



**TÉRMINOS DE REFERENCIA  
SERVICIO DE COMMUNITY MANAGER PARA LAS REDES SOCIALES DE  
PROMPERÚ EN FRANCIA**

**1. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO**

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

**2. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN**

Se requiere la contratación de un proveedor que brinde el servicio de un Community Manager para el manejo de las cuentas en redes sociales y potencie los esfuerzos de promoción digital del Perú como un destino de viaje en Francia. Como Community Manager, el proveedor será responsable de buscar, redactar, editar, diseñar, subir imágenes y videos, producir nuevos formatos y crear contenido en los canales digitales.

**3. FINALIDAD PÚBLICA**

La presente contratación tiene por finalidad pública recuperar los viajes internacionales y las divisas generadas para el sector turismo a través de los servicios de un Community Manager y el uso de canales virtuales y plataformas online, que permite interactuar con el consumidor final, por medio de la difusión de información sobre el destino con contenido creativo de valor que los impulse a viajar dirigido al público objetivo definidos para el mercado, repercutiendo eventualmente en el flujo turístico de Francia hacia el Perú.

Se busca mantener el child de la página global en Facebook de Visit Peru, además de seguir compartiendo el contenido desde la cuenta @peru en Instagram, la red social con mayor crecimiento a nivel internacional actualmente.

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

La presente contratación corresponde al ÁPEX 0235.2023 Gestión de redes sociales Francia. Centro de costo: Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo – Departamento del Mercado Europeo.

**5. ANTECEDENTES**

Mediante Resolución de Presidencia Ejecutiva N°225-2022-PROMPERÚ/PE con fecha 20 de diciembre de 2022, se aprobó el Presupuesto Institucional de Apertura –PIA correspondiente al año fiscal 2023.

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

Dentro del plan de actividades del mercado francés se contempló la contratación de un



gestor de redes sociales que brinde el servicio de manejo de plataformas digitales y creación de contenido para redes, dirigido exclusivamente al consumidor final francés, a fin de promocionar el destino Perú eficientemente en las redes sociales en Francia.

## **6. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN**

Se requiere la contratación de un proveedor que brinde el servicio de implementación de una estrategia de marketing digital en redes sociales para el mercado francés, a fin de comunicar eficientemente con los públicos objetivos definidos dentro de la estrategia de promoción para dicho mercado (millennials y generación X).

## **7. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR**

El proveedor deberá estar en capacidad de desarrollar, implementar y ejecutar una estrategia de marketing digital enfocada en las redes sociales de Facebook e Instagram con todas las acciones respectivas que del servicio se genere para el mercado francés, incluyendo lo siguiente:

### **7.1 ACTIVIDADES**

#### **a) Desarrollo de una estrategia digital**

- Diagnóstico de las redes sociales de PROMPERÚ del último año.
- Diagnóstico del mercado de Francia en el ámbito digital. Este diagnóstico debe incluir información sobre la penetración de las redes sociales, principales medios de consumo, horarios, etc.
- Análisis competitivo de las redes sociales de 03 destinos competidores. El proveedor brindará una propuesta de países a ser considerados como competidores, la elección debe estar sustentada con algún estudio/reporte.
- Desarrollo del buyer persona (considerando segmentación socio demográfica, psicográfica y conductual).
- Desarrollar una propuesta de contenidos digitales en las redes sociales de PROMPERÚ, contenidos que deberá detallar el tipo de contenido, formato por cada red, ejes temáticos ( cultura, aventura, naturaleza, gastronomía, efemérides, noticias y calendario de publicación.
- Implementar la estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok .
- El proveedor deberá presentar por lo menos tres (03) propuestas de línea gráfica para las publicaciones que se realizarán en redes sociales, en todos los formatos (gráfica, videos, stories)
- Proyección de resultados esperados al finalizar el servicio.
- Plan anual de efemérides nacionales e internacionales para el mercado de Francia.
- PROMPERÚ, a través del Departamento de Mercado Europeo, enviará cuadro de campañas, destinos y atractivos priorizados para agregarlo a la matriz de contenidos.

