

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

Nº CP-008-2023/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 en el exterior y/o actividades complementarias para impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú, 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 podrá 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.

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-Online Travel Agencies).

2.1. Objetivos específicos

- 2.1.1. Promover los destinos turísticos del Perú con una oferta concreta de producto/precio.
- 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

Podrán 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 - Online Travel Agencies), no domiciliados en el Perú, debidamente constituidos y que cuenten con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú.

Excepcionalmente, se podrá 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.

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

4. MONTO DE INVERSIÓN

- 4.1. El monto a invertir por parte de PROMPERÚ 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 - Online Travel Agency*) será 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 tres mil dólares americanos (USD \$53,000.00).
- 4.2. El monto máximo a invertir por parte de PROMPERÚ en cada alianza dependerá de los resultados de la evaluación de la propuesta y del presupuesto disponible de PROMPERÚ para tal fin.
- 4.3. El monto asumido por PROMPERÚ será pagado 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 entregará dinero en efectivo al aliado.
- 4.4. La alianza estratégica tendrá carácter de no exclusiva.

5. DE LA PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA

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

La propuesta deberá contener acciones orientadas a incentivar la comercialización (*call to action*).

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

La empresa preparará su propuesta considerando que el objetivo es la comercialización del destino Perú a través de una oferta diversificada de precios, utilizando el formato "Propuesta técnico-económica", Anexo N° 2 de las presentes bases; y teniendo en cuenta lo siguiente:

5.1. De las acciones de publicidad

5.1.1. Se recomienda considerar los siguientes medios:

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios escritos)
- d) Digital
- e) Exterior (*Outdoor e indoor*)
- f) Cine
- g) Activaciones *BTL (below the line)*

El monto de inversión propuesto para cada acción de publicidad deberá ser calculado sobre la base de las tarifas negociadas vigentes que mantiene la empresa participante con los medios propuestos. Los montos deberán ser indicados de forma individual, de tal manera que se pueda identificar el costo por cada ítem.

5.1.2. La propuesta deberá 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 deberán estar incluidos en los costos de cada ítem.

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

- 5.1.3. La empresa podrá proponer como máximo hasta un 40% de la inversión en acciones de publicidad en medios propios; y el resto, en medios pagados (externos a los suyos).
- 5.1.4. En el caso que la empresa contemple utilizar medios propios en su propuesta, deberá evidenciar a nivel cualitativo y cuantitativo la audiencia que posee; así como, las ventajas de anunciar en sus plataformas.
- 5.1.5. Las acciones de publicidad orgánica deberán ser consideradas como bonificaciones en la propuesta técnico-económica y deberá registrarse por la misma línea gráfica de la campaña.
- 5.1.6. Todas las acciones otorgadas como bonificaciones, deberán ser previamente revisadas y aprobadas por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo (STR), las cuales pasarán a formar parte del plan de campaña cooperada a ejecutarse.

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*)
- e) Seminarios Virtuales (en calidad de bonificaciones)

Toda propuesta para la realización de viajes deberá incluir una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se requerirán para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.

- 5.2.2. Viajes de familiarización (*Fam trips*)

La empresa participante deberá 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 tales como: operadores, agentes de viaje, deberán ser propuestos por la empresa participante, y validados y aprobados por PROMPERÚ.

A ningún invitado se le solicitará aporte monetario alguno por su participación en el viaje. Asimismo, la ejecución del itinerario de viaje será para los invitados, los cuales no podrán compartir el viaje con otros grupos.

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

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.

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

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

Durante la fase de ejecución, se deberá tener en cuenta los siguientes plazos para el envío de la información que deberá 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 contactos, etc.) | 20 |

El costo del viaje deberá 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 en base a Hotel de 4*, 5* o *lodge* (para destinos de la selva)); se considerarán únicamente habitaciones individuales y estas deberán contar con servicio de internet *WiFi*³.
- 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 boleto aéreo, TUUA internacional y nacional (impuesto de aeropuerto).
- Boletos o *tickets* de ingresos a todos los monumentos y atractivos del programa.
- Guías durante todas las visitas, los cuales deberán contar con pleno conocimiento del itinerario propuesto y tener un perfecto dominio del idioma del país de origen del aliado estratégico.
- El tour conductor deberá ser un representante del aliado estratégico, responsable de todas las actividades operativas. El tour conductor contará con un sistema de comunicación permanente.
- Seguro de viajes para todos los participantes, incluyendo al representante de PROMPERÚ.

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

La propuesta técnico-económica deberá 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) deberá 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 deberá descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

³ En el caso que el *WiFi* en las habitaciones tenga un costo extra en el alojamiento, este se deberá incluir en el presupuesto de la actividad.

El aliado deberá 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 deberá cumplir con todos los requisitos indicados en el presente numeral.

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

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

La empresa participante deberá 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 deberán ser propuestos por la empresa participante, y validados y aprobados por PROMPERÚ.

