

PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN MÉXICO

Nº CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR

1. ANTECEDENTES

La Dirección de Promoción del Turismo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, tiene como objetivo principal en materia de turismo receptivo, contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por turismo y el flujo de turistas extranjeros.

Para el logro de este objetivo, la estrategia empleada es el desarrollo de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias para impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, con empresas prestadoras de servicios turísticos de los mercados emisores para el Perú, mediante la realización de alianzas estratégicas, las cuales constituyen un instrumento importante para la promoción conjunta del turismo receptivo; en tal sentido, PROMPERÚ puede establecer alianzas estratégicas a través de un proceso de selección, basado en la evaluación y comparación de propuestas de posibles aliados estratégicos, que se define, regula y conduce mediante las presentes Bases.

A través de este proceso de selección se reciben las propuestas según el cronograma establecido en el numeral 9 de las presentes Bases, las mismas que serán evaluadas y comparadas entre sí con base en los criterios descritos en el numeral 10.4.

2. OBJETIVO GENERAL

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

2.1. Objetivos específicos

- 2.1.1. Promover los destinos turísticos del Perú con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos.
- 2.1.2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
- 2.1.3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

3. PARTICIPANTES

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

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

4. MONTO DE INVERSIÓN

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

- 4.1. PROMPERÚ puede invertir en una alianza estratégica con un mayorista en turismo, un operador de turismo o una agencia de viajes y turismo, tanto física como *online* (OTA) como máximo hasta el cincuenta por ciento (50%) del monto total de la alianza, siendo la inversión de PROMPERÚ mayor o igual a Cincuenta mil dólares americanos (USD \$50,000.00) y no mayor a Cincuenta y cuatro mil dólares americanos (USD \$54,000.00).
- 4.2. El monto máximo a invertir por parte de PROMPERÚ en cada alianza depende de los resultados de la evaluación de la propuesta y del presupuesto disponible en PROMPERÚ para tal fin.
- 4.3. El monto asumido por PROMPERÚ se paga al aliado luego de ejecutadas las acciones aprobadas y según el procedimiento señalado en el numeral 14 de las presentes Bases. En ningún caso se entrega dinero en efectivo al aliado.
- 4.4. La alianza estratégica tiene carácter de no exclusiva.

5. DE LA PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA

Las propuestas deben considerar al Perú como destino turístico único, a excepción de los mercados considerados de Larga Distancia² (Asia y Oceanía) donde el destino Perú puede formar parte de un paquete multidesino con un máximo de tres (3) destinos inclusive, siempre que el destino Perú represente al menos el 40% de su itinerario.

El alcance de la propuesta debe estar focalizado en un solo mercado (país).

La empresa debe preparar su propuesta utilizando el formato "Propuesta técnico-económica", Anexo Nº 2 de las presentes Bases; y teniendo en cuenta lo siguiente:

5.1. De las acciones de publicidad

5.1.1. Se recomienda considerar las siguientes:

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios escritos).
- d) Digital.
- e) Exterior (*Outdoor e Indoor*).
- f) Cine.

Los montos deben ser indicados de forma individual, de tal manera que se pueda identificar el costo por cada ítem.

- 5.1.2. La propuesta debe considerar los gastos de diseño, creatividad, producción, inserción en medios, comisiones, fees de centrales, monitoreo de centrales de ser el caso u otros gastos conexos. Estos gastos deben estar incluidos en los costos de cada ítem.
- 5.1.3. En el caso que la empresa contemple utilizar medios propios en su propuesta, debe evidenciar a nivel cualitativo y cuantitativo la audiencia que posee; así como, las ventajas de anunciar en sus plataformas.
- 5.1.4. Las acciones de publicidad orgánica en redes sociales que no involucren una inversión publicitaria en las mismas deben ser consideradas como bonificaciones en la propuesta técnico-económica y deben regirse por la misma línea gráfica de la campaña.

² Larga Distancia: Vuelos con duración de más de 10 horas, desde su país de origen.

5.1.5. Si la empresa incluye medios digitales propios o acciones de publicidad orgánica en redes sociales en su propuesta, debe incluir en su presentación mayor información, especificando lo siguiente:

- Canal digital propuesto (*mailing*/Whatsapp o boletines, página destino (*landing page*) o minisitio, APP, redes sociales).
- Modelo de negocio (B2B, B2C, otros).
- URL del medio específico (enlace a redes sociales, enlace de la app, otros).
- Formato propuesto (*banner, landing page, story, post, reel, newsletter, mailing*, entre otros).
- Segmentación geográfica y demográfica (país objetivo, edad objetivo, género objetivo).

Del mismo modo, información del último mes, según el canal digital utilizado:

- *Mailing*, boletines o Whatsapp: Tamaño de la base de datos, tamaño de la base de datos del mercado objetivo, CTR (%), CTOR (%), tasa de apertura (%), número de envíos, según corresponda.
- Página destino (*landing page*) o minisitio³: Sesiones, sesiones desde el mercado objetivo, tasa de rebote del mercado objetivo, duración media de la sesión del mercado objetivo, páginas vistas por sesión del mercado objetivo, distribución por género y distribución por edad del mercado objetivo.
- APP: Descargas totales, descargas desde el mercado objetivo, usuarios activos y duración media de la sesión del mercado objetivo.
- Redes sociales: Número de seguidores, número de seguidores del mercado objetivo, alcance promedio por publicación, número de interacciones, número de publicaciones, distribución de seguidores por país.

5.1.6. Todas las acciones otorgadas como bonificaciones, deben ser revisadas y aprobadas por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, en coordinación con el área técnica especializada (cuando corresponda), a través del formato "Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo N° 4 de las presentes Bases) durante la ejecución de la alianza o mediante el Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes Bases) para realizar los pagos correspondientes, las cuales pasan a formar parte del plan de campaña cooperada.

5.2. De las acciones complementarias

5.2.1. Se recomienda considerar las siguientes:

- a) Viajes de familiarización (*Fam trips*).
- b) Viajes de prensa (*Press tours*).
- c) Viajes de Blogueros (*Blogger trips*).
- d) Viajes de Influenciadores (*Influencer trips*).

5.2.2. Viajes de familiarización (*Fam trips*)

La empresa participante debe indicar en su propuesta técnico-económica, el número de viajes a realizar, especificando los destinos a visitar y el objetivo del viaje.

³ En caso de no existir la página destino (*landing page*) o minisitio al momento de presentar la propuesta debe incluir los datos de la página web donde estará alojada dicha página destino (*landing page*) o minisitio.

La relación y el perfil de invitados tales como: operadores, agentes de viaje, deben ser propuestos por la empresa participante, validados y aprobados por PROMPERÚ.

A ningún invitado se le debe solicitar algún aporte monetario por su participación en el viaje. Asimismo, la ejecución del itinerario de viaje es exclusivo para los invitados, los cuales no pueden compartir el viaje con otros grupos.

Una vez aprobada por PROMPERÚ la relación de invitados, el aliado debe cursar las invitaciones correspondientes.

Los viajes deben contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ y de un representante del aliado, los cuales deben ser incluidos en todo el programa de viaje.

Todos los gastos necesarios para la correcta ejecución del viaje deben ser incluidos en la propuesta técnico-económica, incluyendo los gastos del representante de PROMPERÚ y del aliado.

Los itinerarios de los viajes son propuestos por el aliado estratégico, validados y aprobados por PROMPERÚ. Es obligatorio incluir inspecciones a hoteles y otros servicios.

Durante la fase de ejecución, se debe tener en cuenta los siguientes plazos para el envío de la información que debe ser validada y aprobada por PROMPERÚ:

Información a enviar a PROMPERÚ	Plazo (Días calendario, previos a la actividad)
Itinerarios de los viajes propuestos	45
Relación y perfil de potenciales invitados	40
Invitaciones	30
Detalles del viaje (itinerario final, seguros, pasajes aéreos, alimentación, datos de contacto, etc.)	20

El costo del viaje debe incluir los siguientes conceptos:

- Vuelo internacional, nacional (doméstico) y todos los traslados internos (inclusive los del representante de PROMPERÚ).
- Hospedaje (para viajes de familiarización se debe cotizar con base en Hotel de 4*, 5* o *lodge* (para destinos de la selva)); se consideran únicamente habitaciones individuales y estas deben contar con servicio de internet *WiFi*⁴.
- Alimentación completa de los participantes (desayunos, almuerzos y cenas, incluidas bebidas no alcohólicas). Debiendo prestar especial atención en la selección de los restaurantes y menús del recorrido, puesto que es prioritaria para PROMPERÚ la promoción de la gastronomía peruana como uno de los valores del destino.
- Agua embotellada para cada pasajero durante todos los días que dure el viaje.
- Impuestos nacionales del recorrido y, de no estar incorporado en el pasaje o *ticket* aéreo, TUUA internacional y nacional (impuesto de aeropuerto).
- Boletos o *tickets* de ingreso a todos los monumentos y atractivos del programa.
- Guías durante todas las visitas, los cuales deben contar con pleno conocimiento del itinerario propuesto y tener un perfecto dominio del idioma del país de origen del aliado estratégico.

⁴ En el caso que el *WiFi* en las habitaciones tenga un costo extra en el alojamiento, este se debe incluir en el presupuesto de la actividad.

- El tour conductor debe ser un representante del aliado estratégico, responsable de todas las actividades operativas. El tour conductor debe contar con un sistema de comunicación permanente.
- Seguro de viaje para todos los participantes, incluyendo al representante de PROMPERÚ.

PROMPERÚ no cubre gastos de bar, lavandería ni llamadas telefónicas.

La propuesta técnico-económica debe incluir los costos de todos los servicios anteriormente descritos. Sin embargo, si durante la ejecución de la campaña, el aliado obtuviera alguna cortesía (pasajes aéreos, alojamiento, alimentación u otros) debe informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico, previo a la ejecución del viaje. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo Nº 5 de las presentes Bases), se debe descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

El aliado debe llevar un registro de la actividad realizada y aplicar la encuesta que será proporcionada por PROMPERÚ a fin de presentar las evidencias correspondientes para efectos del pago, según lo indicado en el literal d) del numeral 14.1. de las presentes Bases.

En caso se programe un viaje de familiarización como actividad gratuita en calidad de bonificación, este debe cumplir con todos los requisitos indicados en el presente numeral.

Toda actividad debe ser debidamente detallada por el aliado estratégico, validada y aprobada por PROMPERÚ.

5.2.3. Viajes de prensa (*Press tours*), Blogueros (*Blogger trips*) y/o Influenciadores (*Influencer trips*)

La empresa participante debe indicar en su propuesta técnico-económica, el número de viajes a realizar, especificando los destinos a visitar y el objetivo del viaje.

La relación y el perfil de invitados deben ser propuestos por la empresa participante, validados y aprobados por PROMPERÚ.

