



TÉRMINOS DE REFERENCIA

SERVICIO DE EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES Y DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES, PAUTA DIGITAL E INFLUENCIADOR PARA EL MERCADO ALEMÁN

I. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO

Área Usuaria: Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo/Departamento del Mercado Europeo.

II. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Contratar una agencia de marketing digital con experiencia en el mercado alemán para que brinde el servicio de ejecución de una estrategia de generación de contenidos digitales y desarrollo e implementación en las redes sociales, pauta digital e influenciador para el mercado alemán.

III. FINALIDAD PÚBLICA

Recuperar los viajes internacionales y las divisas generadas para el sector turismo a través de la promoción de contenido de valor dirigido al consumidor final en el mercado alemán de manera que construya conocimiento de nuestro destino entre esta audiencia y los impulse a visitar el país.

IV. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO

La presente contratación corresponde al Ápex 0273.2024 Gestor de Redes Sociales - Alemania.

Centro de costo: Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo – Departamento del Mercado Europeo.

V. ANTECEDENTES

Mediante Resoluciones de Presidencia Ejecutiva N° 000213-2023-PROMPERU/PE, con fecha 29 de diciembre de 2023, y N° 000219-2023-PROMPERU/PE, con fecha 29 de diciembre de 2023, se aprobó el presupuesto institucional de apertura de gastos correspondientes al año fiscal 2024; y, se oficializó el Plan Operativo Institucional para el año 2024 de PROMPERÚ, aprobado por el Consejo Directivo en la Sesión del 21 de diciembre de 2023, respectivamente.

La Dirección de Promoción del Turismo es el órgano de línea responsable de la promoción del turismo receptivo e interno, a través de la realización de actividades de promoción del destino Perú, de fortalecimiento de la gestión comercial de las empresas y de inteligencia turística, que contribuyan con el desarrollo sostenido y descentralizado del país, en concordancia con las políticas, lineamientos, objetivos y metas sectoriales. Su gestión impacta en el objetivo general institucional de contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por turismo.

Dentro del plan de actividades del mercado alemán se contempló la contratación de un gestor de redes sociales que brinde el servicio de manejo de plataformas digitales y creación de contenido para redes sociales, dirigido exclusivamente al consumidor final alemán, a fin de promocionar el destino Perú eficientemente en las redes sociales en Alemania.

VI. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN

Realizar promoción en espacios digitales mediante la contratación de una agencia de marketing digital que implemente una estrategia en redes sociales para el mercado alemán, así como la creación y publicación de contenido de manera que se logre:

- Construir conocimiento de nuestro destino entre la audiencia alemana. Saber el consumo de redes sociales.
- Dirigir tráfico a nuestro portal: <https://www.peru.travel/de>, de tal forma que se contribuya a incrementar el conocimiento acerca de la oferta turística vigente.
- Generar contenido de valor e impacto en Redes Sociales para el mercado alemán. Dar seguimiento a las conversaciones que se den en redes sociales.
- Aprovechar la analítica de datos para tomar decisiones a fin de ejecutar campañas y activaciones que contribuyan a afianzar la estrategia, ajustarla y mejorarla permanentemente.
- Incrementar el número de seguidores de nuestras redes sociales.

VII. ALCANCES Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A CONTRATAR

El proveedor deberá implementar el servicio de ejecución de una estrategia de contenido y planeamiento, creación y posteo de contenido, community management, gestión para implementar pauta digital, realización y difusión de contenido con influenciador del mercado alemán.

Para ello deberá realizar lo siguiente:

