

TERMINOS DE REFERENCIA

SERVICIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y MEDIA BUY PARA PROMOCIÓN DEL PERÚ COMO DESTINO TURÍSTICO EN REDES SOCIALES CHINAS.

I. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO

Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo/Departamento del Mercado Asia y Oceanía.

II. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

PROMPERÚ requiere el servicio de implementación de una estrategia de marketing digital y media buy para promocionar Perú en redes sociales chinas. Esta actividad tiene como objetivo promocionar al Perú como destino turístico, de acuerdo con las estrategias de promoción turística de PROMPERÚ que se enfocan en el crecimiento de llegadas internacionales, gastos y pernoctaciones en el destino Perú.

III. FINALIDAD PÚBLICA

Reactivar las cuentas oficiales de Perú en las plataformas de redes sociales chinas, con el fin de restablecer las acciones de marca y marketing en este mercado y, contribuir así a la reactivación de los viajes internacionales y las divisas generadas para el sector turismo. La promoción del destino a través de la generación de contenido de valor dirigido al consumidor final en el mercado chino es una herramienta medible, escalable y potente en este mercado para afianzar el conocimiento de nuestro destino entre la audiencia china que hace uso masivo de redes sociales.

IV. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL

ÁPEX: 0191.2023 Community Manager China

Centro de Costo: Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo / Departamento de Mercado Asia y Oceanía

V. ANTECEDENTES

El mercado chino es uno de los mercados estratégicos de PROMPERÚ debido al fuerte crecimiento de viajes al exterior registrado en los últimos años, y sumando el poder adquisitivo de sus viajeros. Hasta el año 2019, China fue el mayor mercado emisor de viajes al mundo.

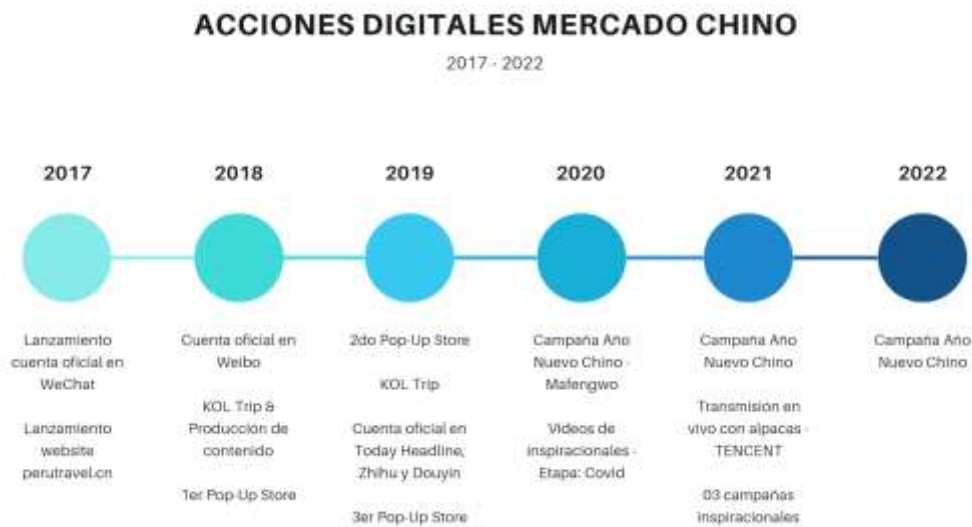
En el año 2019, se registraron 41 067 llegadas internacionales desde China Continental al Perú, cifra que representó un crecimiento del +9% en comparación al año 2018. China Continental fue el primer país de turismo emisor de Asia al Perú con el 1% del total de llegadas al Perú. En el mismo año (2019), arribaron al Perú 4 101 llegadas internacionales desde Hong Kong, una ligera caída del 2% respecto a las llegadas de 2018.

De enero a octubre de 2023 arribaron al Perú 16 028 turistas provenientes de China Continental, un crecimiento del 176% respecto al mismo periodo de 2022.

