



## TÉRMINOS DE REFERENCIA

### SERVICIO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN PERÚ EN ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA, REINO UNIDO, ARGENTINA Y MÉXICO

#### 1. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO

Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

#### 2. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Se requiere la contratación de una empresa de Comunicaciones y Relaciones Públicas internacional con el objetivo de cumplir con la finalidad pública. Así, el proveedor debe de realizar acciones de comunicación y promoción de manera permanente en Estados Unidos, España, Reino Unido, Argentina y México, mercados de interés económico y comercial para nuestro país.

#### 3. FINALIDAD

La presente contratación busca contar con el Servicio de Comunicaciones y Relaciones Públicas para el desarrollo de las actividades de promoción para los mercados de Estados Unidos, España, Reino Unido, Argentina y México, con el **objetivo de posicionar al Perú a nivel internacional para alcanzar una imagen positiva del país y sus regiones en un corto y mediano plazo, cumpliendo así con los objetivos institucionales.**

#### 4. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL

Centro de Costo: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País

APEX: 0640.2023

#### 5. ANTECEDENTES

PROMPERÚ, como organismo técnico especializado encargado de la promoción del país, viene ejecutando, desde el año 2011, una serie de actividades de comunicación y publicidad en los principales mercados estratégicos y en el mercado nacional, con el objetivo de posicionar y consolidar la imagen positiva del Perú y sus principales valores.

Una marca país es una herramienta que permite asociar un conjunto de valores a un país y que nos permite competir de una manera diferenciada con otros países, para atraer turistas, compradores e inversionistas, así como contar con el respeto de otros gobiernos, de otras naciones.

La marca país incluye identidad y orgullo nacional porque es la suma de experiencias de innumerables generaciones; son los sentimientos, esperanzas y deseos de una nación. Además, permite posicionar al Perú a nivel mundial, contribuyendo al conocimiento del mismo, mediante una identidad única, relevante y consistente.

Desde el año de su lanzamiento, la marca Perú ha realizado acciones de comunicación y marketing en distintos mercados y ámbitos, respondiendo a los cambios de las audiencias y mercados y sus formas de consumo; los cuales han contribuido a su posicionamiento.

Para que una marca país sea percibida exitosa, se debe cumplir con una serie de condiciones: ser confiable, influyente, políticamente estable, económicamente progresivo, innovador, digno de confianza, tolerante, seguro, auténtico, bueno para los negocios y con una buena calidad de vida, entre otros. Cabe destacar que una marca país se mide y compara por la percepción, la reputación y el valor económico. En el caso del Perú, nuestro país ha ido fortaleciendo las variables 'admiración', 'respeto', 'imagen' y 'confianza' que causa un país en relación a otros.

El COVID-19 dio un 'antes' y 'después' para las marcas país de todo el mundo. De acuerdo al estudio "COVID-19: El impacto en Nation Brands" de Bloom Consulting, la pandemia impactó en las percepciones de los países y cómo esa imagen cambiante impactaría aún más en las dimensiones de la Marca País: turismo, inversión,



talento, exportaciones y prominencia general; lo que ha generado que estas compitan en un escenario complejo. Por esto, es necesario sentar las bases para una gestión a través de la innovación y sostenibilidad, con la finalidad de impulsar la oferta exportable, atraer inversiones, incentivar el turismo, potenciar la economía, comunicar una imagen positiva y mejorar nuestro posicionamiento a nivel internacional.

Por otro lado, al igual que otros países de Latinoamérica, la pandemia y los acontecimientos políticos y sociales tuvieron un impacto negativo en la reputación e imagen del Perú, debilitando algunos atributos que componen la “reputación país”. Asimismo, el contexto de los últimos años y la proyección del 2023 presenta importantes retos para la reactivación económica y el desarrollo sostenible del país.

En ese sentido, la marca país Perú enfrenta el desafío en fortalecer su imagen positiva con consistencia y coherencia entre lo que hace y lo que dice en todos sus puntos de contacto, por lo que es importante reforzar su posicionamiento, asociaciones y engagement con sus audiencias, lo que permitirá afianzar una ventaja competitiva clave vigente y una reputación construida en base al balance de la promesa y desempeño.