a) Estrategia y planeación de contenidos

- El proveedor deberá entregar un plan operativo por el plazo de la contratación del servicio, en un tiempo no mayor a los 10 días calendario contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato, el mismo que será revisado y aprobado por PROMPERÚ. Este plan operativo deberá incluir: el detalle de la implementación de la estrategia de contenido e incluirá un calendario de trabajo y recomendaciones. Adicionalmente deberá incluir los siguientes puntos:
 - Diagnóstico de las cuentas de PROMPERÚ en las redes sociales de PROMPERÚ dirigidas al mercado alemán.
 - Diagnóstico del mercado alemán en el ámbito digital, el cual debe incluir información sobre la penetración de redes sociales, principales medios de consumo, horarios de consumo, etc.
 - Desarrollo del buyer persona.
 - Análisis competitivo de las redes sociales de 03 destinos competidores que serán propuestos y validados por PROMPERÚ.
 - Análisis de 03 marcas exitosas en las redes sociales de cada mercado y sus mejores prácticas.
 - Desarrollo e implementación de la estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales de Facebook, Instagram, Tik Tok y Shorts para Youtube.
 - Desarrollar y presentar una propuesta de contenidos digitales en las redes sociales de PROMPERÚ para el mercado alemán. Este deberá detallar el tipo de contenido, formato por cada red, ejes temáticos (cultura, aventura, naturaleza, gastronomía, efemérides, noticias) y calendario de publicación.
 - El proveedor deberá presentar por lo menos tres (03) propuestas de línea gráfica para las publicaciones que se realizarán en redes sociales, en todos los formatos (gráfica, videos, stories, etc), acorde al manual de identidad visual de PROMPERÚ. El manual será enviado por la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) dentro de los 5 días posteriores al perfeccionamiento del contrato.

- A fin de optimizar los recursos, el Departamento del Mercado Europeo podrá solicitar vía correo electrónico de la especialista de mercado (nvasquezc@promperu.gob.pe) los ajustes en el plan operativo.

b) Creación y publicación de contenido

1. Creará una matriz de contenido para ser publicado en las redes sociales de PROMPERÚ: Facebook, Instagram, Tik Tok y Shorts, de acuerdo al plan de contenidos aprobado.
2. Implementación de la estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales de Facebook, Instagram, Tik Tok y Shorts con las que cuenta PROMPERÚ.
3. La distribución de los contenidos como el número de publicaciones por plataforma puede variar y se determinará en el plan operativo.
4. El proveedor deberá generar un máximo de 312 contenidos durante la duración del servicio los cuales estarán sujetas al lineamiento de marca de PROMPERÚ.
5. Dentro de las publicaciones por mes, el proveedor deberá generar en promedio:
 - 20 publicaciones exclusivas para la red social Facebook en diversos formatos (video, infografías, stories, carrusel, álbum, etc).
 - 10 publicaciones exclusivas para la red social Tik Tok, los cuales podrán ser publicados en Youtube Shorts.
 - 12 publicaciones exclusivas para Instagram (reels, carrusel, stories)
 - 05 publicaciones de tráfico para la plataforma de Peru.Travel (estas publicaciones deben estar acompañadas también de una gráfica en formato vertical para story para llevar tráfico a la web).
 - 05 publicaciones exclusivas para Youtube Shorts.
6. En Tik Tok deberá buscar videos de alta calidad diseñados específicamente para esta red, que se ajusten al lenguaje y formato vertical característico de la plataforma, además de ir alineados a las nuevas tendencias.
7. El proveedor deberá realizar ediciones o retoques sobre las imágenes a ser posteadas de ser requerido.
8. Los contenidos se deben realizar utilizando la modalidad de 'storytelling' según las características de cada red social.
9. Los contenidos serán segmentados para el mercado alemán de acuerdo a los destinos priorizados.
10. La Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo indicará cuáles son los destinos priorizados para el mercado alemán al proveedor al día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
11. El proveedor deberá identificar y presentar, dentro de su matriz de contenidos, un listado de efemérides mes a mes, considerando fechas importantes del Perú a nivel internacional, así como fechas especiales del mercado alemán que sean aplicables para la generación de contenido relacionado con Perú.
12. Las publicaciones en la matriz de contenido se deben presentar en inglés para la aprobación de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo/Departamento del Mercado Europeo y la OIEM.
13. La matriz de contenido se entregará a PROMPERÚ vía correo electrónico mediante un link de Drive, con siete días calendario de anticipación al inicio de cada mes para su revisión, hasta la aprobación de las publicaciones vía correo electrónico. Después de la aprobación final, el contenido debe publicarse.
14. El proveedor deberá alertar de tendencias en las redes sociales del mercado alemán, a través de un correo electrónico, a fin de generar contenidos en tendencia.
15. El proveedor deberá brindar apoyo en la creación de nuevas cuentas en redes sociales y su respectiva verificación oficial por la plataforma.
16. Si hay campañas específicas para promocionar; el proveedor, en coordinación con PROMPERÚ, podrá crear contenido diferente en reemplazo del programa de contenido regular.
17. En contenido de las publicaciones regulares siempre debe incluir un copy y un soporte multimedia (foto, banner, video, GIF, infografía, enlace, etc.).

