

TÉRMINOS DE REFERENCIA

SERVICIO DE AGENCIA DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS EN EL MERCADO DE CANADÁ

I. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO

El servicio es requerido por el Departamento del Mercado de Anglosajón perteneciente a la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

II. DEL REQUERIMIENTO

De acuerdo a la normativa vigente en materia de contrataciones, el requerimiento no cuenta con ficha de homologación aprobada; no se encuentra en el listado de bienes y servicios comunes, ni en el Catálogo Electrónico de Acuerdo Marco.

III. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Se requiere la contratación del servicio de una agencia de comunicaciones y relaciones públicas para llevar a cabo la elaboración y ejecución de un plan de comunicación para el desarrollo de actividades específicas en el mercado Canadá.

IV. FINALIDAD PÚBLICA

La presente contratación tiene por finalidad pública el desarrollo de una campaña de comunicaciones y relaciones públicas para el mercado de Canadá, a fin de retomar el posicionamiento (engagement) de Perú en el exterior y alcanzar una imagen positiva del país en un corto y mediano plazo. Asimismo, fortalecer el posicionamiento y reconocimiento del Perú, difundiendo la oferta de nuestro país como un destino seguro, cercano y accesible (conectividad aérea y terrestre), buscando la repetición de viaje. Además de comunicar que el país se encuentra preparado para ofrecer a los viajeros una estadía acorde a las exigencias de la presente coyuntura, lo cual promoverá la reactivación del turismo del país y beneficiará a los peruanos involucrados en el sector.

V. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO

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

Ápex: Ápex: 1047.2024 GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS_DS Nro 076-2024-EF

VI. ANTECEDENTES

La gestión de la Dirección de Promoción del Turismo impacta en el objetivo general institucional de contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de ingresos generados por turismo, para ello cuenta entre sus objetivos específicos posicionar el Perú como destino turístico atractivo a nivel internacional recuperando el flujo y el gasto y diversificando la oferta.

El mercado anglosajón considera de suma importancia realizar una campaña de Comunicaciones y Relaciones Públicas que contribuya a la imagen positiva del país a través de un plan de acción proactivo en un corto, mediano y largo plazo, así como consolidar nuestra presencia en dicho mercado.

La recuperación del mercado de Canadá hacia Perú se viene dando de manera progresiva:

- En el año 2023, el Perú registró un total de 2 009 275 llegadas de turistas internacionales, de los cuales 46 733 fueron provenientes de Canadá; esto representó un crecimiento del 15% respecto al año 2022 (40 662).
- De enero a agosto de 2024 el Perú recibió un total de 2 178 302 de llegadas de turistas internacionales, de los cuales 48 921 fueron provenientes de Canadá, viéndose un incremento de 81% en relación al mismo periodo de 2023 (27,077).
- De acuerdo al Perfil del Turista Extranjero 2019 elaborado por PROMPERÚ, el gasto promedio del turista canadiense fue de USD 1,519 y tuvo una estadía promedio de 15 noches. Los principales turistas provienen de las provincias de Ontario, Quebec y Columbia Británica
- De acuerdo a los estudios de Travel Style 2023, los mejores prospectos vacacionistas se encuentran principalmente en las provincias Ontario (43.4%), Quebec (21.2%); Columbia Británica (13.6%) y Alberta (12.1%).
- Desde diciembre 2023 se cuenta con conectividad directa hacia Lima a través de los vuelos de Air Transat (02 frecuencia a la semana, para el mes de noviembre contará con una frecuencia adicional). Asimismo, cuenta con conexiones en Panamá a través de la aerolínea Copa Airlines y Bogotá a través de Avianca. Esta provincia también requiere un enfoque personalizado para hacer crecer estos mercados a través de la cadena comercial (aerolíneas, operadores, agencias de viajes y otros.).

VII. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN

- Desarrollo de un plan comunicacional en manejo de crisis: Monitoreo constante y acciones de recuperación de la confianza del consumidor de tal manera que se minimice el impacto de la percepción negativa de Perú como destino turístico en un momento de crisis.
- Relacionamiento con medios de comunicación: Constante comunicación con los medios a través de boletines periodísticos, noticias positivas para generar un entendimiento de la oferta turística peruana entre sus lectores.
- Identificar oportunidades de promoción del destino en medios masivos a nivel nacional orientadas en los segmentos de aventura, naturaleza, cultura y gastronomía.

VIII. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A CONTRATAR

El servicio está dirigido a los principales medios de prensa (consumidor final y especializado) de la industria turística canadiense.