Al respecto, el Perú posee una variedad de riquezas, estando dentro de ellas una oferta exportable de productos y servicios de alto valor que han sido reconocidas internacionalmente y que son estratégicos para la promoción del país. Estos son los superalimentos, el café y los textiles; los mismos que cuentan con identidades visuales que contribuyen a fortalecer el posicionamiento de la marca país Perú. Las referidas identidades visuales son ‘Super Foods Peru’, ‘Cafés del Perú Especialidades Únicas’, ‘Alpaca del Perú’ y ‘Perú Textiles’. Sin embargo, el conocimiento de estas marcas al consumidor final en el mercado internacional es limitado. Por otro lado, el Perú cuenta con destinos turísticos valorados a nivel mundial, y la coyuntura internacional y nacional ha hecho que este sector se vea fuertemente afectado.

Asimismo, otras de las riquezas de nuestro país se traducen en los atractivos turísticos peruanos, algunos icónicos a nivel internacional, como Machupicchu, el lago Titicaca, Chan Chan, el cañón del Colca, Paracas o las Líneas de Nasca, así como la gastronomía. Sin embargo, debido a los acontecimientos mencionados anteriormente, este sector se ha visto fuertemente afectado, reduciéndose drásticamente el ingreso de turistas extranjeros y, por lo tanto, de divisas, afectando a miles de familias peruanas en Lima y regiones que se beneficiaban directamente de esta actividad. Reflejo de esto fueron las alertas de viaje que los principales países emisores de turistas a nuestro país emitieron en los últimos meses.

Por todo ello la marca país Perú requiere recuperar su imagen positiva capitalizando los atributos diferenciales de la “reputación país”, considerando las tendencias, nuevos hábitos del consumidor, realizando acciones de promoción efectivas que contribuyan a la reactivación económica, al posicionamiento y a las asociaciones diferenciales de nuestra marca país a nivel internacional enfocados en los sectores de turismo, exportaciones y atracción de inversiones. Asimismo, es importante fortalecer el sentido de pertenencia, identidad y orgullo nacional entre los peruanos que residen en el exterior.

Por lo antes expuesto, es necesario recuperar los indicadores de la marca país Perú que se tuvieron antes de la pandemia y la coyuntura social, política y económica; enfocando la comunicación en los aspectos positivos del país, nuestra cultura milenaria viva, atractivos turísticos, técnicas ancestrales, biodiversidad, la oferta de productos y servicios de valor agregado que cuentan con componentes de sostenibilidad que son valorados por la demanda internacional.

En este contexto, se ha visto conveniente contratar los servicios de una empresa de Comunicaciones y Relaciones Públicas que posicione la imagen del Perú como país que ofrece garantías al público, empresarios e inversionistas extranjeros como una democracia sólida con instituciones confiables y seguras; un crecimiento económico constante superior al promedio de la región; contribuyendo así a la generación de divisas en favor del desarrollo de las regiones de nuestro país; mostrando lo mejor de nuestra oferta exportable, servicios turísticos y proyectos de inversión.

## **6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- Proyectar una imagen positiva integral del país y sus distintas regiones, que permita atraer más divisas, impulsando los negocios con las empresas peruanas con proyección internacional.



- Incrementar el conocimiento y la familiaridad del Perú en los targets del mercado de interés.
- Mejorar la reputación del país, incrementando las asociaciones positivas con el Perú en los targets del mercado de interés.
- Incrementar y diferenciar la propuesta de valor del Perú en comparación con sus principales competidores.

## 7. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN

Para el proyecto, PROMPERÚ designará un representante de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y un representante de la Oficina de Comunicaciones para que el proveedor pueda interrelacionarse directamente a fin de ejecutar la coordinación de la estrategia a trabajar.

## 8. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR

La empresa de Comunicaciones y Relaciones Públicas internacional a ser contratada deberá desarrollar y ejecutar una estrategia de comunicaciones para posicionar la imagen país de Perú y sus regiones en Estados Unidos, Reino Unido, España, México y Argentina.

El servicio deberá considerar la interacción en los idiomas español e inglés. La comunicación en el mercado objetivo debe ser en el idioma nativo de este.

El servicio deberá considerar la difusión y promoción del Perú y sus regiones en los mercados de interés.

El servicio debe priorizar el enfoque de sus acciones de comunicación en una audiencia especializada en negocios vinculados a los viajes, las exportaciones y la atracción de inversiones para el Perú (gremios, asociaciones, cámaras de comercio, agrupaciones privadas, etc.), pero también a la Generación Z (13-28 años; nacidos entre 1997 y 2010) y los Millennials (29 a 42 años; nacidos entre 1981 y 1997) como público masivo, especialmente para temas de promoción de viajes y la imagen país. Cabe destacar que este detalle demográfico no es excluyente.