En el caso de viajes de prensa, el aliado debe incluir en su presentación el detalle de la acción complementaria indicando los participantes y el medio de comunicación que representan. Por cada medio donde se vaya a realizar la publicación se requiere indicar el nombre del programa y/o revista/blog/cuenta de redes sociales, página web del medio, tirada de impresión/circulación, lectores/espectadores/seguidores, alcance (regiones y/o países de distribución), costo de la publicidad (según el caso, por segundo, minuto, página, reportaje, post, etc.), periodicidad de la publicación, comercialización y distribución (venta directa, suscripción, gratuito) y un listado de otras publicaciones que realice el medio de comunicación, según corresponda; así como, información del viaje de prensa en términos de propósito del reportaje, itinerario, fecha tentativa de publicación y/o transmisión y el detalle de los equipos que ingrese al país (número de piezas, nombre del equipo, modelo, valor en dólares americanos).

Asimismo, en el caso de viajes de Blogueros y/o Influenciadores, el aliado debe incluir en su presentación el detalle de la acción complementaria indicando los participantes propuestos con la información de sus cuentas en las diferentes plataformas digitales de los últimos seis meses: seguidores/visitas por país, tasa de interacción, interacciones, visualizaciones, alcance, e impresiones promedio por

cada red social; así como, el número de publicaciones garantizadas en las diferentes plataformas. Debe incluir el itinerario propuesto y la proyección de resultados.

Del mismo modo, en cualquiera de los casos, siempre que se requiera realizar alguna modificación sobre la propuesta original, previo a la ejecución de la actividad, el aliado debe actualizar los indicadores correspondientes de su propuesta técnico-económica a través del formato de "Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo N° 4 de las presentes Bases), respetando las condiciones establecidas en el numeral 12.6 de las presentes Bases. La aprobación de los participantes está sujeta a la recepción de dicha información.

A ningún invitado se le debe solicitar algún aporte monetario por su participación en el viaje. Asimismo, la ejecución del itinerario de viaje es exclusivo para los invitados, los cuales no pueden compartir el viaje con otros grupos.

Una vez aprobada por PROMPERÚ la relación de invitados, el aliado debe cursar las invitaciones correspondientes.

Los viajes deben contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ y de un representante del aliado, los cuales deben ser incluidos en todo el programa de viaje.

Todos los gastos necesarios para la correcta ejecución del viaje deben ser incluidos en la propuesta técnico-económica, incluyendo los gastos del representante de PROMPERÚ y del aliado.

Los itinerarios de los viajes son propuestos por el aliado estratégico, validados y aprobados por PROMPERÚ.

Durante la fase de ejecución, se debe tener en cuenta los siguientes plazos para el envío de la información que debe ser validada y aprobada por PROMPERÚ:

Información a enviar a PROMPERÚ	Plazo (Días calendario, previos a la actividad)
Relación y perfil de potenciales invitados	60
Actualización de la presentación con el detalle de la acción complementaria (de corresponder)	50
Invitaciones	30
Detalles del viaje (itinerario final, seguros, pasajes aéreos, alimentación, datos de contacto, etc.)	25

El costo del viaje debe incluir los siguientes conceptos:

- Vuelo internacional, nacional (doméstico) y todos los traslados internos (inclusive los del representante de PROMPERÚ).
- Hospedaje (dependiendo de la experiencia de viaje que se desee promover, se debe cotizar con base en Hotel de 4*, 5* o *lodge* (para destinos de la Selva)); se consideran únicamente habitaciones individuales y estas deben contar con servicio de internet *WiFi*⁵.
- Alimentación completa de los participantes (desayunos, almuerzos y cenas, incluidas bebidas no alcohólicas). Debiendo prestar especial atención en la selección de los restaurantes y menús del recorrido, puesto que es prioritaria

⁵ En el caso que el *WiFi* en las habitaciones tenga un costo extra en el alojamiento, este se debe incluir en el presupuesto de la actividad.

- para PROMPERÚ la promoción de la gastronomía peruana como uno de los valores del destino.
- Agua embotellada para cada pasajero durante todos los días que dure el viaje.
 - Impuestos nacionales del recorrido y, de no estar incorporado en el pasaje o *ticket* aéreo, TUUA internacional y nacional (impuesto de aeropuerto).
 - Boletos o *tickets* de ingreso a todos los monumentos y atractivos del programa.
 - Guías durante todas las visitas, los cuales deben contar con pleno conocimiento del itinerario propuesto y tener un perfecto dominio del idioma del país de origen del aliado estratégico.
 - El tour conductor debe ser un representante del aliado estratégico, responsable de todas las actividades operativas. El tour conductor debe contar con un sistema de comunicación permanente.
 - Seguro de viaje para todos los participantes, incluyendo al representante de PROMPERÚ.

PROMPERÚ no cubre gastos de bar, lavandería ni llamadas telefónicas.

La propuesta técnico-económica debe incluir los costos de todos los servicios anteriormente descritos. Sin embargo, si durante la ejecución de la campaña, el aliado obtiene alguna cortesía (pasajes aéreos, alojamiento u otros), debe informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico, previo a la ejecución del viaje. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes Bases), se debe descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

En caso de viajes de prensa, el aliado estratégico debe gestionar los permisos y pagos necesarios para el internamiento de equipos y/o cobertura mediática en los lugares a ser visitados.

El aliado debe llevar un registro de la actividad realizada a fin de presentar las evidencias correspondientes para efectos del pago, según lo indicado en el literal d) del numeral 14.1 de las presentes Bases.

En caso se programe un viaje de prensa, Blogueros y/o Influenciadores como actividad gratuita en calidad de bonificación, este debe cumplir con todos los requisitos indicados en el presente numeral.

Toda actividad debe ser debidamente detallada por el aliado estratégico, validada y aprobada por PROMPERÚ.

6. HORIZONTE DE EJECUCIÓN

El horizonte de ejecución de la propuesta de campaña de publicidad conjunta y/o actividades complementarias no debe ser menor a tres (3) meses; asimismo, debe estar comprendido entre junio 2025 y octubre 2025. Dicho plazo comprende la ejecución total de las acciones definidas en la propuesta técnico-económica (Anexo N° 2 de las presentes Bases), el cual incluye el plazo mínimo requerido para la aprobación por parte de PROMPERÚ de las piezas gráficas y/o audiovisuales, invitaciones y otras artes requeridas para la ejecución de las acciones.

7. LINEAMIENTOS DE CREATIVIDAD

- 7.1. La campaña y cada una de sus piezas deben incorporar los lineamientos gráficos y de uso de la Marca País Perú y enfocarse en las fortalezas del destino turístico a promover, así como un *call to action*, siempre que sea posible. Entendiendo *call to action* como un elemento publicitario cuya finalidad es motivar a un determinado público objetivo a realizar un acto

específico en cualquier etapa del proceso de decisión de viaje. Generalmente, toma la forma de una instrucción o directiva que busca activar la participación del público objetivo, tales como 'Descubre más', 'Mire este video', 'Explora nuestras ofertas', 'Visite este sitio web', 'Haga clic aquí', 'Reserva ahora', 'Comparte con tus amigos', 'Suscríbete para obtener más información', entre otros ejemplos.

- 7.2. PROMPERÚ provee el material gráfico autorizado y de su propiedad, así como los lineamientos de uso de la Marca País Perú, para la elaboración de las piezas gráficas y/o audiovisuales de la campaña cooperada. Siendo el plazo de la autorización de uso de la Marca País Perú el mismo que el plazo de ejecución de la campaña establecido en la propuesta técnico-económica aprobada. En ningún caso, el plazo de la referida autorización puede ser mayor de dos (2) años contados desde la fecha de suscripción del contrato.
- 7.3. Todas las piezas gráficas y/o audiovisuales deben ir a full color y llevar obligatoriamente la Marca País Perú.
- 7.4. En caso exista algún lineamiento de la contraparte donde las piezas gráficas y/o audiovisuales no puedan ir a full color y/o que la Marca País Perú no pueda estar presente en las piezas gráficas y/o audiovisuales de su branding, el aliado debe solicitar a PROMPERÚ la exoneración del caso, correspondiendo a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) aprobar o no dicha solicitud.
- 7.5. El aliado estratégico es responsable de la elaboración y diseño de las piezas gráficas y/o audiovisuales, invitaciones y otras artes requeridas. Las mismas deben ser enviadas a PROMPERÚ para su aprobación, vía correo electrónico, con una anticipación no menor a siete (7) días hábiles previo a la fecha límite de la entrega al medio. Asimismo, PROMPERÚ debe enviar su aprobación u observaciones a la propuesta dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la recepción de la misma.
- 7.6. PROMPERÚ aprueba, previa ejecución del plan de campaña cooperada, todas las piezas gráficas y/o audiovisuales que se diseñen para la misma. Asimismo, en situaciones de ajustes en los precios o tarifas de los paquetes turísticos/pasajes aéreos, siempre que no implique cambios en otros elementos del diseño de las piezas gráficas y/o audiovisuales previamente aprobadas, no es necesario gestionar nuevamente la aprobación de dicho material.
- 7.7. Los gastos de las acciones que no cuenten con la aprobación de PROMPERÚ, no son pagados al aliado.
- 7.8. En caso se realicen piezas gráficas y/o audiovisuales en calidad de bonificación, estas deben cumplir con todos los requisitos indicados en la presente sección.

8. SEGMENTO OBJETIVO DEL MERCADO

Mercado:	México
Ciudades a priorizar:	Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey.
Público objetivo:	HM 25-54 NSE alto y medio alto.
Segmentos priorizados:	Naturaleza, cultura, lujo/alta gama, gastronomía.
Regiones del Perú priorizadas:	Amazonas, Arequipa, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno.

9. CRONOGRAMA DEL PROCESO DE SELECCIÓN

Etapas del proceso de selección (*)	Fechas
Convocatoria del proceso	Del 07 de marzo al 16 de mayo del 2025
Consultas a las Bases y absolución de consultas	Recepción de consultas: Del 07 de marzo al 21 de marzo del 2025 Absolución de consultas: Hasta 3 días hábiles posteriores al cierre del periodo de recepción de consultas.
Presentación de propuestas	Hasta el 28 de marzo del 2025
Evaluación de propuestas y selección del aliado	Del 31 de marzo al 15 de mayo del 2025
Notificación de resultados	16 de mayo del 2025

(*) El Comité Técnico de Selección puede prorrogar las fechas previstas para cada una de las etapas del proceso de selección, de estimarlo pertinente.

10. ETAPAS DEL PROCESO DE SELECCIÓN

El proceso de selección está a cargo de un Comité Técnico de Selección *ad hoc* y se realiza según lo siguiente:

10.1. Convocatoria del proceso

La convocatoria se realiza a través de la página web institucional de PROMPERÚ, desde donde se puede acceder al formulario electrónico "Registro de Participantes" <https://alianzasestrategicas.peru.travel/es/convocatorias-vigentes>.

