

TÉRMINOS DE REFERENCIA
SERVICIO DE AGENCIA DE COMUNICACIONES PARA EL MERCADO DE ARGENTINA

1. 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.

2. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO

Área Usaria: Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo/Departamento de Mercado Latinoamérica.

3. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

Se requiere la contratación del servicio de una agencia de comunicaciones para llevar a cabo la elaboración y ejecución de un Plan de comunicación para el desarrollo de actividades de promoción turística en el mercado de Argentina.

4. FINALIDAD PÚBLICA

La presente contratación tiene por finalidad pública fortalecer el posicionamiento y reconocimiento del Perú en Argentina, difundiendo la oferta turística de nuestro país como un destino seguro, diverso y cercano,

5. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL

La presente contratación corresponde a Ápex 0419.2025 Relaciones Públicas II Argentina

6. 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.
- Considerando que la reactivación de la actividad turística se viene dando por el turismo interno y los países más cercanos de la región de Latinoamérica, se ha visto por conveniente centralizar los esfuerzos de promoción en países como Argentina, el cual ocupa el 8vo lugar en el ranking de llegada de turistas internacionales hacia Perú. Además, el mercado argentino agrupa a segmentos de viajeros de interés y con mayor potencial para viajar.
- En el año 2024, Perú recibió un total de 3 256 693 turistas internacionales, de los cuales, 120 287 fueron argentinos, lo que significa un incremento de 21% en relación al mismo período del 2023. Estos arribos equivalen a un market share del 4% respecto a los arribos internacionales.
- Es por los antes mencionado, que ha surgido la necesidad de contratar los servicios de una agencia de comunicaciones para que nos brinde el soporte en las comunicaciones en el mercado argentino; así como para articular las relaciones entre PROMPERÚ y los medios de prensa del país en mención.

7. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN

- Relacionamiento con medios de comunicación: Constante comunicación con los medios de prensa a través de boletines periodísticos, noticias positivas para generar un entendimiento de la oferta turística peruana entre sus lectores.
- Identificar oportunidades de promoción para el destino Perú en medios masivos y especializados a



nivel nacional orientadas a los segmentos de aventura y naturaleza, cultura, gastronomía y mices.

- Fortalecer la presencia de nuestro país a través de los diversos medios tradicionales y digitales en el mercado argentino, a fin de generar recordación, confianza, reforzar el vínculo e inspirar a los potenciales viajeros para que escojan a Perú para futuros viajes.
- Manejo de crisis: Monitoreo constante y desarrollo de un Plan de Comunicaciones ante una eventual coyuntura que impacte negativamente la percepción del Perú en el mercado de Argentina.

8. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR

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

Descripción del servicio: Desarrollar un programa proactivo de comunicaciones seleccionado de acuerdo al mercado argentino que incremente el interés del consumidor sobre el destino Perú y refuerce su deseo de visitarlo. Esto contribuirá al crecimiento, en un corto y mediano plazo, de arribos de turistas.

8.1 Plan de trabajo

- El plan de trabajo deberá contener todas las acciones que el proveedor desarrollará durante el periodo del servicio en Argentina. (Plazo de entrega precisado en el numeral 11.)
- El plan deberá mostrar los periodos o fechas en que el proveedor desarrollará, ejecutará las actividades y/o entregará los productos requeridos. Anexo 1.
- Después de aprobado el plan de trabajo, el proveedor puede sugerir los cambios que estime conveniente a favor del servicio en caso de imprevistos, así como acciones que favorezcan la promoción del Perú y no estén consideradas en el Plan de Trabajo inicialmente aprobado.
- El plan de trabajo deberá contener la propuesta de Gestión de Crisis, detallada en el numeral 8.4. del presente documento.
- Todas las acciones contenidas en el plan deberán contar con la aprobación de la Oficina de Comunicaciones y del Departamento de Mercado Latinoamericano antes de su ejecución.