#### **b) Realización y difusión de contenido con influenciadores**

- El proveedor deberá recomendar 05 influencers con (+ de 50k seguidores, buena reputación y alcance del influencer, buen nivel de engagement con su comunidad, comentarios positivos en sus cuentas) para generar interacciones positivas con las audiencias sobre nuestro destino.

- Los aspectos a considerar en la preselección deben ser:
  - o Tamaño de la audiencia: superior a 50K seguidores.
  - o Nicho: aventura, naturaleza, cultura y gastronomía.
  - o Demografía de la audiencia: influenciadores con audiencia mínima del 50% del mercado.
- Los perfiles deberán seguir las mismas líneas temáticas de las campañas a realizarse y segmentos priorizados (gastronomía, aventura, viajes, turismo y otros relacionados). PROMPERÚ validará y seleccionará al menos dos (02) influenciadores.
- Los dos (02) influenciadores tendrán que ser enviados al destino en uno o más viajes para promocionar sus experiencias en sus canales sociales a su base de fans en su país.
- Se debe considerar hoteles de al menos 4 estrellas y restaurantes de al menos 4 tenedores. El viaje debe incluir el acompañamiento de un (01) representante de PROMPERÚ y un (01) guía para todas las visitas a realizar durante todo el viaje en el Perú.
- El viaje deberá incluir al menos dos (02) de las regiones priorizadas a promocionar del Perú y además incluir Lima, con un mínimo de nueve (09) días de duración, a coordinar previamente con PROMPERÚ. Deberá enviar el itinerario final en formato pdf con los respectivos datos de cada uno de los hoteles y restaurantes que se incluirán en el viaje.
- El tour operador o agencia de viaje que organice el viaje deberá ser previamente validado por PROMPERÚ. Asimismo, el proveedor deberá prever los permisos por solicitar, visas, coordinaciones y pagos necesarios para el ingreso de equipos de filmación como drones, entre otros.
- Los destinos y la fecha de las visitas se definirán en coordinación con PROMPERÚ, y el número de días en el Perú no será inferior a nueve días.
- El proveedor deberá establecer los contactos y negociaciones de los influenciadores.
- El proveedor se encargará de presentar la mecánica de difusión de los influencers (número de publicaciones, plataformas, formatos, calendario) previa aprobación de PROMPERÚ.
- El producto que entregará cada influencer debe considerar al menos 1 publicación en una plataforma elegida por día de viaje (que se mantenga en el feed durante al menos un año), 1 historia en la plataforma elegida por PROMPERÚ por día, 1 historia destacada sobre Perú después del viaje, que recopile el contenido creado (conservación mínima de un año), y 10 fotografías en alta resolución con derechos de autor para uso de PROMPERÚ en redes sociales y digital.
- La operación y vuelos serán cubiertos y negociados por el proveedor con un tour operadores y PROMPERÚ no tendrá ningún cargo por este concepto.
- El proveedor monitoreará y reportará las publicaciones de los influenciadores. Asimismo, dará aviso antes de la publicación de los contenidos a fin de alinear los esfuerzos en pro de la correcta ejecución.
- Los influenciadores propuestos podrán ser de las plataformas de Instagram y/o de Tiktok, con preferencia por aquellos que tengan presencia en ambas plataformas y cuenten con los indicadores apropiados para la finalidad de este servicio. PROMPERÚ realizará la elección final de los influenciadores.

- El proveedor deberá proporcionar un reporte con las acciones realizadas por los influencers, así como un desglose de sus principales métricas alcanzadas para analizar el impacto de las mismas.

**c) Planeamiento estratégico de contenido**

- Apoyo en la gestión de las cuentas de Facebook, Instagram y Tiktok , basándose en los preceptos comunicacionales indicados por PROMPERÚ; puesto que el Departamento de Gestión de Medios Digitales desarrollará e implementará la estrategia transversal para el mercado francés.
- Realización de la matriz de contenidos y el desarrollo de las piezas para Facebook, Instagram, y Tiktok en idioma francés.
- Propuesta de estrategia de contenido para las plataformas existentes a ser aprobada por PROMPERÚ.
- Desarrollo de la audiencia objetivo acorde al planeamiento estratégico y objetivos del Departamento de Gestión de Medios Digitales de PROMPERÚ.