China es uno de los países más digitalizados y tiene el mayor número de usuarios de telefonía móvil e Internet del mundo, con más del 95% de los usuarios de Internet, es un enorme mercado de consumo. China continental tiene un ecosistema digital único, con redes sociales y aplicaciones de mensajería como WeChat, Weibo, Baidu, Douyin y muchas otras. Las aplicaciones de redes sociales más populares utilizadas en los países occidentales están prohibidas en China continental.

Debido a que el ecosistema digital chino es completamente diferente y complicado al de las plataformas occidentales, las marcas, agencias y empresas de diferentes sectores, así como las empresas de viajes, incluida las Oficinas de Turismo, deben comprender el mercado chino, implementar estrategias localizadas y mantenerse al día con las tendencias del sector, a fin de asegurar el éxito en la implementación de estrategia de marketing en las redes sociales chino y llegar a la audiencia adecuada.

Por esa razón, y en respuesta al cambiante y altamente dinámico sector de viajes y servicios en línea, PROMPERÚ ha desarrollado una estrategia de marketing digital desde el año 2017 para convertirse en el principal destino de turismo chino en América del Sur. La estrategia está diseñada para garantizar el compromiso con el consumidor en cada etapa del recorrido del viajero, basándose en acciones específicas para llegar a potenciales viajeros chinos interesados en viajar a Perú. A continuación, se muestra una línea de tiempo de las acciones realizadas por PROMPERÚ para la promoción del destino Perú en las redes sociales chinas.



VI. OBJETIVO DE LA CONTRATACIÓN

Los objetivos del servicio son:

1. Construir conocimiento y expectativa del Perú como destino turístico entre la audiencia china digital.
2. Desarrollar contenido inspiracional para motivar a los viajeros chinos a visitar el Perú.
3. Generar contenido y propiciar la interacción entre los usuarios chinos para impulsar la promoción del Perú como destino turístico en el mercado chino.
4. Promocionar el Perú como destino milenario, cultural, natural y culinario.

VII. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Promocionar al Perú como un destino de larga distancia en Sudamérica, un destino con una cultura milenaria, actividades de naturaleza-aventura y experiencias únicas.

VIII. ALCANCE DEL SERVICIO

El proveedor se encargará de brindar los servicios listados a continuación:

1.1 Gestión de principales plataformas

1.1.1 WeChat

- Planificación de contenidos: Investigación, recomendación y planificación continua para la creación de calendarios mensuales de contenidos para aprobación de PROMPERÚ.
- Creación y publicación de contenidos en chino mandarín: Crear y publicar un (01) artículo original por semana, incluida toda la redacción, edición, traducción y publicación.
- Diseño: Crear y mantener una identidad visual atractiva en la marca para las publicaciones, incluida la integración de videos, GIF y otros elementos de diseño. Estos diseños deben estar alineados con los lineamientos de marca país adaptados al mercado chino.
- Gestión de Community Manager para aprovechar todas las funcionalidades de la plataforma y sus actualizaciones.
- Campañas mensuales de participación: fomenta la interacción y el compromiso con la comunidad de seguidores mediante la organización periódica de sorteos, cuestionarios y concursos*.
- Gestión de comunidad: Responder a las preguntas de los seguidores de la cuenta dentro de las 24 horas durante el horario comercial (lunes a viernes, 09:00-18:00). Manejar los temas negativos que surjan en coordinación con PROMPERU.
- Miniprogramas de WeChat: Alojar los dos (2) miniprogramas (Lima y Cusco/Machupicchu), integrados con la cuenta oficial de WeChat, para permitir el acceso continuo de los consumidores.

1.1.2 Weibo

- Planificación de contenidos: Investigación, recomendación y planificación continua para la creación de calendarios mensuales de contenidos para aprobación de PROMPERÚ.
- Creación y publicación de contenido: crear y publicar un (01) tweet original por día.
- Publicar en Weibo, los videos producido y publicado en los canales de WeChat Channels. La

publicación de los videos no se contabilizará como parte de un (01) tweet originales por día.

