



San Isidro, 27 de Marzo del 2024

RESOLUCION N° 000028-2024-PROMPERU/GG

Resolución de Gerencia General



Firmado digitalmente por
MOROMISATO AWAKON Andres
FAU 20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27.03.2024 22:03:50 -05:00



Firmado digitalmente por CAVERO
GAMARRA Daniel Ricardo FAU
20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27.03.2024 21:37:31 -05:00

Firmado digitalmente por YÁÑEZ
CASTILLO Elva Isabel FAU
20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27.03.2024 21:08:03 -05:00



Firmado digitalmente por
NAVARRO DIAZ Angel Wilder FAU
20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27.03.2024 21:01:42 -05:00



Firmado digitalmente por HUAMAN
QUIROZ Jeanne Claude FAU
20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27.03.2024 20:59:02 -05:00



Firmado digitalmente por MARIN
UGARTE Paola Mariella FAU
20307167442 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27.03.2024 20:55:52 -05:00



Firmado digitalmente por LUNA
FEIJOO Teresa De Jesus FAU
20307167442 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27.03.2024 20:44:08 -05:00



Firmado digitalmente por ESPEJO
ESPINAL Leny Maria FAU
20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27.03.2024 20:40:05 -05:00

VISTOS: Los Memorandos Nos. 20, 69, 73, 175 y 177-2024-PROMPERÚ/DT de la Dirección de Promoción del Turismo; los Memorandos Nos. 33, 109 y 204-2024-PROMPERÚ/DT-STR de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo; os Informes Técnicos Nos. 01, 02, 03, 04 y 05-2024-PROMPERÚ/DT-STR-DALE del Departamento de Alianzas Estratégicas de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo; los Memorandos Nos. 90, 110, 178-2024-PROMPERÚ/GG-OEIM de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, los Memorandos Nos. 016 y 063-2024-PROMPERÚ/GG-OCM de la Oficina de Comunicaciones; el Memorando N° 265-2024-PROMPERÚ/GG-OAD-ULOG de la Unidad de Logística; el Memorando N° 262-2024-PROMPERÚ/GG-OAD de la Oficina de Administración; los Informes Nos. 018 y 024-2024-PROMPERÚ/GG-OPP de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto; así como los Memorandos Nos. 187 y 199-2024-PROMPERÚ/GG-OAJ y el Informe N° 134-2024-PROMPERÚ/GG-OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, según el artículo 2 de la Ley N° 30075, Ley de Fortalecimiento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, la entidad es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales;

Que, con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 060-2019-PROMPERÚ/PE, se aprobó el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de PROMPERÚ;

Que, conforme al literal f) del artículo 22 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ, corresponde a la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, conducir y supervisar el proceso de formulación y actualización de políticas, directivas, procedimientos, manuales y otros documentos necesarios para la gestión institucional;

Que, mediante Resolución de Gerencia General N° 265-2022-PROMPERU/GG se aprobó la Directiva N° 003-2022-PROMPERU/GG-OPP denominada “Lineamientos para la elaboración de Directivas en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ”, que tiene como objetivo establecer y unificar los criterios y procedimientos para la formulación, actualización, aprobación, difusión e implementación de las Directivas que se expidan en PROMPERÚ;

Que, a través de la Resolución de Gerencia General N° 106-2023-PROMPERÚ/GG se aprobó la Directiva N° 001-2023-PROMPERÚ/DT-



“Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”;

Que, la Dirección de Promoción del Turismo, mediante los Memorandos Nos. 20, 69, 73, 175 y 177-2024-PROMPERÚ/DT, los Memorandos Nos. 33, 109 y 204-2024-PROMPERÚ/DT-STR de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo y los Informes Técnicos Nos. 01, 02, 03, 04 y 05-2024-PROMPERÚ/DT-STR-DALE del Departamento de Alianzas Estratégicas de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, expresa la necesidad de modificar la Directiva señalada precedentemente, a fin de permitir una mayor, precisión, flexibilidad y adaptabilidad de plazos y/o condiciones pertenecientes a la gestión de Alianzas Estratégicas, facilitando así la participación de nuevos aliados y la ejecución de los procesos de selección;

Que, con Informes Nos. 018 y 024-2024-PROMPERU/GG-OPP la Oficina de Planeamiento y Presupuesto señala que las modificaciones propuestas han sido elaboradas conforme a lo regulado en la Directiva N° 003-2022-PROMPERÚ/GG/OPP - “Lineamientos para la elaboración de Directivas en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ”; asimismo, dado los cambios propuestos menciona que corresponde la aprobación de una nueva versión de la Directiva, por lo que remite el proyecto de la Directiva N° 001-2024-PROMPERÚ/PE-DT - “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”, solicitando su aprobación;

Que, mediante Informe N° 134-2024-PROMPERÚ/GG-OAJ la Oficina de Asesoría Jurídica opina que resulta legalmente viable la aprobación de la Directiva remitida por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto;

Que, en ese contexto, resulta necesario dejar sin efecto la Directiva N° 001-2023-PROMPERÚ/DT y aprobar la Directiva N° 001-2024-PROMPERÚ/PE-DT - “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”, conforme señala la Oficina de Planeamiento y Presupuesto;

Que, de acuerdo al literal b) del numeral 1.2 del artículo 1 de la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 01-2024-PROMPERU/PE, la aprobación de directivas de la Entidad y sus modificatorias se encuentra delegada en la Gerencia General;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 30075, Ley de Fortalecimiento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ y modificatoria, el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ aprobado por la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 060-2019-PROMPERÚ/PE, la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 01-2024-PROMPERÚ/PE y la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 032-2024-PROMPERÚ/PE;

Con el visado de la Dirección de Promoción del Turismo, la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, la Oficina de Comunicaciones, la



Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, la Oficina de Administración, la Unidad de Logística y la Oficina de Asesoría Jurídica;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Dejar sin efecto la Directiva N° 001-2023-PROMPERÚ/DT “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”, aprobada con la Resolución de Gerencia General N° 106-2023-PROMPERÚ/GG, incluyendo los formatos que la conforman.

Artículo 2.- Aprobar la Directiva N° 001-2024-PROMPERU/PE-DT - “Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior”, cuyo texto y anexos forman parte integrante de la presente resolución.

Artículo 3.- Disponer que el responsable de la actualización de la información del Portal de Transparencia Estándar de PROMPERÚ, en un plazo no mayor a cinco (5) días calendario contados desde el día siguiente de ser notificado de la presente resolución, realice la publicación correspondiente en el Portal de Transparencia Estándar de PROMPERÚ.

Regístrese y comuníquese.

Firmado digitalmente
Carlos E. Castillo Sánchez
Gerente General



Firmado digitalmente por:
NAVARRO DIAZ Angel Wilder
FAU 20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27/03/2024 18:14:34-0500



Firmado digitalmente por LUNA
FEIJOO Teresa De Jesus FAU
20307167442 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27.03.2024 18:22:47 -05:00



Firmado digitalmente por:
CAVERO GAMARRA Daniel
Ricardo FAU 20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27/03/2024 18:11:12-0500

DIRECTIVA N° 001-2024-PROMPERÚ/PE-DT

LINEAMIENTOS PARA REALIZAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PROMOVER EL DESTINO TURÍSTICO PERÚ EN EL EXTERIOR

I. OBJETO

Establecer los lineamientos para realizar alianzas estratégicas de publicidad conjunta en el exterior y/u otras actividades complementarias, para impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú, con el fin de incrementar el turismo receptivo, conforme a los planes de la Dirección de Promoción del Turismo y las estrategias institucionales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

II. FINALIDAD

Garantizar que las alianzas estratégicas para el desarrollo conjunto de actividades de promoción del turismo receptivo, sean gestionadas adecuada y oportunamente.

III. BASE LEGAL

- 3.1. Ley N° 30075, Ley de fortalecimiento de la Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.
- 3.2. Ley N° 30970, Ley que aprueba diversas medidas presupuestarias para coadyuvar a la calidad y la ejecución del gasto público y dicta otras medidas.
- 3.3. Ley N° 31170, Ley que dispone la implementación de mesas de partes digitales y notificaciones electrónicas.
- 3.4. Ley N° 31465, Ley que modifica la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, a fin de facilitar la recepción documental digital.
- 3.5. Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ, aprobado por Resolución N° 060-2019-PROMPERÚ/PE.
- 3.6. Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado (artículo 5), aprobado mediante Decreto Supremo N° 082-2019-EF, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 344-2018-EF y modificatorias.
- 3.7. Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la marca país Perú y las marcas sectoriales, aprobado con Resolución de Secretaría General N° 116-2019-PROMPERÚ/SG y modificatorias.
- 3.8. Directiva N° 0001-2024- EF/50.01, “Directiva para la Ejecución Presupuestaria”, aprobada por Resolución Directoral N° 0009-2024-EF/50.01.
- 3.9. Directiva de Tesorería N° 001-2007- EF/77.15, aprobada por Resolución Directoral N° 002-2007-EF-77.15, y modificatorias.
- 3.10. Directiva N° 001-2020-PROMPERÚ/GG/OAJ, “Lineamientos para la elaboración, numeración, suscripción y archivo de los Contratos y Convenios que suscriba la Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ”, aprobada por Resolución de Gerencia General N° 011-2020-PROMPERÚ/GG y modificatoria.
- 3.11. Directiva N° 001-2022-PROMPERÚ/GG/OAD, “Directiva para regular las contrataciones con proveedores no domiciliados en el país en la Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ”, aprobada por Resolución de Gerencia General N° 040-2022-PROMPERÚ/GG.



Firmado digitalmente por:
MELGAREJO YACTAYO Cynthia
Katherine FAU 20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27/03/2024 18:00:05-0500



Firmado digitalmente por:
YÁÑEZ CASTILLO Eva
Isabel FAU 20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27/03/2024 18:02:55-0500



Firmado digitalmente por:
HUAMAN GUIROZ Jeanne
Claude FAU 20307167442 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 27/03/2024 18:08:32-0500

3.12. Directiva N° 003-2022-PROMPERÚ/GG-OPP, “Lineamientos para la elaboración de Directivas en la Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ”, aprobada por Resolución de Gerencia General N° 265-2022-PROMPERÚ/GG.

IV. ALCANCE

Las disposiciones contenidas en la presente Directiva son de cumplimiento obligatorio para las mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS - *Online Travel Agencies*), así como aerolíneas internacionales y consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency), no domiciliados en el Perú, que tengan interés en realizar alianzas estratégicas de publicidad y/u otras actividades complementarias, de forma conjunta, para promover el turismo receptivo, y para los órganos y unidades orgánicas de la entidad involucradas en el proceso de selección y gestión de dichas alianzas.

V. SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- 5.1. ATL: *Above The Line* (Sobre la línea).
- 5.2. BTL: *Below The Line* (Debajo de la línea).
- 5.3. DT: Dirección de Promoción del Turismo.
- 5.4. OAD: Oficina de Administración.
- 5.5. OAJ: Oficina de Asesoría Jurídica.
- 5.6. OEIM: Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País.
- 5.7. OPP: Oficina de Planeamiento y Presupuesto.
- 5.8. OTAS: Online Travel Agencies.
- 5.9. SBS-CCP: Solicitud de Bienes y Servicios-Certificación de Crédito Presupuestario.
- 5.10. SEACE: Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado.
- 5.11. STR: Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.
- 5.12. ULOG: Unidad de Logística.

VI. DEFINICIONES

Para efectos de la presente Directiva se entenderá por:

- a) **Acuerdo de código compartido:** Acuerdo suscrito por dos aerolíneas para explotar conjuntamente una determinada ruta; de tal forma que, ambas aerolíneas venden asientos de un mismo vuelo y éste tiene dos números de vuelo distintos, uno para cada compañía. Luego el vuelo es operado realmente solo por una de las aerolíneas.
- b) **Alianza estratégica:** Relación entre PROMPERÚ y una mayorista en turismo, un operador de turismo, una agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA), una aerolínea internacional, y consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency), no domiciliados en el Perú, a través del cual se busca lograr ventajas competitivas, desarrollando actividades de publicidad conjunta y/u otras actividades complementarias, para impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú, maximizando la inversión y creando sinergias que potencien el mejor uso de los recursos de PROMPERÚ.
- c) **Campaña publicitaria:** Conjunto de mensajes publicitarios que comparten una misma idea o tema, organizados para determinados medios publicitarios (ATL, BTL y Digital) y planificados en el tiempo para alcanzar objetivos determinados.
- d) **Call to action:** Elemento publicitario cuya finalidad es motivar a un determinado público objetivo a realizar un acto específico en cualquier etapa del proceso de decisión de viaje.