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

- El proveedor deberá enviar la recomendación de las publicaciones a las que se les asignará presupuesto para la generación de alcance y tráfico del mes.
- PROMPERÚ aprobará y coordinará a través del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales la implementación de las publicaciones que lleven pauta publicitaria en base al presupuesto con el que cuente PROMPERÚ para este fin.
- Si alguna de estas publicaciones (pauta) tiene un rendimiento deficiente se coordinará con el proveedor para el ajuste correspondiente que no debe exceder los dos días calendario.
- Los anuncios creados podrán ser posteados también en el feed en coordinación con el Departamento de Gestión de Medios Digitales.
- El proveedor deberá señalar la moneda en la cual realizará la inversión publicitaria y deberá coincidir con los reportes que presente según los plazos de entrega indicados en el presente documento.

**e) Administración de la comunidad**

- Administración de la comunidad de manera reactiva y proactiva a través de Facebook e Instagram.
- Proyección del uso y permisos de contenido generado por el usuario (UGC), identificando oportunidades a través de la administración de la comunidad.
- Responder las consultas y comentarios de la audiencia, a través de la cuenta oficial de PROMPERÚ en redes sociales dirigidas a la región europea (Facebook, Instagram y Tiktok), en un lapso de 24 horas.
- Manejar de manera adecuada los temas negativos que puedan surgir, así como las interacciones proactivas, en coordinación con PROMPERÚ.
- Asistencia permanente para mejorar las acciones actuales y generar oportunidades de proyectos de co-marketing en redes sociales.
- El proveedor estará abierto a recibir propuestas de marcas que deseen generar alianzas tácticas con PROMPERÚ en redes sociales para Francia. Deberá

analizarlas y validarlas con la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) para su aprobación o descarte.

- Hacer seguimiento a las etiquetas, menciones y otras actualizaciones de acuerdo a las plataformas.
- De darse algún comentario que necesite alguna atención especial, el proveedor deberá contactar a PROMPERÚ para adecuar la comunicación.

**f) Contenido**

Publicaciones

1. Se debe crear una matriz de contenidos utilizando la modalidad de 'storytelling' según las características propias de cada red social.
2. Los contenidos desarrollados para Facebook serán publicados por el proveedor. En el caso de los contenidos para Instagram y Youtube serán compartidos a PROMPERÚ para su implementación, estos serán publicados por la agencia sólo a solicitud del área de Medios Digitales.
3. Los contenidos desarrollados y publicados por el proveedor deben ser publicados desde un IP que se ubique en el territorio de Francia. El proveedor deberá enviar evidencia como capturas de pantalla y el número de IP para realizar la verificación respectiva, cuando PROMPERÚ lo solicite.
4. Las publicaciones en la matriz de contenido deben de ser en francés y español o inglés para la aprobación de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM). La revisión de contenido se ejecutará y entregará a PROMPERÚ con siete días calendario de anticipación y cuatro veces al mes (semanal). La aprobación será en 7 días calendario luego de recibida la matriz de contenido hasta tener la aprobación de las piezas gráficas. Después de la aprobación, el contenido debe publicarse en francés en las redes sociales correspondientes según lo acordado.
5. Si hay campañas específicas para promocionar, el proveedor, en coordinación con PROMPERÚ, podrá crear contenido adicional al programa de contenido regular.
6. El contenido de las publicaciones regulares siempre debe incluir texto y un soporte multimedia (foto, banner, video, gif, infografía, enlace). Estas piezas aplicarán las pautas de Marca Perú u otras que PROMPERÚ soliciten. PROMPERÚ podrá solicitar al proveedor piezas audiovisuales adicionales para su elaboración (infografías, gráficas, videos para redes sociales).
7. El proveedor puede utilizar y editar las fotos del banco de imágenes digitales de PROMPERÚ (Andén de Contenidos) y proporcionará imágenes a partir de su propia cuenta de Shutterstock en coordinación y aprobación con la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM). La OEIM gestionará el acceso al Andén de Contenidos. Además, el proveedor podrá utilizar fotos compartidas públicamente en redes sociales, pero siempre respetando y coordinando el uso con el propietario y mencionando los derechos de autor.
8. Debe crearse una cantidad mínima de publicaciones por canal de redes sociales según lo siguiente:
  - Facebook: contar con un mínimo de 08 publicaciones mensuales, que debe incluir diversos formatos de publicación como posts, reels, álbum, video, historias o nuevos formatos de la herramienta.