- Campañas mensuales de participación: sorteos, cuestionarios y concursos mensuales para proporcionar un flujo constante de actividad e interacción con el fin de lograr mayor participación y fidelidad de sus seguidores. La agencia deberá incluir los costos de adquisición de premios, gestión y distribución de los mismos.
- Buscar proactivamente UGC y re-tweet en la cuenta oficial de Weibo de PROMPERU, utilizando temas de hashtag para fomentar y agregar temas de tendencia relacionados con Perú.
- Monitorear las redes sociales de los KOL (Líderes de opinión) para encontrar oportunidades y potenciales aliados con la finalidad de recomendar actividades tácticas, sujetas a aprobación de PROMPERÚ para su ejecución.
- Gestión de la comunidad: responder a los comentarios y preguntas de los fans dentro de las 24 horas durante el horario comercial (de lunes a viernes; de 09:00 a 18:00). Gestionar los temas negativos que surjan. Continuar administrando y haciendo crecer la comunidad con campañas para recompensarlos por compartir contenido de viajes de Perú en sus círculos de seguidores y aumentar la popularidad de los temas más comentados y compartidos.

1.1.3 Xiaohongshu (Little Red Book)

- Crear una cuenta oficial registrada a nombre de PROMPERÚ.
- Planificación de contenidos: Investigación, recomendación y planificación continua para la creación de calendarios mensuales de contenidos para aprobación de PROMPERÚ.
- Creación y publicación de contenido: crear y publicar tres (03) tweets originales por semana.
- Publicar contenido de video de PROMPERÚ (originalmente producido y publicado en los canales de WeChat Channels o Douyin).
- Monitorear las redes sociales de los KOL (Líderes de opinión) para encontrar oportunidades y potenciales aliados con la finalidad de recomendar actividades tácticas, sujetas a aprobación de PROMPERÚ para su ejecución.
- Gestión de la comunidad: responda a los comentarios y preguntas de los fans dentro de las 24 horas durante el horario comercial (de lunes a viernes; de 09:00 a 18:00). Gestionar los temas negativos que surjan. Continúe administrando y haciendo crecer la comunidad con campañas para recompensarlos por compartir contenido de viajes de Perú en sus círculos de seguidores y aumentar la popularidad de los temas más comentados y compartidos.

1.1.4 Douyin y WeChat Channels

- Crear y publicar ocho (08) videos por mes, para difundir contenido en todas las plataformas para llegar a una audiencia más amplia optimizando los recursos.
- Gestionar la comunidad de seguidores, responder a sus consultas e interacciones.
- Monitorear la plataforma de los KOL (Líderes de opinión), oportunidades con potenciales aliados y recomendar activaciones tácticas, sujetas a aprobación de PROMPERÚ para su ejecución.
- Video corto: crear y publicar ocho (08) videos cortos originales (de 00:30 a 1:00 de duración

por video) por mes, incluida toda la estrategia creativa y la producción para crear contenido temático y localizado adaptado a los gustos y preferencias de los consumidores chinos. Los elementos de producción incluyen edición, efectos especiales, sonido, trabajo de voz, subtítulos, música y otras técnicas de edición.

1.1.5 Zhihu

- Crear y publicar dos (02) posteos al mes, mezclando temas de WeChat y Weibo para construir una base de contenido de viajes útil y generar/mantener visibilidad.
- Gestión comunitaria y participación con seguidores y otros usuarios que publican sobre Perú e interactúan con los contenidos originales de PROMPERÚ.
- Responder preguntas activas principales sobre Perú, con el fin de generar autoridad y posicionamiento SEO en Baidu.