18. El proveedor puede utilizar y editar las fotos del banco de fotos digitales de PROMPERÚ (Andén de contenidos) y proporcionará imágenes y videos a partir de su propia cuenta de Shutterstock, para la creación de contenido, durante la ejecución del servicio.
19. Los recursos para generar contenido en cada canal de redes sociales pueden incluir las siguientes:
 - Campañas de turismo internacional generadas por PROMPERÚ aptas para el mercado alemán.
 - Folletos oficiales en idioma inglés o traducidos.
 - Acciones tácticas realizadas por PROMPERÚ en Alemania (ferias, seminarios, presentaciones, etc.).
 - Eventos turísticos en Alemania donde PROMPERÚ o terceros promocionen al Perú como destino de ocio.
 - Las tendencias de búsqueda en línea sobre turismo en el mercado de Alemania (Google trends, Tiktok trends, Insights, entre otros).
 - La situación actual del mercado objetivo, que esté vinculada al turismo y al Perú.
 - Videos publicados en el canal de YouTube Visit Perú.
 - Publicaciones sobre el Perú en medios clave del mercado objetivo (guía de viajes, revistas, periódicos, programas de televisión).
 - Contenido generado por el usuario (UGC) en las redes sociales, los cuales pueden ser fotos o videos.
 - Siempre respetando los derechos de autor.
 - Contenido generado con herramientas de Inteligencia Artificial (imágenes, audio, video, entre otros). El proveedor debe gestionar los accesos y permisos para la utilización de estas herramientas y los contenidos generados con ellas.
 - Publicaciones creativas con contenido ad hoc que incluyen consejos de viaje o información curiosa sobre el destino para captar el interés de los visitantes, según los destinos priorizados.
20. El proveedor deberá actualizar los banners de portada de las redes sociales de PROMPERÚ de manera bimensual o a solicitud de PROMPERÚ.
21. Los artes y materiales creativos producidos por el proveedor durante el servicio podrán ser utilizados y publicados en las redes sociales y plataformas de PROMPERÚ.
22. En el caso de que se necesite asistencia en la traducción de contenido generado por PROMPERÚ de manera interna, el proveedor se compromete a brindar apoyo en este ámbito. El proveedor estará dispuesto a colaborar en la traducción de material proporcionado por PROMPERÚ, asegurando una transición fluida y coherente en todos los aspectos lingüísticos.
23. El proveedor incluirá los derechos de autor de las imágenes. Si la foto es de PROMPERÚ, siga el siguiente formato:
 - © Nombre del fotógrafo / PROMPERÚ y sobre escribirlo en la foto.
 - La frecuencia de acciones y formatos están sujetos a cambios con el fin de aumentar el alcance y el engagement, previa aprobación de PROMPERÚ.

NOTA IMPORTANTE: DE LOS DERECHOS DE AUTOR

EL PROVEEDOR se obliga a mantener indemne a PROMPERÚ contra cualquier reclamo de terceros relacionado a la prestación de servicios regulado por el presente, o de algún modo vinculado a su elaboración. De manera enunciativa más no limitativa, EL PROVEEDOR deberá mantener indemne a PROMPERÚ contra cualquier reclamo relacionado con los servicios regulados por el presente, en caso hayan sido elaborados sin contar con la autorización de los autores de obras preexistentes; en contravención a normas legales o en caso la misma viole o infringe algún derecho protegido por el Derecho de Autor, derechos de marcas o cualquier otro derecho



intelectual, así como los derechos a la persona, al honor, a la imagen o cualquier otro derecho fundamental de la persona; o en caso viole o afecte los derechos de terceros, y cualquier reclamo por cualquier otro supuesto.