8.2 Plan de comunicación

- La agencia de comunicaciones deberá presentar un Plan de comunicaciones para la promoción del destino Perú que conlleve al alcance de la finalidad pública de la presente contratación, para la difusión y cobertura mediática de las actividades de promoción turística para el mercado argentino.
- Dicho plan deberá considerar la elaboración y distribución de notas de prensa, artículos tipo pitch, dossier de prensa, gestión de entrevistas, envío de información y material audiovisual a los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, agencias de noticias internacionales, influenciadores y líderes de opinión en el mercado argentino, considerando las principales ciudades emisoras del país, para asegurar el buen desarrollo del plan de comunicaciones y la buena ejecución del plan de trabajo. Tener en consideración que las ciudades priorizadas en las que PROMPERÚ implementa acciones de promoción son: Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario y Salta.
- El plan deberá incluir una propuesta para las acciones de comunicación en el marco de actividades de promoción del destino Perú relevantes como: La feria FIT América Latina 2025 que se llevará a cabo en septiembre.
- El plan de comunicación deberá contemplar el acercamiento a medios especializados en viajes, estilo de vida, noticias y canal comercial del sector turístico con el objetivo de llegar a las audiencias claves en cada mercado, de acuerdo a la segmentación indicada por PROMPERÚ.
- Para incrementar el alcance de las acciones de promoción, el proveedor buscará y gestionará la



participación de influenciadores y/o líderes de opinión en el mercado, que ayuden a compartir las actividades o campañas a través de medios digitales como redes sociales.

- El proveedor debe contar con una base de datos y un relacionamiento con medios que permita impactos en sus respectivas audiencias. Estos impactos deben ser presentados por el proveedor con indicadores de audiencia y valorización de manera obligatoria.
- El proveedor deberá de incluir un listado de los medios de comunicación, líderes de opinión y/o influenciadores con los cuales se mantendrá un flujo de comunicación permanente con el objetivo de lograr los objetivos del plan de comunicaciones, el listado debe de estar incluido en el primer entregable y dividido por ciudades y tipo de medio (valoramos mucho la precisión).

***Los puntos 8.1 y 8.2 se presentarán como máximo a los 10 días calendario contados a partir del día siguiente de la entrega de los recursos a ser proporcionados por Promperú, previo perfeccionamiento del contrato.**

8.3 Actividades

■ Relacionamiento con Medios de Comunicación

- El proveedor deberá identificar, tener contacto y presentar a los ejecutivos de la Oficina de Comunicación de PROMPERÚ los principales medios de comunicación tradicional y digital, así como los principales líderes de opinión e influenciadores del mercado en sectores como: viajes, estilo de vida, noticias y canal comercial del sector turístico, con el objetivo de llegar a las audiencias clave del mercado de Argentina.
- El proveedor deberá contribuir a despertar el interés por viajar al Perú, a través de la presencia en los medios de comunicación, agencias de noticias internacionales, influenciadores y líderes de opinión del mercado, para lo cual el proveedor deberá de generar contenido/información relevante y al mismo tiempo, cubrir los intereses de los medios de prensa, coordinando con ellos la respectiva publicación de notas de prensa previa coordinación con PROMPERÚ; así como la atención de requerimientos asociados a información turística sobre el Perú.
- El proveedor deberá convocar a los medios de comunicación para que participen de todas las actividades presenciales que podrían realizarse durante el periodo de contratación a fin de lograr que la actividad tenga la máxima convocatoria y repercusión. Se ha contemplado la realización de 07 actividades, las cuales están vinculadas a viajes de prensa/ influencers, ferias de turismo, lanzamiento de campañas, door to door y ruedas de negocio. La producción y organización del evento estará a cargo de PROMPERÚ.
- El proveedor deberá asistir presencialmente a los eventos a desarrollarse en el territorio argentino previa coordinación con Promperú. Es necesario contar con su presencia en los eventos que se programen en torno a las 7 actividades anteriormente mencionadas.
- Gestión de un mínimo de diez (10) entrevistas para los voceros autorizados con medios de comunicación dirigidos a medios masivo o especializados en turismo, gastronomía, estilo de vida y del trade de mayor alcance en Argentina durante el periodo de contratación.
- Propuesta de medios de comunicación para participar en viajes de prensa hacia Perú (propuesta de periodistas, no incluye la organización del viaje que correría por cuenta de PromPerú).
- Apoyo en la conceptualización, organización y desarrollo de actividades o eventos de interés periodístico en Argentina, además de realizar la convocatoria, confirmación y seguimiento de medios de comunicación. Asimismo, al finalizar la actividad deberá enviar la base de datos por correo electrónico a la Oficina de Comunicación de PROMPERÚ.
- El proveedor deberá tener siempre una actitud proactiva para colocar al Destino Perú en las noticias, para sugerir posibles soluciones a los problemas suscitados y descubrir oportunidades para el destino.
- El proveedor deberá identificarse como agencia de Comunicaciones de PROMPERÚ usando correo