1.1.6 Mafengwo

- Crear y publicar 03 posteos por mes. El contenido se basará en el artículo original, imágenes y videos cortos producidos originalmente para los canales WeChat y Weibo, pero que se volverán a publicar en Mafengwo para difundir contenido de manera rentable en todas las plataformas para llegar a una audiencia más amplia.
- Publicación quincenal.
- Interactuar con los usuarios en la sección Travel Tips (responder a comentarios, preguntas y me gusta)

Consideraciones sobre la Generación de contenidos

- El proveedor deberá considerar la producción de contenido y publicación de posteos por 10 meses, a partir de marzo 2024, previa comunicación de PROMPERÚ. La producción de contenido y posteos aplica para WeChat, WeChat Channels, Weibo, Douyin, Xiaohongshu, Zhihu and Mafengwo.
- La propuesta de publicaciones y posteos deberá ser enviado en idioma inglés vía correo electrónico a PROMPERÚ para su aprobación.
- Las publicaciones se realizarán en chino mandarín para todos los contenidos escritos o audiovisuales bajo los diversos formatos a disposición como subtitulado y/o narración.
- PROMPERÚ facilitará fuentes de información, dossiers o cualquier otro material informativo en inglés que sirva de base para la producción de los contenidos localizados que serán trabajados por los editores chinos creando textos originales para su publicación.
- La Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) de PROMPERÚ coordinará y supervisará técnicamente la ejecución de los servicios con la empresa y coordinará permanentemente los temas referentes a las acciones de promoción turística con el Departamento del Mercado de Asia y Oceanía de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo (STR) de PROMPERÚ.
- **Supervisión general del Servicio:**
Departamento de Mercado de Asia y Oceanía (DMAO) de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

- **Coordinación y Supervisión Técnica del servicio:**

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

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

Reporte Mensual de Social Media

El proveedor debe elaborar un reporte mensual de social media que muestre las acciones y resultados en las cuentas de Perú en WeChat, WeChat Channels, Douyin, Weibo, Xiaohongshu (Little Red Book), Zhihu, Mafengwo. Revisa en numeral XII. Productos para conocer la fecha estimada de envío de cada reporte.

El reporte deberá contener lo siguiente:

- Informe de canales sociales y de contenidos: reporta sobre el desempeño de todos los canales sociales y de contenidos de PROMPERÚ, de la siguiente manera:
 - ✓ WeChat & WeChat Channels: fans, contenido y rendimiento de la campaña, tasas de participación, información sobre la plataforma de datos, informe de gasto mensual en compra de medios, conclusiones y recomendaciones de estrategia.
 - ✓ Informes continuos de la plataforma de datos WeChat para analizar la comunidad de fans para comprender los destinos y temas de viajes peruanos más populares, para optimizar continuamente la estrategia de contenido en todas las plataformas.
 - ✓ Weibo: fans, contenido y rendimiento de la campaña, tasas de participación, informe de gasto mensual en compra de medios, conclusiones y recomendaciones de estrategia.
 - ✓ Douyin: fans, contenido y rendimiento de la campaña, tasas de participación, conclusiones y recomendaciones estratégicas.
 - ✓ Little Red Book: Douyin: fans, contenido y rendimiento de la campaña, tasas de participación, conclusiones y recomendaciones estratégicas.
 - ✓ Zhihu: exposición/vistas de contenido, tasas de participación, conclusiones y recomendaciones de estrategia.
 - ✓ Mafengwo: Rendimiento general (interacciones: visualizaciones, me gusta, comentarios, acciones compartidas, guardados).
 - ✓ Mini Programas (Lima y Cusco): exposición/vistas de contenido, engagement rate, análisis de cada tabla estáticamente, conclusiones y recomendaciones de estrategia.
 - ✓ Detalle de la comunidad (número de seguidores actual y nuevos seguidores).
 - ✓ Desglose demográfico de los seguidores.
 - ✓ Alcance e impresiones totales.
 - ✓ Cantidad de interacciones (Reacciones, shares, retweets, comentarios, clics, reproducciones de video, etc.)
 - ✓ Top 5 de las publicaciones más exitosas y las 5 menos exitosas.
 - ✓ Recomendaciones y siguientes pasos.