Desarrollar un programa proactivo de relaciones públicas seleccionado de acuerdo al mercado meta (target) que incremente el interés y recupere la confianza del consumidor sobre el destino Perú y refuerce su deseo de visitarlo. Esto contribuirá al incremento en un corto y mediano plazo, de arribos de turistas.

VIII.1. ACTIVIDADES

El proveedor a contratar en Canadá, deberá contribuir con incrementar el conocimiento del destino en el mercado canadiense: Ontario 50%, Quebec 30% y Oeste de Canadá 20%

1. Desarrollo de Plan de Comunicaciones *

El plan de comunicación debe incluir el esquema detallado de las actividades a realizar durante el período del contrato:

- **Objetivos de comunicación:** Objetivos específicos para cada actividad.
- **Público objetivo:** Identificación del público objetivo para las comunicaciones.
- **Estrategias de comunicación:** Estrategias que se emplearán para lograr los objetivos.
- **Cronograma tentativo:** Un cronograma propuesto para ejecutar las actividades.
- **Recursos necesarios:** Recursos requeridos para implementar el plan.
- **Indicadores clave de desempeño (KPI):** Métricas para medir el impacto de las actividades.
- **Información adicional:** Cualquier otra información relevante o indicadores que el proveedor considere pertinentes.

*Este debe ser presentado hasta 15 días calendarios contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.

2. Producción de material escrito:

- **Producción y distribución de 06 boletines electrónicos** informativos del destino Perú dirigidos a los medios de comunicación canadiense durante el tiempo que dure la contratación del servicio (enviados a la base de datos de medios de prensa del proveedor). Los temas deberán ser coordinados con PROMPERÚ.

3. Responder consultas de los medios

La agencia debe atender las solicitudes de información turística sobre Perú proactivamente, imágenes, comprobación de datos de consulta, responder a las preguntas de los medios de prensa de Canadá, capitalizando oportunidades de impactos mediáticos en coordinación con PROMPERÚ durante el tiempo que dure la contratación del servicio.

4. Viajes con medios de prensa e influenciadores de viajes:

• Viaje de prensa grupal

El proveedor deberá tener relacionamiento con tour operadores y PROMPERÚ para asegurar el viaje de prensa grupal, durante el tiempo que dure el contrato.

- El proveedor deberá identificar, contactar y asegurar por lo menos cuatro (04) medios de prensa de primer nivel para visitar el Perú en temas especializados como gastronomía, cultura, aventura, arte, textiles, historia, lugares alternativos (off the beaten path destinations), vecindarios, música, etc. Realizará todas las coordinaciones con los medios de prensa para el itinerario de viaje, así como con PROMPERÚ, durante el periodo del contrato. El proveedor deberá acompañar a los medios de prensa durante los días que dure el viaje.
- El proveedor deberá identificar oportunidades con un tour operador a fin que cubra el costo del itinerario a Perú durante el periodo del contrato.

- El proveedor deberá lograr que cada medio de comunicación participante y asegure la producción de al menos un artículo de fondo sobre Perú. Proporcionar recomendaciones de itinerarios. Dar seguimiento a lo escrito por estos periodistas, presentando la valoración y circulación de lo publicado, durante el periodo del contrato.

**PROMPERU cubrirá los tickets aéreos nacionales e internacionales. En caso el Tour Operador no cubra todos los servicios del viaje de prensa, el proveedor deberá hacerse cargo de esos gastos operativos que el viaje conlleve.*

- **Viaje de prensa individual:**

El proveedor deberá tener relacionamiento con tour operadores y PROMPERÚ para asegurar los viajes de prensa individuales, durante el tiempo que dure el contrato.

- El proveedor deberá asegurar el viaje de como mínimo siete (07) medios de prensa durante el periodo del contrato.
- El proveedor deberá identificar oportunidades con tour operadores a fin que cubran el costo del itinerario a Perú.
- El proveedor deberá lograr que cada medio de comunicación participante asegure la producción de al menos un artículo de fondo sobre Perú. Proporcionar recomendaciones de itinerarios. Dar seguimiento a lo escrito por estos periodistas, presentando la valoración y circulación de lo publicado, durante el periodo del contrato.

**PROMPERU cubrirá los tickets aéreos nacionales e internacionales. En caso el Tour Operador no cubra todos los servicios del viaje de prensa, el proveedor deberá hacerse cargo de esos gastos operativos que el viaje conlleve.*

- **Viaje de influenciadores individuales:**

El proveedor deberá tener relacionamiento con tour operadores y PROMPERÚ para asegurar los viajes individuales con influenciadores, durante el tiempo que dure el contrato.