- Instagram: Contar como mínimo 6 publicaciones mensuales, de las cuales 4 deben ser reels, formato vertical. Los reels deben tener las características, tiempo, música (libre de derecho).
  - Tiktok: Contar como mínimo 2 videos mensuales. Los cuales deben tener características, tiempo, música (libre de derecho) y efectos de la herramienta. Estos contenidos, serán entregados a PROMPERÚ para ser publicados. La cantidad puede ajustarse según el rendimiento de los contenidos, siendo posible intercambiarla por contenido destinado a Instagram o Facebook, siempre que cuente con la aprobación previa de PROMPERÚ.
9. Las publicaciones serán segmentadas para el mercado de Francia.
10. La distribución de las publicaciones se decidirá en coordinación con la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) mensualmente, sujeta a cambios según las coyunturas o tendencias del mercado francés, bajo la estrategia propuesta.
11. La cantidad de publicaciones o historias se puede aumentar durante un período de tiempo específico, debido a las campañas. Esto debe reflejarse en la propuesta de estrategia.
12. Los formatos que deberán utilizar son: PPL / PPA / STORIE y las que el proveedor proponga. Incluyendo un componente de diseño gráfico y creativo como el desarrollo de composiciones, álbumes, gráficas, entre otros.
13. Los recursos para generar contenido en cada canal de redes sociales pueden incluir:
- Campañas de turismo internacional generadas por PROMPERÚ aptas para el mercado francés.
  - Folletos oficiales en idioma español o traducidos
  - Acciones tácticas realizadas por PROMPERÚ en Francia (ferias, seminarios, presentaciones, entre otros).
  - Eventos turísticos en Francia, donde PROMPERÚ o terceros promocionen al Perú como destino de ocio o negocios.
  - Las tendencias de búsqueda en línea sobre turismo de Francia. (Google Trends, otros).
  - La situación actual de Francia, que esté vinculada al turismo y al Perú.
  - Efemérides locales de Francia que se puedan vincular con el turismo y el Perú.
  - Videos publicados en el canal de YouTube VISIT PERU.
  - Publicaciones sobre el Perú en medios claves de Francia: guía de viajes, revistas, periódicos, programas de televisión.
  - Publicidad compartida de contenidos de terceros (viajeros) en redes sociales y blogs.
  - Contenido generado por el usuario (UGS) en las redes sociales. Pueden ser fotos o vídeos.
  - Contenido generado con herramientas de Inteligencia Artificial (imágenes, audio, video, entre otros). El proveedor debe gestionar los accesos y permisos para la utilización de estas herramientas.
  - Actualizar el banner de la portada en Facebook cuando sea requerido por PROMPERÚ.



14. Tener en cuenta para todo tipo de diseño / ajuste / adaptación el Manual digital de uso de la marca que contiene las pautas de las obras de arte. Esto será enviado por la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) después de la notificación de la orden de servicio.
15. La frecuencia de acciones y formatos están sujetos a cambios con el fin de aumentar el alcance y el compromiso previa aprobación de PROMPERÚ.
16. Publicaciones creativas con contenido ad hoc que incluyen consejos de viaje o información curiosa sobre el destino para captar el interés de los visitantes, según los destinos priorizados.
17. Presentar propuestas de diseño alineadas a la línea gráfica de Marca Perú para los contenidos.