Asimismo, la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, a través del Departamento de Alianzas Estratégicas, puede cursar en forma simultánea, invitaciones directas a potenciales empresas participantes que operan en los mercados priorizados por PROMPERÚ y/o gremios turísticos que estimen conveniente.

Las empresas interesadas en participar en el proceso, deben registrarse a través de dicho formulario. El registro puede efectuarse desde el mismo día de publicada la convocatoria hasta un (1) día calendario antes de la fecha prevista para la presentación de las propuestas.

Una vez efectuado el registro, la empresa o consorcio participante recibe un correo electrónico conteniendo el enlace para descargar las Bases del proceso.

La participación en este proceso es voluntaria, gratuita y exige estar previamente registrado.

La presentación de la propuesta supone la aceptación plena e incondicional de las presentes Bases.

10.2. Consultas a las Bases y absolución de consultas

Las consultas sobre el contenido de las Bases del proceso de selección deben ser remitidas vía correo electrónico a la siguiente dirección: sapmexico@promperu.gob.pe, dentro del plazo establecido en el cronograma del proceso.

No se admiten las consultas formuladas fuera del plazo o por un conducto diferente al señalado en el párrafo anterior.

El Comité debe absolver las consultas formuladas en un plazo máximo de tres (3) días hábiles luego de concluida la etapa de "Consultas a las Bases y absolución de consultas" del cronograma del proceso de selección. Las respuestas son remitidas a la empresa que formuló las consultas a la dirección electrónica consignada en el formulario electrónico "Registro de participantes".

En caso que como consecuencia de la absolución de consultas sea necesario corregir, precisar o modificar las Bases, estas se publican en la página web indicada en el numeral 10.1. de las presentes Bases.

10.3. Presentación de propuestas

Las propuestas deben ser remitidas a través de la Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>), dentro del plazo establecido en el cronograma del proceso.

Las propuestas deben contener la siguiente documentación:

- a) Perfil de la empresa en formato PDF (Anexo N° 1 de las presentes Bases).
- b) Propuesta técnica – económica, en formato Excel y PDF (Anexo N° 2 de las presentes Bases).
- c) Presentación en formato PDF de la estrategia, describiendo las acciones de publicidad conjunta y/o acciones complementarias; así como, cualquier otra información adicional que considere oportuno incluir para sustentar su propuesta. En caso que la empresa lo considere pertinente, puede incluir enlaces con recursos de apoyo (audio y/o videos explicativos) para facilitar la descripción de la presentación.

Los Anexos N° 1 y N° 2 deben ser suscritos por el representante legal de la empresa que cuente con las facultades para el perfeccionamiento del contrato.

La omisión de la presentación de cualquiera de los documentos indicados, origina la descalificación automática de la propuesta.

Una vez remitida la propuesta con los anexos solicitados, la empresa participante debe asegurarse, bajo responsabilidad, de recibir un correo electrónico de confirmación de la recepción de los mismos por parte de PROMPERÚ.

Aquellas propuestas recibidas y que no hayan cumplido con realizar el “Registro de participantes” previo, no son consideradas.

10.4. Evaluación de propuestas y selección del aliado

El Comité evalúa únicamente aquellas propuestas recibidas de empresas debidamente registradas, según se indica en el numeral 10.1 del presente documento, y presentadas dentro del plazo establecido en las Bases.

Durante esta etapa y de ser necesario, el Comité puede solicitar vía correo electrónico a cualquiera de las empresas participantes aclaraciones y/o que subsane o corrija algún error material o formal identificado en los documentos presentados, siempre que no altere el contenido esencial de la propuesta. La solicitud de aclaraciones y/o subsanación de errores debe ser remitida a la dirección electrónica consignada por la empresa participante en el formulario electrónico “Registro de participantes”, en tanto, la respuesta debe ser remitida por la empresa participante a la dirección señalada en el numeral 10.2 de las presentes Bases en un tiempo no mayor a dos (2) días hábiles a contar desde el día siguiente de haber realizado la solicitud. Las aclaraciones y/o subsanación de errores recibidas que no sean en respuesta a una solicitud del Comité o que sean realizadas fuera del plazo concedido, no son consideradas. El postor, de considerarlo pertinente, puede solicitar en respuesta al correo electrónico prórroga del plazo para responder a la solicitud del Comité.

Entre los errores materiales o formales que pueden subsanarse se tienen: i) la no consignación de determinada información en los Anexos N° 1 y N° 2; ii) la falta de firma del

representante legal en los Anexos N° 1 y N° 2; y, iii) errores de digitación⁶ en el Anexo N° 2, siempre que estos sean manifiestos⁷ e indubitables⁸, correspondiendo al Comité evaluar cada caso concreto.

En el caso de errores aritméticos⁹ en el Anexo N° 2, corresponde al Comité efectuar la corrección.

El Comité verifica que la(s) propuesta(s) se encuentre(n):

- a) Alineada(s) con el objetivo de la alianza y que exista congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la(s) empresa(s) participante(s);
- b) Evalúa, que los costos de las acciones planteadas sean acordes al promedio del mercado; y,
- c) Que los resultados proyectados de la campaña propuesta sean competitivos dentro de los periodos claves de compra.

Asimismo, a fin de realizar la evaluación correspondiente se aplican los criterios y subcriterios; así como, los puntajes mínimos y máximos siguientes:

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las Bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante.	0
		Realiza una regular interpretación de las Bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	De 1 a 6
		Realiza una buena interpretación de las Bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	De 7 a 13
		Realiza una muy buena interpretación de las Bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y	De 14 a 20

⁶ Entre estos errores se encuentra la: (i) duplicación de letras o palabras (ii) supresión o adición de letras o palabras, (iii) alteración o distorsión de palabras, (iv) errores de transcripción, entre otros errores de la misma naturaleza.

⁷ Es decir, deben tener un carácter ostensible e indiscutible, implicando por sí solo la evidencia del mismo, sin necesidad de mayores razonamientos.

⁸ Entendiéndose por ello que no debe generar ningún tipo de duda o cuestionamiento.

⁹ En caso de alguna discrepancia entre una cantidad parcial y la cantidad total, o entre palabras y cifras, los primeros prevalecen.

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)
		evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante.	
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	Propone una estrategia sin sustento e incoherente que no atiende los objetivos propuestos en las presentes Bases.	0
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes Bases.	De 1 a 6
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes Bases.	De 7 a 13
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes Bases.	De 14 a 20
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.	0
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.	De 1 a 6
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	De 7 a 13
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	De 14 a 20
Competitividad de los resultados proyectados de	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son	0

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)
la campaña dentro de los periodos claves de compra.		competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	0
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):			100
Bonificación Máxima Adicional* (BA):			10
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA):			110

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

El puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica es de setenta (70) puntos. Las propuestas que no alcancen dicho puntaje son descalificadas.

Las propuestas además deben: (i) cumplir con las condiciones expuestas en los párrafos precedentes; y, (ii) haber presentado la documentación completa señalada en el numeral 10.3 precedente.

El Comité selecciona a él/los participante(s) cuya(s) propuesta(s) obtenga(n) el mayor puntaje aprobatorio, y según el presupuesto disponible para el mercado objetivo.

El Comité puede seleccionar la(s) propuesta(s) de forma parcial, total o desestimarla(s), entendiéndose por selección parcial a aquel conjunto de actividades, pautas o inserciones de la propuesta técnico-económica elegidas por el Comité.

10.5. Notificación de resultados

Los resultados del proceso de selección son notificados por el Comité, vía correo electrónico, a cada una de las empresas participantes en la fecha establecida en el cronograma del proceso y desde la dirección electrónica señalada en el numeral 10.2 de las presentes Bases. Asimismo, en el mismo correo, el Comité consulta a las empresas participantes si mantienen su interés en la ejecución de su propuesta en los mismos términos en que fue seleccionada, es decir, si fue de forma parcial o total; así como, con las condiciones establecidas en las presentes Bases. El plazo máximo para confirmar su interés es de tres (3) días hábiles contados desde el día siguiente de recibida la consulta. Si la empresa no ratifica su interés dentro de dicho plazo, el Comité da por rechazada la propuesta.

Luego de recibir la confirmación de interés, a la(s) empresa(s) cuya(s) propuesta(s) hayan sido seleccionada(s), se le(s) indica los datos de contacto del personal del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR a fin de realizar las gestiones pertinentes para la formalización de la alianza estratégica.

11. FORMALIZACIÓN DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

La alianza estratégica se formaliza mediante la suscripción de un contrato internacional de alianza estratégica o la emisión de una orden de servicio, según corresponda, de acuerdo a los montos contemplados en la normativa interna de la Entidad para la contratación con proveedores no domiciliados en el país. Se precisa que en dichos documentos constan los términos y condiciones que obran en el expediente de elección de aliados estratégicos, siendo que su ejecución es conforme con los Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior; previa presentación por parte de la empresa seleccionada de los siguientes documentos:

- a) Copia simple de la constitución de la empresa, registro comercial o documento equivalente que acredite que es una empresa legalmente constituida, conforme a las leyes de su país. En caso que la empresa hubiera participado o se encuentre participando en algún proceso de selección de aliados convocado por PROMPERÚ, puede solicitar la exoneración de este requisito, siempre que haya presentado previamente dicha documentación y que el objeto y/o denominación de la empresa no hayan sido modificados, para lo cual debe completar la información solicitada en la sección VI del Anexo N° 1 de las presentes Bases, a fin que el Comité pueda ubicar y verificar que dicha documentación obre en poder de PROMPERÚ.
- b) Copia simple de poder vigente otorgado al representante legal de la empresa, o documento equivalente que acredite la representación y que cuenta con las facultades para el perfeccionamiento del contrato, conforme a las leyes de su país.
- c) Copia simple del documento de identidad del representante legal.
- d) Carta de autorización de la empresa¹⁰ según formato proporcionado por PROMPERÚ, para efectos de la transferencia electrónica de fondos.

12. EJECUCIÓN DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

¹⁰ Establecida en la normativa interna vigente que regula la contratación con proveedores no domiciliados en el país.