- El proveedor deberá asegurar como mínimo cuatro (04) influenciadores durante el tiempo del contrato.
- El proveedor deberá asegurarse que cada influencer cuente con un mínimo de 70.000 seguidores solo en el mercado de Canadá.
- El proveedor deberá identificar oportunidades con tour operadores a fin que cubran el costo del itinerario a Perú.
- Deberá lograr que cada influenciador participante asegure la producción de al menos dos publicaciones sobre Perú en sus redes sociales. Proporcionar recomendaciones de itinerarios. Dar seguimiento a las publicaciones de estos influenciadores, presentando la valoración y alcance de lo publicado, durante el tiempo que dure la contratación del servicio.

**PROMPERU cubrirá los tickets aéreos nacionales e internacionales. En caso el Tour Operador no cubra todos los servicios del viaje, el proveedor deberá hacerse cargo de esos gastos operativos que el viaje conlleve.*

5. Eventos:

- **Acciones de promoción en el Marco de la Película Paddington en Perú**
 - El proveedor deberá alquilar una sala en uno de los cines de Toronto para la asistencia de invitados en el estreno de la película Paddington en Perú.
 - El proveedor deberá Invitar y confirmar hasta 40 personas; entre medios de prensa, influencer, operadores de turismo y agentes de viajes que se hayan especializado en Perú a través de la plataforma en línea www.peruagent.com. Cada uno de ellos podrá llevar un invitado.
 - El proveedor brindará un espacio para palabras de bienvenida de 01 representante de PROMPERÚ y presentación de 01 video promocional.
 - El proveedor proporcionará 01 souvenir y snack para 80 personas con la temática de la película.

- **Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace - 04 al 08 de junio 2025. [Link](#)**
 - El proveedor deberá atender el evento mencionado y lograr el relacionamiento con al menos 24 medios de prensa durante el Marketplace.
 - El proveedor deberá hacerse cargo del registro e inscripción de nuestra participación.

6. Plan de Gestión de Crisis y servicio de Clipping

- Si se presentara una situación de crisis en el Perú (desastres naturales, disturbios sociales, situación epidémica, etc.) que afecte negativamente la imagen del país como destino turístico en el mercado de Canadá, el proveedor deberá:
 - El proveedor deberá monitorear y comunicar posibles coberturas negativas y brindará actualizaciones y recomendaciones de cobertura a PROMPERÚ para el mercado canadiense.
 - El proveedor deberá realizar un Plan de Gestión de Crisis con una estrategia de comunicación y un Plan de acción a seguir cuando PROMPERÚ lo solicite.
 - El proveedor revisará y distribuirá comunicados de prensa (comunicaciones de crisis) escritos por PROMPERÚ, y realizará ediciones y seguimiento, si es necesario.
 - El proveedor monitoreará e informará sobre las noticias canadienses y las advertencias del Gobierno de Canadá que sean relevantes para PROMPERÚ.
 - El proveedor deberá responder a las solicitudes de información de los medios de comunicación, medios del sector y de todas las instituciones/empresas que lo soliciten, con el objetivo de informar sobre la situación de manera objetiva y oportuna, disminuyendo así los impactos negativos que la crisis pueda generar.
 - El proveedor debe tener siempre una actitud proactiva para colocar al Destino Perú en las noticias, para sugerir posibles soluciones a los problemas planteados.

7. Investigación / Actualización semanal de noticias:

- El proveedor deberá preparar una actualización semanal de sobre la economía canadiense, noticias/tendencias de viajes y noticias relevantes sobre los países competidores (Ecuador, Colombia, Chile, Brasil). Esta información será remitida vía correo electrónico a la Coordinación del Departamento del Mercado Anglosajón.

8. Campañas con influenciadores de viajes:

- El proveedor deberá difundir en las redes sociales de PROMPERÚ contenidos seleccionados creados por los cuatro (04) influencers de viajes canadienses asociados para promover las campañas en Perú. El objetivo de la campaña debe ser inspirar viajes a Perú y generar confianza en el destino, en el marco de la recuperación del turismo, durante la vigencia del contrato de servicio.

9. Reuniones con PROMPERÚ

La empresa deberá tener reuniones con PROMPERÚ previa coordinación a fin de revisar el estatus de las actividades y resultados obtenidos.