La estrategia de comunicaciones elaborada por la empresa contratada, y que luego deberá ser ejecutada, deberá de comprender como mínimo los siguientes puntos:

ACTIVIDAD	SERVICIO REQUERIDO
Plan de Trabajo	<p>El plan de trabajo deberá comprender todas las acciones que el proveedor desarrollará durante el período del servicio.</p> <p>Se deberá indicar los periodos o fechas en que el proveedor ejecutará las actividades y/o entregará productos.</p> <p>El proveedor puede sugerir los cambios que estime conveniente a favor del servicio en la estrategia, el plan de trabajo y la ejecución del mismo, así como acciones que favorezcan la promoción del Perú y no estén consideradas en el presente documento.</p> <p>Todas las acciones contenidas en el plan de trabajo deberán contar con el VºBº de la Oficina de Comunicaciones y la aprobación de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de PROMPERÚ antes de su ejecución.</p> <p>El plan de trabajo deberá presentarse en un plazo de siete días calendario contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.</p>

<b>Plan de Comunicación Internacional</b>	<p>El <b><u>Plan de comunicación internacional</u></b> deberá contener como mínimo la siguiente información:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Objetivos de comunicación.</li> <li>2) Análisis y mapeo de stakeholders.</li> <li>3) Estrategias a desarrollar de acuerdo a los mercados y sectores.</li> <li>4) Acciones y mensajes clave de acuerdo al público objetivo y a los mercados de interés.</li> <li>5) Cronograma de trabajo.</li> </ol> <p>Asimismo, <b>deberá contemplar productos diferenciados de acuerdo con el público objetivo de cada mercado de interés</b> al que se dirige, y tomar en cuenta su pertenencia y características particulares.</p> <p>Como parte de las acciones, deberá de considerar entre otras, la <b>elaboración y distribución de notas de prensa, artículos, gestión de entrevistas, envío de información y material audiovisual a los medios de comunicación tradicional de público general, de público especializado y medios no tradicionales.</b></p> <p>También se deberá elaborar <b>un press kit internacional de Perú</b> con los temas que definirá PROMPERÚ y que deberá ser adaptado en versiones especializadas para cada uno de los mercados y audiencias de interés.</p> <p>La <b>estrategia de comunicación</b> a desarrollar por el proveedor deberá permitir alcanzar los objetivos planteados en el punto 6 del presente documento, y los siguientes objetivos específicos propios de la contratación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar un mínimo de 30 boletines electrónicos (01 mensual por cada uno de los 05 mercados) para alcanzar un público objetivo de editores y prensa, empresarios de los sectores turismo, exportaciones e inversiones del mercado de interés.</li> <li>• Lograr un mínimo de 100 publicaciones mensuales sobre Perú en los principales medios de comunicación (20 publicaciones por cada uno de los mercados de interés), en medios de gran relevancia.</li> </ul> <p>Se debe incluir, asimismo, una propuesta de <b><u>Plan de comunicación digital en plataformas digitales y redes sociales</u></b> para cada uno de los mercados de interés. La estrategia y pilares de los principales ejes de comunicación que conducirán a desarrollar un impacto de la comunicación de PROMPERÚ deben incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redacción: elaboración de una lista de campos léxicos a utilizar en publicaciones (en torno a temas clave), definición del tono a utilizar en cada plataforma, construcciones de frases efectivas en redes sociales.</li> <li>• Visual: utilizar el estilo visual de marca Perú para la comunicación en redes sociales. Se aceptará propuestas de nuevas herramientas de comunicación (videos, historias, en vivo, etc.).</li> <li>• Otras recomendaciones e implementación que el proveedor o la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y la Oficina de Comunicaciones (OCM) consideren necesarias.</li> </ul> <p>Todo el contenido debe ser aprobado por la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y la Oficina de Comunicaciones antes de que el proveedor desarrolle otros activos/assets necesarios para las redes sociales.</p> <p><b>El servicio también debe incluir un análisis situacional del mercado</b>, considerando el desarrollo de dos estudios de percepción (metodología ómnibus) en dos momentos: uno al inicio de la ejecución del plan de comunicación y otro durante el mes cinco de la ejecución del servicio. El primer análisis se presentará en un plazo de hasta 30 días calendario contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato. El segundo, al culminar el mes 5 del servicio.</p>
---	---