Previo a la ejecución del viaje de prensa, el aliado deberá enviar a PROMPERÚ para su evaluación, vía correo electrónico, una presentación con 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, sitio 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 (plazo máximo de seis (6) meses luego de realizado el viaje) y el detalle de los equipos que ingresará al país (número de piezas, nombre del equipo, modelo, valor en dólares americanos).

Asimismo, previo a la ejecución del viaje de *Blogueros* y/o *Influenciadores*, el aliado deberá enviar a PROMPERÚ para su evaluación, vía correo electrónico, una presentación con el detalle de la acción complementaria indicando los participantes propuestos con la información de sus cuentas en las diferentes plataformas digitales: 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. Deberá 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 deberá actualizar los indicadores correspondientes de su propuesta técnico-económica a través del formato de "Modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo Nº 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 solicitará aporte monetario alguno por su participación en el viaje. Asimismo, la ejecución del itinerario de viaje será para los invitados, los cuales no podrán compartir el viaje con otros grupos.

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

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.

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

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

Durante la fase de ejecución, se deberá tener en cuenta los siguientes plazos para el envío de la información que deberá a 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 |
| Presentación con el detalle de la acción complementaria | 50 |
| Invitaciones | 30 |
| Detalles del viaje (itinerario final, seguros, pasajes aéreos, alimentación, datos de contactos, etc.). | 25 |

El costo del viaje deberá 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 en base a Hotel de 4*, 5*o *lodge* (para destinos de la Selva)); se considerarán únicamente habitaciones individuales y estas deberán 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 boleto aéreo, TUUA internacional y nacional (impuesto de aeropuerto).
- Boletos o *tickets* de ingresos a todos los monumentos y atractivos del programa.
- Guías durante todas las visitas, los cuales deberán contar con pleno conocimiento del itinerario propuesto y tener un perfecto dominio del idioma del país de origen del aliado estratégico.
- El tour conductor deberá ser un representante del aliado estratégico, responsable de todas las actividades operativas. El tour conductor contará con un sistema de comunicación permanente.
- Seguro de viajes para todos los participantes, incluyendo al representante de PROMPERÚ.

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

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

La propuesta técnico-económica deberá 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 u otros), deberá 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 deberá descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

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

El aliado deberá 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 deberá cumplir con todos los requisitos indicados en el presente numeral.

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

5.2.4. Seminarios virtuales

La empresa participante deberá indicar en su propuesta técnico-económica, el número de seminarios virtuales a realizar, destinos/productos a presentar y el perfil y cantidad de audiencia a convocar. Así como, los esfuerzos en difusión que realizará para obtener un ratio óptimo de asistencia en la capacitación.

Los seminarios, podrán contar con la presencia y participación de un representante designado por PROMPERÚ, con sede o no en el propio país previa coordinación.

Cabe resaltar que dichas acciones no deberán ser consideradas como acciones pagadas sino en calidad de bonificaciones (costo cero), dentro del plan y tener como mínimo un total de cien (100) capacitados.

Asimismo, previo a la ejecución de los seminarios, la empresa deberá enviar a PROMPERÚ para su evaluación vía correo electrónico: la lista de empresas convocadas, dinámica del seminario, información sobre la plataforma a utilizar, la presentación o contenido a utilizar, y la gráfica de la invitación.

El aliado deberá 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.

6. HORIZONTE DE TIEMPO

El plazo de duración de la alianza estratégica deberá ser indicado en la propuesta técnico-económica (Anexo N° 2 de las presentes bases), el cual no deberá ser menor a tres (3) meses; asimismo, deberá estar comprendido entre agosto 2023 y noviembre 2023. Dicho plazo comprenderá la ejecución total de las acciones definidas en la propuesta técnico-económica. Del mismo modo, la remisión de la documentación para el pago correspondiente deberá ser presentada conforme a lo señalado en el numeral 14 de las presentes bases.

7. LINEAMIENTOS DE CREATIVIDAD

- 7.1. La campaña y cada una de sus piezas deberá incorporar los lineamientos gráficos y de uso de la Marca País Perú y se enfocará en las fortalezas del destino turístico a promover, así como un *call to action* (precio promocional, precio de paquete, o similar), siempre que sea posible.
- 7.2. PROMPERÚ proveerá 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, invitaciones, *banners* y/u otro material comunicacional 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 no podrá ser mayor de dos (2) años contados desde la fecha de suscripción del contrato.
- 7.3. Todas las piezas gráficas y/o audiovisuales deberán ir a full color y llevar obligatoriamente la Marca País Perú.
- 7.4. En caso exista algún lineamiento de la contraparte donde la Marca País Perú no pueda estar presente en las piezas gráficas y/o audiovisuales de su branding, el aliado deberá 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 será responsable de la elaboración y diseño de las piezas gráficas y/o audiovisuales, invitaciones y otras artes requeridas. Las mismas deberán ser enviadas a PROMPERÚ para su aprobación, vía correo electrónico, con una anticipación no menor a diez (10) días hábiles previo a la fecha límite de la entrega al medio.
- 7.6. PROMPERÚ aprobará, previa ejecución del plan de campaña cooperada, todas las acciones de marketing y/o comunicacionales que se diseñen para la campaña.
- 7.7. Los gastos de las acciones que no cuenten con la aprobación de PROMPERÚ, no serán pagados al aliado.
- 7.8. Asimismo, cada una de las acciones de la pauta digital tendrán que redireccionar a una oferta visible o enlace a la página web del aliado estratégico, donde se detallen los programas o paquetes a Perú. No se aceptarán enlaces dirigidos a secciones generales de la página web del aliado estratégico (Página de inicio, información de otros destinos, etc.).
- 7.9. En caso se realice(n) pieza(s) creativa(s) en calidad de bonificación, esta(s) deberá(n) cumplir con todos los requisitos indicados en la presente sección.