VIII.2. REQUISITOS DEL PROVEEDOR

EXPERIENCIA DEL PROVEEDOR EN LA ESPECIALIDAD:

Requisitos:

1. El proveedor deberá contar con experiencia comprobada en al menos 05 servicios similares al objeto de esta contratación realizados en los últimos 06 años.
2. Empresa legalmente constituida en Toronto, Canadá en funcionamiento de 05 años como mínimo.

Nota: Se consideran similares al objeto de esta contratación que cumplan cualquiera de los siguientes servicios:

- a. Servicio de relaciones públicas realizados para países de Sudamérica que se dirija al mercado canadiense.
 - b. Servicio de manejo de crisis en la industria turística realizados para países de Sudamérica que se dirija al mercado canadiense específicamente en oficinas de turismo o asociaciones de turismo o aerolíneas u hoteles o cruceros.
 - c. Servicios en elaboración y ejecución de estrategias de comunicación para la promoción y difusión del sector turístico a través de medios de comunicación tradicional y digital de alcance masivo, así como en medios especializados en turismo, gastronomía, lifestyle y la cadena comercial para países de Sudamérica que se dirijan al mercado canadiense.
3. El proveedor deberá contar con oficina física en Toronto, Canadá, para el adecuado relacionamiento con los medios de prensa de Canadá.

Acreditación:

1. La experiencia del proveedor en la especialidad se acreditará mediante la presentación de copias de contratos, ordenes de servicio o facturas, certificados, constancias de prestación de servicio que acredite de manera fehaciente la experiencia requerida.
2. Para la acreditación de la empresa legalmente constituida en Toronto, Canadá se deberá presentar una copia simple de la constancia de la constitución de la empresa.

3. Para la acreditación de la Oficina física en Toronto, Canadá el proveedor deberá presentar cualquiera de lo siguiente:
 - a. Oficina alquilada: Deberá presentar una copia simple del contrato, donde señale la dirección de la oficina.
 - b. Oficina propia: Deberá presentar una declaración jurada que señale la dirección de la oficina de su propiedad.

VIII.3. LUGAR Y PLAZO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Lugar: El presente servicio se realizará en su totalidad en Canadá

El plazo de prestación del servicio será de 365 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado Anglosajón de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.

VIII.4. 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 Anglosajón de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

La recepción de documentos externos a través de la Ventanilla Virtual se realiza durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

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

Producto	Información a entregar (*)	Plazo de entrega del producto	Porcentaje (%) a pagar
1	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva 	Hasta 35 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.	9%

	<p>valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>		
2	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>	Hasta 65 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.	9%
3	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. 	Hasta 95 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo,	9%

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>	previo perfeccionamiento del contrato.	
4	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>	Hasta 125 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.	9%
5	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. 	Hasta 155 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado	8%

	<ul style="list-style-type: none"> Resultados de viajes de influenciadores individuales. Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>	de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.	
6	<ul style="list-style-type: none"> Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. Resultados de viajes de prensa grupal. Resultados de viajes de prensa individual. Resultados de viajes de influenciadores individuales. Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>	Hasta 185 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.	8%
7	<ul style="list-style-type: none"> Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. 	Hasta 215 días calendario contados a partir de la	8%

	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>	confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.	
8	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>	Hasta 245 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.	8%

<p>9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>	<p>Hasta 275 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.</p>	<p>8%</p>
<p>10</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. 	<p>Hasta 305 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.</p>	<p>8%</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>		
11	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>	Hasta 335 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.	8%
12	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios. • Resultados de acciones de promoción en el marco de la Paddington. • Resultados de viajes de prensa grupal. • Resultados de viajes de prensa individual. • Resultados de viajes de influenciadores individuales. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría). 	Hasta 365 días calendario contados a partir de la confirmación del Departamento del Mercado de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo perfeccionamiento del contrato.	8%

	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ. <p>Nota: La información a entregar será de acuerdo a las acciones que se hayan realizado hasta la fecha.</p>		
<p>Informe final de todo el servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y distribución de 06 boletines electrónicos durante los 12 meses. • Lista de contactos sobre las consultas respondidas a los medios durante los 12 meses. • Resultados de viajes de prensa grupal durante los 12 meses. • Resultados de viajes de prensa individual durante los 12 meses. • Resultados de viajes de influenciadores individuales durante los 12 meses. • Resultados de Conferencia Anual - Travel Media Association (TMAC) y Marketplace durante los 12 meses. • Gestión de crisis y servicio de Clipping de las publicaciones generadas durante el mes con los indicadores / métricas de desempeño, incluyendo su respectiva valorización (free press) y audiencia (rating/lectoría) durante los 12 meses. • Investigación del mercado y países competidores hasta la fecha durante los 12 meses. • Campañas en conjunto con influenciadores de viajes durante los 12 meses. • Reuniones mensuales con PROMPERÚ 		