corporativo de la empresa; para así poder convocar a los medios de comunicación a participar de todas las actividades virtuales o presenciales que PROMPERÚ desplegará en el mercado argentino durante el servicio.

- Las actividades de promoción del destino Perú contemplan acciones dirigidas al consumidor final (campañas de publicidad, viajes de prensa, otros) y al canal comercial (viajes de familiarización, Door to Door en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Salta y/o Rosario, seminarios, presentaciones, capacitaciones, otros).
- Gestión de un mínimo de siete (07) publicaciones especiales (exclusivas) en medios masivos o especializados en turismo dirigidos al consumidor final, gastronomía, lifestyle durante el periodo de contratación. Nota: No incluyen las publicaciones post viajes de prensa y/o derivadas de actividades organizadas por PROMPERÚ.

■ **Elaboración y Distribución de productos de comunicación**

- La agencia de comunicaciones deberá elaborar y distribuir productos de comunicación durante el periodo de la contratación: Elaboración y distribución de por lo menos dos (02) productos (nota de prensa, artículo tipo pitch o videonota) cada 30 días calendarios.
- Los temas de los contenidos se trabajarán de manera conjunta con el proveedor, así como la difusión de las mismas en los tiempos que indique PROMPERÚ dentro del servicio contratado.
- La difusión deberá realizarse entre los principales medios de comunicación, aquellos que tengan un alto impacto y gran alcance.
- Como resultado de la difusión de los productos comunicacionales, se deberá lograr como mínimo dos publicaciones mensuales en agencias de noticias con alcance nacional en Argentina, o medios de comunicación tradicionales o digitales, cuya circulación impresa supere los 100 000 ejemplares o cuya versión online tenga un alcance superior al millón de visualizaciones.
- El proveedor podrá distribuir las notas de prensa elaboradas por la Oficina de Comunicaciones de PROMPERÚ, siempre y cuando dicha nota se encuentre vinculada al sector o resalte un hecho noticioso de gran relevancia para el país.
- Elaboración de contenido y diseño de (01) dossier de prensa, el cual deberá desarrollarse en coordinación con PROMPERÚ. Dicho dossier debe estar listo para su distribución un mes antes del inicio de la Feria FIT 2025. La agencia deberá entregar el archivo final y la versión editable en formato INDD (Adobe InDesign) o AI (Adobe Illustrator).
- Toda comunicación será previamente aprobada por la Oficina de Comunicaciones y el Departamento del Mercado Latinoamérica antes de su distribución.

■ **Boletines de Prensa / Newsletter**

- La agencia de Comunicaciones elaborará el contenido y el diseño, y distribuirá al menos un (01) boletín electrónico bimestral con noticias de interés del Perú que será distribuido a medios con llegada al consumidor final y/o al canal comercial, y deberá ser validado previamente por el equipo de PROMPERÚ.

■ **Responder consultas y/o requerimiento de los medios**

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

■ **Viajes con medios de prensa e influenciadores de viaje:**

- La agencia de Comunicaciones identificará, contactará y asegurará el interés de por lo menos 08



medios y/ o influencers como potenciales participantes para viajes de prensa y/o de influencers, cuyo público objetivo se ajuste al target de la segmentación y en temas especializados que PROMPERÚ defina en el marco de sus segmentos priorizados para el mercado.