Asimismo, teniendo en cuenta la obligación de EL PROVEEDOR de mantener indemne a PROMPERÚ ante cualquier reclamo de terceros relacionado con los servicios regulados por el presente, este último deberá informar a EL PROVEEDOR de cualquier reclamo que existiese para que pueda iniciar la defensa correspondiente, extendiéndose esta obligación hasta cinco (5) años posteriores a la culminación del presente.

c) Realización y difusión de contenido con influenciador(a)

- El proveedor deberá enviar una preselección de 5 influenciadores de calidad (con buena reputación, buen nivel de engagement, etc.) para generar interacciones positivas de su audiencia sobre nuestros destinos. La presentación de esta preselección no debe superar los 40 días calendario luego de notificada la orden de servicio.
- Los aspectos a considerar en la preselección deben ser:
 - Tamaño de la audiencia: superior a los 100 mil seguidores.
 - Nicho: viaje, aventura, naturaleza, cultura y gastronomía.
 - Demografía de la audiencia: audiencia mínima del 50% del mercado alemán.
 - Los influenciadores propuestos podrán ser de las plataformas de Instagram y/o de Tiktok, con preferencia por aquellos que tengan presencia en ambas plataformas y cuenten con los indicadores apropiados para la finalidad de este servicio. La elección final del/la influenciador(a) la da PROMPERÚ.
- PROMPERÚ seleccionará a un (01) influenciador para realizar las acciones de promoción de nuestros destinos.
- El/la influenciador(a) elegido(a) será enviado(a) al destino en un viaje para promocionar sus experiencias en sus redes sociales.
- Los destinos y las fechas de las visitas que tendrá el viaje a Perú se definirán en coordinación con PROMPERÚ, y el número de días en el país no será inferior a ocho (08) días calendario, previa aprobación de PROMPERÚ.
- La operación y vuelos (incluido seguro) serán pagados por el proveedor a la aerolínea o al tour operador/agencia de viaje, y PROMPERÚ no tendrá ningún cargo por este concepto (esto quiere decir que la totalidad del viaje la paga el proveedor).
- El tour operador o agencia de viaje que organice el viaje deberá ser previamente validado por PROMPERÚ. Asimismo, el proveedor deberá prever los permisos por solicitar, visas, coordinaciones y pagos necesarios para el ingreso de equipos de filmación como drones, entre otros.
- El proveedor deberá establecer los contactos y negociaciones del/de la influenciador(a). El costo de contratación o fee del/de la influenciador(a) deben ser cubiertos por el proveedor.
- El proveedor se encargará de presentar la mecánica de difusión del/de la influenciador(a) (número de publicaciones, plataformas, formatos, calendario). Asimismo, organizará una reunión de coordinación previa al viaje entre el/la influenciador(a) y PROMPERÚ para presentar el itinerario de viaje aprobado y los lineamientos de trabajo de influencers.
- Los contenidos que realizará el/la influencer debe considerar como mínimo:
 - 1 publicación por día de viaje en la plataforma elegida por PROMPERÚ (que se mantenga en el feed durante al menos un año).
 - 5 historias por día en la plataforma elegida por PROMPERÚ.
 - 1 historia destacada sobre Perú (conservación mínima de un año)
 - La entrega de 10 fotografías y 5 videos en alta resolución con derechos de autor y permiso de uso de su imagen para uso de PROMPERÚ en redes sociales y medios digitales. Si el

influencer aparece en las imágenes, también otorga su permiso para que sean utilizadas en cualquier edición que realice la institución.

- o PROMPERÚ seleccionará 10 fotografías de un rango de 30 fotografías realizadas por el/la influencer y elegirá 5 videos de un rango de 10 videos, los cuales pueden ser videos publicados o material bruto no registrado, para su posterior edición. El material debe ser entregado en un formato que permita su edición.
- El proveedor monitoreará y reportará las publicaciones del/de la influenciador(a) diariamente. La agencia es responsable del contenido que realicen el/la influenciador(a) y que estos se realicen dentro los parámetros establecidos por PROMPERÚ. De lo contrario, el servicio no se aceptará como realizado.
- Al finalizar el viaje, el proveedor deberá proporcionar un reporte con las acciones realizadas por él/la influenciador(a), así como un desglose de sus principales métricas alcanzadas para analizar el impacto de las mismas.

d) Administración de la comunidad

- Administración de la comunidad de manera reactiva y proactiva a través de las redes sociales de PROMPERÚ para el mercado objetivo.
- Proyección del uso y permisos de contenido generado por el usuario (UGC), identificando oportunidades a través de la administración de la comunidad.
- Responder las consultas y comentarios de la audiencia a través de la cuenta oficial de PROMPERÚ en redes sociales dirigidas al mercado alemán en un lapso de 24 horas durante el horario laboral.
- Manejar de manera adecuada los temas negativos que puedan surgir, así como las interacciones proactivas, en coordinación con PROMPERÚ.
- El proveedor estará abierto a recibir propuestas de marcas que deseen generar alianzas tácticas o proyectos de co-marketing con PROMPERÚ en redes sociales. Deberá analizarlas y validarlas con la Coordinación de Mercado Europeo de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo y la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) para su aprobación o descarte.
- Hacer seguimiento a etiquetas, menciones o interacción de cuentas destacadas como influencers, marcas reconocidas, artistas, entre otros.