- 12.1. El Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, debe aprobar todas las piezas gráficas y/o audiovisuales previo a la ejecución de la campaña; asimismo, el material publicitario debe contar con el visto bueno del Departamento de Estrategia Creativa y Contenidos de la OEIM.
- 12.2. Será responsabilidad del aliado estratégico la coordinación y ejecución de las acciones de publicidad, y de las acciones complementarias de ser el caso, conforme al plan aprobado.
- 12.3. En las actividades en las que se requiera emitir invitaciones, estas deben ser cursadas de manera conjunta entre el aliado estratégico y PROMPERÚ.
- 12.4. Ninguna alianza estratégica puede ser ejecutada de manera previa sin la suscripción del contrato internacional de la alianza estratégica y/u orden de servicio correspondiente, bajo responsabilidad.
- 12.5. En el caso de actividades como viajes de prensa, Blogueros y/o Influenciadores detalladas en el numeral 5.2.3 se debe contar con la evaluación positiva del área encargada de la gestión de las relaciones públicas y prensa de la Oficina de Comunicaciones (OCM) y/o del área encargada de la gestión de medios digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM), según corresponda, de la lista de participantes propuestos a fin de valorar su alcance potencial, tasa de interacción, reputación, nivel de credibilidad, sentimiento de sus publicaciones y/o de los comentarios que genera, periodicidad de publicación, afinidad de su contenido con el institucional, afinidad de su audiencia con el público objetivo de la campaña, calidad de su contenido (lenguaje, tono de los mensajes, etc.), nivel de saturación de anuncios publicitarios, rentabilidad y/o cualquier otro indicador que el área técnica especializada considere conveniente.

Para los viajes de influenciadores el área encargada de la gestión de medios digitales de la OEIM debe precisar las cuentas institucionales en redes sociales que los participantes deben etiquetar y los hashtags sugeridos a utilizar de manera que se pueda obtener un mayor beneficio de la acción; asimismo, cuando se trate de un viaje de blogueros debe precisar las páginas web que los participantes deben referenciar en el desarrollo de los contenidos que publiquen.

Del mismo modo, el área encargada de la gestión de medios digitales de la OEIM debe proporcionar los "Lineamientos para influenciadores", participar en una reunión informativa con los Blogueros y/o Influenciadores previo al viaje y realizar el seguimiento de las publicaciones. Al respecto, dicha área puede solicitar modificaciones o el retiro de publicaciones siempre que no se encuentren conforme con los lineamientos indicados.

En cualquiera de los casos las publicaciones deben realizarse dentro del plazo de ejecución de la campaña establecido en la propuesta técnico-económica aprobada o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ.

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

- a) Que el monto de inversión de cualquiera de las partes no varíe y/o que el plazo de ejecución de la alianza estratégica no se exceda;
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ, impactando de manera positiva en los resultados esperados; y,
- c) Que los objetivos de la alianza estratégica no se alteren.

Se entiende por reprogramaciones, cuando se requiera efectuar cambios en las fechas establecidas en los cronogramas de ejecución de las acciones y/o inserciones comprendidas

en la propuesta técnico-económica o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ.

Por modificaciones se entiende, todo cambio referido al: tipo de medio o actividad complementaria, medio de comunicación seleccionado, número de acciones y/o inserciones, formato y cualquier otra característica de la acción y/o inserción señalada en la propuesta técnico-económica o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ.

Las reprogramaciones pueden ser coordinadas y sustentadas vía correo electrónico y deben ser regularizadas posteriormente, mediante el respectivo formato "Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo N° 4 de las presentes Bases), mientras que las modificaciones deben ser coordinadas y sustentadas previo a su realización, mediante el formato "Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo N° 4 de las presentes Bases).

En caso se requiera gestionar una reprogramación y una modificación en simultáneo, ambas deben ser coordinadas y sustentadas de manera conjunta mediante el formato de "Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo N° 4 de las presentes Bases) previo a su realización.

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

Toda reprogramación y modificación debe contar con la aprobación del Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR; así como, cuando corresponda, con el visto bueno del área técnica especializada, la cual es comunicada vía correo electrónico al aliado.

Asimismo, el aliado puede incorporar al plan de campaña cooperada aprobado, acciones de publicidad y/o acciones complementarias, otorgadas como bonificaciones y que no impliquen un costo adicional para PROMPERÚ, las mismas que deben ser revisadas y aprobadas, vía correo electrónico, por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

Los formatos de reprogramaciones y/o modificaciones deben ser adjuntados al Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes Bases) que presente el aliado estratégico para fines de pago.

- 12.7. Las reprogramaciones y/o modificaciones que no cumplan con las condiciones previstas en los literales a), b) y c) del numeral precedente, requieren de la suscripción de una adenda al contrato internacional de la alianza original y/o de la modificación de la orden de servicio, previa presentación de un Informe técnico de sustento emitido por el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, el cual debe contar con la opinión del área técnica especializada (cuando corresponda), la misma que debe ser emitida mediante memorando; así como, con el visto bueno de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.
- 12.8. La adenda respectiva al contrato internacional de la alianza original y/o la modificación de la orden de servicio se gestiona siguiendo la formalidad establecida para la alianza original. Las modificaciones en ningún caso pueden implicar incrementos en el monto del contrato.

- 12.9. Si durante la ejecución de la campaña o como producto de la negociación del aliado estratégico con los medios seleccionados, existiera un saldo a favor respecto al monto de inversión aprobado, se puede incrementar con cargo a dicho saldo el número de actividades o acciones establecidas en el plan de campaña cooperada aprobado, dentro del horizonte temporal de la campaña en curso, previa aprobación del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

13. SEGUIMIENTO DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

El aliado debe reportar, a solicitud del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, los avances y resultados obtenidos durante la ejecución del plan de campaña cooperada aprobado, lo cual debe ser entregado en el plazo concedido por el citado Departamento.

14. PAGOS AL ALIADO ESTRATÉGICO

- 14.1. Los pagos son efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas en función a las condiciones tarifarias del plan de campaña cooperada aprobado, o sus reprogramaciones y/o modificaciones, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en los literales c) y d) siguientes.

En caso que el aliado obtuviera, durante la ejecución del plan de campaña cooperada de la alianza estratégica, alguna cortesía (pasajes aéreos, alojamiento, alimentación u otros) en los viajes de familiarización, viajes de prensa, Blogueros y/o Influenciadores debe informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes Bases), debe descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

Para poder efectuar el pago es requisito indispensable la remisión de:

- a) Factura del aliado o documento equivalente, conforme a las leyes del país donde se constituyó, emitida a nombre de PROMPERÚ por el monto del aporte reconocido, de acuerdo a la siguiente información:

PROMPERÚ

RUC: 20307167442

Dirección: Calle Uno Oeste 050 Piso 14, San Isidro, 15036 Lima, Perú

- b) Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes Bases), el que debe contener información cuantitativa y cualitativa, así como un detalle de las actividades ejecutadas. Asimismo, en él se indican los gastos incurridos por el aliado para la realización del plan de campaña cooperada durante el periodo indicado en el reporte. Se debe adjuntar los documentos o evidencia que acredite la realización de las actividades establecidas ya sea en el plan de campaña cooperada aprobado por el Comité o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ. Asimismo, este reporte debe ser suscrito por el representante legal de la empresa o por el representante común del consorcio, según corresponda.

El Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, en coordinación con el área técnica especializada (cuando corresponda), evalúa y emite la conformidad de los reportes de actividades presentados por los aliados estratégicos, verificando el cumplimiento de las actividades establecidas en el plan de campaña cooperada aprobado.

- c) Evidencia de las acciones de publicidad realizadas (según sea el caso)
- Televisión: Un (1) reporte indicando el número de spots emitidos, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, la duración respectiva de cada anuncio publicitario, la cobertura geográfica, el programa y/o bloque horario.

- Radio: Un (1) reporte indicando el número de spots, cuñas y/o menciones emitidas, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, la duración respectiva de cada anuncio publicitario, la cobertura geográfica, el programa y/o bloque horario.
- Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios impresos): Versión digital o escaneada del medio donde se realizó la inserción de la publicación.
- Digital (incluidas las redes sociales y anuncios con formato *display*, *search*, *rich media*, video, etc.): Un (1) reporte del *ad server* con las capturas de pantalla de las plataformas donde se realizó la ejecución de la campaña, en el que se evidencie los resultados de la pauta de cada medio/formato con el número total de impresiones, clics, CTR (*clic through rate*) u otros resultados de acuerdo con el tipo de compra. Si la compra es fija (tiempo determinado) debe acreditarse que se haya ejecutado durante ese periodo, en caso no cuente con el reporte de *ad server* debe presentar una carta firmada con los resultados obtenidos. Si la compra es programática, debe indicar el porcentaje de *viewability* resultado de la campaña e incluir un *ranking* de los diez (10) primeros puestos de las páginas web donde se sirvió la campaña obteniendo los mayores CTR. Asimismo, debe entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña.
 - Mailings, boletines o Whatsapp: Un (1) reporte indicando el CTR(%), CTOR (%), tasa de apertura (%), número de envíos realizados por cada modelo de correo electrónico, mensaje o boletín que fue desarrollado para la campaña, según corresponda.
 - Página destino (*landing page*) o minisitio: Un (1) reporte de Google Analytics u otra plataforma similar con datos sobre el tráfico generado (sesiones, sesiones desde el mercado objetivo, tasa de rebote, duración media de la sesión del mercado objetivo, páginas vistas por sesión del mercado objetivo, distribución por género y distribución por edad del mercado objetivo) en el tiempo establecido de la campaña.
 - APP y otras acciones: Un (1) reporte indicando el número de descargas totales, descargas desde el mercado objetivo, usuarios activos y duración media de la sesión del mercado objetivo de la aplicación de acuerdo con la tienda de aplicaciones donde fue ingresada (Google Play, AppStore, AppGallery, etc.) y para otras acciones la tasa de apertura.
- Exterior (*Outdoor e Indoor*): Un (1) reporte indicando el detalle de los soportes donde la publicidad fue expuesta, sus ubicaciones, las medidas o duraciones respectivas de cada elemento, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, incluyendo fotografías y/o videos en el caso de elementos digitales (pantallas).
- Cine: Un (1) reporte indicando el número de spots emitidos, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, la duración respectiva de cada anuncio publicitario, la ubicación de los elementos donde la publicidad fue expuesta, el número de salas.
- Alguna otra que el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR y/o el área técnica especializada determinen conveniente, mediante la cual se acredite el cumplimiento contractual de las obligaciones.

d) Evidencia de las acciones complementarias realizadas (según sea el caso)

- Viajes de familiarización (*Fam trips*): Un (1) reporte con las fotografías, copia del itinerario realizado con las empresas, invitación, encuestas y el listado final de los asistentes a la actividad; así como, una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
- Viajes de prensa (*Press tours*): Un (1) reporte indicando las publicaciones realizadas a la fecha de entrega del reporte parcial y/o final, su valorización mediática, fotografías,

videos, material audiovisual en general y copia del itinerario realizado, así como, una copia en formato digital de las publicaciones realizadas. Asimismo, se debe incluir una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.

- Viajes de Blogueros (*Blogger trips*): Un (1) reporte indicando las publicaciones generadas en sus *blogs* y/o plataformas a la fecha de entrega del reporte parcial y/o final con los siguientes indicadores: visitas, páginas vistas, tiempo de permanencia, tasa de rebote, alcance e impresiones por cada publicación. Asimismo, debe entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña; así como, una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
- Viajes de Influenciadores (*Influencer trips*): Un (1) reporte indicando las publicaciones en cada red social con los siguientes indicadores: tasa de interacción, interacciones, visualizaciones, alcance, e impresiones por cada red social. Asimismo, debe entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña; así como, una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
- Alguna otra que el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR y/o el área técnica especializada determinen conveniente, mediante la cual se acredite el cumplimiento contractual de las obligaciones.

