaluación.**

Fecha de Publicación de Resultados, será comunicado a través del correo electrónico del postor: 14/03/2023.

**X.I. ETAPA I:** Esta etapa contará con un puntaje máximo de 100 puntos, los cuales están divididos en 2 aspectos de evaluación: Evaluación del Perfil de la Central de Medios (58 puntos) y Evaluación Técnica de la Estrategia y Planificación de Medios (42 puntos).

### EVALUACIÓN PERFIL

Esta evaluación contará con un puntaje máximo de 18 puntos.

Herramientas de análisis, planificación y monitoreo	Puntaje
Kantar Ibope Media	2
Nielsen media research	1
Comscore	1
TGI	2
GWI	2
Infoadex (monitoreo, inv. competencia)	1
EGM (Estudio General de Medios)	1
Socialbakers	1
MRI/SMRB (análisis multimedia USA y Canadá)	1
One (mide audiencias)	1
Geomex (medición audiencia)	1

NRS (National Readership Survey)	1
Herramientas Propietarias: que utilizan para la elaboración de la estrategia, la distribución presupuestal para el mix de medios de forma óptima y la planificación de medios.	2
Otras Herramientas Sindicadas	1
<b>Puntaje</b>	<b>18</b>

PERSONAL: Se consignará un equipo mínimo clave para la atención del servicio de PROMPERÚ durante el periodo del contrato. Esta evaluación contará con un puntaje máximo de 40 puntos.

2. Personal	EXPERIENCIA MÍNIMA	Puntaje
Un (01) Director de Medios	Diez (10) años de experiencia mínima en centrales de medios, y dentro de dicho periodo, haber ejercido 4 años específicamente en el rol de Dirección y Coordinación de Campañas Publicitarias en la región latinoamericana y norteamericana, así como liderando procesos de negociación con los medios.	7
Un (01) Supervisor o Coordinador de la cuenta	Seis (06) años de experiencia mínima en centrales de medios, y dentro de dicho periodo, haber ejercido 2 años en la coordinación y supervisión de campañas publicitarias en medios ATL y digitales en la región latinoamericana y norteamericana.	5
Un (01) Planner o Ejecutivo Estratégico de la cuenta	Cuatro (04) años de experiencia mínima en centrales de medios, y dentro de dicho periodo, haber ejercido 2 años en el desarrollo de estrategias publicitarias en medios digitales y ATL en la región latinoamericana y norteamericana, teniendo en cuenta el público objetivo, la estrategia de la marca y objetivos de negocio.	7
Un (01) Planner de medios tradicionales	Cuatro (04) años de experiencia mínima en centrales de medios, y dentro de dicho periodo, haber ejercido 2 años en la planeación, ejecución y seguimiento de campañas publicitarias en medios tradicionales, en la región latinoamericana y norteamericana.	7
Un (01) Planner de medios digitales	Cuatro (04) años de experiencia mínima en centrales de medios, y dentro de dicho periodo, haber ejercido 2 años en la planeación, ejecución, seguimiento de campañas publicitarias digitales en la región latinoamericana y norteamericana. Debe contar con certificación vigente de Google Adwords y Facebook	7
Un (01) Asistente Administrativo	Experiencia Mínima: dos (02) años de experiencia en actividades relacionadas al trámite documentario de medios y reporting. para campañas publicitarias en la región latinoamericana y norteamericana.	7
<b>Puntaje</b>		<b>40</b>
<b>Sub Total</b>		<b>58</b>

### EVALUACIÓN TÉCNICA

La evaluación técnica se realizará en base a la presentación de la propuesta técnica enviada por la CENTRAL DE MEDIOS postora. La misma debe ser sustentada en una presentación **no mayor a 50 láminas (sólo se considerará la evaluación hasta la lámina 50)**. Así mismo, deberá adjuntar el plan de medios (pauta tipo) con el desglose o distribución del presupuesto.

Para la elaboración de la propuesta técnica, la CENTRAL DE MEDIOS postora deberá considerar el brief y el formato de plan de medios a los que puede acceder mediante los siguientes links:

Brief de campaña de Turismo Receptivo Latinoamérica y Norteamérica 2023: <http://bit.ly/3ItKWah>

Plantilla para la planificación de medios: <http://bit.ly/3YBk2TL>

Para la evaluación se seguirán los siguientes indicadores y rango de puntuación, que consta con un total de 42 puntos.

Así mismo, todas las propuestas enviadas por los participantes serán evaluadas técnicamente por la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM), resultados que serán compartidos a través de un informe técnico a la Oficina de Administración con copia a la Unidad de Logística de Promperú.