e) Coordinación para la implementación de pauta publicitaria/patrocinio de los posteos orgánicos

Las acciones para efectuar en las cuentas de las redes sociales son las siguientes:

- Implementación de los contenidos que tendrán pauta publicitaria. Si alguna de estas publicaciones tiene un rendimiento deficiente durante la pauta publicitaria, se coordinará vía correo electrónico del Departamento del Mercado Europeo con el proveedor el ajuste correspondiente.
- Propuesta de patrocinio de posteos orgánicos para cada canal social y presentar un plan de medios de acuerdo a las redes sociales definidos en la estrategia de lanzamiento.
- Establecer KPI's, objetivos (alcance/impactos/frecuencia), segmentación, formato, período, presupuesto y tipo de compra para cada campaña.
- Ejecutar, controlar y realizar publicidad de manera eficaz.
- Evaluar y analizar los resultados del rendimiento de cada campaña, incluido el alcance y la confirmación de si se cumplieron los indicadores establecidos inicialmente, además de recomendaciones o aprendizajes para optimizar la campaña o mejorar futuras estrategias.
- El seguimiento y la evaluación de los resultados de pauta estarán incluidos en los reportes mensuales, además debe detallar cómo fue invertido el presupuesto en cada canal social.
- La distribución, plataforma y ejecución de la compra de medios puede cambiar si PROMPERÚ lo decide o si la empresa lo propone debido a una situación o tendencia específica en el mercado.
- Los posteos creados para pauta podrán ser publicados también en orgánico en coordinación con el Departamento de Gestión de Medios Digitales.

COORDINACIONES ENTRE EL PROVEEDOR Y PROMPERÚ PARA EL DESARROLLO DE CONTENIDO

- El contenido deberá ser desarrollado en idioma alemán.
- Todas las artes, creatividades y contenido para propósitos digitales serán ejecutados por el proveedor con la aprobación previa de PROMPERÚ.
- El lineamiento de marca y acceso a la librería de imágenes será gestionado por el Departamento de Gestión de Medios Digitales a través de un mail de comunicación sin exceder los cinco (05) días calendarios después del perfeccionamiento del contrato.
- Las regiones a ser priorizadas para la promoción serán detalladas al proveedor por parte del Departamento del Mercado Europeo, sin exceder los cinco (05) días calendarios contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
- El servicio deberá contar con un equipo que deberá estar conformado por:
 - Un community manager con mínimo cinco años de experiencia.
 - Un diseñador gráfico con mínimo cinco años de experiencia.
 - Un editor de videos para Tiktok/Reels con mínimo dos años de experiencia.
 - Un social media manager con mínimo cinco años de experiencia.
- PROMPERÚ se reserva el derecho de solicitar el cambio de cualquier integrante del equipo a cargo de la cuenta, a simple requerimiento escrito por parte de la Oficina de Estrategias e Imagen País. Dicho cambio debe realizarse en un periodo no mayor a 15 días calendario, debiendo esta persona cumplir como mínimo el perfil del personal establecido en los Términos de Referencia. Dicho cambio no generará gastos adicionales. De la misma manera, el equipo que sea presentado deberá mantenerse hasta el término del contrato, salvo que se produzca el cese laboral de alguno de los miembros. Dicho integrante deberá ser aprobado por PROMPERÚ (mediante correo electrónico) y reunir como mínimo el perfil establecido en los Términos de Referencia.

VIII. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN

Coordinador y supervisión del Servicio:

Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo/Departamento del Mercado Europeo.

Supervisión Técnica del servicio:

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

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

IX. REQUISITOS DEL PROVEEDOR

Requisitos:

- Haber realizado al menos 8 servicios iguales o similares al objeto de la presente contratación, durante los últimos cinco (5) años anteriores a la fecha de la presentación de ofertas.