8. SEGMENTO OBJETIVO DEL MERCADO

| | |
|---------------------------------------|--|
| Mercado: | México |
| Ciudades a priorizar: | Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey |
| Público objetivo: | HM 25-54 NSE alto y medio alto |
| Segmentos priorizados: | Alta Gama, Cultura, Experiencias Únicas, Gastronomía Naturaleza/Aventura |
| Regiones del Perú priorizadas: | Arequipa, Amazonas, Cusco, Ica, Lima, Loreto, Madre de Dios, Puno |

9. CRONOGRAMA DEL PROCESO DE SELECCIÓN

| Etapas del proceso de selección (*) | Fechas |
|---|--|
| Convocatoria del proceso | Del 17 de mayo al 10 de julio del 2023 |
| Consultas a las bases y absolución de consultas | Del 17 de mayo al 07 de junio del 2023 |
| Presentación de propuestas | Hasta el 08 de junio del 2023 |
| Evaluación de propuestas y selección del aliado | Del 09 de junio al 09 de julio |
| Notificación de resultados | 10 de julio del 2023 |

(*) El Comité Técnico de Selección podrá 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 estará a cargo de un Comité Técnico de Selección ad hoc y se realizará según lo siguiente:

10.1. Convocatoria del proceso

La convocatoria se realizará a través de la página web institucional de PROMPERÚ, desde donde se podrá acceder al formulario electrónico "Registro de Participantes" <https://institucional.promperu.gob.pe/Index.asp>.

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

Las empresas interesadas en participar en el proceso, deberán registrarse a través de dicho formulario. El registro podrá 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 participante recibirá una notificación vía 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 deberán ser remitidas vía correo electrónico a la siguiente dirección: sapmexico@promperu.gob.pe, dentro del plazo establecido en el cronograma del proceso.

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

El Comité absolverá las consultas formuladas en un plazo máximo de tres (3) días hábiles desde la recepción de las mismas. Las respuestas serán remitidas a todos los participantes registrados, 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, éstas serán publicadas en la página Web indicada en el numeral 10.1. de las presentes bases.

10.3. Presentación de propuestas

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

Las propuestas deberán contener la siguiente documentación:

- a) Perfil de la empresa (Anexo Nº 1 de las presentes bases).
- b) Propuesta técnica – económica, en formato Excel y PDF (Anexo Nº 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, podrá adjuntar recursos de apoyo (audio y/o videos explicativos) para facilitar la descripción de la presentación.

Los Anexos Nº 1 y Nº 2 deberán 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, originará la descalificación automática de la propuesta.

Una vez remitida la propuesta con los anexos solicitados, la empresa participante deberá 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 serán consideradas.

10.4. Evaluación de propuestas y selección del aliado

El Comité evaluará 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 podrá solicitar a cualquiera de las empresas participantes aclaraciones a su propuesta. La solicitud de aclaración será remitida a la dirección electrónica consignada por la empresa participante en el formulario electrónico “Registro de participantes”, en tanto, la respuesta deberá 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. Las aclaraciones recibidas que no sean en respuesta a una solicitud del Comité o que sean realizadas fuera del plazo concedido, no serán consideradas.

Asimismo, podrá solicitar a cualquiera de las empresas participantes que subsane o corrija algún error material o formal identificado en los documentos presentados, siempre que no altere el contenido esencial de la propuesta.

Entre los errores materiales o formales que pueden subsanarse se tienen: i) la no consignación de determinada información en los Anexos Nº 1 y Nº 2; ii) la falta de firma del representante legal en los Anexos Nº 1 y Nº 2; y, iii) errores de digitación⁵ en el Anexo Nº 2,

⁵ Entre estos errores se encuentra la: (i) duplicación de letras o palabras (ii) supresión o adición de letras o palabras, (iv) alteración o distorsión de palabras, (v) errores de transcripción, entre otros errores de la misma naturaleza.

siempre que estos sean manifiestos⁶ e indubitables⁷, correspondiendo al Comité evaluar cada caso concreto.

En el caso de errores aritméticos⁸ en el Anexo N° 2, corresponderá al Comité efectuar la corrección.