- e) **Destino turístico:** Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.
- f) **Evaluación y Comparación de propuestas:** Proceso de selección mediante el cual se reciben propuestas según cronograma establecido, las mismas que son evaluadas y comparadas entre ellas.
- g) **Imagen y posicionamiento de destinos turísticos:** Es el concepto o promesa de destino turístico que se desarrolla en la mente de los turistas con el objetivo de ser único e incomparable con la competencia; es decir, aquellos atributos, sensaciones y características diferenciadores del resto.
- h) **Plan de medios:** Documento desarrollado en base a los objetivos de marketing. Contiene la selección de los medios de comunicación donde se difundirán las piezas publicitarias dirigidas hacia un público objetivo concreto, en el momento y lugar más oportuno, y de la manera más rentable posible para la organización. Cuantifica y mide el alcance y la frecuencia del presupuesto para una campaña de publicidad.
- i) **Publicidad:** Toda forma de comunicación pagada y difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos y/o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad institucional, comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia; promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses.
- j) **Publicidad ATL:** Tipo de publicidad que utiliza medios convencionales (masivos) para llegar a una audiencia más amplia. Los medios utilizados para este tipo de publicidad son: Televisión, radio, prensa (periódicos, revistas y/u otros medios impresos), digital, exterior (*Outdoor e Indoor*) y cine.
- k) **Publicidad BTL:** Tipo de publicidad que utiliza medios no convencionales (alternativos) que sirve para crear relaciones más estrechas con el consumidor y se usa como complemento de campañas de publicidad en medios masivos. Están enfocados a segmentos específicos del mercado, y pueden ser: activaciones de gran impacto visual, eventos de promoción, degustaciones, distribución de merchandising (material promocional), intervenciones en espacios públicos de gran afluencia, etc.
- l) **Publicidad orgánica:** Es todo contenido que se publica en redes sociales de forma natural y sin realizar una inversión publicitaria en las mismas. Dicho contenido contribuye a mantener la presencia de marca o a generar awareness (identificación y recordación de marca) en las redes sociales.
- m) **Ventanilla Abierta:** Proceso de selección mediante el cual en el mismo orden que se recibe una propuesta, se evalúa y de ser el caso, se selecciona de manera individual.

VII. DISPOSICIONES GENERALES

7.1. De las alianzas estratégicas

PROMPERÚ podrá celebrar contratos internacionales de alianzas estratégicas con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTA), debidamente constituidas, no domiciliadas en el Perú y que hayan sido seleccionadas a través de un proceso de selección basado en la evaluación y comparación de propuestas para desarrollar y ejecutar una campaña de publicidad y/u otras acciones complementarias, de forma conjunta.

De igual modo PROMPERÚ, podrá celebrar contratos internacionales de alianzas estratégicas con una aerolínea internacional, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador

de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency, debidamente constituidos, no domiciliados en el Perú y cuya selección se realiza bajo la modalidad de “Ventanilla Abierta”. Este tipo de alianzas es adecuado para las oportunidades identificadas o recibidas por PROMPERÚ, que contribuyan al incremento directo de arribo de turistas extranjeros al Perú.

La participación en consorcio no implica crear una persona jurídica diferente. Para ello, será necesario acreditar la existencia del consorcio mediante la presentación de una promesa formal de consorcio de acuerdo al Anexo N° 2 del Modelo referencial de bases, adjunto al presente documento.

Cada una de las partes que conforman el consorcio responderá solidariamente ante PROMPERÚ por todas las consecuencias derivadas de su participación individual y/o en conjunto en el consorcio, ya sea durante el proceso de selección o durante la ejecución del contrato internacional de alianza estratégica derivada de éste. Las partes deberán designar un representante común del consorcio, el cual deberá contar con amplias y suficientes facultades para actuar en nombre y representación del mismo, en todos los actos referidos al proceso de selección, suscripción y ejecución del contrato internacional de alianza estratégica.

7.2. De la finalidad y alcance de las alianzas

7.2.1. Las alianzas estratégicas deben contribuir al logro de los objetivos institucionales en materia de promoción del turismo receptivo y estar enmarcadas dentro de los lineamientos estratégicos y los mercados priorizados establecidos en el Plan Estratégico Institucional vigente.

7.2.2. El alcance de las alianzas estratégicas podrá estar focalizado en un solo mercado (país) si son con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTA), o, a nivel multimercado (más de un mercado) si son con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency).

7.2.3. Las alianzas estratégicas tendrán el carácter de no exclusivas.

7.3. Del monto de inversión de PROMPERÚ

7.3.1. En el caso de alianzas estratégicas con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS), PROMPERÚ podrá invertir un monto máximo del cincuenta por ciento (50%) del monto total de la alianza propuesto por la empresa participante, siempre que la participación de esta sea de manera individual. El monto de inversión por parte de PROMPERÚ, mínimo y máximo, para este tipo de alianzas, será establecido en las Bases del proceso de selección, según el mercado objetivo.

Cuando se trate de una alianza estratégica con una aerolínea internacional, cuya participación sea de manera individual, el monto a invertir por parte de PROMPERÚ será como máximo hasta el setenta por ciento (70%) del monto total de la alianza, mientras que, si la alianza es con una aerolínea internacional consorciada con otra aerolínea internacional o con un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency), el monto a invertir por parte de PROMPERÚ será como máximo hasta el cuarenta por ciento (40%) del monto total de la alianza. El monto de inversión por parte de PROMPERÚ, mínimo y máximo, para este tipo de alianzas, será establecido en las Bases del proceso de selección, según el/los mercado/s objetivo/s.

- 7.3.2. El monto a invertir por parte de PROMPERÚ, de acuerdo con el rango de inversión mínimo y máximo que sea establecido en las Bases de cada proceso de selección, deberá ser mayor o igual a Cincuenta mil dólares americanos (US \$ 50 000,00).
- 7.3.3. Las empresas participantes podrán proponer la ejecución de acciones de publicidad conjunta y/u otras acciones complementarias.
- 7.3.4. El monto máximo a invertir por parte de PROMPERÚ en cada alianza dependerá de los resultados de la evaluación de la propuesta y del presupuesto disponible de PROMPERÚ para tal fin.
- 7.3.5. El monto asumido por PROMPERÚ será pagado al aliado luego de ejecutadas las acciones aprobadas y según el procedimiento señalado en las bases del proceso de selección adjuntas al presente.
- 7.3.6. Las acciones que constituirán las campañas de publicidad conjunta a desarrollarse mediante la realización de alianzas estratégicas, deberán formar parte de las propuestas técnico-económicas de las empresas participantes en los procesos de selección de aliados convocados por la entidad.

VIII. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

8.1. De las condiciones previas

- 8.1.1. Previo a la convocatoria del proceso de selección de aliados, el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR deberá gestionar la aprobación de una SBS-CCP por el monto de inversión presupuestado por cada aliado estratégico o para el proceso de selección, según corresponda y de acuerdo con la normativa interna vigente. En caso que la ejecución de la alianza estratégica supere el año fiscal en curso, deberá gestionar ante la OPP mediante memorándum la previsión presupuestal correspondiente, según la normativa interna vigente.

Una vez seleccionado(s) el(los) aliado(s) estratégico(s), el Departamento de Alianzas Estratégicas deberá gestionar la liberación de los recursos de la SBS-CCP referida en el párrafo precedente y gestionar la aprobación de nuevas SBS-CCP por cada uno de los aliados; así como, por el saldo correspondiente en caso se trate de un proceso de selección de aliados estratégicos bajo la modalidad de Ventanilla Abierta.

- 8.1.2. El proceso de selección de aliados estará a cargo de un Comité Técnico de Selección, en adelante "Comité", órgano colegiado encargado de la organización, conducción y ejecución del proceso de selección, desde la elaboración de las bases hasta la culminación del proceso, entendiéndose por culminación del proceso a la notificación de los resultados del proceso a las empresas participantes. Sus miembros, titulares y suplentes, serán designados por la DT, para cada proceso de selección previo a la convocatoria del mismo.

8.2. De las etapas del proceso de selección

El desarrollo del proceso constará de las siguientes etapas:

- a) Convocatoria del proceso.
- b) Consultas a las bases y absolución de consultas.
- c) Presentación de propuestas.
- d) Evaluación de propuestas y selección de los/del aliado(s).
- e) Notificación de resultados.

Las Bases del proceso, así como toda la documentación e información necesaria para realizar el proceso de selección, deberán estar disponibles previo a la convocatoria del proceso.

8.3. Del Comité Técnico de Selección

El “Comité” estará conformado por cuatro (4) miembros titulares con sus respectivos miembros suplentes; uno (1) de ellos quien actuará como Presidente será un representante del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR y los otros tres (3) deberán ser un representante de la ULOG de la OAD, un representante del Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la OEIM y un representante del Departamento de Mercado de la STR donde se ejecutará la campaña, en caso se trate de un proceso de selección basado en la evaluación y comparación de propuestas; o un representante de alguno de los Departamentos de Mercado de la STR, cuando se trate de un proceso de selección bajo la modalidad de “Ventanilla Abierta”.

El Departamento de Alianzas Estratégicas coordinará vía correo electrónico con la ULOG de la OAD y con el Departamento de Gestión de Medios Tradicionales de la OEIM, la designación de sus representantes, informando de ello a la STR, quien deberá proponer vía correo electrónico a la DT los miembros que representarán a los Departamentos de la STR indicados en el párrafo precedente. Posteriormente, la DT notificará mediante memorándum a todos los miembros, titulares y suplentes, la conformación del Comité.

Los miembros suplentes tendrán las mismas facultades que los titulares a efectos de esta Directiva.

Para la etapa de evaluación de propuestas y selección de los/del aliado(s), bajo la modalidad de “Ventanilla Abierta”, el Comité podrá solicitar el apoyo de uno o más Especialistas de los/del mercado(s) que forman parte del alcance de la propuesta.

Competencias del Comité Técnico de Selección

El Comité es competente para:

- a) Elaborar las bases del proceso según modelos adjuntos al presente, pudiendo realizar precisiones de tipo técnico, siempre que éstas no alteren las condiciones sustanciales.
- b) Convocar el proceso de selección de aliados.
- c) Absolver las consultas a las bases del proceso de selección.
- d) Evaluar las propuestas y seleccionar el(los) aliado(s), conforme lo indicado en las bases del proceso de selección.
- e) Consultar a las empresas participantes, en caso de selección parcial de la propuesta, si mantienen su interés en ejecutarla.
- f) Recomendar a la DT la alianza con una o más empresas, o no recomendar ninguna, debiéndose en este último caso, declarar desierta la convocatoria.
- g) Notificar los resultados del proceso a todas las empresas participantes.
- h) Prorrogar, en caso lo estime pertinente, las fechas previstas para cada una de las etapas en el cronograma del proceso de selección si hubiere.
- i) Realizar todo acto necesario para el desarrollo del proceso de selección hasta la notificación de los resultados o declaración de desierto del proceso de selección¹.
- j) Recomendar la adjudicación de alianzas estratégicas, indicando el detalle de los aliados seleccionados y los montos correspondientes a dichas alianzas.

Los acuerdos que adopte el Comité, incluyendo la recomendación de la(s) alianza(s), deberán constar en actas, cuyas copias deberán incorporarse al expediente del proceso.

¹ En el caso de alianzas estratégicas bajo modalidad de “ventanilla abierta”, dado que el proceso de selección tiene un lapso de vigencia extendido, sólo procede una declaratoria de desierto cuando, al concluir el periodo de convocatoria, no se haya aceptado ninguna propuesta de alianza.

La(s) propuesta(s) que haya(n) sido seleccionada(s) por el Comité deberá(n) contar con el visto bueno del Departamento de Alianzas Estratégicas y de la STR, esta última informará y solicitará a la DT la aprobación o, desaprobación de manera motivada, de la recomendación del Comité.

Cuando el Comité lo considere necesario, podrá solicitar, vía correo electrónico, la evaluación y opinión de las propuestas recibidas al área técnica especializada, según corresponda, la cual, en coordinación con las centrales de medios, agencias digitales, consultoras en comunicación y demás prestadores de servicios, deberá elaborar un análisis de las actividades considerando tanto aspectos cualitativos como cuantitativos.

Los resultados de la evaluación realizada por las áreas técnicas especializadas servirán como insumo fundamental para el Comité Técnico de Selección, el cual realizará su evaluación aplicando los criterios, subcriterios y los puntajes mínimos y máximos descritos en los numerales 10.4 y 9.4 del Anexo N° 1: Modelo de Bases del Proceso de Selección Basado en la Evaluación y Comparación de Propuestas y del Anexo N° 2: Modelo de Bases del Proceso de Selección Bajo la Modalidad de “Ventanilla Abierta”, respectivamente.

Tipo	Actividad	Área técnica especializada	Plazo de atención
Publicidad	Televisión	OEIM/DGMD OEIM/DGMT	A determinar conforme a TDR, memorando, correo electrónico o al documento que se establezca según corresponda a cada área técnica especializada.
	Radio		
	Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios impresos)		
	Digital		
	Exterior (<i>Outdoor e Indoor</i>)		
	Cine		
Complementarias	Viajes de prensa (<i>Press tours</i>)	OCM	
	Viajes de blogueros (<i>Blogger trips</i>)	OEIM/DGMD	
	Viajes de influenciadores (<i>Influencer trips</i>)	OEIM/DGMD	

8.4. De las bases del proceso de selección y su contenido

Las bases del proceso de selección elaboradas por el Comité, cuyos modelos referenciales forman parte de esta Directiva (Anexos N° 1 y 2), deberán ser aprobadas por el Director de Promoción del Turismo, de forma previa a la convocatoria del proceso. La aprobación debe ser por escrito, mediante memorándum. En ningún caso dicha aprobación podrá ser realizada por el Comité Técnico de Selección.

Entre las principales secciones que deberán contener las bases, se encuentran:

- a) El objeto de la alianza;
- b) Los requisitos y montos mínimos y máximos de inversión por parte de PROMPERÚ;
- c) El contenido de la propuesta;

- d) El horizonte del tiempo mínimo y máximo de duración de la alianza estratégica;
- e) Los lineamientos de creatividad;
- f) El segmento objetivo del mercado;
- g) El cronograma del proceso de selección;
- h) Las etapas del proceso de selección;
- i) La documentación requerida para la formalización de la alianza;
- j) Las condiciones relativas a la ejecución de la alianza estratégica;
- k) Las condiciones para efectuar el pago al aliado.

8.5. De la formalización de la alianza

8.5.1. Culminado el proceso de selección de aliados, el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR gestionará la liberación de los recursos de la SBS-CCP referida en el numeral 8.1.1. del presente y la aprobación de una nueva SBS-CCP por cada aliado seleccionado, y por el saldo correspondiente en caso se trate de un proceso de selección de aliados estratégicos bajo la modalidad de Ventanilla Abierta.