1.2 Desarrollo Creativo de Marca, Planificación Estratégica y Asesoramiento

- Evaluación continua del desempeño en torno al branding, público y recomendaciones para optimizar la estrategia digital. Revisión continua para garantizar una exposición eficiente de la marca. Esto incluirá la adaptación de las piezas de contenidos para transmitir los valores de la marca de forma localizada.
- Mantener una marca de destino consistente, convincente y activaciones creativas en campañas que generen contenidos amigables con el mercado.
- Identificar oportunidades de colaboración con KOLs y personas influyentes, animándolos a seguir las cuentas; fomentar y administrar campañas de cooperación en WeChat con seguidores clave.
- El proveedor estará abierto a recibir propuestas de campaña de OTAS y agencias de viajes, empresas de tecnología y marcas que deseen trabajar directamente con los canales de redes sociales de PROMPERÚ para el mercado chino. La agencia analizará pros y cons, considerando la estrategia digital.
- Si PROMPERÚ o la Oficina Comercial en China Continental recibe una propuesta de campaña de OTAS y agencias de viajes, empresas de tecnología y marcas que deseen trabajar directamente con PROMPERÚ, el proveedor apoyará a PROMPERÚ con el análisis de hasta 3 propuestas y brindará apoyo durante la coordinación hasta la implementación de la propuesta.

1.3 Reporte de análisis de la cuenta oficial de Perú en redes sociales chinas

Reporte de análisis

- ✓ Descripción general del mercado chino de redes sociales, tendencias clave y tendencias de viajes.
- ✓ Análisis general de las cuentas oficiales de PROMPERÚ en las plataformas digitales chinas.
- ✓ Análisis de la percepción del Perú como destino de larga-distancia en las plataformas de redes sociales chinas
- ✓ Análisis FODA para Perú como promoción en las plataformas digitales.

El reporte de análisis de la cuenta oficial de Perú en las redes sociales chinas debe ser presentado por la plataforma de Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>) hasta siete (07) días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.

Plan Operativo

- ✓ Desarrollo del buyer persona.
- ✓ Matriz de Planificación de Contenidos (Borrador/propuesta) para las plataformas de redes sociales de PROMPERÚ. Debe incluir tema y tácticas, tipo de contenido, formato para cada red, ejes temáticos y cronograma de publicación.
- ✓ Calendario que describe el tema y las tácticas.

El Plan Operativo deberá ser aprobado por el Departamento de Gestión de Medios Digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) y Departamento del Mercado de Asia y Oceanía (DMAO) de la Subdirección de Turismo Receptivo (STR) de PROMPERÚ. La aprobación

será notificada al proveedor por correo electrónico.

El Plan Operativo debe ser presentado por la plataforma de Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>) hasta siete (07) días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.

Plan de compra de media buy

Se refiere a la ejecución de compra de medios digitales para mantener una comunicación continua:

- La agencia elaborara el plan general anual de compra de medios debe ser enviado por correo electrónico para la revisión y validación del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) y el Departamento de Mercados de Asia y Oceanía de la Subdirección de Turismo Receptivo (STR) de PROMPERÚ. Después de la aprobación, el proveedor puede iniciar la ejecución de la compra de medios.
- Elaborar un plan de compra de medios de seis (06) meses, que explica el porcentaje de inversión de cada medio. Debe sustentar esta distribución de acuerdo con el consumo de medios y periodos claves que potencien la promoción en el mercado. El plan de compra de medios se ejecutará desde marzo hasta agosto de 2024, previa coordinación con PROMPERÚ.
- La agencia deberá invertir un monto mensual mínimo de USD 7.000 (Siete mil dólares americanos). El monto no incluye impuestos ni fee de agencia para la compra y ejecución de la compra de medios (publicidad) para las siguientes plataformas: WeChat, WeChat Channels, Weibo, Douyin y Xiaohongshu (Little Red Book).
- La agencia elaborará un plan de compra de medios, que describa: target y segmentación, nombre del medio, tipo de formato, periodo de ejecución, presupuesto, tipo de compra y KPIs, de acuerdo a la asignación de compra de medios para WeChat, WeChat Channels, Weibo, Douyin y Xiaohongshu (Little Red Book).
- La plantilla del plan de medios va a ser proporcionada por PROMPERU. Cada cambio en el plan de medios tiene que ser presentado para su aprobación.
- El informe de desempeño y gastos de compra de medios se presentará en formato Excel.