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

- 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);
- Evaluará, que los costos de las acciones planteadas sean acordes al promedio del mercado; y,
- 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 aplicarán 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 evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante. | De 14 a 20 |
| | 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 |

⁶ Es decir, deben tener un carácter ostensible e indiscutible, implicando por sí solo la evidencia del mismo, sin necesidad de mayores razonamientos.

⁷ Entendiéndose por ello que no debe generar ningún tipo de duda o cuestionamiento.

⁸ En caso de alguna discrepancia entre una cantidad parcial y la cantidad total, o entre palabras y cifras, los primeros prevalecerán.

| | | | |
|---|---|--|------------|
| | | 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 la campaña dentro de los periodos claves de compra. | Proyección de resultados comerciales. | Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra. | 0 |
| | | 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 |
| | Proyección de resultados publicitarios y/o actividades | Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra. | 0 |

| | | | |
|---|-----------------|---|------------|
| | complementarias | 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 1* (BA): | | | 5 |
| Bonificación Máxima Adicional 2** (BA): | | | 5 |
| Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA) | | | 110 |

*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante demuestre que realiza acciones que promuevan la sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO₂, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida, siempre que haya aprobado dicha evaluación. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

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

Las propuestas además deberán: (i) cumplir con los requisitos señalados en el numeral 3; y, (ii) haber presentado la documentación completa señalada en el numeral 10.3 precedente.

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

El Comité podrá 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 serán 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 consultará 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. El plazo máximo para confirmar su interés es de cinco (5) días hábiles contados desde el día siguiente de recibida la consulta. Si la empresa no ratifica su interés dentro de dicho plazo, el Comité dará 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) indicará 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 formalizará mediante 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 será conforme a 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, podrá 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 deberá 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 empresa⁹ según formato proporcionado por PROMPERÚ, para efectos de la transferencia electrónica de fondos.

12. EJECUCIÓN DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

- 12.1. El Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, deberá aprobar todas las acciones presentadas referidas a artes, presentaciones de destino, invitaciones, entre otros, previo a la ejecución de la campaña; siendo que, para el caso de las piezas gráficas y/o audiovisuales, estas deberán 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, éstas deberán ser cursadas de manera conjunta entre el aliado estratégico y PROMPERÚ.
- 12.4. Ninguna alianza estratégica podrá 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 5.2.2 se deberá contar con la evaluación positiva del área encargada de la gestión de las relaciones públicas y prensa 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 órgano competente considere conveniente.

⁹ Establecida en la normativa interna vigente que regula la contratación con proveedores no domiciliados en el país.

Para los viajes de influenciadores el área encargada de la gestión de medios digitales de la OEIM deberá precisar las cuentas institucionales en redes sociales que los participantes deberán 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 deberá precisar las páginas web que los participantes deberán referenciar en el desarrollo de los contenidos que publiquen.

Del mismo modo, el área encargada de la gestión de medios digitales de la OEIM proporcionará los “Lineamientos para influenciadores”, participará en una reunión informativa con los *Blogueros* y/o Influenciadores previo al viaje y realizará el seguimiento de las publicaciones. Al respecto, ésta podrá solicitar modificaciones o el retiro de publicaciones siempre que no se encuentren conformes con los lineamientos indicados.

12.6. Durante la ejecución de la campaña, las partes podrán 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 establecido en la campaña no se exceda;
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ;
- c) Que los objetivos de la campaña no se alteren; y,
- d) Que el impacto esperado no se vea afectado negativamente.

Se entenderá por reprogramaciones, cuando se requiera efectuar cambios en las fechas establecidas en los cronogramas de ejecución de las acciones y/o inserciones comprendidas en el plan inicial aprobado por PROMPERÚ, y siempre que el monto de inversión de estas no varíe.

Por modificaciones se entenderá, 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 el plan inicial aprobado por PROMPERÚ.

Dichas reprogramaciones y modificaciones deberán ser coordinadas y sustentadas vía correo electrónico, mediante el formato “Modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo N° 4 de las presentes bases).

Toda reprogramación y modificación deberán contar previamente a su realización con la aprobación del Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR; así como, cuando corresponda, con el visto bueno de los órganos competentes, la cual será comunicada vía correo electrónico al aliado.

Asimismo, el aliado podrá 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 deberán ser previamente revisadas y aprobadas, vía correo electrónico, por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

Los correos de las reprogramaciones y/o modificaciones que se generen deberán ser incorporados en el expediente del proceso, los que conjuntamente con los formatos de modificaciones deberán 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), c) y d) del numeral precedente, requerirán de la suscripción de una adenda al contrato internacional de la alianza original y/o 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 deberá contar con el visto bueno de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

La adenda respectiva al contrato internacional de la alianza original y/o la modificación de la orden de servicio se gestionará siguiendo la formalidad establecida para la alianza original. Las modificaciones en ningún caso podrán implicar incrementos en el monto del contrato.

- 12.8. 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 podrá 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 deberá 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 deberá ser entregado en el plazo concedido por el citado Departamento.