	<p>Asimismo, deberá elaborar un <b>Plan de Comunicación de Crisis</b> y asesoría permanente ante eventuales hechos fortuitos de diversa naturaleza (desastres naturales, disturbios sociales, situación epidémica, etc.) que afecte negativamente la imagen del Perú en Estados Unidos, España, Reino Unido, Argentina y México.</p> <p>La agencia de relaciones públicas deberá incluir en la propuesta de gestión de crisis, como mínimo, las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de riesgos.</li> <li>• Análisis y evaluación de riesgos.</li> <li>• Determinar el impacto en Perú.</li> <li>• Acciones y respuestas.</li> <li>• Entrenamiento a voceros.</li> </ul> <p>En caso de noticias de impacto negativo en Perú, el proveedor deberá recomendar una estrategia de comunicación y plan de acción a seguir para gestionar la crisis.</p> <p>Emitir comunicados en coordinación con la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y la Oficina de Comunicaciones de PROMPERÚ.</p> <p>Atender las solicitudes de información de medios de comunicación, medios de la industria (especializados) y todas las instituciones/empresas que la soliciten, con el objetivo de informar sobre la situación de manera objetiva y oportuna, reduciendo así los impactos negativos que la crisis pueda generar.</p> <p>El proveedor siempre debe tener una actitud proactiva para colocar al Perú en las noticias, para sugerir posibles soluciones a los problemas suscitados y descubrir oportunidades para el país.</p> <p>El plazo para entregar el Plan de Comunicación Internacional, el Plan de comunicación digital en plataformas digitales y redes sociales y el Plan de Comunicación de Crisis será de quince días calendario contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato.</p>
<b>Relaciones Públicas y Relacionamento con Medios de Comunicación</b>	<p>El proveedor deberá identificar a los principales medios de comunicación tradicional y no tradicional en los mercados de interés.</p> <p>Deberá sostener 30 reuniones virtuales o presenciales con editores de medios de comunicación o reconocidos líderes de opinión durante el tiempo que dure la contratación del servicio (06 por cada uno de los mercados de interés).</p> <p>El proveedor favorecerá el conocimiento del Perú en los mercados de interés, para lo cual el proveedor deberá generar contenido que cubra los intereses de los medios y coordinar su publicación; así como atención permanente a los medios de comunicación que soliciten información sobre el Perú.</p> <p>El proveedor identificará, contactará y asegurará el interés de por lo menos 20 medios de primer nivel (04 por cada mercado) para visitar el Perú en temas especializados de economía, exportaciones, inversiones empresariales, gastronomía, viajes, cultura, arte, textiles, historia, música, etc. Realizará todas las coordinaciones con los medios para definir el itinerario de viaje, así como con PROMPERÚ, durante el tiempo que dure la contratación del servicio. El proveedor se encargará de correr con todos los gastos de los viajes de prensa (pasajes aéreos,</p>

	<p>alojamiento, alimentación, traslados, servicios turísticos, gestión de permisos de filmación, etc.).</p> <p>El proveedor identificará, contactará y asegurará el interés de por lo menos 10 (02 por cada mercado) influenciadores o líderes de opinión de alto impacto para visitar el Perú en temas especializados como economía, exportaciones, inversiones empresariales, gastronomía, viajes, cultura, arte, textiles, historia, música, etc. Realizará todas las coordinaciones con los influenciadores para el itinerario de viaje. Los viajes podrán ser 10 individuales o en grupo, durante el tiempo que dure la contratación del servicio. El proveedor se encargará de correr con todos los gastos de los viajes con influenciadores (pasajes aéreos, alojamiento, alimentación, traslados, servicios turísticos, guiado, seguro de viajes, gestión de permisos de filmación, etc.).</p> <p>El proveedor debe realizar la gestión de 30 entrevistas para los voceros peruanos.</p> <p>El proveedor está a cargo de la distribución de notas de prensa, artículos, material audiovisual y press kit.</p> <p>El proveedor deberá identificar, generar y coordinar cualquier oportunidad de cobertura periodística positiva para la imagen de Perú.</p>
<b>Vocería</b>	<p>Se debe contar con voceros oficiales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y PROMPERÚ, previamente capacitados mediante un <i>media training</i> efectuado por el proveedor, previa actividad con medios de comunicación, tales como entrevistas y oportunidades que se generen con la prensa.</p> <p>Asimismo, se deberá preparar y entregar un <b>Plan de voceros</b> que establezca los mensajes institucionales y comerciales a transmitir por los diferentes voceros. El plan de voceros se entregará según vayan surgiendo las oportunidades de entrevistas a lo largo del periodo de la presente contratación.</p> <p>Voceros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministro de Comercio Exterior y Turismo.</li> <li>• Presidente Ejecutivo de PROMPERÚ.</li> <li>• Gerente General de PROMPERÚ.</li> <li>• Directores de PROMPERÚ.</li> </ul> <p>Se debe contar con voceros de apoyo multisectorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RREE</li> <li>• MINCUL</li> <li>• MINAM</li> <li>• MEF</li> <li>• BCR</li> </ul> <p>Los gremios de exportaciones, de turismo y de inversiones también deben estar considerados, siempre bajo un mismo discurso, de manera coherente y alineados con los objetivos globales.</p> <p>Adicionalmente, podrá haber otros voceros nacionales e internacionales de los sectores público y privado que serán determinados por PROMPERÚ.</p>