Tanto el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR como la ULOG de la OAD y la OAJ, se sujetarán a lo dispuesto en la normativa interna para la contratación con proveedores no domiciliados en el país, para la elaboración del informe técnico de la ULOG y el informe legal, correspondientes, que sustenten la configuración del supuesto de inaplicación de la normativa de contrataciones del Estado para su posterior registro en el SEACE.

8.5.2. La alianza se formalizará mediante la suscripción de un contrato internacional de alianza estratégica² o la emisión de una orden de servicio, según corresponda, de acuerdo a los montos contemplados en la normativa interna de la Entidad para la contratación con proveedores no domiciliados en el país. Asimismo, en dichos documentos constarán los términos y condiciones que obran en el expediente de elección de aliados estratégicos, siendo que su ejecución será conforme a los Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior, previa presentación por parte de la empresa seleccionada de los siguientes documentos:

- a) Copia simple de la constitución de la empresa, registro comercial o documento equivalente que acredite que es una empresa legalmente constituida, conforme a las leyes de su país. En caso que la empresa hubiera participado o se encuentre participando en algún proceso de selección de aliados convocado por PROMPERÚ, podrá solicitar la exoneración de este requisito, siempre que el objeto y/o denominación de la empresa no hayan sido modificados, para lo cual deberá completar la información solicitada en la sección VI o VII, según corresponda, del Anexo N° 1 de las bases del proceso de selección correspondiente, a fin que el Comité pueda ubicar y verificar que dicha documentación obra en poder de PROMPERÚ.
- b) Copia simple de poder vigente otorgado al representante legal de la empresa, o documento equivalente que acredite la representación y que cuenta con las facultades para el perfeccionamiento del contrato, conforme a las leyes de su país.
- c) Copia simple del documento de identidad del representante legal.

² Según modelo referencial adjunto a las bases del proceso de selección.

- d) Carta de autorización de la empresa³, para efectos de transferencia electrónica de fondos. (Según formatos establecidos en la normativa interna de la Entidad para la contratación con proveedores no domiciliados en el país).

En el caso de consorcios, todos los integrantes que figuran en la promesa formal de consorcio, deberán presentar de manera independiente los documentos indicados.

8.5.3. No podrán renovarse las alianzas estratégicas.

8.6. Del archivo de los expedientes

8.6.1. La OAD deberá mantener un archivo de los expedientes de los procesos de selección de aliados estratégicos realizados con la documentación original y sustentatoria correspondiente, mientras que el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR deberá conservar una copia de los mismos, así como la documentación original y sustentatoria de la ejecución de las alianzas, a través de un expediente virtual donde se almacene dicha información debidamente organizada por proceso de selección y aliado.

8.6.2. Si alguna información relevante del aliado hubiera variado, tal como: razón social, domicilio, representante legal, entre otros; este deberá remitir al Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR la documentación pertinente donde conste y se acredite dicha variación, la misma que deberá ser comunicada a la ULOG de la OAD.

IX. DISPOSICIONES FINALES

9.1. La presente Directiva entrará en vigencia al día siguiente de su aprobación, siendo aplicables sus disposiciones a los procesos que se convoquen a partir de su entrada en vigencia.

9.2. Se podrán aprobar mediante Resolución de Gerencia General, medidas excepcionales y transitorias relacionadas con la presente Directiva, para lo cual se deberá contar con el debido sustento contenido en un Informe Técnico elaborado por el área usuaria que la proponga en el cual se justificará de igual forma la temporalidad de dicha medida, debiendo contar con la opinión favorable de la Subdirección y Dirección correspondiente, así como de la OPP. La Resolución que apruebe dichas medidas, será publicada en el portal institucional de la Entidad.

X. ANEXOS

10.1. Anexo N° 1: Modelo de Bases del Proceso de Selección Basado en la Evaluación y Comparación de Propuestas.

10.2. Anexo N° 2: Modelo de Bases del Proceso de Selección Bajo la Modalidad de “Ventanilla Abierta”.

³ Establecida en la normativa interna vigente que regula la contratación con proveedores no domiciliados en el país.

ANEXO N° 1

MODELO DE BASES DEL PROCESO DE SELECCIÓN BASADO EN LA EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE PROPUESTAS

PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ *[Indicar el(los) país(es) objetivo(s)]*

N° CP-____-20____/PROMPERÚ-DT-STR

1. ANTECEDENTES

La Dirección de Promoción del Turismo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, tiene como objetivo principal en materia de turismo receptivo, contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por turismo y el flujo de turistas extranjeros.

Para el logro de este objetivo, la estrategia empleada es el desarrollo de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias para impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, con empresas prestadoras de servicios turísticos de los mercados emisores para el Perú, mediante la realización de alianzas estratégicas, las cuales constituyen un instrumento importante para la promoción conjunta del turismo receptivo; en tal sentido, PROMPERÚ podrá establecer alianzas estratégicas a través de un proceso de selección, basado en la evaluación y comparación de propuestas de posibles aliados estratégicos, que se define, regula y conduce mediante las presentes Bases.

A través de este proceso de selección se recibirán las propuestas según el cronograma establecido en el numeral 9 de las presentes bases, las mismas que serán evaluadas y comparadas entre sí con base en los criterios descritos en el numeral 10.4.

2. OBJETIVO GENERAL

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS-Online Travel Agencies).

2.1. Objetivos específicos

- 2.1.1. Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos.
- 2.1.2. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.
- 2.1.3. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

3. PARTICIPANTES

Podrán participar de manera individual en procesos de selección de aliados estratégicos, los mayoristas en turismo, los operadores de turismo y las agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS - Online Travel Agencies), no domiciliados en el Perú, debidamente constituidos y que cuenten con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú.

Excepcionalmente, se podrá admitir la participación de mayoristas en turismo con menos de tres (3) años de experiencia⁴, si las operadoras de turismo y las agencias de viajes y turismo que conforman su canal de comercialización poseen en su reemplazo dicha experiencia.

4. MONTO DE INVERSIÓN

- 4.1. El monto a invertir por parte de PROMPERÚ en una alianza estratégica con un mayorista en turismo, un operador de turismo o una agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA - Online Travel Agency) será como máximo hasta el cincuenta por ciento (50%) del monto total de la alianza, siendo la inversión de PROMPERÚ mayor o igual a *[Indicar el monto y moneda, en letras y en números]* y no mayor a *[Indicar el monto y moneda, en letras y números]*.
- 4.2. El monto máximo a invertir por parte de PROMPERÚ en cada alianza dependerá de los resultados de la evaluación de la propuesta y del presupuesto disponible de PROMPERÚ para tal fin.
- 4.3. El monto asumido por PROMPERÚ será pagado al aliado luego de ejecutadas las acciones aprobadas y según el procedimiento señalado en el numeral 14 de las presentes bases. En ningún caso se entregará dinero en efectivo al aliado.
- 4.4. La alianza estratégica tendrá carácter de no exclusiva.

5. DE LA PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA

Las propuestas deberán considerar al Perú como destino turístico único, a excepción de los mercados considerados Larga Distancia⁵ (Asia y Oceanía) donde el destino Perú podrá formar parte de un paquete multidestinos con un máximo de tres (3) destinos inclusive, siempre que el destino Perú represente al menos el 40% de su itinerario.

El alcance de la propuesta deberá estar focalizado en un solo mercado (país).

La empresa preparará su propuesta utilizando el formato "Propuesta técnico-económica", Anexo Nº 2 de las presentes bases; y teniendo en cuenta lo siguiente:

5.1. De las acciones de publicidad

5.1.1. Se recomienda considerar las siguientes:

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios escritos)
- d) Digital
- e) Exterior (*Outdoor e indoor*)
- f) Cine

Los montos deberán ser indicados de forma individual, de tal manera que se pueda identificar el costo por cada ítem.

5.1.2. La propuesta deberá considerar los gastos de diseño, creatividad, producción, inserción en medios, comisiones, fees de centrales, monitoreo de centrales de ser el caso u otros gastos conexos. Estos gastos deberán estar incluidos en los costos de cada ítem.

⁴ Aplica únicamente a los mercados considerados Larga Distancia (Asia y Oceanía).

⁵ Larga Distancia: Vuelos con duración de más de 10 horas, desde su país de origen.

- 5.1.3. En el caso que la empresa contemple utilizar medios propios en su propuesta, deberá evidenciar a nivel cualitativo y cuantitativo la audiencia que posee; así como, las ventajas de anunciar en sus plataformas.
- 5.1.4. Las acciones de publicidad orgánica en redes sociales que no involucren una inversión publicitaria en las mismas deberán ser consideradas como bonificaciones en la propuesta técnico-económica y deberá regirse por la misma línea gráfica de la campaña.
- 5.1.5. Todas las acciones otorgadas como bonificaciones, deberán ser previamente revisadas y aprobadas por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo (STR), las cuales pasarán a formar parte del plan de campaña cooperada a ejecutarse.

5.2. De las acciones complementarias

5.2.1. Se recomienda considerar las siguientes:

- a) Viajes de familiarización (*Fam trips*)
- b) Viajes de prensa (*Press tours*)
- c) Viajes de Blogueros (*Blogger trips*)
- d) Viajes de influenciadores (*Influencer trips*)

5.2.2. Viajes de familiarización (*Fam trips*)

La empresa participante deberá indicar en su propuesta técnico-económica, el número de viajes a realizar, especificando los destinos a visitar y el objetivo del viaje.

La relación y el perfil de invitados tales como: operadores, agentes de viaje, deberán ser propuestos por la empresa participante, y validados y aprobados por PROMPERÚ.

A ningún invitado se le solicitará aporte monetario alguno por su participación en el viaje. Asimismo, la ejecución del itinerario de viaje será para los invitados, los cuales no podrán compartir el viaje con otros grupos.

Una vez aprobada por PROMPERÚ la relación de invitados, el aliado cursará las invitaciones correspondientes.

Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

Todos los gastos necesarios para la correcta ejecución del viaje deberán ser incluidos en la propuesta técnico-económica, incluyendo los gastos del representante de PROMPERÚ y del aliado.

Los itinerarios de los viajes serán propuestos por el aliado estratégico, y validados y aprobados por PROMPERÚ. Es obligatorio incluir inspecciones a hoteles y otros servicios.

Durante la fase de ejecución, se deberá tener en cuenta los siguientes plazos para el envío de la información que deberá ser validada y aprobada por PROMPERÚ:

Información a enviar a PROMPERÚ	Plazo (Días calendario, previos a la actividad)
Itinerarios de los viajes propuestos	45

Relación y perfil de potenciales invitados	40
Invitaciones	30
Detalles del viaje (itinerario final, seguros, pasajes aéreos, alimentación, datos de contactos, etc.)	20

El costo del viaje deberá incluir los siguientes conceptos:

- Vuelo internacional, nacional (doméstico) y todos los traslados internos (inclusive los del representante de PROMPERÚ).
- Hospedaje (para viajes de familiarización se debe cotizar en base a Hotel de 4*, 5* o lodge (para destinos de la selva)); se considerarán únicamente habitaciones individuales y estas deberán contar con servicio de internet WiFi⁶.
- Alimentación completa de los participantes (desayunos, almuerzos y cenas, incluidas bebidas no alcohólicas). Debiendo prestar especial atención en la selección de los restaurantes y menús del recorrido, puesto que es prioritaria para PROMPERÚ la promoción de la gastronomía peruana como uno de los valores del destino.
- Agua embotellada para cada pasajero durante todos los días que dure el viaje.
- Impuestos nacionales del recorrido y, de no estar incorporado en el boleto aéreo, TUUA internacional y nacional (impuesto de aeropuerto).
- Boleto o tickets de ingresos a todos los monumentos y atractivos del programa.
- Guías durante todas las visitas, los cuales deberán contar con pleno conocimiento del itinerario propuesto y tener un perfecto dominio del idioma del país de origen del aliado estratégico.
- El tour conductor deberá ser un representante del aliado estratégico, responsable de todas las actividades operativas. El tour conductor contará con un sistema de comunicación permanente.
- Seguro de viajes para todos los participantes, incluyendo al representante de PROMPERÚ.

PROMPERÚ no cubrirá gastos de bar, lavandería ni llamadas telefónicas.

La propuesta técnico-económica deberá incluir los costos de todos los servicios anteriormente descritos. Sin embargo, si durante la ejecución de la campaña, el aliado obtuviera alguna cortesía (pasajes aéreos, alojamiento, alimentación u otros) deberá informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico, previo a la ejecución del viaje. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes bases), se deberá descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

El aliado deberá llevar un registro de la actividad realizada y aplicar la encuesta que será proporcionada por PROMPERÚ a fin de presentar las evidencias correspondientes para efectos del pago, según lo indicado en el literal d) del numeral 14.1. de las presentes bases.

En caso se programe un viaje de familiarización como actividad gratuita en calidad de bonificación, este deberá cumplir con todos los requisitos indicados en el presente numeral.

Toda actividad deberá ser debidamente detallada por el aliado estratégico, y validada y aprobada por PROMPERÚ.

⁶ En el caso que el WiFi en las habitaciones tenga un costo extra en el alojamiento, este se deberá incluir en el presupuesto de la actividad.

5.2.3. Viajes de prensa (*Press tours*), Blogueros (*Blogger trips*) y/o Influenciadores (*Influencer trips*)

La empresa participante deberá indicar en su propuesta técnico-económica, el número de viajes a realizar, especificando los destinos a visitar y el objetivo del viaje.

La relación y el perfil de invitados deberán ser propuestos por la empresa participante, y validados y aprobados por PROMPERÚ.