14. PAGOS AL ALIADO ESTRATÉGICO

- 14.1. Los pagos podrán ser efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas según el plan de campaña cooperada aprobado, 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 deberá informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo Nº 5 de las presentes bases), deberá descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

Para poder efectuar el pago será 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 Nº 5 de las presentes bases), el que deberá contener información cuantitativa y cualitativa, así como un detalle de las actividades ejecutadas. Asimismo, en él se indicarán los gastos incurridos por el aliado para la realización del plan de campaña cooperada durante el periodo indicado en el reporte. Se deberá 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 y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ.

El Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, en coordinación con las áreas competentes (cuando corresponda), evaluará y emitirá 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 inserciones 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 y los Trps (*Target rating points*) e impactos alcanzados. Asimismo, un archivo en formato MP4 o MOV de la emisión del *spot* con un (1) minuto previo y posterior a su ejecución por cada canal pauteado.
- 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 y los Trps (*Target rating points*) e impactos alcanzados. Asimismo, un (1) archivo en formato MP3 de la emisión del *spot*, cuña y/o mención con un (1) minuto previo y posterior a su ejecución por cada radio pauteado.
- 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 *adserver* 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 *adserver* deberá presentar una carta firmada con los resultados obtenidos. Si la compra es programática deberá 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, deberá entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña.
 - *Mailings o Boletines*: Un (1) reporte indicando la cantidad de envíos realizados, el CTOR (*clic to open rate*) y el CTR por cada modelo de correo electrónico o boletín que fue desarrollado para la campaña.
 - *Página destino (Landing Page) o Minisitio*: Un (1) reporte de *Google Analytics* u otra plataforma con datos sobre el tráfico generado (visitas, usuarios únicos, páginas vistas, tasa de rebote e inicios de sesión) en el tiempo establecido de la campaña.
 - *APP y otras acciones*: Un (1) reporte indicando el número de descargas 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, los impactos logrados, 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 y la afluencia de estas durante la campaña.
- Activaciones BTL (*below the line*): Un (1) reporte indicando el número de visitas, interacciones, impactos, material fotográfico y/o base de datos, según corresponda. Asimismo, un (1) video resumen de la cobertura del evento y/o activación en formato *Quicktime-HD* (manteniendo la calidad de la edición con el códec *Apple ProRes 422*),

cuya duración será establecida por el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR en función al alcance del mismo.

- alguna otra que el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR y el Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la OEIM 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, y 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. En caso de haber publicaciones pendientes, éstas se deberán realizar en un plazo máximo de seis (6) meses luego de realizado el viaje. Asimismo, se deberá 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, deberá 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, deberá 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.
- Seminarios virtuales: Un (1) reporte con la base de datos de los participantes, capturas de pantalla, grabación de los seminarios virtuales realizados y las encuestas aplicadas.
- alguna otra que el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR y el área encargada de la gestión de las relaciones públicas y prensa de la OCM y/o área encargada de la gestión de medios digitales de la OEIM determinen conveniente, mediante la cual se acredite el cumplimiento contractual de las obligaciones.

14.2. Todos los pagos estarán sujetos a la presentación de los documentos señalados en el numeral anterior, los cuales podrán 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, deberán 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 en que efectuará el pago, los mismos que serán procesados 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

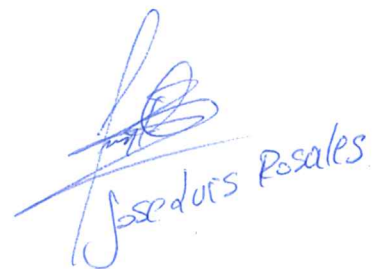
El contrato podrá ser resuelto por las siguientes causales:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes, el mismo que deberá 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 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*)).
- Anexo Nº 2: Propuesta técnico-económica.
- Anexo Nº 3: Modelo referencial del contrato internacional de alianza estratégica para realizar publicidad conjunta en el exterior.
- Anexo Nº 4: Modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada.
- Anexo Nº 5: Reporte de actividades y gastos.



José Luis Rosales

ANEXO 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 N° CP-008-2023/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 <i>(Marcar con un aspa)</i> | <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 <i>(Sede principal)</i> | | | |
| 1.7. Teléfono(s) | | 1.8. Páginas Web | |
| 1.9. Nombre de empresa contraparte en Perú <i>(Cuando corresponda)</i> | | 1.10. N° de años vendiendo el destino Perú <i>(a través de sus diversos canales de distribución)</i> | |
| 1.11. Perfil detallado de clientes <i>(Incluir intereses, tendencias de consumo)</i> | | | |
| 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 <i>(Marcar con un aspa)</i> | <input type="checkbox"/> Carné de Extranjería <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Otro <i>[Especificar]</i> : _____ N°: _____ | | |
| 2.3. Teléfono | | 2.4. Correo electrónico | |
| III. DATOS DE CONTACTO (Consiglar 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. VENTAS DEL DESTINO PERÚ | | | |
| Indicadores | Año _____ <i>(Año anterior a la presentación de la propuesta)</i> | Año _____ <i>(Proyección del año en curso)</i> | Variación porcentual <i>(de la proyección del año en curso contra el año anterior a la presentación de la propuesta)</i> |
| 4.1. Número de pasajeros con <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú vendidos <i>(Round trip)</i> | | | |
| 4.2. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales vendidos <i>(Round trip)</i> | | | |
| 4.3. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales vendidos | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| 4.4. Ingresos por venta de <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú en ____ [Indicar Moneda] (Round trip) | | | |
| 4.5. Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú en ____ [Indicar Moneda] (Round trip) | | | |
| 4.6. Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú en ____ [Indicar Moneda] | | | |