Indicadores Técnicos de Evaluación de la Estrategia y Planificación de Medios					Puntaje Obtenido
					Puntaje Máximo
					0,00 pts
					3,50 pts
					7,00 pts
					Puntaje Máximo
1	<b>Definición de Objetivos:</b> La planificación de medios deben tener relación con los objetivos de Comunicación, Negocio y Medios. El objetivo de Alcance +1 mínimo requerido para toda la campaña es de 65%.	No presenta análisis previo, es decir, antecedentes e indagación de ninguna de las variables mencionadas: (1) categoría, (2) marca, (3) público objetivo con relación a los medios de mayor consumo y afinidad.	Los resultados de campaña planteados cumplen con los objetivos de Comunicación, Negocio y Medios, señalados en el brief, es decir, la propuesta logra el Alcance +1 mínimo de 65%.	Los resultados de campaña planteados superan los objetivos de Comunicación, Negocio y Medios, señalados en el brief, es decir, la propuesta supera el Alcance +1 mínimo de 65%.	7
2	<b>Análisis previo:</b> Antecedente e indagación relacionados a la categoría, la marca y el público objetivo con relación a los medios de mayor consumo y afinidad.	Sólo presenta en el diseño de la estrategia una sola variable de las mencionadas: (1) ecosistema de medios, (2) rol de cada punto de contacto (medio) y (3) colocar nombre a dicha estrategia.	Sólo presenta análisis previo, es decir, antecedentes e indagación de 2 de las variables mencionadas: (1) categoría, (2) marca, (3) público objetivo con relación a los medios de mayor consumo y afinidad.	Presenta análisis previo y exhaustivo, es decir, antecedentes e indagación de las 3 variables mencionadas: (1) categoría, (2) marca, (3) público objetivo con relación a los medios de mayor consumo y afinidad.	7
3	<b>Diseño de estrategia de medios:</b> En la estrategia de medios se deberá considerar el ecosistema de medios, el rol de cada punto de contacto (medio) y deberá colocar un nombre a dicha estrategia.	Sólo presenta en el diseño de la estrategia 2 de las variables mencionadas: (1) ecosistema de medios, (2) rol de cada punto de contacto (medio) y (3) colocar nombre a dicha estrategia.	Presenta en el diseño de estrategia las 3 variables mencionadas: (1) ecosistema de medios, (2) rol de cada punto de contacto (medio) y (3) colocar nombre a dicha estrategia.		7

4	<p><b>Pre-evaluación:</b> Análisis en base a la recolección del ranking para identificar los canales/emisoras/plataformas de mayor consumo en relación al público objetivo señalado en el Brief. Así mismo, en el caso de los medios offline se deberá consignar las variables de Alcance +1 y Alcance +3.</p>	<p>No realiza análisis en base a las variables descritas en el indicador: (1) recolección del ranking para identificar los canales/emisoras/plataformas de mayor consumo en relación al público objetivo señalado en el Brief; ni (2) consigna las variables de Alcance +1 y Alcance +3 en los medios offline.</p>	<p>Sólo realiza análisis en base a una de las variables descritas en el indicador: (1) recolección del ranking para identificar los canales/emisoras/plataformas de mayor consumo en relación al público objetivo señalado en el Brief; (2) consignar variables de Alcance +1 y Alcance +3 en los medios offline.</p>	<p>Realiza el análisis en base a las 2 variables descritas en el indicador: base a la (1) recolección del ranking para identificar los canales/emisoras/plataformas de mayor consumo en relación al público objetivo señalado en el Brief, (2) consignar variables de Alcance +1 y Alcance +3 en los medios offline</p>	7
5	<p><b>Planificación de Medios:</b> Elaboración del plan de medios y distribución del presupuesto en base a los puntos de contactos (medios) seleccionados a través del uso de las herramientas de planificación con la que cuenta c/postor, rentabilidad del CPM por cada punto de contacto y se deberá consignar el uso de las curvas de alcance en los medios offline (sólo TV - Cable y Radio) y online.</p>	<p>No presenta en la planificación de medios ninguna variable de las mencionadas: (1) Elaboración del plan de medios y distribución del presupuesto en base a los puntos de contactos (medios) seleccionados, (2) rentabilidad del CPM por cada punto de contacto y (3) consignar el uso de las curvas de alcance en los medios offline (sólo TV - Cable y Radio) y online.</p>	<p>Sólo presenta en la planificación de medios dos de las variables mencionadas: (1) Elaboración del plan de medios y distribución del presupuesto en base a los puntos de contactos (medios) seleccionados, (2) rentabilidad del CPM por cada punto de contacto y (3) consignar el uso de las curvas de alcance en los medios offline (sólo TV - Cable y Radio) y online.</p>	<p>Presenta en la planificación de medios las 3 variables mencionadas: (1) Elaboración del plan de medios y distribución del presupuesto en base a los puntos de contactos (medios) seleccionados, (2) rentabilidad del CPM por cada punto de contacto y (3) consignar el uso de las curvas de alcance en los medios offline (sólo TV - Cable y Radio) y online.</p>	7
6	<p><b>Negociación y Optimización:</b> Se deberán consignar mejoras a nivel de tarifas versus las tarifas frías enviadas por los medios en 25%. Así mismo, deberán considerar bonificaciones a costo cero en un 6% en relación al monto total de inversión señalado en el brief.</p>	<p>Presenta mejoras en tarifas versus las tarifas frías de los medios menores a 25% y no presenta bonificaciones a costo cero en un 6% en relación al monto total de inversión señalado en el brief.</p>	<p>Presenta mejoras en tarifas versus las tarifas frías de los medios iguales a 25% y Presenta bonificaciones a costo cero iguales a 6% en relación al monto total de inversión señalado en el brief.</p>	<p>Presenta mejoras en tarifas versus las tarifas frías de los medios mayores a 25% y presenta bonificaciones a costo cero mayores a 6% en relación al monto total de inversión señalado en el brief.</p>	7
	<b>Puntaje Total Máximo</b>				<b>42</b>