Previo a la ejecución del viaje de prensa, el aliado deberá enviar a PROMPERÚ para su evaluación, vía correo electrónico, una presentación con el detalle de la acción complementaria indicando los participantes y el medio de comunicación que representan. Por cada medio donde se vaya a realizar la publicación se requiere indicar el nombre del programa y/o revista/blog/cuenta de redes sociales, sitio web del medio, tirada de impresión/circulación, lectores/espectadores/seguidores, alcance (regiones y/o países de distribución), costo de la publicidad (según el caso, por segundo, minuto, página, reportaje, post, etc.), periodicidad de la publicación, comercialización y distribución (venta directa, suscripción, gratuito) y un listado de otras publicaciones que realice el medio de comunicación, según corresponda; así como, información del viaje de prensa en términos de propósito del reportaje, itinerario, fecha tentativa de publicación y/o transmisión (plazo máximo de seis (6) meses luego de realizado el viaje) y el detalle de los equipos que ingresará al país (número de piezas, nombre del equipo, modelo, valor en dólares americanos).

Asimismo, previo a la ejecución del viaje de Blogueros y/o Influenciadores, el aliado deberá enviar a PROMPERÚ para su evaluación, vía correo electrónico, una presentación con el detalle de la acción complementaria indicando los participantes propuestos con la información de sus cuentas en las diferentes plataformas digitales: seguidores/visitas por país, tasa de interacción, interacciones, visualizaciones, alcance, e impresiones promedio por cada red social; así como, el número de publicaciones garantizadas en las diferentes plataformas. Deberá incluir el itinerario propuesto y la proyección de resultados.

Del mismo modo, en cualquiera de los casos, siempre que se requiera realizar alguna modificación sobre la propuesta original, previo a la ejecución de la actividad, el aliado deberá actualizar los indicadores correspondientes de su propuesta técnico-económica a través del formato de “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo Nº 4 de las presentes bases), respetando las condiciones establecidas en el numeral 12.6 de las presentes Bases. La aprobación de los participantes está sujeta a la recepción de dicha información.

A ningún invitado se le solicitará aporte monetario alguno por su participación en el viaje. Asimismo, la ejecución del itinerario de viaje será para los invitados, los cuales no podrán compartir el viaje con otros grupos.

Una vez aprobada por PROMPERÚ la relación de invitados, el aliado cursará las invitaciones correspondientes.

Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

Todos los gastos necesarios para la correcta ejecución del viaje deberán ser incluidos en la propuesta técnico-económica, incluyendo los gastos del representante de PROMPERÚ y del aliado.

Los itinerarios de los viajes serán propuestos por el aliado estratégico, y validados y aprobados por PROMPERÚ.

Durante la fase de ejecución, se deberá tener en cuenta los siguientes plazos para el envío de la información que deberá a ser validada y aprobada por PROMPERÚ:

Información a enviar a PROMPERÚ	Plazo (Días calendario, previos a la actividad)
Relación y perfil de potenciales invitados	60
Presentación con el detalle de la acción complementaria	50
Invitaciones	30
Detalles del viaje (itinerario final, seguros, pasajes aéreos, alimentación, datos de contactos, etc.).	25

El costo del viaje deberá incluir los siguientes conceptos:

- Vuelo internacional, nacional (doméstico) y todos los traslados internos (inclusive los del representante de PROMPERÚ).
- Hospedaje (dependiendo de la experiencia de viaje que se desee promover, se debe cotizar en base a Hotel de 4*, 5*o lodge (para destinos de la Selva)); se considerarán únicamente habitaciones individuales y estas deberán contar con servicio de internet WiFi⁷.
- Alimentación completa de los participantes (desayunos, almuerzos y cenas, incluidas bebidas no alcohólicas). Debiendo prestar especial atención en la selección de los restaurantes y menús del recorrido, puesto que es prioritaria para PROMPERÚ la promoción de la gastronomía peruana como uno de los valores del destino.
- Agua embotellada para cada pasajero durante todos los días que dure el viaje.
- Impuestos nacionales del recorrido y, de no estar incorporado en el boleto aéreo, TUUA internacional y nacional (impuesto de aeropuerto).
- Boleto o tickets de ingresos a todos los monumentos y atractivos del programa.
- Guías durante todas las visitas, los cuales deberán contar con pleno conocimiento del itinerario propuesto y tener un perfecto dominio del idioma del país de origen del aliado estratégico.
- El tour conductor deberá ser un representante del aliado estratégico, responsable de todas las actividades operativas. El tour conductor contará con un sistema de comunicación permanente.
- Seguro de viajes para todos los participantes, incluyendo al representante de PROMPERÚ.

PROMPERÚ no cubrirá gastos de bar, lavandería ni llamadas telefónicas.

La propuesta técnico-económica deberá incluir los costos de todos los servicios anteriormente descritos. Sin embargo, si durante la ejecución de la campaña, el aliado obtuviera alguna cortesía (pasajes aéreos, alojamiento u otros), deberá informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico, previo a la ejecución del viaje. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo Nº 5 de las presentes

⁷ En el caso que el WiFi en las habitaciones tenga un costo extra en el alojamiento, este se deberá incluir en el presupuesto de la actividad.

bases), se deberá descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

En caso de viajes de prensa, el aliado estratégico deberá gestionar los permisos y pagos necesarios para el internamiento de equipos y/o cobertura mediática en los lugares a ser visitados.

El aliado deberá llevar un registro de la actividad realizada a fin de presentar las evidencias correspondientes para efectos del pago, según lo indicado en el literal d) del numeral 14.1 de las presentes bases.

En caso se programe un viaje de prensa, Blogueros y/o Influenciadores como actividad gratuita en calidad de bonificación, este deberá cumplir con todos los requisitos indicados en el presente numeral.

Toda actividad deberá ser debidamente detallada por el aliado estratégico, y validada y aprobada por PROMPERÚ.

6. HORIZONTE DE EJECUCIÓN

El horizonte de ejecución de la propuesta de campaña de publicidad conjunta y/o actividades complementarias no deberá ser menor a tres (3) meses; asimismo, deberá estar comprendido entre *[Indicar el mes y año]* y *[Indicar el mes y año]*. Dicho plazo comprenderá la ejecución total de las acciones definidas en la propuesta técnico-económica (Anexo N° 2 de las presentes bases), el cual incluye el plazo mínimo requerido para la aprobación por parte de PROMPERÚ de las piezas gráficas y/o audiovisuales, invitaciones y otras artes requeridas para la ejecución de las acciones.

7. LINEAMIENTOS DE CREATIVIDAD

- 7.1. La campaña y cada una de sus piezas deberá incorporar los lineamientos gráficos y de uso de la Marca País Perú y se enfocará en las fortalezas del destino turístico a promover, así como un *call to action*, siempre que sea posible. Entendiendo *call to action* como un elemento publicitario cuya finalidad es motivar a un determinado público objetivo a realizar un acto específico en cualquier etapa del proceso de decisión de viaje. Generalmente, toma la forma de una instrucción o directiva que busca activar la participación del público objetivo, tales como 'Descubre más', 'Mire este video', 'Explora nuestras ofertas', 'Visite este sitio web', 'Haga clic aquí', 'Reserva ahora', 'Comparte con tus amigos', 'Suscríbete para obtener más información', entre otros ejemplos.
- 7.2. PROMPERÚ proveerá el material gráfico autorizado y de su propiedad, así como los lineamientos de uso de la Marca País Perú, para la elaboración de las piezas gráficas y/o audiovisuales de la campaña cooperada. Siendo el plazo de la autorización de uso de la Marca País Perú el mismo que el plazo de ejecución de la campaña establecido en la propuesta técnico-económica aprobada. En ningún caso, el plazo de la referida autorización no podrá ser mayor de dos (2) años contados desde la fecha de suscripción del contrato.
- 7.3. Todas las piezas gráficas y/o audiovisuales deberán ir a full color y llevar obligatoriamente la Marca País Perú.
- 7.4. En caso exista algún lineamiento de la contraparte donde las piezas gráficas y/o audiovisuales no puedan ir a full color y/o que la Marca País Perú no pueda estar presente en las piezas gráficas y/o audiovisuales de su branding, el aliado deberá solicitar a PROMPERÚ la exoneración del caso, correspondiendo a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) aprobar o no dicha solicitud.
- 7.5. El aliado estratégico será responsable de la elaboración y diseño de las piezas gráficas y/o audiovisuales, invitaciones y otras artes requeridas. Las mismas deberán ser enviadas a

PROMPERÚ para su aprobación, vía correo electrónico, con una anticipación no menor a siete (7) días hábiles previo a la fecha límite de la entrega al medio. Asimismo, PROMPERÚ enviará su aprobación u observaciones a la propuesta dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la recepción de la misma.

- 7.6. PROMPERÚ aprobará, previa ejecución del plan de campaña cooperada, todas las piezas gráficas y/o audiovisuales que se diseñen para la misma. Asimismo, en situaciones de ajustes en los precios o tarifas de los paquetes turísticos/pasajes aéreos, siempre que no implique cambios en otros elementos del diseño de las piezas gráficas y/o audiovisuales previamente aprobadas, no será necesario gestionar nuevamente la aprobación de dicho material.
- 7.7. Los gastos de las acciones que no cuenten con la aprobación de PROMPERÚ, no serán pagados al aliado.
- 7.8. En caso se realicen piezas gráficas y/o audiovisuales en calidad de bonificación, estas deberán cumplir con todos los requisitos indicados en la presente sección.

8. SEGMENTO OBJETIVO DEL MERCADO

Mercado:	<i>[Indicar el mercado objetivo de la campaña]</i>
Ciudades a priorizar:	<i>[Indicar las ciudades a priorizar para la campaña]</i>
Público objetivo:	<i>[Indicar el público objetivo al cual estará dirigida la campaña. P.ej.: Singles, 25 – 40 años; Parejas, 30 – 55 años; Hombres y mujeres (que viajan en familia, solos, con amigos), nivel socioeconómico: medio, medio-alto y alto]</i>
Segmentos priorizados:	<i>[Indicar los segmentos turísticos a los cuales estará dirigida la campaña. P.ej.: Cultura, naturaleza, gastronomía]</i>
Regiones del Perú priorizadas:	<i>[Indicar las regiones del Perú a priorizar para la campaña]</i>

INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS OBJETIVOS (Opcional)

(Insertar información que resulte relevante a fin de brindar insumos adicionales para que las empresas participantes elaboren sus propuestas. Ejemplo: estacionalidad de viajes en el mercado objetivo, intención de viaje y reservas en el mercado objetivo, periodo de planificación de viaje en el mercado objetivo, llegada mensual de turistas internacionales al Perú desde el mercado objetivo, entre otros.)

9. CRONOGRAMA DEL PROCESO DE SELECCIÓN

Etapas del proceso de selección (*)	Fechas
Convocatoria del proceso	Del <i>[Consignar fecha de inicio]</i> al <i>[Consignar fecha de fin]</i>
Consultas a las bases y absolución de consultas	<u>Recepción de consultas:</u> Del <i>[Consignar fecha de inicio]</i> al <i>[Consignar fecha de fin]</i> <u>Absolución de consultas:</u> Hasta 3 días hábiles posteriores al cierre del periodo de recepción de consultas.
Presentación de propuestas	Hasta el <i>[Consignar fecha límite]</i>
Evaluación de propuestas y selección del aliado	Del <i>[Consignar fecha de inicio]</i> al <i>[Consignar fecha de fin]</i>

Etapas del proceso de selección (*)	Fechas
Notificación de resultados	<i>[Consignar fecha única]</i>

(*) El Comité Técnico de Selección podrá prorrogar las fechas previstas para cada una de las etapas del proceso de selección, de estimarlo pertinente.

10. ETAPAS DEL PROCESO DE SELECCIÓN

El proceso de selección estará a cargo de un Comité Técnico de Selección ad hoc y se realizará según lo siguiente:

10.1. Convocatoria del proceso

La convocatoria se realizará a través de la página web institucional de PROMPERÚ, desde donde se podrá acceder al formulario electrónico “Registro de Participantes” *[Indicar enlace a página web institucional]*.

Asimismo, la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, a través del Departamento de Alianzas Estratégicas, podrá cursar en forma simultánea, invitaciones directas a potenciales empresas participantes que operan en los mercados priorizados por PROMPERÚ y/o gremios turísticos que estimen conveniente.

Las empresas interesadas en participar en el proceso, deberán registrarse a través de dicho formulario. El registro podrá efectuarse desde el mismo día de publicada la convocatoria hasta un (1) día calendario antes de la fecha prevista para la presentación de las propuestas.

Una vez efectuado el registro, la empresa o consorcio participante recibirá un correo electrónico conteniendo el enlace para descargar las Bases del proceso.

La participación en este proceso es voluntaria, gratuita y exige estar previamente registrado.

La presentación de la propuesta supone la aceptación plena e incondicional de las presentes Bases.

10.2. Consultas a las bases y absolución de consultas

Las consultas sobre el contenido de las bases del proceso de selección deberán ser remitidas vía correo electrónico a la siguiente dirección: _____@promperu.gob.pe, dentro del plazo establecido en el cronograma del proceso.

No serán admitidas las consultas formuladas fuera del plazo o por un conducto diferente al señalado en el párrafo anterior.

El Comité absolverá las consultas formuladas en un plazo máximo de tres (3) días hábiles luego de concluida la etapa de “Consultas a las bases y absolución de consultas” del cronograma del proceso de selección. Las respuestas serán remitidas a la empresa que formuló las consultas a la dirección electrónica consignada en el formulario electrónico “Registro de participantes”.