- Para los viajes de prensa, el proveedor deberá realizar todas las gestiones de convocatoria, coordinaciones y supervisión de publicaciones de los medios respecto al itinerario de viaje. El proveedor deberá acompañar a los medios de prensa durante los días que dure el viaje, de considerarlo necesario.
- Luego del viaje, la agencia de Comunicaciones deberá hacer seguimiento de las publicaciones que vayan apareciendo fruto del viaje de prensa organizado por PROMPERÚ. Enviará un informe de resultados que incluyan:
 - Cantidad total de impactos producto de la actividad.
 - Valorización de cada una de las publicaciones.
 - Alcance de cada una de las publicaciones.

NOTA: PROMPERÚ cubrirá el costo total del viaje (tickets aéreos nacionales e internacionales, alimentación, alojamiento y tour operación).

8.4 Estrategia de Gestión de Crisis

- La propuesta de Manejo de Crisis que se debe presentar dentro del Plan de Trabajo deberá contemplar la asesoría permanente ante eventuales hechos fortuitos de diversa naturaleza 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 argentino.
- La agencia de comunicaciones deberá informar de manera inmediata sobre la situación y monitorear las publicaciones (impresa o digital) que hagan referencia a la crisis.
- En caso de noticias de impacto negativo en Destino Perú, el proveedor deberá recomendar una estrategia de comunicación y plan de acción a seguir para gestionar la crisis.
- La agencia de comunicaciones deberá desarrollar material (Ej. Comunicados, notas de prensa, Q&A's) y acciones (Ej. gestión de entrevistas) que ayuden a minimizar el impacto de la percepción negativa del Perú como destino turístico en un momento de crisis. Antes de la implementación de la estrategia esta será aprobada por la Oficina de Comunicaciones.
- Atender las solicitudes de información de medios de comunicación, medios de la industria 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.
- En el caso de que se detecte alguna imprecisión o inexactitud en las publicaciones, la agencia deberá contactar con el editor o responsable del programa o sección para solicitar la corrección respectiva, para lo cual se compartirá la información correcta para su subsanación.
- El proveedor siempre debe tener una actitud proactiva para colocar al Destino Perú en las noticias, para sugerir posibles soluciones a los problemas suscitados y descubrir oportunidades de difusión positiva del destino para generar una cobertura positiva con indicadores superiores a los negativos a fin de contrarrestar sus efectos en la percepción del público argentino.
- Todas las consultas, a través de llamadas y correos electrónicos, al proveedor con respecto a una situación de crisis en el Perú deben ser manejadas, registradas y verificadas con PROMPERÚ.
- Terminada la crisis, la agencia de comunicaciones deberá elaborar un informe dando cuenta de lo acontecido, así como de las acciones desarrolladas para controlar la crisis.

8.5 Monitoreo de información

- Durante el periodo del servicio, el proveedor deberá preparar semanalmente la actualización de las noticias, historias o tendencias más resaltantes sobre el Perú, que hayan impactado en los medios de Argentina durante el periodo de tiempo de la contratación. Esta información será remitida vía



correo electrónico a la Coordinación del Departamento del Mercado de Latinoamérica y a la Oficina de Comunicación de PROMPERÚ.

- También deberá preparar semanalmente una actualización de noticias más relevantes de la economía argentina, noticias y tendencias de la industria turística de Argentina e información de países competidores (Chile, México, Brasil, Colombia) y de los principales países receptores del turismo argentino. Esta información será remitida vía correo electrónico a la Coordinación del Departamento del Mercado de Latinoamérica y a la Oficina de Comunicación de PROMPERÚ.
- El proveedor deberá realizar un monitoreo mensual de los países que realizan acciones de promoción turística relevante en el mercado argentino dirigidos al canal B2B/B2C; analizando su despliegue en términos de acciones comunicacionales. Esta información será agregada al informe mensual de resultados.