El Plan de compra de media buy deben ser presentado por la plataforma de Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>) hasta siete (07) días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.

1.4 Reporte mensual de inteligencia de mercado:

Conocimientos e inteligencia de mercado centrados en los viajes emisores de China y el panorama digital de China. Este informe debe incluir una comparación con el otro destino con dos tipos de informes:

- ✓ Comparación con Destinos Competidores: Estos destinos son considerados competidores directos por PROMPERÚ. El Informe de Competidores de Destino cubrirá los siguientes destinos: México, Chile, Argentina, Colombia y Brasil. El Informe de Competidores de Destino incluirá: comparación de datos de desempeño público en WeChat y Weibo;

aspectos destacados de acciones especiales o contenidos utilizados por los competidores que podrían ser considerados para adaptación por PROMPERÚ o que de otra manera tuvieron éxito o fueron destacados en ese mes.

- ✓ Comparación con Destinos Benchmark: Estos destinos, si bien no son competidores directos, se consideran benchmarks para PROMPERÚ. El informe de referencia de destinos cubrirá los siguientes destinos: Australia, Nueva Zelanda y Canadá. El informe de referencia de destino incluirá: comparación de datos de desempeño público en WeChat y Weibo; aspectos destacados de acciones especiales o contenidos utilizados por los competidores que podrían ser considerados por PROMPERÚ o que de otra manera tuvieron éxito en ese mes.

IX. DURANTE EL DESARROLLO DEL SERVICIO

Obligaciones de la empresa

- La propuesta deberá ser enviada a PROMPERÚ con una presentación explicativa de la estrategia publicitaria y de medios, sustentada en herramientas propias o estudios de mercado que expliquen la selección de los medios y formatos propuestos.
- El proveedor será responsable de la ejecución de la Compra de Medios, previa aprobación de PROMPERÚ.
- El proveedor es responsable de la ejecución de los servicios enumerados en el *numeral VIII. Alcance del Servicio*

X. PERFIL DE LA EMPRESA

Perfil de la empresa

- Empresa legalmente establecida en China, en funcionamiento, con un mínimo de 06 años.
- Experiencia administrando redes sociales chinas o ejecutando campañas de marketing digital de un mínimo de 03 cuentas de Oficina de Turismo o Destino o Marca de Viajes o Aerolíneas en los últimos 06 años.

Acreditación:

- Copia del certificado de licencia comercial o documento equivalente que acredite la operación de la empresa en China.
- La experiencia laboral de la empresa se acreditará con copia de los contratos u órdenes de servicio o compra o facturas o certificados o informe final del proyecto o copia legible de constancia de servicios prestados emitida y firmada por su cliente o con cualquier otra documentación que demuestre fehacientemente la experiencia.

Requisitos del personal

- **(01) Líder de cuenta**
 - ✓ Mínimo tres (03) años de experiencia desarrollando estrategia de marketing digital con el fin de promocionar marcas de destinos o viajes internacionales en el mercado chino.

- **(01) Director de Social Media**
 - ✓ Mínimo tres (03) años de experiencia liderando la estrategia de contenido y desarrollando campañas de redes sociales para destinos y otras marcas de viajes, que estén interesadas en llegar a la audiencia china a través de plataformas de redes sociales chinas.
- **(01) Ejecutivo de contenido para Social Media**
 - ✓ Mínimo tres (03) años de experiencia responsable de la planificación y creación de contenidos para destino u otra marca turística. Experiencia analizando datos de redes sociales y participación del cliente para campañas de marketing digital y contenido en plataformas de redes sociales chinas.
 - ✓ De nacionalidad china
- **(01) Analista de Media Buy**
 - ✓ Mínimo 2 años de experiencia brindando soporte en la gestión del presupuesto de compra de medios para canales de redes sociales y sitios web chinos.
- **(01) Diseñador creativo de contenidos audiovisuales**
 - ✓ Mínimo tres (03) años de experiencia como diseñador creativo de piezas audiovisuales para redes sociales chinas.
 - ✓ De nacionalidad china