En caso que como consecuencia de la absolución de consultas sea necesario corregir, precisar o modificar las bases, éstas serán publicadas en la página Web indicada en el numeral 10.1. de las presentes bases.

10.3. Presentación de propuestas

Las propuestas deberán ser remitidas a través de la Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>), dentro del plazo establecido en el cronograma del proceso.

Las propuestas deberán contener la siguiente documentación:

- a) Perfil de la empresa (Anexo N° 1 de las presentes bases).
- b) Propuesta técnica – económica, en formato Excel y PDF (Anexo N° 2 de las presentes bases).
- c) Presentación en formato PDF de la estrategia, describiendo las acciones de publicidad conjunta y/o acciones complementarias; así como, cualquier otra información adicional que considere oportuno incluir para sustentar su propuesta. En caso que la empresa lo considere pertinente, podrá incluir enlaces con recursos de apoyo (audio y/o videos explicativos) para facilitar la descripción de la presentación.

Los Anexos N° 1 y N° 2 deberán ser suscritos por el representante legal de la empresa que cuente con las facultades para el perfeccionamiento del contrato.

La omisión de la presentación de cualquiera de los documentos indicados, originará la descalificación automática de la propuesta.

Una vez remitida la propuesta con los anexos solicitados, la empresa participante deberá asegurarse, bajo responsabilidad, de recibir un correo electrónico de confirmación de la recepción de los mismos por parte de PROMPERÚ.

Aquellas propuestas recibidas y que no hayan cumplido con realizar el “Registro de participantes” previo no serán consideradas.

10.4. Evaluación de propuestas y selección del aliado

El Comité evaluará únicamente aquellas propuestas recibidas de empresas debidamente registradas, según se indica en el numeral 10.1 del presente documento, y presentadas dentro del plazo establecido en las bases.

Durante esta etapa y de ser necesario, el Comité podrá solicitar vía correo electrónico a cualquiera de las empresas participantes aclaraciones y/o que subsane o corrija algún error material o formal identificado en los documentos presentados, siempre que no altere el contenido esencial de la propuesta. La solicitud de aclaraciones y/o subsanación de errores será remitida a la dirección electrónica consignada por la empresa participante en el formulario electrónico “Registro de participantes”, en tanto, la respuesta deberá ser remitida por la empresa participante a la dirección señalada en el numeral 10.2 de las presentes bases en un tiempo no mayor a dos (2) días hábiles. Las aclaraciones y/o subsanación de errores recibidas que no sean en respuesta a una solicitud del Comité o que sean realizadas fuera del plazo concedido, no serán consideradas. El postor, de considerarlo pertinente, podrá solicitar en respuesta al correo electrónico prórroga del plazo para responder a la solicitud del Comité.

Entre los errores materiales o formales que pueden subsanarse se tienen: i) la no consignación de determinada información en los Anexos N° 1 y N° 2; ii) la falta de firma del representante legal en los Anexos N° 1 y N° 2; y, iii) errores de digitación⁸ en el Anexo N° 2, siempre que estos sean manifiestos⁹ e indubitables¹⁰, correspondiendo al Comité evaluar cada caso concreto.

⁸ Entre estos errores se encuentra la: (i) duplicación de letras o palabras (ii) supresión o adición de letras o palabras, (iv) alteración o distorsión de palabras, (v) errores de transcripción, entre otros errores de la misma naturaleza.

⁹ Es decir, deben tener un carácter ostensible e indiscutible, implicando por sí solo la evidencia del mismo, sin necesidad de mayores razonamientos.

¹⁰ Entendiéndose por ello que no debe generar ningún tipo de duda o cuestionamiento.

En el caso de errores aritméticos¹¹ en el Anexo N° 2, corresponderá al Comité efectuar la corrección.

El Comité verificará que la(s) propuesta(s) se encuentre(n):

- a) Alineada(s) con el objetivo de la alianza y que exista congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la(s) empresa(s) participante(s);
- b) Evaluará, que los costos de las acciones planteadas sean acordes al promedio del mercado; y,
- c) Que los resultados proyectados de la campaña propuesta sean competitivos dentro de los periodos claves de compra.

Asimismo, a fin de realizar la evaluación correspondiente se aplicarán los criterios y subcriterios; así como, los puntajes mínimos y máximos siguientes:

criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante.	0
		Realiza una regular interpretación de las bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	De 1 a 6
		Realiza una buena interpretación de las bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	De 7 a 13
		Realiza una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante.	De 14 a 20
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	Propone una estrategia sin sustento e incoherente que no atiende los objetivos propuestos en las presentes bases.	0
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	De 1 a 6
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.	De 7 a 13

¹¹ En caso de alguna discrepancia entre una cantidad parcial y la cantidad total, o entre palabras y cifras, los primeros prevalecerán.

		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	De 14 a 20
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.	0
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.	De 1 a 6
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	De 7 a 13
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	De 14 a 20
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	0
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	0
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20

Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):	100
Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):	5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):	5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA):	110

*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante manifieste que promueve prácticas de sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

El puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica es de setenta (70) puntos. Las propuestas que no alcancen dicho puntaje serán descalificadas.

Las propuestas además deberán: (i) cumplir con las condiciones expuestas en los párrafos precedentes; y, (ii) haber presentado la documentación completa señalada en el numeral 10.3 precedente.

El Comité seleccionará a él/los participantes(s) cuya(s) propuesta(s) obtenga(n) el mayor puntaje aprobatorio, y según el presupuesto disponible para el mercado objetivo.

El Comité podrá seleccionar la(s) propuesta(s) de forma parcial, total o desestimarla(s), entendiéndose por selección parcial a aquel conjunto de actividades, pautas o inserciones de la propuesta técnico-económica, elegidas por el Comité.

10.5. Notificación de resultados

Los resultados del proceso de selección serán notificados por el Comité, vía correo electrónico, a cada una de las empresas participantes en la fecha establecida en el cronograma del proceso y desde la dirección electrónica señalada en el numeral 10.2 de las presentes bases. Asimismo, en el mismo correo, el Comité consultará a las empresas participantes si mantienen su interés en la ejecución de su propuesta en los mismos términos en que fue seleccionada, es decir, si fue de forma parcial o total; así como, con las condiciones establecidas en las presentes bases. El plazo máximo para confirmar su interés es de cinco (5) días hábiles contados desde el día siguiente de recibida la consulta. Si la empresa no ratifica su interés dentro de dicho plazo, el Comité dará por rechazada la propuesta.

Luego de recibir la confirmación de interés, a la(s) empresa(s) cuya(s) propuesta(s) hayan sido seleccionada(s), se le(s) indicará los datos de contacto del personal del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR a fin de realizar las gestiones pertinentes para la formalización de la alianza estratégica.

11. FORMALIZACIÓN DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

La alianza estratégica se formalizará mediante un contrato internacional de alianza estratégica o la emisión de una orden de servicio, según corresponda, de acuerdo a los montos contemplados en la normativa interna de la Entidad para la contratación con proveedores no domiciliados en el país. Se precisa que en dichos documentos constan los términos y condiciones que obran en el expediente de elección de aliados estratégicos, siendo que su ejecución será conforme a los Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior; previa presentación por parte de la empresa seleccionada de los siguientes documentos:

- a) Copia simple de la constitución de la empresa, registro comercial o documento equivalente que acredite que es una empresa legalmente constituida, conforme a las leyes de su país. En caso que la empresa hubiera participado o se encuentre participando en algún proceso de selección de aliados convocado por PROMPERÚ, podrá solicitar la exoneración de este

requisito, siempre que haya presentado previamente dicha documentación y que el objeto y/o denominación de la empresa no hayan sido modificados, para lo cual deberá completar la información solicitada en la sección VI del Anexo N° 1 de las presentes bases, a fin que el Comité pueda ubicar y verificar que dicha documentación obre en poder de PROMPERÚ.

- b) Copia simple de poder vigente otorgado al representante legal de la empresa, o documento equivalente que acredite la representación y que cuenta con las facultades para el perfeccionamiento del contrato, conforme a las leyes de su país.
- c) Copia simple del documento de identidad del representante legal.
- d) Carta de autorización de la empresa¹² según formato proporcionado por PROMPERÚ, para efectos de la transferencia electrónica de fondos.

12. EJECUCIÓN DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

- 12.1. El Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, deberá aprobar todas las piezas gráficas y/o audiovisuales previo a la ejecución de la campaña; asimismo, el material publicitario deberá contar con el visto bueno del Departamento de Estrategia Creativa y Contenidos de la OEIM.
- 12.2. Será responsabilidad del aliado estratégico la coordinación y ejecución de las acciones de publicidad, y de las acciones complementarias de ser el caso, conforme al plan aprobado.
- 12.3. En las actividades en las que se requiera emitir invitaciones, éstas deberán ser cursadas de manera conjunta entre el aliado estratégico y PROMPERÚ.
- 12.4. Ninguna alianza estratégica podrá ser ejecutada de manera previa sin la suscripción del contrato internacional de la alianza estratégica y/u orden de servicio correspondiente, bajo responsabilidad.
- 12.5. En el caso de actividades como viajes de prensa, Blogueros y/o Influenciadores detalladas en el numeral 5.2.3 se deberá contar con la evaluación positiva del área encargada de la gestión de las relaciones públicas y prensa de la Oficina de Comunicaciones (OCM) y/o del área encargada de la gestión de medios digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM), según corresponda, de la lista de participantes propuestos a fin de valorar su alcance potencial, tasa de interacción, reputación, nivel de credibilidad, sentimiento de sus publicaciones y/o de los comentarios que genera, periodicidad de publicación, afinidad de su contenido con el institucional, afinidad de su audiencia con el público objetivo de la campaña, calidad de su contenido (lenguaje, tono de los mensajes, etc.), nivel de saturación de anuncios publicitarios, rentabilidad y/o cualquier otro indicador que el área técnica especializada considere conveniente.

Para los viajes de influenciadores el área encargada de la gestión de medios digitales de la OEIM deberá precisar las cuentas institucionales en redes sociales que los participantes deberán etiquetar y los hashtags sugeridos a utilizar de manera que se pueda obtener un mayor beneficio de la acción; asimismo, cuando se trate de un viaje de blogueros deberá precisar las páginas web que los participantes deberán referenciar en el desarrollo de los contenidos que publiquen.

Del mismo modo, el área encargada de la gestión de medios digitales de la OEIM proporcionará los “Lineamientos para influenciadores”, participará en una reunión informativa con los Blogueros y/o Influenciadores previo al viaje y realizará el seguimiento de las publicaciones. Al respecto, ésta podrá solicitar modificaciones o el retiro de publicaciones siempre que no se encuentren conformes con los lineamientos indicados.

¹² Establecida en la normativa interna vigente que regula la contratación con proveedores no domiciliados en el país.

12.6. Durante la ejecución de la campaña, las partes podrán efectuar reprogramaciones o modificaciones en el plan de campaña cooperada, de común acuerdo, sin requerir de una adenda al contrato internacional de la alianza original y/o modificación de la orden de servicio, siempre y cuando se respeten las siguientes condiciones:

- a) Que el monto de inversión de cualquiera de las partes no varíe y/o que el plazo establecido en la campaña no se exceda;
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ, impactando de manera positiva en los resultados esperados; y,
- c) Que los objetivos de la campaña no se alteren.

Se entenderá por reprogramaciones, cuando se requiera efectuar cambios en las fechas establecidas en los cronogramas de ejecución de las acciones y/o inserciones comprendidas en el plan inicial aprobado por PROMPERÚ, y siempre que el monto de inversión de estas no varíe.

Por modificaciones se entenderá, todo cambio referido al: tipo de medio o actividad complementaria, medio de comunicación seleccionado, número de acciones y/o inserciones, formato y cualquier otra característica de la acción y/o inserción señalada en el plan inicial aprobado por PROMPERÚ.

Dichas reprogramaciones y modificaciones deberán ser coordinadas y sustentadas vía correo electrónico, mediante el formato "Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo N° 4 de las presentes bases).

Toda reprogramación y modificación deberán contar previamente a su realización con la aprobación del Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR; así como, cuando corresponda, con el visto bueno del área técnica especializada, la cual será comunicada vía correo electrónico al aliado.

Asimismo, el aliado podrá incorporar al plan de campaña cooperada aprobado, acciones de publicidad y/o acciones complementarias, otorgadas como bonificaciones y que no impliquen un costo adicional para PROMPERÚ, las mismas que deberán ser previamente revisadas y aprobadas, vía correo electrónico, por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

Los correos de las reprogramaciones y/o modificaciones que se generen deberán ser incorporados en el expediente del proceso, los que conjuntamente con los formatos de modificaciones deberán ser adjuntados al Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes bases) que presente el aliado estratégico para fines de pago.

12.7. Las reprogramaciones y/o modificaciones que no cumplan con las condiciones previstas en los literales a), b) y c) del numeral precedente, requerirán de la suscripción de una adenda al contrato internacional de la alianza original y/o modificación de la orden de servicio, previa presentación de un Informe técnico de sustento emitido por el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, el cual deberá contar con el visto bueno de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

12.8. La adenda respectiva al contrato internacional de la alianza original y/o la modificación de la orden de servicio se gestionará siguiendo la formalidad establecida para la alianza original. Las modificaciones en ningún caso podrán implicar incrementos en el monto del contrato.

12.9. Si durante la ejecución de la campaña o como producto de la negociación del aliado estratégico con los medios seleccionados, existiera un saldo a favor respecto al monto de inversión aprobado, se podrá incrementar con cargo a dicho saldo el número de actividades o acciones establecidas en el plan de campaña cooperada aprobado, dentro del horizonte temporal de la campaña en curso, previa aprobación del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

13. SEGUIMIENTO DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

El aliado deberá reportar, a solicitud del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, los avances y resultados obtenidos durante la ejecución del plan de campaña cooperada aprobado, lo cual deberá ser entregado en el plazo concedido por el citado Departamento.