<b>Consultoría permanente</b>	<p>El proveedor siempre tendrá una actitud proactiva y disponibilidad para colocar información de Perú en los servicios de noticias en los mercados de interés. Así como para absolver consultas y coordinar respuestas positivas a las inquietudes de los medios.</p> <p>La agencia utilizará <b>servicios de clipping para monitorear a los medios sobre noticias de Perú</b>, así como la búsqueda manual sobre noticias semanales del Perú en los mercados de interés. La agencia deberá también estar al tanto de las alertas o noticias sobre el Perú que vengan de manera oficial por organismos gubernamentales de los mercados de interés, durante el tiempo que dure la contratación del servicio.</p> <p>Durante el periodo del servicio, preparar semanalmente una actualización de noticias más relevantes de la economía de los mercados de interés, noticias y tendencias e información de países competidores (Ecuador, Colombia, Chile, Brasil). Esta información será remitida vía correo electrónico.</p> <p>El proveedor realizará el monitoreo permanente de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales y responderá ante posibles noticias que afecten la imagen del País en el mercado de interés, previa coordinación con PROMPERÚ para un adecuado manejo de precrisis.</p> <p>El proveedor brindará información actualizada oportunamente a PROMPERÚ, sobre novedades y tendencias referidos a la cobertura de los medios que vayan presentándose en los mercados de interés.</p>
<b>Elaboración y distribución de productos de comunicación.</b>	<p>El proveedor deberá elaborar y distribuir un mínimo de sesenta (60) productos de comunicación durante el periodo de la contratación, considerando las temáticas brindadas por PROMPERÚ. Los productos se dividirán en treinta (30) notas de prensa y treinta (30) artículos-pitch.</p> <p><i>*El proveedor podrá proponer enfoques, ángulos y mensajes clave idóneos de acuerdo a su conocimiento del mercado de interés y experiencia.</i></p> <p><i>* El proveedor podría recomendar una propuesta diferente a la recibida con respecto a los temas a tratar en los productos de comunicación en beneficio de los objetivos de promoción de PROMPERÚ.</i></p> <p>Elaboración del press kit, el cual se deberá desarrollar en coordinación con PROMPERÚ.</p> <p>Los temas de los contenidos se trabajarán de manera conjunta con el proveedor.</p> <p>Todo el material escrito deberá ser redactado en español o inglés, en función al idioma del mercado de interés en el cual será distribuido.</p> <p>Todo el material escrito deberá de ser aprobado por la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y la Oficina de Comunicaciones de PROMPERÚ antes de su impresión y distribución.</p>
<b>Producción de material escrito</b>	<p>Traducción y adaptación de textos del idioma español al inglés u otros idiomas de acuerdo al mercado, documentos como boletines, discursos (notas de prensa, contenidos), entre otros hasta un máximo de 50,000 palabras; previamente coordinado con PROMPERÚ. Para la traducción de notas de prensa o contenidos para redes sociales (500 palabras, máximo) el plazo de entrega será de 24 horas durante días útiles. Para otros documentos más extensos, se coordinará previamente con PROMPERÚ.</p>
<b>ELABORACIÓN DE INFORMES DE RESULTADOS</b>	
<b>Informe</b>	Entregables transversal:

- Plan Estratégico de Comunicación Internacional.
- Plan de Comunicación de Crisis.
- Plan en medios digitales (RRSS).

Plazo de entrega: quince días calendario contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y a la Oficina de Comunicaciones.

- Estudios de percepción (tipo ómnibus).

Estos análisis se presentarán en un plazo de 30 días calendario contados a partir del día siguiente de perfeccionado el contrato y al culminar el mes 5 del servicio a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y a la Oficina de Comunicaciones.