14.2. Todos los pagos están sujetos a la presentación de los documentos señalados en el numeral anterior, los cuales pueden ser presentados a través de la Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>).

14.3. Los documentos para procesar el pago con cargo al presupuesto del año fiscal en el que se ejecutó parcial o totalmente el plan de campaña cooperada, deben ser remitidos a PROMPERÚ a más tardar la primera semana del mes de diciembre del mismo año fiscal correspondiente.

14.4. En caso que el aliado no entregue los documentos en el plazo establecido en el numeral anterior, PROMPERÚ no podrá garantizar la fecha de pago, el mismo que será procesado con cargo al presupuesto del año fiscal siguiente, siempre y cuando exista disponibilidad presupuestal y los documentos cuenten con la conformidad correspondiente.

15. CONFIDENCIALIDAD

15.1. Las partes se comprometen a guardar absoluta reserva respecto de los asuntos que le sean encomendados, manteniendo confidencialidad durante y después de la vigencia del Contrato, sobre la información y documentos proporcionados por una de ellas a la otra y/o de los que tuvieran acceso durante la vigencia del mismo, así como respecto de las acciones a desarrollarse conforme a la Propuesta Técnico-Económica.

15.2. Las partes hacen extensivo este compromiso a sus trabajadores y/o terceros relacionados, asumiendo de manera solidaria la responsabilidad por el incumplimiento en que ellos incurran respecto de las obligaciones contenidas en el numeral precedente.

16. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

El contrato puede ser resuelto por las siguientes causales:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes, el mismo que debe ser expresado por escrito.

- b) Imposibilidad de ejecución del contrato por razones no imputables a las partes (caso fortuito o fuerza mayor).
- c) Incumplimiento de alguna de las cláusulas del contrato por una de las partes, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

En caso de incumplimiento del contrato internacional de alianza estratégica por parte del aliado, PROMPERÚ se reserva el derecho de no admitir su participación en los próximos procesos de selección de aliados que convoque, por un período no menor a dos (2) años contados desde la fecha de su notificación.

17. ANEXOS

- Anexo N° 1: Perfil de la empresa (para mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como *online* (OTAs – *Online Travel Agencies*)).
- Anexo N° 2: Propuesta técnico-económica.
- Anexo N° 3: Modelo referencial del contrato internacional de alianza estratégica para realizar publicidad conjunta en el exterior.
- Anexo N° 4: Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada.
- Anexo N° 5: Reporte de actividades y gastos.



ANEXO Nº 1

PERFIL DE LA EMPRESA

(PARA MAYORISTAS EN TURISMO, OPERADORES DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, TANTO FÍSICAS COMO ONLINE (OTAS - ONLINE TRAVEL AGENCIES))

PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS Nº CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN MÉXICO

I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA			
1.1. Nombre o razón social de la empresa			
1.2. Nombre comercial			
1.3. Código tributario			
1.4. Fecha de inicio de actividades			
1.5. Tipo de empresa (Marque con una "X")	<input type="checkbox"/> Mayorista en Turismo <input type="checkbox"/> Operador de Turismo <input type="checkbox"/> Agencia de Viajes y Turismo <input type="checkbox"/> OTA		
1.6. Dirección (Sede principal)			
1.7. Teléfono(s)		1.8. Páginas Web	
1.9. Nombre de empresa contraparte en Perú (Cuando corresponda)		1.10. Nº de años vendiendo el destino Perú (a través de sus diversos canales de distribución)	
II. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL CON FACULTADES PARA EL PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO			
2.1. Nombres y apellidos			
2.2. Tipo y número de documento de identidad (Marque con una "X")	<input type="checkbox"/> Carné de Extranjería <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Otro [Especificar]: _____ Nº: _____		
2.3. Teléfono		2.4. Correo electrónico	
III. DATOS DE CONTACTO (Consiguar los datos de la persona responsable de las coordinaciones y seguimiento para el proceso de selección y ejecución de la alianza)			
3.1. Nombres y apellidos			
3.2. Cargo			
3.3. Teléfono		3.4. Correo electrónico	
IV. INFORMACIÓN COMERCIAL DEL DESTINO PERÚ EN EL PRESENTE AÑO			
4.1. Mayorista en Turismo, Operador de Turismo, Agencia de Viajes y Turismo, OTA			
a) Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú en ____ [Indicar Moneda] (Round trip)			
b) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales ____ [Indicar Moneda] (Round trip)			
c) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales ____ [Indicar Moneda]			
4.2. Paquetes multidestino (aplica solo para mercados considerados Larga Distancia (Asia y Oceanía))			
a) Número de destinos que forman parte de sus paquetes multidestino que incluyen el destino turístico Perú			
b) Porcentaje promedio que representa el destino turístico Perú como parte del itinerario en sus paquetes multidestino			
V. VENTAS DEL DESTINO PERÚ			
Indicadores	Año ____ (Proyección del año en curso)	Año ____ (Año anterior a la presentación de la propuesta)	Variación porcentual (de la proyección del año en curso contra el año anterior a la presentación de la propuesta)

5.1. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú vendidos (Round trip) (Ingrese exclusivamente el número de pasajeros que adquirió solo tickets aéreos internacionales al Perú. No incluya en esta sección a pasajeros que solo adquirieron paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, ni pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales)			
5.2. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales vendidos (Round trip) (Ingrese exclusivamente el número de pasajeros que adquirió paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales. No incluya en esta sección a pasajeros que solo adquirieron tickets aéreos internacionales, ni pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales)			
5.3. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales vendidos (Ingrese exclusivamente el número de pasajeros que adquirió paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales. No incluya en esta sección a pasajeros que solo adquirieron tickets aéreos internacionales, ni pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales)			

VI. PROYECCIÓN DE RESULTADOS COMERCIALES DE LA CAMPAÑA

Indicadores	De [mes] a [mes] del [año] (periodo de ejecución campaña)			De [mes] a [mes] del [año] (mismo periodo del año anterior)	Variación porcentual (del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior)
	Atribuible a la campaña	Otros	Total		
6.1. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú que estima movilizar (Round trip) (Ingrese exclusivamente el número de pasajeros que adquirirán solo tickets aéreos internacionales al Perú. No incluya en esta sección a pasajeros que solo adquieran paquetes turísticos al Perú que incluyan tickets aéreos internacionales, ni pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales)					
6.2. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales que estima movilizar (Round trip) (Ingrese exclusivamente el número de pasajeros que adquirirán paquetes turísticos al Perú que incluyan tickets aéreos internacionales. No incluya en esta sección a pasajeros que solo adquieran tickets aéreos internacionales, ni pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales)					
6.3. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales que estima movilizar (Ingrese exclusivamente el número de pasajeros que adquirirán paquetes turísticos al Perú que no incluyan tickets aéreos internacionales. No incluya en esta sección a pasajeros que solo adquieran tickets aéreos internacionales, ni pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales)					

VII. PROYECCIÓN DEL PERIODO DE VIAJE DE LAS VENTAS DE LA CAMPAÑA

7.1. De [mes] a [mes] del [año] (periodo de viaje de las ventas de la campaña)

VIII. INFORMACIÓN REFERENCIAL (Marque con una "X" donde corresponda y complete de ser el caso)

¿Ha suscrito anteriormente algún contrato internacional de alianza estratégica o se ha emitido a su favor una orden de servicio en el marco de algún proceso de selección de aliados convocado por PROMPERÚ?

Sí () No ()

En caso su respuesta sea afirmativa, indique lo siguiente, teniendo en cuenta la participación más reciente:

- Año: _____ Contrato internacional de alianza estratégica y/u orden de servicio N°: _____
- Tipo de participación: De manera individual () En consorcio ()

IX. DECLARACIÓN JURADA DE CONOCIMIENTO, ACEPTACIÓN DE BASES Y VERACIDAD DE INFORMACIÓN

Declaro tener conocimiento y estar de acuerdo con la normativa interna de PROMPERÚ que regula la realización de alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior, así como, **aceptar íntegramente** las Bases del proceso de selección de aliados estratégicos N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR para realizar campañas de publicidad conjunta con empresas del sector turismo en México.

Asimismo, **declaro bajo juramento** que, toda la información y documentación proporcionada a PROMPERÚ es veraz y se encuentra vigente, al amparo del principio de presunción de veracidad establecido por el artículo IV del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, sujetándome a las responsabilidades civiles, penales y administrativas que correspondan, en caso se compruebe su falsedad mediante cualquier acción de verificación posterior.

Firma del representante legal

Fecha: ____/____/____



ANEXO N° 2
PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA
PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS N° CP-007-2025/PROMPERÚ-DT-STR
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN MÉXICO

I. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (O DEL CONSORCIO)																																																																					
II. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA																																																																					
III. PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA																																																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 15%;">3.1. Rango de edad</td><td style="width: 85%;"></td></tr><tr><td>3.2. Género</td><td></td></tr><tr><td>3.3. Nivel socio-económico</td><td></td></tr><tr><td>3.4. Lugar de residencia</td><td></td></tr><tr><td>3.5. Intereses</td><td></td></tr><tr><td>3.6. Otros</td><td></td></tr></table>										3.1. Rango de edad		3.2. Género		3.3. Nivel socio-económico		3.4. Lugar de residencia		3.5. Intereses		3.6. Otros																																																	
3.1. Rango de edad																																																																					
3.2. Género																																																																					
3.3. Nivel socio-económico																																																																					
3.4. Lugar de residencia																																																																					
3.5. Intereses																																																																					
3.6. Otros																																																																					
IV. DESTINOS A CONSIDERAR EN LA CAMPAÑA (de acuerdo con la exposición publicitaria que tendrán, debe sumar 100%)																																																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><thead><tr><th>Destino</th><th>%</th><th>Destino</th><th>%</th><th>Destino</th><th>%</th><th>Destino</th><th>%</th><th>Destino</th><th>%</th></tr></thead><tbody><tr><td>4.1. Amazonas</td><td></td><td>4.6. Cajamarca</td><td></td><td>4.11. Ica</td><td></td><td>4.16. Loreto</td><td></td><td>4.21. Puno</td><td></td></tr><tr><td>4.2. Áncash</td><td></td><td>4.7. Callao</td><td></td><td>4.12. Junín</td><td></td><td>4.17. Madre de Dios</td><td></td><td>4.22. San Martín</td><td></td></tr><tr><td>4.3. Apurímac</td><td></td><td>4.8. Cusco</td><td></td><td>4.13. La Libertad</td><td></td><td>4.18. Moquegua</td><td></td><td>4.23. Tacna</td><td></td></tr><tr><td>4.4. Arequipa</td><td></td><td>4.9. Huancavelica</td><td></td><td>4.14. Lambayeque</td><td></td><td>4.19. Pasco</td><td></td><td>4.24. Tumbes</td><td></td></tr><tr><td>4.5. Ayacucho</td><td></td><td>4.10. Huánuco</td><td></td><td>4.15. Lima</td><td></td><td>4.20. Piura</td><td></td><td>4.25. Ucayali</td><td></td></tr></tbody></table>										Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%	4.1. Amazonas		4.6. Cajamarca		4.11. Ica		4.16. Loreto		4.21. Puno		4.2. Áncash		4.7. Callao		4.12. Junín		4.17. Madre de Dios		4.22. San Martín		4.3. Apurímac		4.8. Cusco		4.13. La Libertad		4.18. Moquegua		4.23. Tacna		4.4. Arequipa		4.9. Huancavelica		4.14. Lambayeque		4.19. Pasco		4.24. Tumbes		4.5. Ayacucho		4.10. Huánuco		4.15. Lima		4.20. Piura		4.25. Ucayali	
Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%																																																												
4.1. Amazonas		4.6. Cajamarca		4.11. Ica		4.16. Loreto		4.21. Puno																																																													
4.2. Áncash		4.7. Callao		4.12. Junín		4.17. Madre de Dios		4.22. San Martín																																																													
4.3. Apurímac		4.8. Cusco		4.13. La Libertad		4.18. Moquegua		4.23. Tacna																																																													
4.4. Arequipa		4.9. Huancavelica		4.14. Lambayeque		4.19. Pasco		4.24. Tumbes																																																													
4.5. Ayacucho		4.10. Huánuco		4.15. Lima		4.20. Piura		4.25. Ucayali																																																													
V. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA																																																																					
VI. PROYECCIÓN DE RESULTADOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA																																																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><thead><tr><th style="width: 70%;">Indicadores</th><th style="width: 30%;">Valor meta</th></tr></thead><tbody><tr><td>6.1. Alcance total estimado</td><td></td></tr><tr><td>6.2. Impactos e impresiones totales estimadas</td><td></td></tr><tr><td>6.3. (Agregar las filas que sean necesarias)</td><td></td></tr></tbody></table>										Indicadores	Valor meta	6.1. Alcance total estimado		6.2. Impactos e impresiones totales estimadas		6.3. (Agregar las filas que sean necesarias)																																																					
Indicadores	Valor meta																																																																				
6.1. Alcance total estimado																																																																					
6.2. Impactos e impresiones totales estimadas																																																																					
6.3. (Agregar las filas que sean necesarias)																																																																					
VII. MONTO DE INVERSIÓN PROPUESTO PARA LA CAMPAÑA																																																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><thead><tr><th style="width: 70%;">Inversión</th><th style="width: 15%;">Monto</th><th style="width: 15%;">%</th></tr></thead><tbody><tr><td>Empresa 1</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Empresa 2 (*)</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Total consorcio (en caso aplique) (*)</td><td></td><td></td></tr><tr><td>PROMPERÚ</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Total _____ [Indicar moneda]</td><td></td><td></td></tr></tbody></table>										Inversión	Monto	%	Empresa 1			Empresa 2 (*)			Total consorcio (en caso aplique) (*)			PROMPERÚ			Total _____ [Indicar moneda]																																												
Inversión	Monto	%																																																																			
Empresa 1																																																																					
Empresa 2 (*)																																																																					
Total consorcio (en caso aplique) (*)																																																																					
PROMPERÚ																																																																					
Total _____ [Indicar moneda]																																																																					
VIII. HORIZONTE DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA (No deberá superar el horizonte establecido en el numeral 6 de las Bases del proceso de selección)																																																																					

(*) Completar en caso de consorcio.

IX. PLAN DE CAMPAÑA COOPERADA PROPUESTO

9.1. PAUTA TELEVISIÓN

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)					INVERSIÓN			CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/Hora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trps	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	(Marque con una "x" los meses con actividad)												
																				Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
																					(Agregue las filas que sean necesarias)											

9.5. PAUTA EXTERIOR (OUTDOOR E INDOOR)

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN			CRONOGRAMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año 2025																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
																Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
																(Marque con una "X" los meses con actividad)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
(Agregar las filas que sean necesarias)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															</

9.6. PAUTA CINE

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN			CRONOGRAMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Afluencia	Nº de salas de pauta	Nº de días de pauta	Formato	Duración (seg.) (***)	Nº de avisos	Alcance (%)	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año 2025																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
																Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
																	Marque con una "X" los meses con actividad																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								</

9.7. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL										INVERSIÓN			CRONOGRAMA																			
Nº	Objetivo del viaje	Perfil de los invitados	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)	Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año 2025																					
											Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic										
(Marque con una "X" los meses con actividad)																																
										TOTALES																						
(Agregar las filas que sean necesarias)																																

9.8. VIAJES DE PRENSA (PRESS TOUR)

INFORMACIÓN GENERAL													INVERSIÓN			CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Sección o programa	Nº de lectores / espectador es / seguidores	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de publicaciones garantizadas			Impactos (*)	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)		Nº de días de viaje	Nº de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año 2025											
							Antes del viaje	Durante el viaje	Posterior al viaje		Concepto	%							Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
(Marque con una "X" los meses de realización del viaje y con una "B" los meses de publicación) (*****)																														
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
																TOTALES														

(*) Completar en caso de consorcio.
(**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.
(***) Completar en caso de un formato con pantalla digital.
(****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.
(*****) Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

9.9. VIAJES DE BLOGUEROS (BLOGGER TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL													INVERSIÓN												CRONOGRAMA											
Nº	Nombre del bloguero	URL del perfil en RSS	Tema o Categoría del bloguero	Perfil de la audiencia			Nº de visitas promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Nº de páginas vistas promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Tiempo de permanencia promedio en últimos seis (6) meses	Tasa de rebote promedio en últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses	Nº de publicaciones garantizadas			Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y porcentual, debe sumar 100%) [*****]	Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes [*****]	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total													
				Distribución n por edad (%)	Distribución n por género (%)	Distribución n por país (%)						Antes del viaje	Durante el viaje	Posterior al viaje										Concepto	%											
[Agregar las filas que sean necesarias]																																				
TOTALES																																				

9.10. VIAJES DE INFLUENCIADORES (INFLUENCER TRIPS) [***]

INFORMACIÓN GENERAL													INVERSIÓN												CRONOGRAMA											
Nº	Nombre del Influencer	URL del perfil en RSS	Tema o Categoría del Influencer	Perfil de la audiencia			Nº de fans / seguidores	Tasa de interacción promedio en la red social en últimos seis (6) meses	Nº de interacciones promedio en la red social en últimos seis (6) meses	Nº de visualizaciones promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses	Nº de publicaciones garantizadas			Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y porcentual, debe sumar 100%) [*****]	Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes [*****]	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total													
				Distribución n por edad (%)	Distribución n por género (%)	Distribución n por país (%)						Antes del viaje	Durante el viaje	Posterior al viaje										Concepto	%											
[Agregar las filas que sean necesarias]																																				
TOTALES																																				

(*) Completar en caso de consorcio.

(**) Para medios digitales indicar el número de impresiones.

(***) Incluir las redes sociales en las que realizará publicaciones para la campaña, así como, los indicadores por cada red social.

(****) No deberá superar el horizonte de tiempo establecido en el numeral 6 de las Bases del proceso de selección

(*****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERU, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

(*****)[Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

Firma del representante legal
Fecha: ____/____/____

X. DEFINICIONES

10.1. Afluencia:	Número de personas que concurren en determinado periodo hacia un lugar o sitio en específico.
10.2. Alcance (%):	Porcentaje total del target que ha sido contactado por lo menos una vez durante un periodo específico de campaña.
10.3. Alcance:	Número total de personas del target que ha sido contactado por lo menos una vez durante un periodo específico de campaña.
10.4. Alcance promedio por publicación:	Número promedio de personas que ven cada publicación en redes sociales.
10.5. Audiencia por edad:	Distribución por rangos de edad de los seguidores o audiencia del influenciador o blogger (por ejemplo, 18-24, 25-34).
10.6. Audiencia por género:	Desglose de la audiencia del influenciador o blogger según género (por ejemplo, hombres, mujeres).
10.7. Audiencia por país:	Distribución geográfica de los seguidores o audiencia del influenciador o blogger entre diferentes países.
10.8. Avisos	Número de publicaciones realizadas en un medio.
10.9. Base de datos	Conjunto de contactos o clientes a quienes se envían correos electrónicos o mensajes a través de aplicaciones de mensajería instantánea.
10.10. Clics:	Número de veces que los usuarios han hecho clic sobre un anuncio.
10.11. Cobertura geográfica:	Extensión territorial que cubre un medio de comunicación.
10.12. CPM:	Costo de cada mil impactos o impresiones servidas, basado en la tarifa de cada medio.
10.13. CPC:	Costo de cada clic que se da a un anuncio, basado en la tarifa de cada medio.
10.14. CPV:	Costo por cada vista lograda en campañas de video, basado en la tarifa de cada medio.
10.15. CPR:	Costo de cada punto de rating logrado, basado en la tarifa de cada medio.
10.16. Descargas totales:	Número total de veces que la aplicación ha sido descargada por los usuarios, indicando interés inicial y alcance de instalaciones.
10.17. Distribución por edad	Porcentaje de visitantes del sitio web categorizados por grupos de edad (p. ej., 18-24, 25-34, etc.).
10.18. Distribución por género	Porcentaje de visitantes del sitio web categorizados por género (masculino, femenino, etc.).
10.19. Duración media de la sesión (app):	Tiempo promedio que un usuario pasa en la aplicación durante cada sesión, indicando el nivel de interacción.
10.20. Duración media de la sesión (web):	Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web.
10.21. Enlace a redes sociales:	Enlace al perfil de redes sociales, como la cuenta de Instagram, Facebook u otro.
10.22. Enlace de la app:	Enlace directo para descargar o acceder a la aplicación, generalmente disponible en tiendas como Google Play, App Store u otro.
10.23. Envíos	Número de envíos a correos electrónicos o mensajes enviados a los destinatarios, en el periodo de la campaña
10.24. Frecuencia:	Número promedio de veces que la audiencia es expuesta a una publicidad durante el periodo de campaña. Se obtiene a partir de la división de Trps y alcance (%).
10.25. Impactos:	Suma de contactos realizados en el target durante el periodo de campaña.
10.26. Impresiones:	Número de veces que se ha mostrado un anuncio a lo largo del periodo de campaña.
10.27. Interacciones	Suma de la interacción de los seguidores con el contenido, como "me gusta", comentarios y compartidos.
10.28. Páginas vistas por sesión:	Número promedio de páginas que un usuario visita en cada sesión en el sitio web.
10.29. Rating (%):	Porcentaje de individuos del target que han sido expuestos a un medio o programa determinado en un momento específico.
10.30. Rating:	Número de individuos de un universo que han sido expuestos a un medio o programa en un momento específico.
10.31. Segmentación:	Selección del público objetivo que permite mostrar a los anuncios a las personas adecuadas en el momento oportuno.
10.32. Seguidores	Cantidad de personas que siguen la cuenta en una plataforma de redes sociales.