14. PAGOS AL ALIADO ESTRATÉGICO

14.1. Los pagos serán efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas en función a las condiciones tarifarias del plan de campaña cooperada aprobado, o sus reprogramaciones y/o modificaciones, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en los literales c) y d) siguientes.

En caso que el aliado obtuviera, durante la ejecución del plan de campaña cooperada de la alianza estratégica, alguna cortesía (pasajes aéreos, alojamiento, alimentación u otros) en los viajes de familiarización, viajes de prensa, Blogueros y/o Influenciadores deberá informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes bases), deberá descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

Para poder efectuar el pago será requisito indispensable la remisión de:

- a) Factura del aliado o documento equivalente, conforme a las leyes del país donde se constituyó, emitida a nombre de PROMPERÚ por el monto del aporte reconocido, de acuerdo a la siguiente información:

PROMPERÚ

RUC: 20307167442

Dirección: Calle Uno Oeste 050 Piso 14, San Isidro, 15036 Lima, Perú

- b) Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 5 de las presentes bases), el que deberá contener información cuantitativa y cualitativa, así como un detalle de las actividades ejecutadas. Asimismo, en él se indicarán los gastos incurridos por el aliado para la realización del plan de campaña cooperada durante el periodo indicado en el reporte. Se deberá adjuntar los documentos o evidencia que acredite la realización de las actividades establecidas ya sea en el plan de campaña cooperada aprobado por el Comité o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ. Asimismo, este reporte deberá ser suscrito por el representante legal de la empresa o por el representante común del consorcio, según corresponda.

El Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, en coordinación con el área técnica especializada (cuando corresponda), evaluará y emitirá la conformidad de los reportes de actividades presentados por los aliados estratégicos, verificando el cumplimiento de las actividades establecidas en el plan de campaña cooperada aprobado.

- c) Evidencia de las acciones de publicidad realizadas (según sea el caso)
 - Televisión: Un (1) reporte indicando el número de spots emitidos, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, la duración respectiva de cada anuncio publicitario, la cobertura geográfica, el programa y/o bloque horario.
 - Radio: Un (1) reporte indicando el número de spots, cuñas y/o menciones emitidas, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, la duración respectiva de cada anuncio publicitario, la cobertura geográfica, el programa y/o bloque horario.
 - Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios impresos): Versión digital o escaneada del medio donde se realizó la inserción de la publicación.

- Digital: (incluidas las redes sociales y anuncios con formato display, search, rich media, video, etc.). Un (1) reporte del adserver con las capturas de pantalla de las plataformas donde se realizó la ejecución de la campaña, en el que se evidencie los resultados de la pauta de cada medio/formato con el número total de impresiones, clics, CTR (clic through rate) u otros resultados de acuerdo con el tipo de compra. Si la compra es fija (tiempo determinado) debe acreditarse que se haya ejecutado durante ese periodo, en caso no cuente con el reporte de adserver deberá presentar una carta firmada con los resultados obtenidos. Si la compra es programática deberá indicar el porcentaje de viewability resultado de la campaña e incluir un ranking de los diez (10) primeros puestos de las páginas web donde se sirvió la campaña obteniendo los mayores CTR. Asimismo, deberá entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña.
 - Mailings o Boletines: Un (1) reporte indicando la cantidad de envíos realizados, el CTOR (clic to open rate) y el CTR por cada modelo de correo electrónico o boletín que fue desarrollado para la campaña.
 - Página destino (Landing Page) o Minisitio: Un (1) reporte de Google Analytics u otra plataforma con datos sobre el tráfico generado (visitas, usuarios únicos, páginas vistas, tasa de rebote e inicios de sesión) en el tiempo establecido de la campaña.
 - APP y otras acciones: Un (1) reporte indicando el número de descargas de la aplicación de acuerdo con la tienda de aplicaciones donde fue ingresada (Google Play, AppStore, AppGallery, etc.) y para otras acciones la tasa de apertura.
 - Exterior (*Outdoor e Indoor*): Un (1) reporte indicando el detalle de los soportes donde la publicidad fue expuesta, sus ubicaciones, las medidas o duraciones respectivas de cada elemento, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, incluyendo fotografías y/o videos en el caso de elementos digitales (pantallas).
 - Cine: Un (1) reporte indicando el número de spots emitidos, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, la duración respectiva de cada anuncio publicitario, la ubicación de los elementos donde la publicidad fue expuesta, el número de salas.
 - Alguna otra que el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR y/o el área técnica especializada determinen conveniente, mediante la cual se acredite el cumplimiento contractual de las obligaciones.
- d) Evidencia de las acciones complementarias realizadas (según sea el caso)
- Viajes de familiarización (*Fam trips*): Un (1) reporte con las fotografías, copia del itinerario realizado con las empresas, invitación, encuestas y el listado final de los asistentes a la actividad; así como, una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
 - Viajes de prensa (*Press tours*): Un (1) reporte indicando las publicaciones realizadas a la fecha de entrega del reporte parcial y/o final, y su valorización mediática, fotografías, videos, material audiovisual en general y copia del itinerario realizado, así como, una copia en formato digital de las publicaciones realizadas. En caso de haber publicaciones pendientes, éstas no deberán superar el plazo de ejecución de la campaña establecido en la propuesta técnico-económica aprobada o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ. Asimismo, se deberá incluir una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
 - Viajes de Blogueros (*Blogger trips*): Un (1) reporte indicando las publicaciones generadas en sus blogs y/o plataformas a la fecha de entrega del reporte parcial y/o

final con los siguientes indicadores: visitas, páginas vistas, tiempo de permanencia, tasa de rebote, alcance e impresiones por cada publicación. Asimismo, deberá entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña; así como, una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.

- Viajes de Influenciadores (*Influencer trips*): Un (1) reporte indicando las publicaciones en cada red social con los siguientes indicadores: tasa de interacción, interacciones, visualizaciones, alcance, e impresiones por cada red social. Asimismo, deberá entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña; así como, una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
- Alguna otra que el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR y/o el área técnica especializada determinen conveniente, mediante la cual se acredite el cumplimiento contractual de las obligaciones.

14.2. Todos los pagos estarán sujetos a la presentación de los documentos señalados en el numeral anterior, los cuales podrán ser presentados a través de la Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>).

14.3. Los documentos para procesar el pago con cargo al presupuesto del año fiscal en el que se ejecutó parcial o totalmente el plan de campaña cooperada, deberán ser remitidos a PROMPERÚ a más tardar la primera semana del mes de diciembre del mismo año fiscal correspondiente.

14.4. En caso que el aliado no entregue los documentos en el plazo establecido en el numeral anterior, PROMPERÚ no podrá garantizar la fecha en que efectuará el pago, los mismos que serán procesados con cargo al presupuesto del año fiscal siguiente, siempre y cuando exista disponibilidad presupuestal y los documentos cuenten con la conformidad correspondiente.

15. CONFIDENCIALIDAD

15.1. Las partes se comprometen a guardar absoluta reserva respecto de los asuntos que le sean encomendados, manteniendo confidencialidad durante y después de la vigencia del Contrato, sobre la información y documentos proporcionados por una de ellas a la otra y/o de los que tuvieron acceso durante la vigencia del mismo, así como respecto de las acciones a desarrollarse conforme a la Propuesta Técnico-Económica.

15.2. Las partes hacen extensivo este compromiso a sus trabajadores y/o terceros relacionados, asumiendo de manera solidaria la responsabilidad por el incumplimiento en que ellos incurran respecto de las obligaciones contenidas en el numeral precedente.

16. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

El contrato podrá ser resuelto por las siguientes causales:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes, el mismo que deberá ser expresado por escrito.
- b) Imposibilidad de ejecución del contrato por razones no imputables a las partes (caso fortuito o fuerza mayor).
- c) Incumplimiento de alguna de las cláusulas del contrato por una de las partes, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

En caso de incumplimiento del contrato internacional de alianza estratégica por parte del aliado, PROMPERÚ se reserva el derecho de no admitir su participación en los próximos procesos de

selección de aliados que convoque, por un período no menor a dos (2) años contados desde la fecha de su notificación.

17. ANEXOS

- Anexo N° 1: Perfil de la empresa (Para mayoristas en turismo, operadores de turismo y agencias de viajes y turismo, tanto físicas como online (OTAS – *Online Travel Agencies*)).
- Anexo N° 2: Propuesta técnico–económica.
- Anexo N° 3: Modelo referencial del contrato internacional de alianza estratégica para realizar publicidad conjunta en el exterior.
- Anexo N° 4: Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada.
- Anexo N° 5: Reporte de actividades y gastos.

ANEXO N° 1



Pág. 1 de 3

PERFIL DE LA EMPRESA

(PARA MAYORISTAS EN TURISMO, OPERADORES DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO, TANTO FÍSICAS COMO ONLINE (OTAS - ONLINE TRAVEL AGENCIES))

PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS N° CP- ____-20__ /PROMPERÚ-DT-STR

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ *[Indicar el(los) país(es) objetivo(s)]*

I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA			
1.1. Nombre o razón social de la empresa			
1.2. Nombre comercial			
1.3. Código tributario			
1.4. Fecha de inicio de actividades			
1.5. Tipo de empresa <i>(Marque con una "X")</i>	<input type="checkbox"/> Mayorista en Turismo	<input type="checkbox"/> Operador de Turismo	
	<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes y Turismo	<input type="checkbox"/> OTA	
1.6. Dirección <i>(Sede principal)</i>			
1.7. Teléfono(s)			
1.9. Nombre de empresa contraparte en Perú <i>(Cuando corresponda)</i>			
	1.8. Páginas Web		
	1.10. N° de años vendiendo el destino Perú <i>(a través de sus diversos canales de distribución)</i>		
II. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL CON FACULTADES PARA EL PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO			
2.1. Nombres y apellidos			
2.2. Tipo y número de documento de identidad <i>(Marque con una "X")</i>	<input type="checkbox"/> Carné de Extranjería <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Otro <i>[Especificar]:</i> _____ N°: _____		
2.3. Teléfono			
	2.4. Correo electrónico		
III. DATOS DE CONTACTO <i>(Consignar los datos de la persona responsable de las coordinaciones y seguimiento para el proceso de selección y ejecución de la alianza)</i>			
3.1. Nombres y apellidos			
3.2. Cargo			
3.3. Teléfono			
	3.4. Correo electrónico		
IV. INFORMACIÓN COMERCIAL DEL DESTINO PERÚ EN EL PRESENTE AÑO			
4.1. Mayorista en Turismo, Operador de Turismo, Agencia de Viajes y Turismo, OTA			
a) Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú en ____ <i>[Indicar Moneda]</i> (Round trip)			
b) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales ____ <i>[Indicar Moneda]</i> (Round trip)			
c) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales ____ <i>[Indicar Moneda]</i>			
4.2. Paquetes multidestino <i>(aplica solo para mercados considerados Larga Distancia (Asia y Oceanía))</i>			
a) Número de destinos que forman parte de sus paquetes multidestino que incluyen el destino turístico Perú			
b) Porcentaje promedio que representa el destino turístico Perú como parte del itinerario en sus paquetes multidestino			
V. VENTAS DEL DESTINO PERÚ			
Indicadores	Año ____ <i>(Proyección del año en curso)</i>	Año ____ <i>(Año anterior a la presentación de la propuesta)</i>	Variación porcentual <i>(de la proyección del año en curso contra el año anterior a la presentación de la propuesta)</i>
5.1. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú vendidos <i>(Round trip)</i>			

FO-DT-TUR-008 V.08

5.2. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales vendidos (Round trip)			
5.3. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales vendidos			

VI. PROYECCIÓN DE RESULTADOS COMERCIALES DE LA CAMPAÑA

Indicadores	De [mes] a [mes] del [año] (periodo de ejecución campaña)			De [mes] a [mes] del [año] (mismo periodo del año anterior)	Variación porcentual (del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior)
	Atribuible a la campaña	Otros	Total		
6.1. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú que estima movilizar (Round trip)					
6.2. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales que estima movilizar (Round trip)					
6.3. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales que estima movilizar					

VII. PROYECCIÓN DEL PERIODO DE VIAJE DE LAS VENTAS DE LA CAMPAÑA (Marque con una "X" los meses que corresponda)

Cantidad de reservas proyectadas	Año ____ (Periodo de viaje de las ventas de la campaña)												
	Año ____ (Periodo de venta de la campaña)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
7.1. Enero													
7.2. Febrero													
7.3. Marzo													
7.4. Abril													
7.5. Mayo													
7.6. Junio													
7.7. Julio													
7.8. Agosto													
7.9. Septiembre													
7.10. Octubre													
7.11. Noviembre													
7.12. Diciembre													

VIII. INFORMACIÓN REFERENCIAL (Marque con una "X" donde corresponda y complete de ser el caso)

¿Ha suscrito anteriormente algún contrato internacional de alianza estratégica o se ha emitido a su favor una orden de servicio en el marco de algún proceso de selección de aliados convocado por PROMPERÚ?
 Sí () No ()

En caso su respuesta sea afirmativa, indique lo siguiente, teniendo en cuenta la participación más reciente:

- Año: _____ Contrato internacional de alianza estratégica y/u orden de servicio N°: _____
- Tipo de participación: De manera individual () En consorcio ()

IX. DECLARACIÓN JURADA DE CONOCIMIENTO, ACEPTACIÓN DE BASES Y VERACIDAD DE INFORMACIÓN

Declaro tener conocimiento y estar de acuerdo con la normativa interna de PROMPERÚ que regula la realización de alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior, así como, **aceptar íntegramente** las bases del proceso de selección de aliados estratégicos N° CP____-20____/PROMPERÚ-DT-STR para realizar campañas de publicidad conjunta con empresas del sector turismo en _____ [Indicar el(los) país(es) objetivo(s)].