Acreditación:

La experiencia del equipo de trabajo se acreditará con cualquiera de los siguientes documentos:

- (i) copia simple de los contratos o
- (ii) constancia o
- (iii) certificados o
- (iv) cualquier otro documento que demuestre fehacientemente la experiencia del personal propuesto

Si existe alguna experiencia laboral que se superpone a otra, tenga en cuenta que para el cómputo de la experiencia laboral el período de superposición solo se considerará una vez.

XI. LUGAR Y DURACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO

El servicio se ejecutará en China.

La ejecución del servicio será de 370 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.

XII. PRODUCTO

El informe será presentado en formato digital (archivo PDF) a través del siguiente enlace: <https://virtualventanillavirtual.promperu.gob.pe/> dirigido a la “Subdirección de Promoción Turística Receptiva – Mercado Asia y Oceanía”.

N°	Contenido	Fecha de entrega
N° 1	a) Reporte de análisis de la cuenta oficial de Perú en las plataformas digitales chinas. b) Plan Operativo y Plan de Media Buy	Hasta 07 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.
N°2	Reporte mensual de inteligencia de mercado	Hasta 55 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.
N°3	Reporte mensual de inteligencia de mercado	Hasta 85 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.
N°4	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados.	Hasta 115 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.
N°5	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados.	Hasta 145 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.
N°6	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados.	Hasta 175 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.
N°7	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados	Hasta 205 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.
N°8	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados.	Hasta 235 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.
N°9	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados.	Hasta 265 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.

N°10	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados.	Hasta 295 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato
N°11	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados.	Hasta 325 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato
N°12	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados.	Hasta 355 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato
N°13	a) Reporte mensual de inteligencia de mercado b) Reporte mensual de social media * Si el contenido orgánico se potencia con medios pagos, este informe debe incluir la cantidad invertida para obtener esos resultados.	Hasta 370 días calendarios, contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato

XIII. OTRAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

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

XIV. FORMAS DE PAGO

Se realizarán seis (6) pagos en moneda extranjera (Dólares Americanos), por transferencia bancaria para lo cual el proveedor deberá de haber entregado los productos. La emisión de la conformidad no superará de 7 días calendario de entregado y aprobado el producto.

N° Pago	N° Producto	Porcentaje de Pago
Pago 1	Producto 1	25%
Pago 2	Producto 2, 3 & 4	10%
Pago 3	Producto 5 & 6	15%
Pago 4	Producto 7 & 8	10%
Pago 5	Producto 9 & 10	20%
Pago 6	Producto 11, 12 & 13	20%

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

- Nombre: PROMPERÚ
- RUC: 20307167442

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

XV. CONFORMIDAD DEL SERVICIO

La emisión de la conformidad no superará de 7 días calendario de ejecutado el servicio y entregado el producto.

La conformidad del servicio será emitida por la:

- Coordinación de Mercados de Asia y Oceanía (DMAO) de la Subdirección de Turismo Receptivo
- Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo (STR).

Con el visto bueno del:

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

XVI. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Información confidencial (en adelante LA INFORMACIÓN) es toda información de tipo turístico, económico, laboral, financiero, técnico, comercial, estratégico, accesos y permisos a sistemas de información, entre otra, de propiedad de PROMPERÚ, y cuya divulgación o uso no autorizado podría ocasionar riesgos o pérdidas a la organización.

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

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

XVII. PENALIDADES

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

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

Donde F tiene los siguientes valores:

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

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

XVIII. MODIFICACIONES DEL CONTRATO

Cualquier modificación acordada del contrato no implicará incrementos en el importe del contrato y deberá estar vinculada al objeto y fin del contrato.