Entregables específicos sobre medios de comunicación:

- Notas de prensa desarrolladas en los idiomas distribuidos.
- Resumen de las acciones realizadas.
- Directorio de medios de comunicación atendidos.
- Resumen de las acciones que los países considerados como competencia para Perú están realizando para cada sector de interés.
- Clipping (evidencia) de las publicaciones generadas con su respectiva valorización (AVE, ROI), audiencia (alcance/lectoría) y tono (positivo/negativo).

*\*En el clipping solo se deberá considerar las publicaciones que hayan surgido a partir de las acciones de comunicación gestionadas por el proveedor en coordinación con PROMPERÚ, aunque la entidad no sea mencionada. Ante una eventual crisis se deberá hacer monitoreo diario de las noticias que afecten la imagen del Perú.*

Este entregable se presentará como parte del Resumen de Actividades realizadas, de conformidad a lo indicado en el numeral 10.

Entregables específicos para acciones de difusión en redes sociales:

- KPI's (designados por PROMPERÚ), debidamente medidos, analizados y optimizados para el contenido orgánico. Este punto debe ser acordado en la primera semana del servicio.
- Evolución mensual de los KPI's definidos en la primera semana del servicio para las cuentas en redes sociales de Marca Perú. Se debe realizar gráficos estadísticos para estos KPI's, incluyendo sus respectivos análisis e insights encontrados.
- Listado de las cinco publicaciones con el mayor y menor performance en RRSS (alcance/engagement) para obtener insights, buenas prácticas, identificar cuáles no están funcionando y generar una propuesta de mejora.
- Los KPI's comparados entre nuestro fanpage (Marca Perú) contra la competencia, benchmark y la industria.
- El reporte debe mencionar explícitamente las acciones que tenemos que realizar para optimizar los resultados para el siguiente mes en cada canal social.
- Incluir un análisis cuantitativo y cualitativo, y, al final de cada reporte, comentarios y recomendaciones.
- Análisis sobre los insights encontrados en cada canal.
- El informe deberá ser entregado en español o inglés. Análisis del rendimiento de la campaña ejecutada incluyendo alcance, impresiones,



	<p>resultados y la comparación con los KPIs inicialmente establecidos. Conclusiones y recomendaciones.</p> <p>Estos entregables se presentarán a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y a la Oficina de Comunicaciones, según lo indicado en el numeral 10, adjunto al Resumen de las actividades realizadas.</p>
--	--

## 9. REQUISITOS DEL PROVEEDOR Y SU PERSONAL

Se requiere la contratación de una empresa de **Comunicaciones y Relaciones Públicas** internacional con representantes en cada uno de los mercados de interés: Estados Unidos, Reino Unido, España, México y Argentina.

### DEL PROVEEDOR

- Persona jurídica con experiencia mínima de 10 años en brindar servicio de comunicación, relaciones públicas, de crisis y digital en los sectores de viajes, exportaciones e inversiones y con al menos 5 servicios similares realizados a nivel internacional.
- La empresa deberá contar con representación en cada uno de los mercados donde se ejecutará el servicio para el adecuado relacionamiento con los medios de prensa de ese país.

El proveedor debe tener conocimiento general en:

- **Elaboración y ejecución de estrategias de comunicación** para la promoción y/o difusión a través de medios de comunicación tradicionales y digitales, así como en medios especializados en los sectores de viaje, exportaciones e inversiones de los mercados de interés.
- **Manejo y gestión de crisis comunicacionales**, incluyendo manejo de mensajes clave, entrenamiento a voceros, plan de prevención de crisis y propuesta de protocolos de reacción inmediata.
- **Desarrollo y ejecución de planes de comunicación** en los mercados de interés.
- **Elaboración de reportes periódicos con las métricas de medios de comunicación tradicional y no tradicional** (valorización en términos de AVE o ROI, alcance-audiencia, tono de la información, clipping completo digitalizado, etc.).

### DEL PERSONAL

- El equipo de trabajo debe estar conformado por:
  - Un jefe de cuenta,
  - Un especialista en comunicación estratégica, y
  - Un especialista en comunicación digital)
  - Mínimo dos (2) especialistas en cada país en el que se llevará a cabo el servicio con perfil proactivo y crítico que detecte oportunidades de comunicación para generar impactos mediáticos de manera sostenida durante todo el periodo de la contratación

Deberán tener estudios culminados o maestría (master) de las carreras de ciencias de comunicación, relaciones públicas, periodismo, publicidad, marketing, artes, idiomas, comunicación digital o carreras afines y una experiencia general mínima de dos (2) años.