Asimismo, **declaro bajo juramento** que, toda la información y documentación proporcionada a PROMPERÚ es veraz y se encuentra vigente, al amparo del principio de presunción de veracidad establecido por el artículo IV del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, sujetándome a las responsabilidades civiles, penales y administrativas que correspondan, en caso se compruebe su falsedad mediante cualquier acción de verificación posterior.

Firma del representante legal

Fecha: ____/____/____

ANEXO Nº 02

Pág. 1 de 5

PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA
PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS Nº ____-20____/PROMPERÚ-DT-STR
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ [Indicar el(los) país(es) objetivo(s)]

I. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (O DEL CONSORCIO)									
II. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA									
III. PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA									
3.1. Rango de edad									
3.2. Género									
3.3. Nivel socio-económico									
3.4. Lugar de residencia									
3.5. Intereses									
3.6. Otros									
IV. DESTINOS A CONSIDERAR EN LA CAMPAÑA (de acuerdo con la exposición publicitaria que tendrán, debe sumar 100%)									
	Destino	%		Destino	%		Destino	%	
4.1. Amazonas			4.6. Cajamarca			4.11. Ica			4.21. Puno
4.2. Áncash			4.7. Callao			4.12. Junín			4.22. San Martín
4.3. Apurímac			4.8. Cusco			4.13. La Libertad			4.23. Tacna
4.4. Arequipa			4.9. Huancavelica			4.14. Lambayeque			4.24. Tumbes
4.5. Ayacucho			4.10. Huánuco			4.15. Lima			4.25. Ucayali
V. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA									
VI. PROYECCIÓN DE RESULTADOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA									
Indicadores								Valor meta	
6.1. Alcance total estimado									
6.2. Impactos e impresiones totales estimadas									
6.3. (Agregar las filas que sean necesarias)									
VII. MONTO DE INVERSIÓN PROPUESTO PARA LA CAMPAÑA									
Inversión							Monto	%	
Empresa 1									
Empresa 2 (*)									
Total consorcio (en caso aplique) (*)									
PROMPERÚ									
Total _____ [Indicar moneda]									
VIII. HORIZONTE DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA (No deberá superar el horizonte establecido en el numeral 6 de las Bases del proceso de selección)									
De (mes/año) a (mes/año)									

(*) Completar en caso de consorcio.

FO-DT-TUR-009 V.11

IX. PLAN DE CAMPAÑA COOPERADA PROPUESTO

9.1. PAUTA TELEVISIÓN

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)							INVERSIÓN				CRONOGRAMA												
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/Hora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trps	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
																						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																						<i>(Marque con una "X" los meses con actividad)</i>											
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>																																	
TOTALES																																	

9.2. PAUTA RADIO

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)							INVERSIÓN				CRONOGRAMA												
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/Hora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trps	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
																						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																						<i>(Marque con una "X" los meses con actividad)</i>											
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>																																	
TOTALES																																	

9.3. PAUTA PRENSA

INFORMACIÓN GENERAL								INFORMACIÓN ADICIONAL (**)							INVERSIÓN				CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Tipo de publicación	Formato	Sección	Ubicación (Nº de página)	Medidas (ancho x alto)	Nº de lectores	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]													
																				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
																						<i>(Marque con una "X" los meses con actividad)</i>											
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>																																	
TOTALES																																	

9.4. PAUTA DIGITAL (*)**

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)							INVERSIÓN				CRONOGRAMA												
Nº	Nombre del medio	Tipo de soporte	Objetivo	Formato	Segmentación	Cobertura geográfica	Ubicación	Tipo de compra (CPC / CPM / CPV / Otros)	Tarifa	Nº de días de pauta	Impresiones	Clics / Vistas / Otros	CTR / VTR / CTOR / Otros	Alcance (%)	Alcance	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
																						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																						<i>(Marque con una "X" los meses con actividad)</i>											
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>																																	
TOTALES																																	

(*) Completar en caso de consorcio.

(**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.

(***) Para compra programática enviar por separado la "white list".

9.5. PAUTA EXTERIOR (OUTDOOR E INDOOR)

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
																			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																			(Marque con una "X" los meses con actividad)											
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
TOTALES																														

9.6. PAUTA CINE

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Afluencia	Nº de salas de pauta	Nº de días de pauta	Formato	Duración (seg.) (***)	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
																			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																			Marque con una "X" los meses con actividad											
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
TOTALES																														

9.7. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL				INVERSIÓN						CRONOGRAMA														
Nº	Objetivo del viaje	Perfil de los invitados	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (****)	Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]													
											Concepto	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
													(Marque con una "X" los meses con actividad)											
(Agregar las filas que sean necesarias)																								
TOTALES																								

9.8. VIAJES DE PRENSA (PRESS TOUR)

INFORMACIÓN GENERAL										INVERSIÓN						CRONOGRAMA													
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Sección o programa	Nº de lectores / espectadores / seguidores	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de publicaciones garantizadas		Impactos (**)	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (****)	Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
							Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje										Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
							Concepto	%										(Marque con una "A" los meses de realización del viaje y con una "B" los meses de publicación) (****)											
(Agregar las filas que sean necesarias)																													
TOTALES																													

(*) Completar en caso de consorcio.

(**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.

(***) Completar en caso se trate de un formato con pantalla digital.

(****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

(*****) Con conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

9.9. VIAJES DE BLOGUEROS (BLOGGER TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL														INVERSIÓN				CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del blogger	URL del blog	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	N° de visitas promedio mensuales en últimos seis (6) meses	N° de páginas vistas promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Tiempo de permanencia promedio en últimos seis (6) meses	Tasa de rebote promedio en últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses	N° de publicaciones garantizadas		Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)	Destinos a visitar	N° de días de viaje	N° de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
										Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje										Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
										(Marque con una "A" los meses de realización del viaje y con una "B" los meses de publicación) (****)																						
												Concepto	%																			
(Agregar las filas que sean necesarias)																																
														TOTALES																		

9.10. VIAJES DE INFLUENCIADORES (INFLUENCER TRIPS) (***)

INFORMACIÓN GENERAL														INVERSIÓN				CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del influencer	URL del perfil en RRSS	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	N° de fans / seguidores / suscriptores	Tasa de interacción promedio en la red social en últimos seis (6) meses	N° de interacciones promedio en la red social en últimos seis (6) meses	N° de visualizaciones promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses	N° de publicaciones garantizadas		Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)	Destinos a visitar	N° de días de viaje	N° de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
										Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje										Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
										(Marque con una "A" los meses de realización del viaje y con una "B" los meses de publicación) (****)																						
												Concepto	%																			
(Agregar las filas que sean necesarias)																																
														TOTALES																		

(*) Completar en caso de consorcio.

(**) Para medios digitales indicar el número de impresiones.

(***) Incluir las redes sociales en las que realizará publicaciones para la campaña, así como, los indicadores por cada red social.

(****) No deberá superar el horizonte de tiempo establecido en el numeral 6 de las Bases del proceso de selección.

(*****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

(*****) Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

Firma del representante legal

Fecha: ____/____/____

X. DEFINICIONES	
10.1. Afluencia:	Número de personas que concurren en determinado periodo hacia un lugar o sitio en específico.
10.2. Alcance (%):	Porcentaje total del target que ha sido contactado por lo menos una vez durante un periodo específico de campaña.
10.3. Alcance:	Número total de personas del target que ha sido contactado por lo menos una vez durante un periodo específico de campaña.
10.4. Clics:	Número de veces que los usuarios han hecho clic sobre un anuncio.
10.5. Cobertura geográfica:	Extensión territorial que cubre un medio de comunicación.
10.6. CPM:	Costo de cada mil impactos o impresiones servidas, basado en la tarifa de cada medio.
10.7. CPC:	Costo de cada clic que se da a un anuncio, basado en la tarifa de cada medio.
10.8. CPV:	Costo por cada vista lograda en campañas de video, basado en la tarifa de cada medio.
10.9. CPR:	Costo de cada punto de rating logrado, basado en la tarifa de cada medio.
10.10. CTR:	Es el porcentaje de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.
10.11. CTOR%:	Porcentaje de personas que hacen clic en algún enlace del correo electrónico con respecto al número total de veces que ha sido visto.
10.12. Frecuencia:	Número promedio de veces que la audiencia es expuesta a una publicidad durante el periodo de campaña. Se obtiene a partir de la división de Trps y alcance (%).
10.13. Impactos:	Suma de contactos realizados en el target durante el periodo de campaña.
10.14. Impresiones:	Número de veces que se ha mostrado un anuncio a lo largo del periodo de campaña.
10.15. Rating (%):	Porcentaje de individuos del target que han sido expuestos a un medio o programa determinado en un momento específico.
10.16. Rating:	Número de individuos de un universo que han sido expuestos a un medio o programa en un momento específico.
10.17. Segmentación:	Selección del público objetivo que permite mostrar a los anuncios a las personas adecuadas en el momento oportuno.
10.18. Señal:	Sistema de transmisión de información para la emisión de señales de radio (AM/FM) y televisión (Abierta/Cable).
10.19. SOI:	Participación que tiene un medio en términos de inversión sobre el total.
10.20. SOV:	Participación que tiene un medio en términos de exposición publicitaria sobre el total.
10.21. Target:	Grupo pre-seleccionado de demográficos y/o psicográficos a quienes se le dirige un mensaje. Este puede ser similar o igual al del consumidor potencial.
10.22. Tasa de interacción:	Porcentaje de interacciones que obtiene una publicación respecto a su número de impresiones.
10.23. Trps:	Puntos de rating acumulados en el target a lo largo del periodo de campaña.
10.24. URL:	Dirección única y específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles de la World Wide Web para que puedan ser localizados por el navegador y visitados por los usuarios.
10.25. Vistas:	Número de veces que los usuarios han visto la mayor parte del anuncio o su totalidad.
10.26. VTR:	Porcentaje de vistas que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.

ANEXO N° 3

CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA N° _____

Conste por el presente documento, el **CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA**, que celebran de una parte, la **COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO -PROMPERÚ-**, con RUC No. 203071667442, con domicilio en Calle Uno Oeste N° 050, Edificio MINCETUR, Piso 14, San Isidro, Lima, debidamente representada (consignar al representante de la Entidad que cuente con las facultades)....., señor(a), identificado(a) con DNI N°, según Resolución de Presidencia Ejecutiva N°-PE, a quien en adelante se le denominará **PROMPERÚ**; y de la otra parte....., con RUC No. (o documento tributario del país del aliado estratégico), con domicilio en....., debidamente representado para estos efectos por su Gerente General (u otro representante autorizado), con poderes inscritos en.....el Registro Mercantil (o indicar la oficina de Registros Públicos del país del aliado estratégico); a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

- 1.1 **PROMPERÚ**, es un organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo -MINCETUR-, competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.
- 1.2 El **ALIADO ESTRATÉGICO**: es una persona jurídica de derecho privado, de reconocida experiencia en su país de procedencia, en el sector turismo.
- 1.3 Mediante Proceso de Selección de Aliados Estratégicos N°.....-20___- /PROMPERÚ-DT-STR se seleccionó al Aliado Estratégico, según Acta N°....., de fecha..... de..... 20___.
- 1.4 Mediante Memorándum N°.....la Dirección de Promoción del Turismo aprobó la selección del Aliado Estratégico.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del Contrato es impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en _____ (Indicar el(los) país(es) objetivo(s)) a través de acciones de publicidad y/o actividades complementarias en el exterior y de manera conjunta entre **PROMPERÚ** y el **ALIADO ESTRATÉGICO** en base a una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos.

TERCERA: MONTO DE LA INVERSIÓN

El monto total de la inversión para la ejecución de las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica, es de dólares americanos (monto en números y letras), monto que será ejecutado íntegramente y en un 100% por el **ALIADO ESTRATÉGICO**; comprometiéndose **PROMPERÚ** a pagar al **ALIADO ESTRATÉGICO** la suma de.....dólares americanos (monto en números y letras).

CUARTA: PLAZO DE EJECUCIÓN

El Contrato entrará en vigencia desde la suscripción del presente documento, siendo su duración desde hasta, periodo en el cual se realizará la ejecución de las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica.

QUINTA: PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA

Las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica serán ejecutadas por el **ALIADO ESTRATÉGICO** en territorio de la República de.....

SEXTA: COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL

PROMPERÚ designa a....., para las coordinaciones orientadas al cumplimiento del presente documento.

EL ALIADO ESTRATÉGICO designa a, para las coordinaciones orientadas al cumplimiento del presente documento.

SÉPTIMA: SEGUIMIENTO

El aliado deberá reportar a solicitud del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, los avances y resultados obtenidos durante la ejecución de las acciones establecidas en la Propuesta Técnico-Económica.

OCTAVA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS

En el marco del Contrato:

A.- PROMPERÚ se compromete a lo siguiente:

- a) Pagar al **ALIADO ESTRATÉGICO** hasta el ____ % del monto total de inversión indicado en la cláusula tercera, ejecutado en las acciones acordadas en la Propuesta Técnico-Económica, previa comprobación de la ejecución de las mismas
- b) Autorizar al **ALIADO ESTRATÉGICO**, el uso de la Marca País Perú registrada como derechos de autor y de propiedad intelectual de **PROMPERÚ**, para el desarrollo de las acciones acordadas en la Propuesta Técnico-Económica y el cumplimiento del presente documento; bajo los alcances de la normatividad interna vigente y de acuerdo a las condiciones y términos de su uso que se adjuntan al presente contrato¹.