10.33. Señal:	Sistema de transmisión de información para la emisión de señales de radio (AM/FM) y televisión (Abierta/Cable).
10.34. Sesión	Una sesión comprende un conjunto de interacciones del usuario con el sitio web en un periodo determinado, la cual puede considerarse similar a una visita"
10.35. Target:	Grupo pre-seleccionado de demográficos y/o psicográficos a quienes se le dirige un mensaje. Este puede ser similar o igual al del consumidor potencial.
10.36. Tasa de apertura	Porcentaje de personas que abrieron el correo o mensaje en comparación con el total de envíos.
10.37. Tasa de clics (CTR):	Porcentaje de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Asimismo, se aplica también como porcentaje de clics en el mensaje o contenido de email respecto al número total de envíos
10.38. Tasa de clics por apertura (CTOR):	Porcentaje de personas que hacen clic en algún enlace del correo electrónico con respecto al número total de veces que ha sido visto.
10.39. Tasa de conversión	Porcentaje que mide la relación entre el número de acciones deseadas logradas (conversiones) y el total de interacciones realizadas en un sitio web, aplicación, anuncio o campaña.
10.40. Tasa de interacción:	Porcentaje de interacciones que obtiene una publicación respecto a su número de impresiones.
10.41. Tasa de rebote	Porcentaje que mide las interacciones de los usuarios en las que abandonaron la página sin realizar ninguna acción adicional ni visitar otras páginas del sitio.
10.42. Tema o categoría del Influenciador o bloguero:	Tema principal o nicho de enfoque, como moda, fitness, viajes, tecnología o belleza. Ayuda a identificar su área de especialización y tipo de contenido que produce.
10.43. Tráfico mensual:	Número de visitas que tuvo el sitio web en el último mes.
10.44. Trps:	Puntos de rating acumulados en el target a lo largo del periodo de campaña.
10.45. URL:	Dirección única y específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles de la World Wide Web para que puedan ser localizados por el navegador y visitados por los usuarios.
10.46. Usuarios activos:	Cantidad de personas que utilizan la aplicación dentro de un periodo específico (diario, semanal o mensual), reflejando la participación real.
10.47. Vistas:	Número de veces que los usuarios han visto un anuncio o contenido.
10.48. VTR:	Porcentaje de vistas que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.

ANEXO N° 3

CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA N° _____

Conste por el presente documento, el **CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA**, que celebran de una parte, la **COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO -PROMPERÚ-**, con RUC No. 203071667442, con domicilio en Calle Uno Oeste N° 050, Edificio MINCETUR, Piso 14, San Isidro, Lima, debidamente representada (consignar al representante de la Entidad que cuente con las facultades)....., señor(a)....., identificado(a) con DNI N°....., según Resolución de Presidencia Ejecutiva N°-PE, a quien en adelante se le denomina **PROMPERÚ**; y de la otra parte....., con RUC No. (o documento tributario del país del aliado estratégico), con domicilio en....., debidamente representado para estos efectos por su Gerente General (u otro representante autorizado), con poderes inscritos en.....el Registro Mercantil (o indicar la oficina de Registros Públicos del país del aliado estratégico); a quien en adelante se le denomina el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

- 1.1 **PROMPERÚ**, es un organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo -MINCETUR-, competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.
- 1.2 El **ALIADO ESTRATÉGICO**: es una persona jurídica de derecho privado, de reconocida experiencia en su país de procedencia, en el sector turismo.
- 1.3 Mediante Proceso de Selección de Aliados Estratégicos N°.....-20___-/PROMPERÚ-DT-STR se selecciona al Aliado Estratégico, según Acta N°....., de fecha..... de..... 20___.
- 1.4 Mediante Memorando N°.....la Dirección de Promoción del Turismo aprueba la selección del Aliado Estratégico.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del Contrato es impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en _____ (Indicar el(los) país(es) objetivo(s)) a través de acciones de publicidad y/o actividades complementarias en el exterior y de manera conjunta entre **PROMPERÚ** y el **ALIADO ESTRATÉGICO** con base en una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos.

TERCERA: MONTO DE LA INVERSIÓN

El monto total de la inversión para la ejecución de las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica, es de (moneda, monto en números y letras), monto que se ejecuta íntegramente y en un 100% por el **ALIADO ESTRATÉGICO**; comprometiéndose **PROMPERÚ** a pagar al **ALIADO ESTRATÉGICO** la suma de..... (moneda, monto en números y letras).

CUARTA: PLAZO DE EJECUCIÓN

El Contrato entra en vigencia desde la suscripción del presente documento, siendo su duración desde hasta, periodo en el cual se realiza la ejecución de las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica.



QUINTA: PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA

Las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica se ejecutan por el **ALIADO ESTRATÉGICO** en territorio de(Indicar el(los) país(es) objetivo(s))

SEXTA: COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL PROMPERÚ

designa a....., para las coordinaciones orientadas al cumplimiento del presente documento.

EL **ALIADO ESTRATÉGICO** designa a..... para las coordinaciones orientadas al cumplimiento del presente documento.

SÉPTIMA: SEGUIMIENTO

El aliado debe reportar a solicitud del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, los avances y resultados obtenidos durante la ejecución de las acciones establecidas en la Propuesta Técnico-Económica.

OCTAVA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS

En el marco del Contrato:

A.- PROMPERÚ se compromete a lo siguiente:

- Pagar al **ALIADO ESTRATÉGICO** hasta el ____ % del monto total de inversión indicado en la cláusula tercera, ejecutado en las acciones acordadas en la Propuesta Técnico-Económica, previa comprobación de la ejecución de las mismas
- Autorizar al **ALIADO ESTRATÉGICO**, el uso de la Marca País Perú registrada como derechos de autor y de propiedad intelectual de PROMPERÚ, para el desarrollo de las acciones acordadas en la Propuesta Técnico-Económica y el cumplimiento del presente documento; bajo los alcances de la normatividad interna vigente y de acuerdo a las condiciones y términos de su uso que se adjuntan al presente contrato¹.

La referida autorización es otorgada por el mismo plazo establecido en la cláusula cuarta del presente documento.

B.- A su vez, el ALIADO ESTRATÉGICO se compromete a lo siguiente:

- Invertir el 100% del monto total que demande la Propuesta Técnico-Económica que forma parte integrante de este Contrato y lo indicado en la cláusula tercera.
- Ejecutar el 100% de las acciones aprobadas por PROMPERÚ en la Propuesta Técnico-Económica y/o en las reprogramaciones y/o modificaciones del plan de campaña cooperada.
- Atender y remitir a PROMPERÚ, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario de recibido el requerimiento, la información que, durante el período de ejecución de la campaña, PROMPERÚ le solicite, respecto a los resultados parciales obtenidos y/o evidencias de las acciones de la Propuesta Técnico-Económica ejecutadas.
- Presentar un reporte de actividades y gastos en cada oportunidad de pago, de acuerdo al formato anexo a las Bases del proceso de selección de aliados estratégicos, adjuntando los documentos de sustento o justificación que acrediten las acciones que se encuentran ejecutadas y forman parte de la Propuesta Técnico-Económica aprobada y/o de las

¹ Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la marca país Perú y las marcas sectoriales, vigente.

reprogramaciones y/o modificaciones del plan de campaña cooperada aprobadas por PROMPERÚ.

- e) Utilizar la Marca País Perú registrada como derechos de autor y de propiedad intelectual de **PROMPERÚ**, que le ceda en uso estricto y temporal, y bajo los alcances de la normatividad interna¹ vigente, para el desarrollo de las acciones acordadas en la propuesta técnico-económica y cumplimiento del presente documento, bajo responsabilidad.

NOVENA: REPROGRAMACIONES Y MODIFICACIONES

De acuerdo a lo establecido en las Bases que forman parte integrante del presente documento, durante la ejecución del Contrato, las partes pueden efectuar reprogramaciones o modificaciones en el plan de campaña cooperada, de común acuerdo, sin requerir de una Adenda al presente documento, siempre y cuando se respeten las siguientes condiciones:

- a) Que el monto de inversión de cualquiera de las partes no varíe y/o que el plazo de ejecución de la alianza estratégica no se exceda;
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ; impactando de manera positiva en los resultados esperados; y,
- c) Que los objetivos de la alianza estratégica no se alteren.

Las reprogramaciones y/o modificaciones que no cumplan con las condiciones previstas en los literales a), b) y c) del párrafo precedente, requieren de la suscripción de una Adenda al Contrato original.

DÉCIMA: PAGOS AL ALIADO ESTRATÉGICO

Conforme a la periodicidad de pago establecido, el **ALIADO ESTRATÉGICO** presenta un "Reporte de actividades y gastos", conforme al formato anexo a las Bases del proceso de selección de aliados estratégicos, el mismo que es evaluado por **PROMPERÚ**, y de encontrarlo conforme, debe solicitar al **ALIADO ESTRATÉGICO** presente su factura, evidencias y demás documentación requerida en las Bases que forman parte del presente documento.

En tanto, para poder efectuar el pago de la inversión que se señala en la cláusula tercera del presente documento, es requisito indispensable la remisión de la documentación señalada en el párrafo anterior, a través de la Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>), a más tardar la primera semana del mes de diciembre del año fiscal correspondiente.

En caso que el **ALIADO ESTRATÉGICO** no entregue la documentación señalada en estas fechas, **PROMPERÚ** no puede garantizar la fecha en que efectuará el pago.

DÉCIMO PRIMERA: RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

El Contrato puede ser resuelto por las siguientes causales:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes, el mismo que debe ser expresado por escrito.
- b) Imposibilidad de ejecución del Contrato por razones no imputables a las partes (caso fortuito o fuerza mayor).
- c) Incumplimiento de alguna de las cláusulas del presente documento por una de las partes, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

En caso de incumplimiento del presente documento por parte del aliado, **PROMPERÚ** se reserva el derecho de no admitir su participación en los próximos procesos de selección que convoque, por un período no menor a dos (2) años contados desde la fecha de su notificación.

DÉCIMO SEGUNDA: CONFIDENCIALIDAD

12.1 Las partes se comprometen a guardar absoluta reserva respecto de los asuntos que le sean encomendados, manteniendo confidencialidad durante y después de la vigencia del Contrato, sobre las informaciones y documentos proporcionados por una de ellas a la otra

y/o de los que tuvieran acceso durante la vigencia del mismo, así como respecto de las acciones a desarrollarse conforme a la Propuesta Técnico-Económica.