8.6 Servicio Fotográfico y video

- El proveedor brindará el servicio de registro fotográfico y de video de hasta 06 actividades (presenciales) a desarrollarse durante el periodo que dure la contratación, y en territorio Argentino (Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mendoza y Salta), de acuerdo a lo siguiente:

FOTO Y VIDEO

- Se deberá realizar un registro fotográfico y de video detallado del evento debiendo considerarse de acuerdo al caso: las diferentes actividades realizadas, autoridades o representantes de instituciones presentes, ponentes o expositores, diferentes zonas, módulos o instalaciones, actividades, degustaciones, catas, bailes, presentaciones artísticas o activaciones y fotografías grupales.
- Por cada una de las coberturas se enviará una selección de al menos 30 fotografías que muestran de manera proporcional todas las actividades registradas. En el caso de video se enviará un corte grueso.
- El registro fotográfico deberá incluir imágenes en formato horizontal y vertical.
- Las fotografías enviarán en una dimensión mínima de 3000 píxeles por el tamaño mas largo (alto o ancho), en formato JPG y con los retoques básicos de color, exposición, brillo y encuadre.
- El envío de fotos y corte grueso se hará por un enlace de descarga de Internet enviado por correo electrónico en un tiempo máximo de tres (3) horas tras finalizar el evento.
- Se deberá enviar una edición resumen por los días que dure el evento.

Corte grueso

- Duración: aproximada de 5 minutos.
- Deberá incluir imágenes de las actividades principales y las entrevistas realizadas
- Se trata de una edición por corte simple, sin música, sobreimpresiones o ningún otro elemento gráfico, con los principales momentos de la actividad registrada y los principales momentos de cada entrevista.
- Previo a la actividad, se coordinará con PROMPERÚ los días que se requiera el registro audiovisual y el envío del corte grueso y/o edición resumen.

En el caso de requerirse entrevistas

- Expositores, compradores extranjeros, representantes de PROMPERÚ, autoridades e invitados especiales. Los encuadres deberán ser en plano busto del entrevistado, sin elementos o acciones que distraigan el foco del encuadre. Se deberá usar micrófono solapero o direccional para la realización de las entrevistas. En ningún caso deberá usarse audio ambiental.
- El proveedor deberá coordinar con PROMPERÚ la elección de las personas a entrevistar, así como los temas a tratar en cada entrevista. Deberá considerarse la realización de entrevistas en inglés.



- Para el registro de actividades se seguirán las pautas elaboradas por PROMPERÚ que pueden encontrarse en: <https://andendecontenidos.promperu.gob.pe/?w=AlvfHtg800>

COBERTURA ENFOCADA EN REDES SOCIALES:

- Se deberá realizar un registro de video detallado grabado en formato VERTICAL del evento debiendo considerarse de acuerdo al caso:
- Momentos clave del evento, con énfasis en las actividades culturales, gastronómicas y tradiciones peruanas.
- Reacción de los asistentes a las presentaciones artísticas, danzas y espectáculos representativos del país
- Participación de expositores y visitantes disfrutando de las experiencias/actividades.
- Realizar un recorrido por el stand de Perú, destacando las secciones y elementos decorativos.
- Grabar un timelapse/hyperlapse mostrando el recorrido para llegar al stand de Perú desde el exterior o entrada de la feria, no mayor a 30 segundos para stories.
- Entrevistas y/o dinámicas con los asistentes sobre sus apreciaciones acerca de la participación del país en el evento o el país.
- Estos puntos deben ser revisados previamente con PROMPERÚ para definirlos en cada actividad.
- La grabación debe realizarse en un dispositivo que permita grabar en 4k a 29.97fps para garantizar una calidad de imagen superior que sea compatible con diferentes plataformas de visualización (de preferencia con un teléfono de alta gama). Debe realizarse en formato vertical y debe considerar tener diferentes valores de planos (angulares, planos conjuntos, medios, primeros planos y detalles) que le darán dinamismo al contenido, con ligeros movimientos de cámara, obteniendo clips de mínimo 10 segundos de duración hasta 30 segundos para poder realizar posteriormente piezas audiovisuales/reels.
- Se deberá tomar en cuenta el uso de una luz LED de apoyo y uso de micrófono para cubrir también testimonios o entrevistas pequeñas de gente asistente al evento.
- El envío de testimonios y cortes gruesos se hará por un enlace de descarga de Internet enviado por correo electrónico a PROMPERÚ, en un tiempo máximo de tres (3) horas tras finalizar el evento. Y el envío de clips sueltos (5) debe realizarse en tiempo real del evento.