Se consideran servicios similares a los siguientes:

- Desarrollando campañas y planes de comunicación digital en redes sociales dirigidas a consumidor final, desarrollo y gestión de contenidos para diversas plataformas (Facebook, Youtube, Instagram, Tik Tok y Twitter) o
- Generación de contenidos digitales para redes sociales y gestión de influencers para el mercado alemán.



- Servicios relacionados a la construcción de marca, desarrollo de campañas de comunicación en redes sociales dirigidas al consumidor final para la industria del turismo y desarrollo de contenido, ejecución y medición de marketing digital en el mercado alemán o
- Servicios de community management dirigidos al mercado alemán.

Acreditación:

La experiencia del postor se acreditará con i) copia legible del contrato ii) copia legible de órdenes de servicios, o iii) Constancia de conformidad del servicio o iv) copia legible de constancia de prestación de servicios emitido y firmado por su cliente o, v) comprobante de pago (facturas) o vi) con cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia del postor en la especialidad.

- Empresa establecida con oficinas físicas en Alemania.

Acreditación:

Se acreditará con copia simple del registro mercantil, u otro documento que demuestre fehacientemente la licencia de funcionamiento de la empresa en Alemania.

X. LUGAR Y PLAZO DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO

El presente servicio se realizará en su totalidad en territorio alemán.

El plazo de ejecución del servicio será de hasta 190 días calendario contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.

XI. PRODUCTOS

Los productos serán entregados en formato digital (archivo PDF) mediante la Ventanilla virtual ingresando al siguiente link: <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/> dirigidos al Departamento del Mercado Europeo de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

De existir observaciones, PROMPERÚ las comunicará al proveedor, las veces que sean necesarias, por correo electrónico, otorgándole un plazo para subsanar no mayor a tres (3) días calendario contados a partir de la notificación de las observaciones.

Los productos a entregar por parte del proveedor son:

Producto	Información a entregar(*)	Plazo de entrega del producto
Producto 1	• Plan operativo	Hasta los 10 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
Producto 2	• Reporte mensual del primer mes.	Hasta los 40 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
Producto 3	• Reporte mensual del segundo mes.	Hasta los 70 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
Producto 4	• Reporte mensual del tercer mes.	Hasta los 100 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
Producto 5	• Reporte mensual del cuarto mes.	Hasta los 130 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
Producto 6	• Reporte mensual del quinto mes.	Hasta los 160 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.
Producto 7	• Reporte mensual del sexto mes.	Hasta los 190 días calendario, contados a partir del día siguiente del perfeccionamiento del contrato.

	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte final de las acciones realizadas durante el periodo del contrato. 	
--	---	--

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

– **Plan operativo:**

- Análisis del estado actual de las redes sociales.
- Análisis competitivo (asociado a redes sociales de destinos competidores).
- Análisis de 03 marcas exitosas en las redes sociales en el mercado alemán
- Desarrollo del Buyer Persona.
- Recomendación de estrategia para cada red social.
- Detalle de la implementación de la estrategia de contenido para cada red social.
- Propuesta de influenciadores y otros programas recomendados.
- Calendario de trabajo.
- Propuestas de líneas gráficas.

– **Reportes mensuales:**

- Detalle de la comunidad (número de seguidores actual y nuevos seguidores)
- Desglose demográfico de los seguidores (el desglose se debe realizar por ciudad)
- Alcance e impresiones totales de las publicaciones.
- Cantidad de interacciones (reacciones, shares, retweets, comentarios, clics, reproducciones de video, etc.) de todas las publicaciones realizadas.
- Capturas de las publicaciones en redes sociales.
- Métricas, analíticas, desempeño del contenido y recomendaciones en medios sociales. Análisis cualitativo y cuantitativo.
- Evolución de los KPI's, realizando la comparación del mes actual con periodos anteriores.
- Top 5 de las publicaciones más exitosas y top 5 de las menos exitosas.
- Cantidad de inboxes y comentarios respondidos.
- Análisis competitivo (asociado a redes sociales de 03 destinos competidores; PROMPERÚ indicará los destinos a evaluar).
- Reporte de rendimiento de la pauta publicitaria.
- Conclusiones, recomendaciones y siguientes pasos.

– **Informe final:**

- Detalle de la comunidad.
- Desglose demográfico de los seguidores durante el servicio.
- Cuadro comparativo del desempeño mensual de los posteos incluyendo KPIs, por cada red social.
- Cuadro comparativo del desempeño mensual de la pauta publicitaria.
- Análisis de resultados y logros obtenidos.
- Conclusiones y recomendaciones.