### **ACREDITACIÓN:**

- La experiencia de la empresa se acreditará mediante la presentación de copias de contratos, órdenes de servicio y/o facturas, certificados o constancias de trabajo que acrediten la experiencia requerida.

- Se deberá presentar una constancia de la sede central del proveedor acreditando la representación como tal o a nivel de consorcio o afiliación de la empresa en Estados Unidos, España, Reino Unido, Argentina y México.
- El equipo de trabajo deberá acreditar su experiencia con constancias, certificados de trabajo o cartas de la empresa donde laboran; y su formación académica con Certificados de Estudios.

## 10. PRODUCTOS

Los productos serán entregados en formato digital (archivo PDF) mediante la Ventanilla virtual, ingresando al siguiente link: <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/> dirigidos a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.

De existir observaciones, PROMPERÚ las comunicará al proveedor las veces que sean necesarias por correo electrónico, otorgándole un plazo para subsanar no mayor a siete (7) días calendario contados a partir de la notificación de las observaciones.

PRODUCTO	Información a entregar (*)	Plazo de entrega del producto	V° B° y Conformidad	Porcentaje (%) a pagar
Producto 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de trabajo aprobado.</li> <li>- Propuesta de plan de comunicación externa, digital y de crisis.</li> <li>- Resumen de las actividades realizadas en el numeral 8.</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones.</li> </ul>	Hasta 30 días después de perfeccionado el contrato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V°B°: Oficina de Comunicaciones (OCM).</li> <li>- Conformidad: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).</li> </ul>	26%
Producto 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen de las actividades realizadas en el numeral 8.</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones.</li> </ul>	Hasta 60 días después de perfeccionado el contrato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V°B°: Oficina de Comunicaciones (OCM).</li> <li>- Conformidad: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).</li> </ul>	16%
Producto 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen de las actividades realizadas en el numeral 8.</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones.</li> </ul>	Hasta 90 días después de perfeccionado el contrato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V°B°: Oficina de Comunicaciones (OCM).</li> <li>- Conformidad: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).</li> </ul>	16%
Producto 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen de las actividades realizadas en el numeral 8.</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones.</li> </ul>	Hasta 120 días después de perfeccionado el contrato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V°B°: Oficina de Comunicaciones (OCM).</li> <li>- Conformidad: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).</li> </ul>	16%
Producto 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen de las actividades realizadas en el numeral 8.</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones.</li> </ul>	Hasta 150 días después de perfeccionado el contrato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V°B°: Oficina de Comunicaciones (OCM).</li> <li>- Conformidad: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).</li> </ul>	16%
Producto 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen de las actividades realizadas en el numeral 8.</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones.</li> <li>- Resultados obtenidos.</li> </ul>	Hasta 180 días después de perfeccionado el contrato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V°B°: Oficina de Comunicaciones (OCM).</li> <li>- Conformidad: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).</li> </ul>	10%

## 11. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución será al día siguiente de perfeccionado el contrato hasta 180 días calendario, según el siguiente detalle:

- Fecha inicio del servicio: desde el día siguiente de perfeccionado el contrato.
- Fecha fin del servicio: a la entrega del Producto 6, hasta 180 días de perfeccionado el contrato.

## 12. OTRAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA Y OTROS

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

### Obligaciones de PROMPERÚ:

- Asignar a un representante de PROMPERÚ para las coordinaciones del servicio.
- Brindar información necesaria que le sirva como insumo para generar notas de prensa y artículos.
- Brindar acceso al banco de imágenes de PROMPERÚ para poder usar las imágenes de archivo.
- Designar los voceros para las entrevistas generadas por la empresa contratada.

### Obligaciones de la empresa:

- Asignar a un miembro de su equipo para las coordinaciones con los representantes de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y la Oficina de Comunicaciones de PROMPERÚ con los cuales deberá mantener una comunicación fluida. La comunicación se realizará en idioma español o inglés.
- Identificar a los principales medios de comunicación o de nuestro interés (medios especializados por sector) en el mercado de interés con alcance nacional, dígame diarios, revistas, radios, televisión, así como medios no tradicionales.
- Monitoreo de la información publicada sobre el Perú, así como la recopilación, digitalización y valorización de todas las notas publicadas o emitidas.
- Elaboración de informe de resultados obtenidos respecto a las publicaciones generadas y los reportes solicitados en la sección 8.
- El proveedor podrá ampliar el equipo de acuerdo a las necesidades que considere para la mejora del servicio.