A entregar:

- Se deberá entregar un CORTE GRUESO INICIAL terminado el primer día del evento (de aproximadamente 5 minutos), con las mejores tomas capturadas en este formato. Y un CORTE GRUESO FINAL, con tomas del resto de los días del evento (de aproximadamente 7 minutos). Se trata de una edición por corte simple, sin música, sobreimpresiones o ningún otro elemento gráfico, con los principales momentos de la actividad registrada (no protocolares).
- Se deberán entregar clips de máximo 1 o 2 minutos de mínimo 5 testimonios, que son entrevistas o dinámicas realizadas en formato vertical, grabadas con buen audio, con el uso de micrófonos pecheros, donde los asistentes dan sus comentarios sobre la actividad en donde están participando. En ningún caso deberá usarse audio ambiental (Para la entrevista no deben aparecer menores de edad y esta debe realizarse de preferencia en plano medio o americano).
- Durante cada día del evento, deberán subirse de forma inmediata 5 clips (mínimo 15 segundos) relevantes para STORIES en tiempo real del evento, que deben ser previamente aprobados por PROMPERÚ.
- Antes del evento se debe realizar una reunión con el Departamento de Medios Digitales para cuadrar todos los puntos según corresponda y compartir las referencias pertinentes.
- El proveedor es responsable de solicitar y garantizar los permisos o autorizaciones de las



personas que participen en entrevistas o dinámicas para su publicación en redes sociales. Asimismo, asume total responsabilidad ante cualquier reclamo relacionado con el uso de dichas imágenes o contenidos.

8.7 Informe del periodo

- El proveedor deberá elaborar un informe del periodo mensual, en el cual se relatan las acciones realizadas en el mercado y los resultados obtenidos en cada periodo.

Para la aprobación del informe, éste debe incluir los siguientes puntos.

- a) Resumen de actividades realizadas durante el período
- b) Todas las notas de prensa aprobadas
- c) Estatus del boletín bimestral
- d) Relación de entrevistas realizadas (indicar fecha tentativa de realización y difusión en caso no se haya realizado, así como su valorización y alcance).
- e) Relación de publicaciones pendientes (en caso de haber, indicar fecha tentativa de difusión y publicación).
- f) Oportunidades detectadas durante el período de reporte.
- g) Clipping de las publicaciones generadas durante el período con su respectiva valorización (publicity) y audiencia (rating/lectoría). Si hay resultados de un viaje de prensa, crear un clipping adicional con dichos impactos.
- h) Monitoreo mensual de países que realizan acciones de promoción en el mercado.

**En el clipping se deberán considerar las publicaciones que hagan referencia al Perú en Argentina y las publicaciones que hayan surgido a partir de la presente contratación.*

**La valorización deberá de estar expresada en dólares americanos.*

8.8 Informe Final

- El proveedor deberá elaborar un informe final, en el cual se detalle el total de las acciones realizadas en el mercado Argentina y los resultados obtenidos consolidados durante todo el período de contratación.
- Para la aprobación del informe final, éste debe incluir los siguientes puntos.
 - i) Resumen de actividades realizadas durante el período de la contratación.
 - j) Breve análisis sobre los temas de interés de los periodistas sobre el destino Perú, así como de las oportunidades detectadas durante el período de contratación.
 - k) Todas las notas de prensa aprobadas separadas por categoría: a. generadas por el PR, y b. generadas por PROMPERÚ.
 - l) Base de datos de los principales medios de comunicación atendidos durante el período de la contratación, indicando la lista de contactos (nombre y correo electrónico), así como los principales indicadores del medio de acuerdo a la información del formato SIMI.
 - m) Relación de entrevistas realizadas en el período de la contratación (indicar fecha tentativa de publicación en caso no se haya realizado).
 - n) Relación de publicaciones pendientes (en caso de haber, indicar fecha tentativa de publicación).
 - o) Resultados del viaje de prensa y/o influencers / líderes de opinión (clippings, valorización y alcance).
 - p) Clipping de las publicaciones generadas durante el período de contratación con su respectiva valorización (publicity) y audiencia (rating/lectoría). Así como los resultados de viajes de prensa, influencers y/o líderes de opinión (clippings, valorización y alcance).