VIII.5. OTRAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

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

VIII.6. FORMA DE PAGO

El pago se realizará en 12 pagos parciales (pago 1 al 4 mes, equivalente al 9% cada uno; y los pagos del 8 al 12, equivalente al 8% cada uno) en moneda extranjera (dólares americanos), por transferencia bancaria, para lo cual el proveedor deberá de haber entregado los productos según se detalla en el punto VII.4. y deberá contar con la conformidad de la Subdirección de Turismo Receptivo, Departamento del Mercado Anglosajón y visto bueno de la Oficina de

Comunicaciones (OCM). La emisión de la conformidad no superará de 7 días calendario de entregado y aprobado cada producto.

Nota:

La retribución que corresponde por la parte del servicio que se ejecutará solamente en el territorio peruano se encuentra dentro del ámbito de aplicación del impuesto a la renta, según normativa del Perú.

Los servicios digitales se consideran como servicios realizados en el territorio nacional del Perú y por lo tanto aplican un impuesto a la renta del 30%.

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:

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

VIII.7. CONFORMIDAD DEL SERVICIO

Emitirán conformidad del servicio los siguientes:

- XIII.** Subdirección de Turismo Receptivo (STR)
- XIV.** Departamento del Mercado Anglosajón (DMAN)

Emitirá visto bueno del servicio:

- XV.** Oficina de Comunicaciones (OCM)

XVI. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

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

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

Toda información y materiales de propiedad de PROMPERÚ, a los que tenga acceso el proveedor, así como su personal, es estrictamente confidencial. Al suscribir el Contrato El proveedor y su personal, se comprometen de manera tácita, a mantener las reservas del caso y están impedidos de transmitir dicha información, a ninguna persona (natural o jurídica) o

cualquier medio de comunicación sin la autorización expresa y por escrito de PROMPERÚ. Asimismo, deberá devolver todos los documentos que le hayan sido entregados, al término del presente contrato. Esto incluye tanto material impreso como grabado en medios magnéticos u ópticos.

XVII. PENALIDADES

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

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

Donde F tiene los siguientes valores:

- 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.

XVIII. 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

XIX. SUSPENSIÓN DEL CONTRATO

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

La suspensión tendrá la formalidad establecida en la contratación originaria.

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

XX. RESOLUCIÓN DE CONTRATO

El Departamento de Anglosajón 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

XXI. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NO DOMICILIADOS

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

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

XXII. ANTICORRUPCIÓN

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

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

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

XXIII. OTRAS DISPOSICIONES

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

XXIV. INDEMNIDAD POR CONFLICTOS POR DERECHOS DE AUTOR

EL PROVEEDOR se obliga a mantener indemne a PROMPERÚ, de manera integral, incondicional y exclusiva, contra cualquier denuncia, queja, demanda y/o reclamo de terceros relacionado a la prestación de servicios regulado por el presente, de algún modo vinculado a su elaboración. De manera enunciativa mas no limitativa, EL PROVEEDOR deberá mantener indemne a PROMPERÚ contra cualquier denuncia, queja, demanda y/o 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 derechos a la persona, al honor, a la imagen o cualquier otro derecho fundamental de la persona; o en caso viole los derechos de terceros, y cualquier denuncia, queja, demanda y/o 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 denuncia, queja, demanda y/o reclamo que existiese para que pueda iniciar la defensa correspondiente.

Si a pesar de lo anterior, cualquier autoridad o titular afectado imputara responsabilidad a PROMPERÚ y se decidiera la imposición de sanciones pecuniarias o indemnizaciones, éstas serán pagadas por EL PROVEEDOR. En caso fueran pagadas por PROMPERÚ, serán reembolsadas por EL PROVEEDOR, sin perjuicio de la responsabilidad que pudiera corresponderle por cualquier daño o perjuicio ulterior causado a PROMPERÚ, o sus funcionarios y/o servidores. En todos los casos señalados anteriormente, EL PROVEEDOR se obliga a asumir todos los gastos en que hubiera tenido que incurrir PROMPERÚ por tales situaciones, incluyendo gastos de patrocinio legal, judiciales, policiales y administrativos que correspondan.