V. 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 | | |
| 5.1. Número de pasajeros con <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú que estima movilizar (Round trip) | | | | | |
| 5.2. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales que estima movilizar (Round trip) | | | | | |
| 5.3. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales que estima movilizar | | | | | |
| 5.4. Ingresos por venta de <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú en ____ [Indicar Moneda] que estima generar (Round trip) | | | | | |
| 5.5. Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú en ____ [Indicar Moneda] que estima generar (Round trip) | | | | | |
| 5.6. Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú en ____ [Indicar Moneda] que estima generar | | | | | |

VI. INFORMACIÓN REFERENCIAL (Marcar con un aspa "X" donde corresponda y completar de ser el caso)

¿Ha suscrito un 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 ()

VII. 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-008-2023/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 2
PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA
PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS N° CP-008-2023/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 | | | | | | | | | |
| 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%) | | | | | | | | | |
| 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 | | | | | | | | | |
| 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 | | | | | | | | | |
| 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) | | | | | | | | | |
| De (mes/año) a (mes/año) | | | | | | | | | |

(*) Completar en caso de consorcio.

IX. PLAN DE CAMPAÑA COOPERADA PROPUESTO

9.1. PAUTA TELEVISIÓN

| INFORMACIÓN GENERAL | | | | | | | | | | INFORMACIÓN ADICIONAL (**) | | | | | | | | | | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|----------------------|-------|----------|---------|-----------------|-------------|---------------------|--------------|----------------------------|----------|------------|------|-----|---------|---------|-----------------------|---------------|----------------|------------|---|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Nº | Nombre del medio | Cobertura geográfica | Señal | Programa | Formato | Duración (Seg.) | Bloque/Hora | Nº de días de pauta | Nº de avisos | Alcance (%) | Impactos | Rating (%) | Trps | CPM | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERÚ | Total | Año ____ [Indicar el año] [Marque con una "x" los meses con actividad] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Agó | Sep | Oct | Nov | Dic | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (Agregar las filas que sean necesarias) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

9.2. PAUTA RADIO

| INFORMACIÓN GENERAL | | | | | | | | | | INFORMACIÓN ADICIONAL (**) | | | | | | | | | | 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 (%) | Trips | CPM | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERÚ | Total | Año _____ [Indicar el año] (Marque con una "X" los meses con actividad) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (Agregar las filas que sean necesarias) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

9.3. 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 | CPM | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERÚ | Total | Año ____ [Indicar el año] (Marque con una "x" los meses con actividad) | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (Agregar las filas que sean necesarias) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTALES | | | | | | | | | | | |

9.4. PAUTA DIGITAL (***)

| INFORMACIÓN GENERAL | | | | | | | | | | INFORMACIÓN 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 | Clics / Vistas / Otros | CTR / VTR / Otros | Alcance (%) | Alcance | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERÚ | Total | Año _____ [Indicar el año] | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 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) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(*) Completar en caso de consorcio.

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

(***) Para compra programática enviar por separado la "white list"

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 (%) | Alcance | Impactos | CPM | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERÚ | Total | Año ____ [Indicar el año] (Marque con una "x" los meses con actividad) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(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 (%) | Alcance | Impactos | CPM | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERÚ | Total | Año ____ [Indicar el año] (Marque con una "x" los meses con actividad) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(Agregar las filas que sean necesarias)

9.7. ACTIVACIONES BTL

| INFORMACIÓN GENERAL | | | | | | | | | | INVERSIÓN | | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------|------------------------------|---|-----------|----------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------|----------------|-------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| Nº | Ubicación | Descripción de la activación | Elementos que acompañarán la activación | Afluencia | Nº de activaciones por día | Nº de horas por día | Nº de personas de apoyo | Nº de días de activación | ¿Se obtendrá base de datos? | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERÚ | Total | Año ____ [Indicar el año] (Marque con una "x" los meses con actividad) | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(Agregar las filas que sean necesarias)

9.8. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM TRIPS)

| INFORMACIÓN GENERAL | | | | | INVERSIÓN | | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| Nº | Objetivo del viaje | Destinos a visitar | Perfil de los invitados | Nº de días de viaje | Nº de participantes | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERÚ | Total | Año ____ [Indicar el año] (Marque con una "x" los meses con actividad) | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(Agregar las filas que sean necesarias)

(*) 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 se trate de un formato con pantalla digital.