**g) Creación de contenido enriquecido**

1. Se crearán un mínimo de 12 piezas de contenido enriquecido (ilustraciones, infografías, historias de IG, videos animados, vídeo de motion graphic) durante la ejecución del servicio.
2. El contenido enriquecido debe ser creado con un enfoque ad hoc para las audiencias objetivas en el mercado francés.
3. Para la creación de contenido enriquecido, el proveedor puede utilizar y editar las fotos del banco de fotos digitales de PROMPERÚ, un banco de imágenes o contenido generado por inteligencia artificial. Además, utilizar fotos compartidas públicamente en redes sociales, pero siempre respetando y coordinando el uso con el propietario y mencionando los derechos de autor.
4. El formato, la cantidad y temas deben ser aprobados por PROMPERÚ. Estos contenidos pueden ser publicados en las diversas cuentas oficiales con las que cuenta PROMPERÚ.

## **7.2 DASHBOARD EN TIEMPO REAL**

Presentar un dashboard para el monitoreo en tiempo real de la data. El cual debe contener como mínimo la siguiente información:

- a) KPI's designados por PromPerú que serán medidos, analizados y optimizados para el contenido orgánico. Este punto debe ser acordado en la primera semana del servicio.
- b) KPI's designados por PromPerú que serán medidos, analizados y optimizados para el contenido promocionado por el proveedor. Este punto debe ser acordado en la primera semana del servicio.
- c) Evolución mensual de los KPI's (desde la apertura de la cuenta). Compararlos con los de los meses y periodos anteriores, tanto de los contenidos realizados en Facebook como en Instagram.
- d) Listar las cinco publicaciones el mayor y menor performance en Facebook (alcance/engagement) para obtener insights, buenas prácticas, identificar cuáles no están funcionando y generar una propuesta de mejora.
- e) La herramienta para crear el dashboard será coordinada entre el proveedor y PROMPERÚ.

### 7.3 MEDIA BUY

Proponer una estrategia de patrocinio de posteos orgánicos para cada canal social y presentar un plan de medios de las siguientes plataformas:

- Cuenta de Facebook VISIT PERÚ Francia.
- Cuenta de Instagram de PERÚ.

Las acciones para efectuar en las cuentas de Facebook VISIT PERU Francia e Instagram son las siguientes:

- a. Establecer KPI's, objetivos (alcance/impactos/frecuencia), segmentación, formato, período, presupuesto y tipo de compra para cada campaña.
- b. Ejecutar, controlar y realizar publicidad de manera eficaz.
- c. Evaluar y analizar los resultados del rendimiento de cada campaña, incluido el alcance y la confirmación de si se cumplieron los indicadores establecidos inicialmente, además de recomendaciones o aprendizajes para optimizar la campaña o mejorar futuras estrategias.
- d. El seguimiento y la evaluación de los resultados de pauta estarán incluidos en el dashboard y en los reportes, además debe detallar cómo fue invertido el presupuesto en cada canal social.
- e. La distribución, ejecución de la compra de medios puede cambiar si PROMPERÚ lo decide o si la empresa lo propone debido a una situación o tendencia específica en el mercado.

\* La Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) de PROMPERÚ coordinará la ejecución de los servicios con la empresa y coordinará permanentemente los temas referentes a las acciones de promoción turística con el Departamento del Mercado Europeo (DMEU) de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo (STR) de PROMPERÚ.

### 7.4 RECURSOS QUE PROPORCIONARÁ PROMPERÚ

Para la ejecución del servicio se tomarán en cuenta las siguientes consideraciones:

- El Departamento de Gestión de Medios Digitales brindará al proveedor los lineamientos del uso de la marca país y gestionará el acceso al banco de imagen de PROMPERÚ (Andén de Contenidos) vía e-mail en un plazo de hasta 5 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio.