- 12.2 Las partes hacen extensivo este compromiso a sus trabajadores y/o terceros relacionados, asumiendo de manera solidaria la responsabilidad por el incumplimiento en que ellos incurran respecto de las obligaciones contenidas en la presente cláusula.

DÉCIMO TERCERA: ANTICORRUPCIÓN

PROMPERÚ y el **ALIADO ESTRATÉGICO** declaran y garantizan que:

- a) No han incumplido y que no incumplirán, ya sea directa o indirectamente, o por medio de sus accionistas, directores, socios, administradores, ejecutivos asociados, representantes, empleados, funcionarios, servidores civiles, y demás integrantes vinculados a **PROMPERÚ** y al **ALIADO ESTRATÉGICO**, todas las normas anticorrupción vigentes en la jurisdicción peruana, y demás que resulten aplicables al presente documento, entendidas en su conjunto como normas de anticorrupción.
- b) No han ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al presente documento, de manera directa ni indirecta, o por medio de sus accionistas, directores, socios, administradores, ejecutivos asociados, representantes, empleados, funcionarios, servidores civiles, y demás integrantes vinculados a **PROMPERÚ** y al **ALIADO ESTRATÉGICO**, o de parte de cualquier servidor civil del Estado Peruano, u otros organismos de los gobiernos nacionales, regionales, provinciales, distritales, empresas públicas o controladas por los Estados en el domicilio de las partes, así como las respectivas organizaciones públicas internacionales, o cualquier otro funcionario o empleado o persona actuando oficialmente en nombre de cualquiera de los antes citados, o funcionario de un partido político, cualquier funcionario público o candidato a un cargo, o ente privado, con el propósito de influir o inducir cualquier conducta, toma de decisión u omisión ilegítima, con el objetivo de obtener, retener, direccionar negocios o asegurar una ventaja indebida.
- c) Se comprometen 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.
- d) Se obligan a conducirse en todo momento, durante la vigencia del presente documento, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente, o por medio de sus accionistas, directores, socios, administradores, ejecutivos asociados, representantes, empleados, funcionarios, servidores civiles, y demás integrantes vinculados a **PROMPERÚ** y al **ALIADO ESTRATÉGICO**.
- e) Las partes acuerdan que cualquiera de ellas tiene el derecho absoluto a resolver el presente documento y cualquier otro vinculado al mismo en el caso de que incumplan las previsiones establecidas en las normas de anticorrupción.

DÉCIMO CUARTA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Las controversias, discrepancias o asuntos no previstos en el presente documento que se susciten en su interpretación o aplicación, serán solucionados en trato directo. De no llegarse a un acuerdo satisfactorio, se someten a arbitraje de derecho, conforme a la legislación peruana, mediante Árbitro Único ante el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, conforme a lo establecido en el Reglamento y Estatuto de Arbitraje del referido centro.

Dicho arbitraje se realiza en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español. Asimismo, las partes acatan el laudo arbitral emitido como fallo definitivo y el mismo que no puede ser observado ante el Poder Judicial.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en él, en la ciudad de Lima a los...días del mes de.....del año.....

PROMPERÚ

EL ALIADO ESTRATÉGICO



ANEXO N° 5
REPORTE DE ACTIVIDADES Y GASTOS
CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA/ORDEN DE SERVICIO N° _____
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN MÉXICO

I. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (O DEL CONSORCIO)	II. PERIODO DEL REPORTE	III. DATOS DE FACTURA			
	Del (dd/mm/aaaa) al (dd/mm/aaaa)	Factura N°	Monto	Moneda	
IV. RESULTADOS COMERCIALES DE LA CAMPAÑA					
Indicadores	Durante el periodo señalado en numeral II			Valor meta planificado para el periodo de ejecución	Variación porcentual (del resultado obtenido contra el valor meta planificado)
	Atribuible a la campaña	Otros	Total		
4.1. Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú					
a) Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú que movilizó y/o movilizará (Round trip) <i>(Ingrese exclusivamente el número de pasajeros que adquirió solo tickets aéreos internacionales al Perú. No incluya en esta sección a pasajeros que solo adquirieron paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales, ni pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales)</i>					
4.1.1. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú según ciudad de origen					
a) Ciudad de origen 1: _____					
b) Ciudad de origen 2: _____					
c) Ciudad de origen 3: _____					
d) Otros: _____					
4.1.2. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú según ciudad de destino					
a) Ciudad de destino 1: _____					
b) Ciudad de destino 2: _____					
c) Ciudad de destino 3: _____					
d) Otros: _____					
4.2. Paquetes turísticos al Perú					
a) Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales que movilizó o movilizará (Round trip) <i>(Ingrese exclusivamente el número de pasajeros que adquirió paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales. No incluya en esta sección a pasajeros que solo adquirieron tickets aéreos internacionales, ni pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales)</i>					
b) Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales que movilizó o movilizará <i>(Ingrese exclusivamente el número de pasajeros que adquirió paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales. No incluya en esta sección a pasajeros que solo adquirieron tickets aéreos internacionales, ni pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales)</i>					
4.2.1. Número de paquetes turísticos al Perú según ciudad de origen					
a) Ciudad de origen 1: _____					
b) Ciudad de origen 2: _____					
c) Ciudad de origen 3: _____					
d) Otros: _____					
4.2.2. Número de paquetes turísticos al Perú según ciudad de destino					
a) Ciudad de destino 1: _____					
b) Ciudad de destino 2: _____					
c) Ciudad de destino 3: _____					
d) Otros: _____					
4.3. Costos promedio de tickets aéreos internacionales y/o paquetes turísticos					
a) Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú ____ [Indicar Moneda] (Round trip)					
b) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales ____ [Indicar Moneda] (Round trip)					
c) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales ____ [Indicar Moneda]					

V. PERIODO DE VIAJE DE LAS VENTAS DE LA CAMPAÑA

5.1. De [mes] a [mes] del [año] (periodo de viaje de las ventas de la campaña)

VI. DESTINOS CONSIDERADOS EN LA CAMPAÑA (De acuerdo con la exposición publicitaria que tuvieron, debe sumar 100%)

Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%
6.1. Amazonas		6.6. Cajamarca		6.11. Ica		6.16. Loreto		6.21. Puno	
6.2. Áncash		6.7. Callao		6.12. Junín		6.17. Madre de Dios		6.22. San Martín	
6.3. Apurímac		6.8. Cusco		6.13. La Libertad		6.18. Moquegua		6.23. Tacna	
6.4. Arequipa		6.9. Huancavelica		6.14. Lambayeque		6.19. Pasco		6.24. Tumbes	
6.5. Ayacucho		6.10. Huánuco		6.15. Lima		6.20. Piura		6.25. Ucayali	

VII. RESULTADOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA

Indicadores	Durante el período señalado en el numeral II	Valor meta planificado para el período de ejecución	Variación porcentual (del resultado obtenido contra el valor meta planificado)
7.1. Alcance total obtenido			
7.2. Impactos e impresiones totales obtenidas			
7.3. (Agregar las filas que sean necesarias)			

VIII. CONCLUSIONES

--

IX. RECOMENDACIONES

--

X. PLAN DE CAMPAÑA COOPERADA EJECUTADO

10.1. PAUTA TELEVISIÓN

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN			CRONOGRAMA															
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/H ora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trps	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPER U	Total	Año 2025												
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	(Marque con una "X" las meses con actividad)
(Agregar las filas que sean necesarias)																																
TOTALES																																

10.2. PAUTA RADIO

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN			CRONOGRAMA															
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/H ora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trps	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPER U	Total	Año 2025												
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	(Marque con una "X" las meses con actividad)
(Agregar las filas que sean necesarias)																																
TOTALES																																

10.3. PAUTA PRENSA

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN			CRONOGRAMA															
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Tipo de publicación	Formato	Sección	Ubicación (Nº de página)	Medidas (ancho x alto)	Nº de lectores	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trps	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPER U	Total	Año 2025												
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	(Marque con una "X" las meses con actividad)
(Agregar las filas que sean necesarias)																																
TOTALES																																

10.4. PAUTA DIGITAL

INFORMACIÓN GENERAL										INF. ADICIONAL (**)				INVERSIÓN			CRONOGRAMA															
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	Nº de días de pauta	Impresiones	Clicks / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTOR / Otros	Alcance (%)	Alcance	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPER U	Total	Año 2025												
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	(Marque con una "X" las meses con actividad)
(Agregar las filas que sean necesarias)																																
TOTALES																																

(*) Completar en caso de consorcio.
(**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.

10.5. PAUTA EXTERIOR (OUTDOOR E INDOOR)

		INFORMACIÓN GENERAL				INFORMACIÓN ADICIONAL (**)				INVERSIÓN			CRONOGRAMA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Impactos	CPM	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPER U	Total	Año 2025																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
																Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
																	(Marque con una "X" los meses con actividad)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													

10.9. VIAJES DE BLOGUEROS (BLOGGER TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL												INVERSIÓN												CRONOGRAMA																	
Nº	Nombre del bloguero	URL del perfil en RRS	Categoría del bloguero	Perfil de la audiencia				Nº de visitas	Nº de páginas vistas	Tiempo de permanencia	Tasa de rebote	Alcance	Nº de publicaciones realizadas			Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)		Destinos visitados	Nº de días de viaje	Nº de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPER U	Total	Año 2025															
				Distribución por edad (%)	Distribución por género (%)	Distribución por país (%)	Antes del viaje						Durante el viaje	Posterior al viaje	Concepto		%	Ene								Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic					
																														TOTALES											
																														TOTALES											

(Agregar las filas que sean necesarias)

10.10. VIAJES DE INFLUENCIADORES (INFLUENCER TRIPS) (****)

INFORMACIÓN GENERAL												INVERSIÓN												CRONOGRAMA																	
Nº	Nombre del influencer	URL del perfil en RRS	Categoría del influencer	Perfil de la audiencia				Nº de fans / seguidores / suscriptores	Tasa de interacción	Nº de visualizaciones	Alcance	Nº de publicaciones realizadas			Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)		Destinos visitados	Nº de días de viaje	Nº de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPER U	Total	Año 2025																
				Distribución por edad (%)	Distribución por género (%)	Distribución por país (%)	Antes del viaje					Durante el viaje	Posterior al viaje	Concepto		%	Ene								Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic						
																														TOTALES											
																														TOTALES											

(Agregar las filas que sean necesarias)

(*) Completar en caso de consorcio.
(**) Para medios digitales indicar el número de impresiones.
(***) Incluir las redes sociales en las que se realizaron publicaciones para la campaña, así como, los indicadores por cada red social.
(****) No deberá superar el plazo de ejecución de la campaña establecido en la propuesta técnico-económica aprobada o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERU.
(*****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERU, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.
(*****): Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

Firma del representante legal
Fecha: ____/____/____