**En el clipping se deberán considerar las publicaciones que hagan referencia a Perú y las publicaciones que hayan surgido a partir de la presente contratación.*

**La valorización deberá de estar expresada en dólares americanos.*

8.9 Formato SIMI

Se trata de un documento (Excel) que será provisto por PROMPERÚ para que el proveedor pueda rellenarlo con los datos generados y recopilados a partir de su desarrollo de su trabajo. Anexo 2.

8.10 Recursos a ser provistos por PROMPERÚ

- PROMPERÚ Asignará a dos representantes para las coordinaciones del servicio.
- Entregar información necesaria que sirva como insumo para generar notas de prensa, artículos, pitches, responder entrevistas escritas.
- Brindar acceso al banco de imágenes de PROMPERÚ.
- Designar los voceros para las entrevistas generadas por la empresa contratada.

9. REQUISITOS DEL PROVEEDOR Y DE SU PERSONAL

EXPERIENCIA DEL PROVEEDOR

Requisitos:

- Proveedor debe acreditar de 5 servicios en medios de prensa y/o manejo de crisis con empresas dentro de Argentina, o servicios en elaboración y ejecución de estrategia de comunicación para promoción y difusión a través de medios de comunicación tradicional y digital, de alcance masivo, así como en medios especializados en la industria turística, gastronomía, lifestyle y la cadena comercial en el mercado de Argentina.
- Debe contar con oficina en Argentina.

Acreditación:

- La experiencia se acreditará mediante la presentación de copias de contratos, órdenes de servicio o facturas, certificados, constancias de prestación de servicio o cualquier otro documento que acredite de manera fehaciente la experiencia requerida.
- Para la acreditación de la Oficina física en Argentina deberá presentar una copia simple de la constancia de registros públicos o documento similar equivalente en Argentina para confirmar el funcionamiento de la empresa en ese país.

DEL PERSONAL CLAVE REQUERIDO:

Requisitos

• Un (01) Director de servicio:

Con experiencia mínima de ocho (08) años en el mercado argentino, realizando labores de manejo de cuentas de países o empresas del sector turismo, exportaciones, inversiones o marca país, o diseñando e implementando estrategias de comunicación en el mercado Argentino.



• **Un (01) Encargado de prensa:**

Con experiencia mínima de cuatro (04) años en el mercado argentino, realizando labores vinculadas a medios de comunicación, o elaboración de planes de comunicación, o notas de prensa, o boletines, o monitoreo de noticias - clipping, o manejo de crisis del sector turismo, o exportaciones, o inversiones o marca país ; en el mercado Argentino.

• **Un (01) especialista en redacción de productos de comunicación de corte periodístico**

Con experiencia mínima de cinco (05) años elaborando productos de difusión dirigidos a medios de comunicación tradicionales (generalistas o especializados) en el mercado argentino.

Acreditación: La experiencia del personal clave se acreditará con cualquiera de los siguientes documentos: (i) copia simple de contratos o (ii) conformidad del servicio o (iii) constancias o (iii) certificados o (iv) cualquier otra documentación o similares que, de manera fehaciente demuestre la experiencia del personal propuesto.

10. LUGAR Y PLAZO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

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

El plazo de ejecución del servicio será de hasta 365 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

11. 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 Latinoamericano 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 cinco (5) días calendario contados a partir de la notificación de las observaciones.

Los productos deberán presentarse de acuerdo al siguiente detalle:

Producto	Información a entregar (*)	Plazo de entrega del producto	Conformidad y/o V°B° según corresponda	Porcentaje (%) a pagar
Producto 1	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Trabajo Plan de Comunicaciones 	Hasta 10 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Subdirección de Turismo Receptivo Dpto. Mercado Latinoamérica Oficina de Comunicaciones 	0%
	<ul style="list-style-type: none"> Informe del período* Formato SIMI del período* 	Hasta 30 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Subdirección de Turismo Receptivo Dpto. Mercado Latinoamérica Oficina de Comunicaciones 	10%

Producto 2	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 60 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%
Producto 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 90 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%
Producto 4	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 120 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%
Producto 5	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 150 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%
Producto 6	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 180 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%
Producto 7	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 210 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%