### 7.5 PRODUCTOS

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

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

Los productos a entregar por parte del proveedor son:



Producto	Información a entregar(*)	Plazo de entrega del producto	Porcentaje (%) a pagar
Producto 1	Plan estratégico	Hasta los 10 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio.	0%
Producto 2	▪ Reporte mensual del primer mes.	Hasta los 30 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	12%
Producto 3	▪ Reporte mensual del segundo mes.	Hasta los 60 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%
Producto 4	▪ Reporte mensual del tercer mes.	Hasta Los 90 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%
Producto 5	▪ Reporte mensual del cuarto mes.	Hasta los 120 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%
Producto 6	▪ Reporte mensual del quinto mes.	Hasta los 150 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%
Producto 7	▪ Reporte mensual del sexto mes.	Hasta los 180 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%

Producto 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reporte mensual del séptimo mes..</li> <li>▪</li> </ul>	Hasta los 210 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%
Producto 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reporte mensual del octavo mes.</li> </ul>	Hasta los 240 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%
Producto 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reporte mensual del noveno mes.</li> </ul>	Hasta los 270 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%
Producto 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reporte mensual del décimo mes.</li> </ul>	Hasta los 300 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%
Producto 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reporte mensual del décimo primer mes.</li> </ul>	Hasta los 330 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%
Producto 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reporte mensual del décimo segundo mes.</li> <li>▪ Reporte final de las acciones realizadas durante el periodo del contrato.</li> </ul>	Hasta los 365 días calendario contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio	8%

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

**Plan estratégico:** (01 durante toda la contratación)

- Análisis del estado actual de las redes sociales.
- Análisis competitivo (asociado a redes sociales de destinos competidores)
- Desarrollo de la audiencia (considerando segmentación socio demográfica, psicográfica y conductual)
- Recomendación de estrategia en canales digitales
- Estrategia de contenidos para mercado de Francia



- Plan anual de efemérides nacionales e internacionales.
- Proyecciones de resultados obtenidos al final del servicio.
- Propuesta de Influenciadores y otros programas recomendados.
- Propuestas de líneas gráficas.

#### **Reportes mensuales**

- Métricas, analíticas, desempeño del contenido y recomendaciones en medios sociales (Facebook, Instagram, Tiktok).
- Evolución de los KPI, realizando la comparación del mes actual con periodos anteriores. Si PROMPERÚ requiere cambiar los KPI, PROMPERÚ debe notificar al proveedor al menos 02 días calendario antes del final del periodo del análisis.
- Top 5 de publicaciones efectivas e ineficaces (alcance/compromiso) para obtener información valiosa y mejores prácticas, identificar cuáles no funcionan y hacer una propuesta para mejorar el rendimiento.
- Detalle de la comunidad (número de seguidores actual y nuevos seguidores)
- Desglose demográfico de los seguidores
- Cantidad de inbox y comentarios respondidos
- Análisis de los gráficos.
- Análisis comparativo de las redes sociales de 03 destinos competidores, acorde a la elección de PROMPERÚ.
- Detallar qué acciones tenemos que implementar para optimizar los resultados para el próximo mes.
- Análisis cuantitativo y cualitativo.
- Captura y/o evidencia de todas las publicaciones por cada red social.
- Desempeño de los videos.
- Observaciones y recomendaciones para la optimización de la actividad.

#### **Reporte final:**

- Tabla comparativa mensual con las métricas, gráficos y análisis (qué meses tuvieron mejor desempeño y porqué).
- Comentarios y retroalimentación con la finalidad de mejorar el servicio.

### **7.6 LUGAR Y PLAZO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

El presente servicio se realizará en su totalidad en territorio de Francia.

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

### **7.7 REQUISITOS DEL PROVEEDOR Y DE SU PERSONAL**

Se requiere la contratación de un proveedor para el servicio de Community manager para las redes sociales con experiencia mínima de cinco (05) servicios prestados relacionados a estrategia de contenido para redes sociales o generación de contenidos para marcas francesas o instituciones estatales en el mercado francés en los últimos tres (03) años.

#### **Acreditación del proveedor:**

La experiencia del postor se acreditará con copia legible del contrato original o copia legible de



órdenes de servicios, copia legible de constancia de prestación de servicios emitido y firmado por su cliente o con cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia.