## 13. FORMA DE PAGO

El pago se realizará en 06 pagos parciales en moneda extranjera, por transferencia bancaria, según el siguiente detalle:

Producto	Plazo de entrega del producto	Porcentaje (%) a pagar
Producto 1	Hasta 30 días después de perfeccionado el contrato.	26%
Producto 2	Hasta 60 días después de perfeccionado el contrato.	16%
Producto 3	Hasta 90 días después de perfeccionado el contrato.	16%
Producto 4	Hasta 120 días después de perfeccionado el contrato.	16%
Producto 5	Hasta 150 días después de perfeccionado el contrato.	16%
Producto 6	Hasta 180 días después de perfeccionado el contrato.	10%

Para realizar el pago el proveedor deberá haber entregado los productos según se detalla en el punto 10.

Asimismo, el proveedor enviará su comprobante de pago a la dirección de correo electrónico [comprobantepago@promperu.gob.pe](mailto:comprobantepago@promperu.gob.pe) y a [saolortegui@promperu.gob.pe](mailto:saolortegui@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



#### 14. CONFORMIDAD DEL SERVICIO

Emitirán conformidad del servicio: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM).

Emitirá visto bueno del servicio: Oficina de Comunicaciones (OCM).

La emisión de la conformidad no superará los 07 días calendario de producida la recepción del producto.

#### 15. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

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

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

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

#### DERECHOS INTELECTUALES

PROMPERÚ tendrá la titularidad íntegra y exclusiva sobre los derechos de autor de los productos desarrollados a partir de la presente contratación, sin restricción en el ámbito nacional e internacional. En este sentido, PROMPERÚ tendrá, entre otras prerrogativas reconocidas en la Ley sobre el Derecho de Autor aprobada por el Decreto Legislativo N° 822, el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción por cualquier forma o procedimiento.
- b) La comunicación al público por cualquier medio.
- c) La distribución al público.
- d) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación.
- e) La importación al territorio nacional de copias de la obra hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- f) La modificación sin que eso altere el contenido.
- g) Cualquier otra forma de utilización que no está contemplada en la Ley antes referida como excepción al derecho patrimonial, siendo la lista que antecede meramente enunciativa y no taxativa.

El contratista, en su calidad de responsable de la creación por encargo de PROMPERÚ de los productos materia del presente servicio, declara y garantiza que:

- Cuenta con todas las autorizaciones para el uso de la imagen y nombre de las personas que van a ser incluidas en los productos comunicacionales; y todas las autorizaciones de las personas naturales que desarrollarán y ejecutarán todas las labores necesarias o convenientes para la mejor realización del servicio.

#### 16. PENALIDADES

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

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

Donde F tiene los siguientes valores:



- 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.

#### **17. PROPIEDAD INTELECTUAL**

El proveedor del servicio no tendrá ningún título, patente u otros derechos de propiedad en ninguno de los entregables o material promocional preparados para ejecutar el servicio. El proveedor deberá reconocer a PROMPERÚ como titular exclusivo de los derechos patrimoniales sobre los entregables o material promocional creado en relación al contrato suscrito con PROMPERÚ.

PROMPERÚ tendrá el uso perpetuo, exclusivo y a título oneroso, entre otras prerrogativas reconocidas en el Perú por la Ley sobre el Derecho de Autor aprobada por el Decreto Legislativo No 822, sobre los entregables o material promocional, entre los que se encuentran las bases de datos, spots, videos (incluidas imágenes y sonido) y de todas las piezas publicitarias, sin restricción en el ámbito nacional e internacional, comprendiendo, especialmente derecho exclusivo a realizar, autorizar o prohibir:

- La reproducción por cualquier forma o procedimiento.
- La comunicación al público por cualquier medio.
- La distribución al público.
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación.
- La importación al territorio nacional de copias hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio, incluyendo la transmisión.
- Cualquier otra forma de utilización que no está contemplada en la Ley antes referida, como excepción al derecho patrimonial, siendo la lista que antecede meramente enunciativa y no taxativa.

#### **18. RESOLUCIÓN DE CONTRATO**

La Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País 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

#### **19. ANTICORRUPCIÓN**

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

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



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

## **20. MODIFICACIONES DEL 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.

## **21. 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.

## **22. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES**

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

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

## **23. OTRAS DISPOSICIONES**

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