XIX. SUSPENSIÓN DEL CONTRATO

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

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

XX. RESOLUCIÓN DE CONTRATO

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

- Incumplimiento injustificado de obligaciones contractuales, legales reglamentarias a su cargo, pese a haber sido notificado para ello;
- Acumulación del monto máximo de la penalidad por mora o el monto máximo para otras penalidades, en la ejecución de la prestación a su cargo; o
- Paralización o reducción injustificada de la ejecución de la prestación, pese a haber sido notificado para corregir tal situación;

- Por acuerdo entre las partes
- Por caso fortuito o fuerza mayor, que imposibilite a la entidad de manera definitiva continuar con el contrato.

XXI. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NO DOMICILIADOS

Las controversias que surjan entre las partes sobre la ejecución, interpretación, resolución, ineficacia,

modificaciones al contrato, conformidad por la prestación del bien o servicio, penalidades, aspectos

vinculados al pago, intereses por mora en el pago, u otros supuestos que surjan de la ejecución del Contrato, la OC u OS, se resolverán mediante acuerdo entre las partes o conciliación.

Toda controversia que no pueda ser resuelta por acuerdo entre las partes o conciliación, se resolverá mediante arbitraje de derecho, según el reglamento y las normas del Estado Peruano, salvo excepción.

Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español por un Tribunal Arbitral conformado por tres árbitros, nombrando cada una de las partes a un árbitro y éstos a su vez designarán al tercer árbitro, quien ejercerá la presidencia del Tribunal Arbitral. Las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo de cualquier desacuerdo o controversia.

XXII. ANTICORRUPCIÓN

EL CONTRATISTA declara y garantiza no haber, directa o indirectamente, o tratándose de una persona jurídica a través de sus socios, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, ofrecido, negociado o efectuar, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al contrato.

Asimismo, el CONTRATISTA se obliga a conducirse en todo momento, durante la ejecución del contrato, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

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

XXIII. BIOSEGURIDAD

El proveedor del servicio debe contar con los implementos de protección necesarios para prevenir el contagio del COVID-19 (mascarilla, alcohol, otros de acuerdo a las disposiciones del sector salud), bajo su costo y responsabilidad: Implementos que deben ser continuamente reemplazados,

garantizando el uso adecuado de los mismos (en forma y estado), con el fin de salvaguardar la salud en la ejecución del servicio.

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

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

XXIV. OTRAS DISPOSICIONES

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

XXV. DERECHO DE PROPIEDAD

Todo el contenido descrito en el apartado “Entregables”, mencionado anteriormente, es propiedad de PROMPERÚ. PROMPERÚ tendrá los derechos de uso de todo el contenido en campañas digitales con socios y acciones extensivas de marketing. Los derechos intelectuales, totales y exclusivos pertenecen a PROMPERÚ en toda su vida o cobertura (para todas las piezas producidas).

Adicionalmente, el proveedor deberá proporcionar la siguiente información, la cual será propiedad de PROMPERÚ:

- Usuario y contraseñas de cada una de las redes sociales chinas, en la cual PROMPERÚ tiene cuenta oficial.
- Materiales, diseño y otras herramientas necesarias para el correcto funcionamiento de las herramientas digitales.
- Contenido creativo, como material escrito, fotografías, arte, gráficos, diseño de un anuncio, música y vídeos.
- Slogan y sonidos publicitarios
- Si durante el contrato se crearon o utilizaron nombres comerciales, logotipos, nombres de productos, nombres de dominio y otros signos, éstos deben ser transferidos a PROMPERÚ.
- Símbolos gráficos generados por computadora, visualizaciones en pantalla, interfaces gráficas de usuario (GUI)
- Base de datos, por ejemplo de perfiles de consumidores.
- Otros artículos no considerados en esta lista que pueden producirse por el proveedor en nombre de PROMPERU durante el contrato
- El proveedor deberá proporcionar toda la información y facilidades para el traslado de la infraestructura a PROMPERÚ en un solo documento.