**Del personal requerido:**

- **Social Media Manager:** con experiencia mínima de 05 años de servicios creando estrategias digitales o el desarrollo de campañas de comunicación en redes sociales para público final, en el mercado de Francia.
- **Community Manager:** con experiencia mínima de 05 años de servicios en la gestión de comunidades digitales de marcas dirigidas a público final en el mercado de Francia.
- **Diseñador Gráfico:** con experiencia mínima de 05 años de servicios en la creación de contenidos para redes sociales de marcas internacionales.
- **Editor de Videos:** con experiencia mínima de 05 años de servicios en la edición de videos para redes sociales de marcas internacionales.

**Acreditación del personal requerido:**

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

De presentarse experiencia ejecutada paralelamente (traslape), para el cómputo del tiempo de dicha experiencia sólo se considerará una vez el periodo traslapado.

PROMPERÚ se reserva el derecho de solicitar el cambio de cualquier integrante del equipo a cargo de la cuenta, a simple requerimiento escrito por parte de la Oficina de Estrategias e Imagen País. Dicho cambio debe realizarse en un periodo no mayor a 15 días calendario, debiendo esta persona cumplir como mínimo el perfil del personal establecido en los Términos de Referencia.

De la misma manera, el equipo que sea presentado deberá mantenerse hasta el término del contrato, salvo que se produzca el retiro de un personal. Dicho integrante deberá ser aprobado por PROMPERÚ (mediante correo electrónico) y reunir como mínimo con el perfil establecido en los Términos de Referencia.

**Importante:**

- Al calificar la experiencia del personal, se debe valorar de manera integral los documentos presentados por el postor para acreditar dicha experiencia. En tal sentido, aun cuando en los documentos presentados la denominación del cargo o puesto no coincida literalmente con aquella prevista en los términos de referencia, se deberá validar la experiencia si las actividades que realizó el personal corresponden con la función propia del cargo o puesto requerido en los términos de referencia



## **7.8 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.

## **7.9 FORMA DE PAGO**

El pago se realizará en **pagos parciales**, de acuerdo al numeral 7.5 – PRODUCTOS, en moneda extranjera (euros), por transferencia bancaria, para lo cual el proveedor deberá de haber entregado los productos según se detalla en el punto 7.5. y deberá contar con la conformidad del Departamento del Mercado Europeo y la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País. La emisión de la conformidad no superará de 07 días calendario luego de haberse efectuado el servicio.

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

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

En caso cuente con su comprobante de pago Electrónico debe de enviar el documento.

## **7.10 CONFORMIDAD DEL SERVICIO**

La conformidad será emitida por el Departamento del Mercado Europeo y la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, previo visto bueno de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, en un plazo que no superará de 7 días calendario de entregado el producto correspondiente.

## **7.11 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.

## **8. 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.

## **9. 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.

## **10. 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.

## **11. RESOLUCIÓN DE CONTRATO**

El área usuaria podrá solicitar por escrito a la OAD 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.

## **12. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NO DOMICILIADOS**

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

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

## **13. 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.

## **14. BIOSEGURIDAD**

El proveedor del servicio debe contar con los implementos de protección necesarios para prevenir el contagio del COVID-19 (mascarilla, alcohol, otros de acuerdo a las disposiciones del sector salud), bajo su costo y responsabilidad: Implementos que deben ser continuamente reemplazados, garantizando el uso adecuado de los mismos (en forma y estado), con el fin de salvaguardar la salud en la ejecución del servicio.



El proveedor es responsable de cumplir con las medidas de seguridad, tales como: limpieza y desinfección de su área de trabajo (mesas, escritorios, teclados, etc.), mantener la distancia de seguridad entre personas (1.5 metros), lavado de manos, entre otras, diseñadas para prevenir el contagio del COVID-19.

Dada la propagación del COVID-19, el proveedor para la realización del servicio no debe pertenecer al grupo de personas vulnerables (adultos mayores y los grupos de cualquier edad con afecciones subyacentes graves).

#### **15. 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.