| 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. Clics | Número de veces que los usuarios han hecho clic sobre un anuncio. |
| 10.5. Cobertura geográfica: | Extensión territorial que cubre un medio de comunicación. |
| 10.6. CPM: | Costo de cada mil impactos o impresiones servidas, basado en la tarifa de cada medio. |
| 10.7. CPC: | Costo de cada clic que se da a un anuncio, basado en la tarifa de cada medio. |
| 10.8. CPV: | Costo por cada vista lograda en campañas de video, basado en la tarifa de cada medio. |
| 10.9. CPR: | Costo de cada punto de rating logrado, basado en la tarifa de cada medio. |
| 10.10. CTR: | Es el porcentaje de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. |
| 10.11. 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 (%). |
| 10.12. Impactos: | Suma de contactos realizados en el target durante el periodo de campaña. |
| 10.13. Impresiones: | Número de veces que se ha mostrado un anuncio a lo largo del periodo de campaña. |
| 10.14. Rating (%): | Porcentaje de individuos del target que han sido expuestos a un medio o programa determinado en un momento específico. |
| 10.15. Rating: | Número de individuos de un universo que han sido expuestos a un medio o programa en un momento específico. |
| 10.16. Segmentación | Selección del público objetivo que permite mostrar a los anuncios a las personas adecuadas en el momento oportuno. |
| 10.17. Señal: | Sistema de transmisión de información para la emisión de señales de radio (AM/FM) y televisión (Abierta/Cable). |
| 10.18. SOI: | Participación que tiene un medio en términos de inversión sobre el total. |
| 10.19. SOV: | Participación que tiene un medio en términos de exposición publicitaria sobre el total. |
| 10.20. 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. |
| 10.21. Tasa de interacción: | Porcentaje de interacciones que obtiene una publicación respecto a su número de impresiones. |
| 10.22. Trps: | Puntos de rating acumulados en el target a lo largo del periodo de campaña. |
| 10.23. 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. |
| 10.24. Vistas | Número de veces que los usuarios han visto la mayor parte del anuncio o su totalidad. |
| 10.25. VTR: | Porcentaje de vistas que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. |



ANEXO 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 denominará **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 denominará 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 seleccionó al Aliado Estratégico, según Acta N°....., de fecha..... de..... 20___.
- 1.4 Mediante Memorándum N°.....la Dirección de Promoción del Turismo aprobó 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** en base a una oferta diversificada de (programas turísticos/pasajes aéreos) con precios promocionales.

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 dólares americanos (monto en números y letras), monto que será ejecutado íntegramente y en un 100% por el **ALIADO ESTRATÉGICO**; comprometiéndose **PROMPERÚ** a pagar al **ALIADO ESTRATÉGICO** la suma de.....dólares americanos (monto en números y letras).

CUARTA: PLAZO DE EJECUCIÓN

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

QUINTA: PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA

Las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica serán ejecutadas por el **ALIADO ESTRATÉGICO** en territorio de la República de.....

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 deberá 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:

- a) 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
- b) 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:

- a) 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.
- b) Ejecutar el 100% de las acciones aprobadas por **PROMPERÚ** en la Propuesta Técnico-Económica y/o en las modificaciones del plan de campaña cooperada.
- c) 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.
- d) 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 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.

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

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 podrán introducir 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 establecido en la campaña no se exceda;
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ;
- c) Que los objetivos de la campaña no se alteren;
- d) Que el impacto esperado no se vea afectado negativamente.

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

DÉCIMA: PAGOS AL ALIADO ESTRATÉGICO

Conforme a la periodicidad de pago establecido, el **ALIADO ESTRATÉGICO** presentará un "Reporte de actividades y gastos", conforme al formato anexo a las Bases del proceso de selección de aliados estratégicos, el mismo que será evaluado por **PROMPERÚ**, y de encontrarlo conforme, solicitará 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, será 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 podrá ser resuelto por las siguientes causales:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes, el mismo que deberá 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 tendrá 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 pudieran suscitarse en su interpretación o aplicación, serán solucionados en trato directo. De no llegarse a un acuerdo satisfactorio, serán sometidos 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 será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español. Asimismo, las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo y el mismo que no podrá 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 5
REPORTE DE ACTIVIDADES Y GASTOS
CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA/ORDEN DE SERVICIO Nº _____
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 | | |
|--|----------------------------------|-----------------------|-------|--------|
| | | Factura Nº | Monto | Moneda |
| | Del (dd/mm/aaaa) al (dd/mm/aaaa) | | | |