XII. FORMA DE PAGO

Es importante detallar que la retribución que corresponde por el servicio a ejecutarse se encuentra dentro del ámbito de aplicación del **Impuesto a la Renta**, según normativa del Perú (equivalente al 30% de lo facturado).

El pago se realizará en cuatro (04) pagos parciales, en moneda extranjera (euros), por transferencia bancaria, para lo cual el proveedor deberá de haber entregado los productos según se detalla en el punto 7.5. Y deberá



contar con la conformidad del Departamento del Mercado Europeo y la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País. La emisión de la conformidad no superará de 07 días calendario luego de haberse recibido el producto correspondiente.

Porcentaje (%) a pagar :
25%: tras la entrega del producto 2
25%: tras la entrega del producto 4
25%: tras la entrega del producto 6
25%: tras la entrega del producto 7

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

- Nombre: PROMPERÚ
- RUC: 20307167442
- Dirección: Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 14, Urb. Corpac, San Isidro, Lima
- N° de orden de servicio:

En caso cuente con su comprobante de pago electrónico debe de enviar el documento y especificar textualmente que se trata de “documento electrónico”.

XIII. CONFORMIDAD DEL SERVICIO

Emitirán conformidad del servicio los siguientes:

- Sub Dirección de Promoción del Turismo Receptivo
- Departamento del Mercado Europeo

Emitirán visto bueno del servicio los siguientes:

- Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País

XIV. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Toda la información proporcionada al proveedor del servicio, relativa al objeto principal del servicio, será tratada con estricta confidencialidad, por lo que queda obligado a no divulgar a terceros la información proporcionada por PROMPERÚ. El incumplimiento de este punto por parte del proveedor del servicio lo hará acreedor a las sanciones civiles y penales correspondientes.

Asimismo, PROMPERÚ tendrá todos los derechos de propiedad intelectual, respecto a los productos entregados y otros que guarden una relación directa con la ejecución del servicio.

XV. PENALIDADES

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

Penalidad diaria = $(0.10 \times \text{monto}) / (F \times \text{plazo en días})$ Donde F tiene los siguientes valores:



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

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

XVI. MODIFICACIONES DE CONTRATO

Cualquier modificación pactada del contrato no implicará incrementos en el monto del contrato y deberá guardar vinculación con el objeto y la finalidad del contrato.

XVII. SUSPENSIÓN DEL CONTRATO

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

La suspensión tendrá la formalidad establecida en la contratación originaria.

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

XVIII. RESOLUCIÓN DE CONTRATO

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

- a) Incumplimiento injustificado de obligaciones contractuales, legales reglamentarias a su cargo, pese a haber sido notificado para ello;
- b) Acumulación del monto máximo de la penalidad por mora o el monto máximo para otras penalidades, en la ejecución de la prestación a su cargo; o
- c) Paralización o reducción injustificada de la ejecución de la prestación, pese a haber sido notificado para corregir tal situación;
- d) Por acuerdo entre las partes
- e) Por caso fortuito o fuerza mayor, que imposibilite a la entidad de manera definitiva continuar con el contrato.

XVII. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NO DOMICILIADOS

Las controversias que surjan entre las partes sobre la ejecución, interpretación, resolución, ineficacia, modificaciones al contrato, conformidad por la prestación del bien o servicio, aspectos vinculados al pago, intereses por mora en el pago, u otros supuestos que surjan de la ejecución del Contrato, la OC u OS, se resolverán mediante acuerdo entre las partes o conciliación.

Toda controversia que no pueda ser resuelta por acuerdo entre las partes o conciliación, se resolverá mediante arbitraje de derecho, según el reglamento y las normas del Estado Peruano, salvo excepción. Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español por un Tribunal Arbitral conformado por tres árbitros, nombrando cada una de las partes a un árbitro y éstos a su vez designarán al tercer árbitro, quien



ejercerá la presidencia del Tribunal Arbitral. Las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo de cualquier desacuerdo o controversia.

XVIII. ANTICORRUPCIÓN

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

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

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

XX. OTRAS DISPOSICIONES

El proveedor se sujetará a las disposiciones contenidas en la Ley de Contrataciones con el Estado y/o Directiva con para regular las contrataciones con proveedores no domiciliados en el país en PROMPERU, y demás normas según corresponda.