Producto 8	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 240 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%
Producto 9	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 270 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%
Producto 10	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 300 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%
Producto 11	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Formato SIMI del período* 	Hasta 330 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	8%
Producto 12	<ul style="list-style-type: none"> ● Informe del período* ● Informe final consolidando los indicadores de todo el período de contratación (**) ● Formato SIMI consolidado (**) 	Hasta 365 días calendario contados a partir de notificada la orden de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Subdirección de Turismo Receptivo - Dpto. Mercado Latinoamérica - Oficina de Comunicaciones 	10%

Véase indicación del punto 7.6 y 7.7

(*) Informe del periodo y formato SIMI incluye todas las acciones realizadas a partir de iniciado el servicio

(**) El proveedor tendrá un plazo no mayor a cinco (5) días calendario, para subsanar observaciones en el informe final y el formato SIMI.

12. OTRAS OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

- Coordinar con los especialistas de PROMPERÚ con los cuales deberán mantener una comunicación fluida. La comunicación se realizará en idioma español.
- Identificar a los principales medios de comunicación de nuestro interés en el mercado Argentina con alcance nacional, dígame diarios, revistas, radios, televisión, así como medios digitales.



- Registro de contactos de prensa generados a partir de la presente contratación, en la cual se deberá especificar el nombre del medio, el nombre del periodista, datos de contacto, los temas que se abordaron.
- Monitoreo de la información publicada sobre la participación de Perú en cada una de las acciones, así como la recopilación, digitalización y valorización de todas las notas publicadas o emitidas en relación a las fechas establecidas inicialmente.
- Elaboración de informe de resultados obtenidos respecto a las publicaciones generadas en relación a cada uno de los eventos señalados inicialmente.
- Completar el Formato SIMI, dicho formato (Excel) será entregado por PROMPERÚ.
- Es obligación del proveedor prever que el servicio a brindar sea a todo costo, es decir que todos los gastos que se generen por el desplazamiento, estadía, materiales, impuestos, entre otros gastos necesarios para la ejecución del servicio se encuentran contemplados en su cotización, y serán asumidos por él.

13. FORMA DE PAGO

El pago se realizará en 12 pagos parciales (producto 1 y 12, equivalente al 10% cada uno; y los productos del 2 al 11, 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 7.12. y deberá contar con la conformidad de la Sub Dirección de Turismo Receptivo, Departamento Mercado Latinoamérica y el visto bueno de la Oficina de Comunicaciones. La emisión de la conformidad no superará de 7 días calendario de entregado cada producto.

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:

14. CONFORMIDAD DEL SERVICIO:

Emitirán conformidad del servicio los siguientes:

- Subdirección de Promoción de Turismo Receptivo (STR)
- Departamento Mercado Latinoamérica (DMLA)

Emitirá visto bueno del servicio:

- Oficina de Comunicaciones (OCM).

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 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.

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. 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.

18. 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

19. 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



- c) 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

20. 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.

21. ANTICORRUPCIÓN Y ANTISOBORNO

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 la Ley General de Contrataciones Públicas, ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación con el 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 la Ley General de Contrataciones Públicas.

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.

Finalmente, EL CONTRATISTA se compromete a no colocar a los funcionarios públicos con los que deba interactuar, en situaciones reñidas con la ética. En tal sentido, reconoce y acepta la prohibición de ofrecerles a éstos cualquier tipo de obsequio, donación, beneficio y/o gratificación, ya sea de bienes o servicios, cualquiera sea la finalidad con la que se lo haga.

22. 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 General de Contrataciones Públicas, su Reglamento y demás normas complementarias.

Anexo 2

Sistema de medición de indicadores – SIMI				
Nombre del evento	Servicio de xxxxxxx			
Fecha inicio				
Fecha fin				
INDICADORES AGENCIA DE COMUNICACIONES				
Mercado	Tipo de Publicación	Cant. Publicaciones	Alcance (personas)	Valorización (\$)
Argentina	Radio			
	Televisión			
	Online			
	Escrita			
	Redes			
	Total		0	0
Total General		0	0	USD -