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) |
|--|---|-------|-------|---|---|
| | Atribuible a la campaña | Otros | Total | | |
| 4.1. Pasajeros con <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú | | | | | |
| a) Número de pasajeros con <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú que movilizó y/o movilizará (<i>Round trip</i>) | | | | | |
| 4.1.1. Número de pasajeros con <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú según ciudad de origen | | | | | |
| a) Ciudad de origen 1: _____ | | | | | |
| a) Ciudad de origen 2: _____ | | | | | |
| a) Ciudad de origen 3: _____ | | | | | |
| d) Otros: _____ | | | | | |
| 4.1.2. Número de pasajeros con <i>tickets</i> 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 <i>tickets</i> aéreos internacionales que movilizó o movilizará (<i>Round trip</i>) | | | | | |
| b) Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales que movilizó o movilizará | | | | | |
| 4.2.1. Número de paquetes turísticos al Perú según ciudad de origen | | | | | |
| a) Ciudad de origen 1: _____ | | | | | |
| a) Ciudad de origen 2: _____ | | | | | |
| a) 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. Ventas totales del Perú | | | | | |
| a) Ingresos por venta de <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú en _____ [<i>Indicar Moneda</i>] que generó (<i>Round trip</i>) | | | | | |
| b) Ingresos por ventas de paquetes turísticos que incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú en _____ [<i>Indicar Moneda</i>] que generó (<i>Round trip</i>) | | | | | |
| c) Ingresos por ventas de paquetes turísticos que no incluyen <i>tickets</i> aéreos internacionales al Perú en _____ [<i>Indicar Moneda</i>] que generó. | | | | | |

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

| Destino | % | Destino | % | Destino | % | Destino | % | Destino | % |
|---------------|---|-------------------|---|-------------------|---|---------------------|---|------------------|---|
| 5.1. Amazonas | | 5.6. Cajamarca | | 5.11. Ica | | 5.16. Loreto | | 5.21. Puno | |
| 5.2. Áncash | | 5.7. Callao | | 5.12. Junín | | 5.17. Madre de Dios | | 5.22. San Martín | |
| 5.3. Apurímac | | 5.8. Cusco | | 5.13. La Libertad | | 5.18. Moquegua | | 5.23. Tacna | |
| 5.4. Arequipa | | 5.9. Huancavelica | | 5.14. Lambayeque | | 5.19. Pasco | | 5.24. Tumbes | |
| 5.5. Ayacucho | | 5.10. Huánuco | | 5.15. Lima | | 5.20. Piura | | 5.25. Ucayali | |

VI. RESULTADOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA

| Indicadores | Durante el periodo señalado en el numeral II | Valor meta planificado para el periodo de ejecución | Variación porcentual (del resultado obtenido contra el valor meta planificado) |
|---|--|---|--|
| 6.1. Alcance total obtenido | | | |
| 6.2. Impactos e impresiones totales obtenidas | | | |
| 6.3. <i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i> | | | |
| VII. CONCLUSIONES | | | |
| | | | |
| VIII. RECOMENDACIONES | | | |
| | | | |

IX. PLAN DE CAMPAÑA COOPERADA EJECUTADO

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 (%) | Tps | CPM | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERU | Total | Año _____ (Indicar el año) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 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) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

9.2. PAUTA RADIO

| INFORMACIÓN GENERAL | | | | | | | | | | INFORMACIÓN ADICIONAL (*) | | | | | | | INVERSIÓN | | | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|----------------------|-------|----------|---------|-----------------|-------------|---------------------|--------------|---------------------------|---------|----------|------------|------|-----|---------|-----------|-----------------------|---------------|----------------|-------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| N° | Nombre del medio | Cobertura geográfica | Señal | Programa | Formato | Duración (Seg.) | Bloque/hora | N° de días de pauta | N° de avisos | Alcance (%) | Alcance | Impactos | Rating (%) | Trps | CPM | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERU | Total | Año _____ (Indicar el año) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 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 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

9.3. 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 fotones | Nº de avisos | Alcance (%) | Alcance | Impactos | CPM | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERU | Total | (Marque con una "X" las meses con actividad) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Agó | Sep | Oct | Nov | Dic | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (Agregar las filas que sean necesarias) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

9.4. PAUTA DIGITAL

| INFORMACIÓN GENERAL | | | | | | | | | | INFORMACIÓN ADICIONAL (*) | | | | | | INVERSIÓN | | | CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|-----------------|----------|---------|--------------|----------------------|-----------|--|--------|---------------------------|-------------|------------------------|-------------------|-------------|---------|-----------|---------|-----------------------|---------------|----------------|-------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| N° | Nombre del medio | Tipo de soporte | Objetivo | Formato | Segmentación | Cobertura geográfica | Ubicación | Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros) | Tarifa | N° de días de pauta | Impresiones | Clics / Vistas / Otros | CTR / VTR / Otros | Alcance (%) | Alcance | SOV (%) | SOI (%) | Nombre de Empresa (*) | Monto Empresa | Monto PROMPERÚ | Total | Año (Indicar el año) (Marque con una "X" los meses con actividad) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (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.

9.5. PAUTA EXTERIOR (OUTDOOR E INDOOR)

[illegible]

9.5. PAUTA CINE

[illegible]

9.7. ACTIVACIONES BTL

[illegible]

9.8. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM TRIPS)

[illegible]

{*) Completar en caso de consorcio.

(*) Completar en caso de consorcio.

(-) **Subsidiariedad con Cálculo de Medios** O si es que el medio para