**X.II. ETAPA II:** Aquellas propuestas enviadas por las Centrales de Medios, que hayan obtenido el puntaje mínimo de 85 puntos en la ETAPA I de la Evaluación, formarán parte de la Evaluación de la Propuesta Económica (Cotización del Servicio).

La evaluación económica de las PROPUESTAS habilitadas se realizará de acuerdo con el siguiente procedimiento:

- La propuesta económica deberá considerar el total de los servicios requeridos en los presentes Términos de referencia.
- En caso de divergencias entre un valor expresado en forma literal y numérica, la expresión literal prevalecerá sobre la numérica.

**Evaluación de las Propuestas Económicas:**

Se asignará 100 puntos a la propuesta económica cuyo costo total resulte más bajo. El resto de las propuestas habilitadas, serán calificadas según la siguiente fórmula:

$$P_i = \frac{O_m \times P_{mPe}}{O_i}$$

Donde:

i: Propuesta Económica

P<sub>i</sub>: Puntaje de Propuesta Económica i

O<sub>i</sub>: Propuesta Económica i

O<sub>m</sub>: Propuesta Económica de monto o precio más bajo

P<sub>mPe</sub>: Puntaje Máximo de Propuesta Económica

**Puntaje de Calificación Final:**

El puntaje de la calificación final estará formado por el ochenta por ciento (80%) del puntaje correspondiente a la ETAPA I más el veinte por ciento (20%) del puntaje correspondiente a la PROPUESTA económica, siendo el ganador el POSTOR que obtenga el puntaje más alto como resultado de la sumatoria de los dos conceptos aplicando la siguiente fórmula:

$$CF = (PT \times 0.80) + (PE \times 0.20)$$

Donde:

CF = Calificación Final

PT = Puntaje obtenido en la ETAPA I

PE = Puntaje obtenido en la ETAPA II

## **XVI. FORMA DE PAGO**

Se realizará dos (02) pagos parciales, en moneda extranjera (dólares americanos), por transferencia bancaria, a la CENTRAL DE MEDIOS, previa conformidad de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, por el monto correspondiente a los servicios prestados de la siguiente manera:

- Primer pago (80%): a la conformidad del servicio prestado en diciembre 2023.
- Segundo pago (20%): a la conformidad del servicio prestado una vez recibido los entregables y finalizadas las campañas en 2024.

La conformidad deberá ser dada dentro de los 7 días calendario siguientes a la culminación del servicio.

Para efectuar el pago, la CENTRAL DE MEDIOS deberá remitir a PROMPERÚ los siguiente:

- 1) El proveedor deberá haber presentado el producto que corresponda de conformidad con lo señalado en el numeral X “Producto”.
- 2) El proveedor enviará su factura 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

Además, debe adjuntar:

- a) El correo de notificación de la orden de servicio.
  - b) El correo de entrega de su entregable o producto o informe, en la modalidad establecida en sus TDR.
- 3) Deberá haberse emitido la conformidad del servicio en un plazo no mayor de hasta 7 días calendario de entregado el producto.

Por otro lado, PROMPERÚ realizará el pago directamente a los medios de comunicación por la contratación de espacios publicitarios. En este sentido la CENTRAL DE MEDIOS es responsable de remitir a PROMPERÚ, a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País. los documentos señalados en el punto VII.1.G.c. Reporte de Entregables.

Por otro lado, los medios deberán remitir a la CENTRAL DE MEDIOS sus facturas a nombre de PROMPERÚ, según los datos indicados en el presente punto (XVI. Forma de Pago punto 2)) junto con la confirmación de los datos bancarios. Los gastos que se generen por tramitación de pagos en cuentas



que no corresponden, debido a cambios de datos bancarios no notificados a PROMPERÚ estarán a cargo de la CENTRAL DE MEDIOS.

Las facturas originales deben ser emitidas directamente por los medios (no por sus representantes, salvo excepciones acreditadas por la CENTRAL DE MEDIOS), debidamente revisadas por la CENTRAL DE MEDIOS, deberán ser remitidas a PROMPERÚ para su pago dentro de los 10 días contados a partir de la recepción de los documentos detallados en el punto **VII.G3. Reporte de Entregables** de los Términos de Referencia, debiendo coincidir los montos y moneda de las facturas con sus correspondientes órdenes de inserción y con las órdenes de servicio. En caso la publicidad no se haya ejecutado en su totalidad, el medio deberá facturar a PROMPERÚ únicamente la parte de la publicidad efectivamente publicada/ ejecutada.

La CENTRAL DE MEDIOS deberá remitir directamente a PROMPERÚ las facturas originales de los medios con la respectiva Orden de Servicio emitida por PROMPERÚ, la confirmación de los datos bancarios; debiendo coincidir los montos de las facturas con sus correspondientes órdenes de inserción y órdenes de servicio.

Además, la CENTRAL DE MEDIOS deberá remitir la prueba física o digital de la publicidad (revista, reportes en caso de TV y radio, etc.) con una antelación de 15 días calendario a la fecha de pago requerida para cada medio previa coordinación con el Departamento de Gestión de Medios Tradicionales. PROMPERÚ no se responsabiliza por la documentación enviada de manera incompleta. Todos los gastos de envío serán asumidos por la CENTRAL DE MEDIOS.

En caso el presupuesto aprobado sea excedido, PROMPERÚ no pagará a los medios que no se encuentren dentro del presupuesto aprobado en el plan de medios y su correspondiente Orden de Servicio. En este caso, la CENTRAL DE MEDIOS deberá ser responsable por los pagos de dichos medios.

Las facturas de los medios deberán ser emitidas considerando los siguientes datos:

A nombre de PROMPERÚ

RUC N° 20307167442

Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 14, Urb. Corpac, San Isidro, Lima

Lima 27 – Perú

N° de orden de servicio

Y deberán ser enviadas vía correo electrónico al correo [comprobantepago@promperu.gob.pe](mailto:comprobantepago@promperu.gob.pe). Además, en el correo electrónico de envío se deberá especificar que se trata de facturas electrónicas, por lo que no se enviarán facturas físicas.

## **XVII. 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.

## **XVIII. PENALIDADES**

En caso el contratista no cumpla con la ejecución de las prestaciones objeto del contrato **dentro de los plazos establecidos**, 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.

## **XIX. CONFORMIDAD DEL SERVICIO**

La Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País emitirá la conformidad del servicio.

## **XX. 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.

## **XXI. 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.

## **XXII. 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.

## **XXIII. 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.

## **XXIV. 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 efectuado, 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.

## **XXV. BIOSEGURIDAD**

El proveedor del servicio deberá contar con los implementos de protección necesarios para prevenir el contagio del COVID-19 (mascarilla, alcohol, otros de acuerdo a las disposiciones del sector salud), bajo su costo y responsabilidad: Implementos que deberán ser continuamente reemplazados, garantizando el uso adecuado de los mismos (en forma y estado), con el fin de salvaguardar la salud en la ejecución del servicio.

El proveedor es responsable de cumplir con las medidas de seguridad, tales como: limpieza y desinfección de su área de trabajo (mesas, escritorios, teclados, etc.), mantener la distancia de seguridad entre personas (1.5 metros), lavado de manos, entre otras, diseñadas para prevenir el contagio del COVID-19.

Dada la propagación del COVID-19, el proveedor para la realización del servicio no deberá pertenecer al grupo de personas vulnerables (adultos mayores y los grupos de cualquier edad con afecciones subyacentes graves).

## **XXVI. 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.