La referida autorización es otorgada por el mismo plazo establecido en la cláusula cuarta del presente documento.

B.- A su vez, el **ALIADO ESTRATÉGICO** se compromete a lo siguiente:

- a) Invertir el 100% del monto total que demande la Propuesta Técnico-Económica que forma parte integrante de este Contrato y lo indicado en la cláusula tercera.
- b) Ejecutar el 100% de las acciones aprobadas por **PROMPERÚ** en la Propuesta Técnico-Económica y/o en las modificaciones del plan de campaña cooperada.
- c) Atender y remitir a **PROMPERÚ**, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario de recibido el requerimiento, la información que, durante el período de ejecución de la campaña, **PROMPERÚ** le solicite, respecto a los resultados parciales obtenidos y/o evidencias de las acciones de la Propuesta Técnico-Económica ejecutadas.
- d) Presentar un reporte de actividades y gastos en cada oportunidad de pago, de acuerdo al formato anexo a las Bases del proceso de selección de aliados estratégicos, adjuntando los documentos de sustento o justificación que acrediten las acciones que se encuentran ejecutadas y forman parte de la Propuesta Técnico-Económica aprobada y/o de las modificaciones del plan de campaña cooperada aprobadas por **PROMPERÚ**.
- e) Utilizar la Marca País Perú registrada como derechos de autor y de propiedad intelectual de **PROMPERÚ**, que le ceda en uso estricto y temporal, y bajo los alcances de la normatividad interna¹ vigente, para el desarrollo de las acciones acordadas en la propuesta técnico-económica y cumplimiento del presente documento, bajo responsabilidad.

NOVENA: REPROGRAMACIONES Y MODIFICACIONES

De acuerdo a lo establecido en las Bases que forman parte integrante del presente documento, durante la ejecución del Contrato, las partes podrán introducir reprogramaciones o modificaciones

¹ Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la marca país Perú y las marcas sectoriales, vigente.

en el plan de campaña cooperada, de común acuerdo, sin requerir de una Adenda al presente documento, siempre y cuando se respeten las siguientes condiciones:

- a) Que el monto de inversión de cualquiera de las partes no varíe y/o que el plazo establecido en la campaña no se exceda;
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ; impactando de manera positiva en los resultados esperados; y,
- c) Que los objetivos de la campaña no se alteren.

Las reprogramaciones y/o modificaciones que no cumplan con las condiciones previstas en los literales a), b) y c) del párrafo precedente, requerirán de la suscripción de una Adenda al Contrato original.

DÉCIMA: PAGOS AL ALIADO ESTRATÉGICO

Conforme a la periodicidad de pago establecido, el **ALIADO ESTRATÉGICO** presentará un “Reporte de actividades y gastos”, conforme al formato anexo a las Bases del proceso de selección de aliados estratégicos, el mismo que será evaluado por **PROMPERÚ**, y de encontrarlo conforme, solicitará al **ALIADO ESTRATÉGICO** presente su factura, evidencias y demás documentación requerida en las Bases que forman parte del presente documento.

En tanto, para poder efectuar el pago de la inversión que se señala en la cláusula tercera del presente documento, será requisito indispensable la remisión de la documentación señalada en el párrafo anterior, a través de la Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>), a más tardar la primera semana del mes de diciembre del año fiscal correspondiente.

En caso que el **ALIADO ESTRATÉGICO** no entregue la documentación señalada en estas fechas, **PROMPERÚ** no puede garantizar la fecha en que efectuará el pago.

DÉCIMO PRIMERA: RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

El Contrato podrá ser resuelto por las siguientes causales:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes, el mismo que deberá ser expresado por escrito.
- b) Imposibilidad de ejecución del Contrato por razones no imputables a las partes (caso fortuito o fuerza mayor).
- c) Incumplimiento de alguna de las cláusulas del presente documento por una de las partes, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

En caso de incumplimiento del presente documento por parte del aliado, **PROMPERÚ** se reserva el derecho de no admitir su participación en los próximos procesos de selección que convoque, por un período no menor a dos (2) años contados desde la fecha de su notificación.

DÉCIMO SEGUNDA: CONFIDENCIALIDAD

12.1 Las partes se comprometen a guardar absoluta reserva respecto de los asuntos que le sean encomendados, manteniendo confidencialidad durante y después de la vigencia del Contrato, sobre las informaciones y documentos proporcionados por una de ellas a la otra y/o de los que tuvieron acceso durante la vigencia del mismo, así como respecto de las acciones a desarrollarse conforme a la Propuesta Técnico-Económica.

12.2 Las partes hacen extensivo este compromiso a sus trabajadores y/o terceros relacionados, asumiendo de manera solidaria la responsabilidad por el incumplimiento en que ellos incurran respecto de las obligaciones contenidas en la presente cláusula.

DÉCIMO TERCERA: ANTICORRUPCIÓN

PROMPERÚ y el **ALIADO ESTRATÉGICO** declaran y garantizan que:

- a) No han incumplido y que no incumplirán, ya sea directa o indirectamente, o por medio de sus accionistas, directores, socios, administradores, ejecutivos asociados, representantes, empleados, funcionarios, servidores civiles, y demás integrantes vinculados a **PROMPERÚ** y al **ALIADO ESTRATÉGICO**, todas las normas anticorrupción vigentes en la jurisdicción peruana, y demás que resulten aplicables al presente documento, entendidas en su conjunto como normas de anticorrupción.
- b) No han ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al presente documento, de manera directa ni indirecta, o por medio de sus accionistas, directores, socios, administradores, ejecutivos asociados, representantes, empleados, funcionarios, servidores civiles, y demás integrantes vinculados a **PROMPERÚ** y al **ALIADO ESTRATÉGICO**, o de parte de cualquier servidor civil del Estado Peruano, u otros organismos de los gobiernos nacionales, regionales, provinciales, distritales, empresas públicas o controladas por los Estados en el domicilio de las partes, así como las respectivas organizaciones públicas internacionales, o cualquier otro funcionario o empleado o persona actuando oficialmente en nombre de cualquiera de los antes citados, o funcionario de un partido político, cualquier funcionario público o candidato a un cargo, o ente privado, con el propósito de influir o inducir cualquier conducta, toma de decisión u omisión ilegítima, con el objetivo de obtener, retener, direccionar negocios o asegurar una ventaja indebida.
- c) Se comprometen 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.
- d) Se obligan a conducirse en todo momento, durante la vigencia del presente documento, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente, o por medio de sus accionistas, directores, socios, administradores, ejecutivos asociados, representantes, empleados, funcionarios, servidores civiles, y demás integrantes vinculados a **PROMPERÚ** y al **ALIADO ESTRATÉGICO**.
- e) Las partes acuerdan que cualquiera de ellas tendrá el derecho absoluto a resolver el presente documento y cualquier otro vinculado al mismo en el caso de que incumplan las previsiones establecidas en las normas de anticorrupción.

DÉCIMO CUARTA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Las controversias, discrepancias o asuntos no previstos en el presente documento que pudieran suscitarse en su interpretación o aplicación, serán solucionados en trato directo. De no llegarse a un acuerdo satisfactorio, serán sometidos a arbitraje de derecho, conforme a la legislación peruana, mediante Árbitro Único ante el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, conforme a lo establecido en el Reglamento y Estatuto de Arbitraje del referido centro.

Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español. Asimismo, las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo y el mismo que no podrá ser observado ante el Poder Judicial.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en él, en la ciudad de Lima a los...días del mes de.....del año.....

PROMPERÚ

EL ALIADO ESTRATÉGICO

ANEXO Nº 4

REPROGRAMACIONES Y MODIFICACIONES PROPUESTAS AL PLAN DE CAMPAÑA COOPERADA
 CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA/ORDEN DE SERVICIO Nº _____
 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ *[Indicar el(los) país(es) o bjetivo(s)]*

I. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (O DEL CONSORCIO) _____

II. PROPUESTA DE REPROGRAMACIONES Y MODIFICACIONES AL PLAN DE CAMPAÑA COOPERADA APROBADO *(Según el formato establecido en la propuesta técnico-económica)*

Ejemplo:

PAUTA TELEVISIÓN PROGRAMADA *(Consiguar la información de la(s) acción(es) según lo señalado en la propuesta técnico-económica aprobada, a ser modificadas)*

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)										INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (seg.)	Bloque/hora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trips	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año _____ <i>[Indicar el año]</i>													
																						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
																						<i>(Marque con una "x" los meses con actividad)</i>													
<i>[Agregar las filas que sean necesarias]</i>																																			
																						TOTALES													

PAUTA *(Indicar nombre del tipo de medio)* PROPUESTA *(Consiguar la información de la(s) acción(es) propuestas, según el formato establecido en la propuesta técnico-económica)*

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)										INVERSIÓN				CRONOGRAMA											
																		Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año _____ <i>[Indicar el año]</i>													
																						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
																						<i>(Marque con una "x" los meses con actividad)</i>													
<i>[Agregar las filas que sean necesarias]</i>																																			
																						TOTALES													

(*) Completar en caso de consorcio.

(**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE REPROGRAMACIÓN Y MODIFICACIÓN	Fecha de solicitud modificación	Fecha de aprobación/modificación	Aprobado por	
			Nombre y Apellido	Firma

[Agregar las filas que sean necesarias]

ANEXO Nº 5

Pág. 1 de 4

REPORTE DE ACTIVIDADES Y GASTOS
CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA/ORDEN DE SERVICIO Nº _____
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ *[[Indicar el(los) paíse(s) objetivo(s)]]*

I. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (O DEL CONSORCIO)	II. PERIODO DEL REPORTE	III. DATOS DE FACTURA										
	Del (dd/mm/aaaa) al (dd/mm/aaaa)	Factura Nº	Monto	Moneda								
IV. RESULTADOS COMERCIALES DE LA CAMPAÑA												
Indicadores	Durante el periodo señalado en numeral II			Valor meta planificado para el periodo de ejecución	Variación porcentual (del resultado obtenido contra el valor meta)							
	Atribuible a la campaña	Otros	Total									
4.1. Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú												
a) Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú que movilizó y/o movilizará (Round trip)												
4.1.1. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú según ciudad de origen												
a) Ciudad de origen 1: _____												
b) Ciudad de origen 2: _____												
c) Ciudad de origen 3: _____												
d) Otros: _____												
4.1.2. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú según ciudad de destino												
a) Ciudad de destino 1: _____												
b) Ciudad de destino 2: _____												
c) Ciudad de destino 3: _____												
d) Otros: _____												
4.2. Paquetes turísticos al Perú												
a) Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales que movilizó o movilizará (Round trip)												
b) Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales que movilizó o movilizará												
4.2.1. Número de paquetes turísticos al Perú según ciudad de origen												
a) Ciudad de origen 1: _____												
b) Ciudad de origen 2: _____												
c) Ciudad de origen 3: _____												
d) Otros: _____												
4.2.2. Número de paquetes turísticos al Perú según ciudad de destino												
a) Ciudad de destino 1: _____												
b) Ciudad de destino 2: _____												
c) Ciudad de destino 3: _____												
d) Otros: _____												
4.3. Costos promedio de tickets aéreos internacionales y/o paquetes turísticos												
a) Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú ____ [Indicar Moneda] (Round trip)												
b) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales ____ [Indicar Moneda] (Round trip)												
c) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales ____ [Indicar Moneda]												
V. PERIODO DE VIAJE DE LAS VENTAS DE LA CAMPAÑA (Marque con una "X" los meses que corresponda)												
Cantidad de reservas confirmadas	Año ____ (Periodo de viaje de las ventas de la campaña)											
Año ____ (Periodo de venta de la campaña)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
5.1. Enero												
5.2. Febrero												
5.3. Marzo												
5.4. Abril												

FO-DT-TUR-011 V.11

5.5. Mayo																			
5.6. Junio																			
5.7. Julio																			
5.8. Agosto																			
5.9. Septiembre																			
5.10. Octubre																			
5.11. Noviembre																			
5.12. Diciembre																			

VI. DESTINOS CONSIDERADOS EN LA CAMPAÑA (De acuerdo con la exposición publicitaria que tuvieron, debe sumar 100%)									
Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%
6.1. Amazonas		6.6. Cajamarca		6.11. Ica		6.16. Loreto		6.21. Puno	
6.2. Áncash		6.7. Callao		6.12. Junín		6.17. Madre de Dios		6.22. San Martín	
6.3. Apurímac		6.8. Cusco		6.13. La Libertad		6.18. Moquegua		6.23. Tacna	
6.4. Arequipa		6.9. Huancavelica		6.14. Lambayeque		6.19. Pasco		6.24. Tumbes	
6.5. Ayacucho		6.10. Huánuco		6.15. Lima		6.20. Piura		6.25. Ucayali	

VII. RESULTADOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA			
Indicadores	Durante el periodo señalado en el numeral II	Valor meta planificado para el periodo de ejecución	Variación porcentual (del resultado obtenido contra el valor meta planificado)
7.1. Alcance total obtenido			
7.2. Impactos e impresiones totales obtenidas			
7.3. (Agregar las filas que sean necesarias)			

VIII. CONCLUSIONES

IX. RECOMENDACIONES

10.5. PAUTA EXTERIOR (OUTDOOR E INDOOR)

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN			CRONOGRAMA												
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
																			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																			(Marque con una "X" los meses con actividad)											
																			(Agregue las filas que sean necesarias)											
TOTALES																														

10.6. PAUTA CINE

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN			CRONOGRAMA												
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Afluencia	Nº de salas de pauta	Nº de días de pauta	Formato	Duración (seg.) (***)	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
																			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																			Marque con una "X" los meses con actividad											
																			(Agregue las filas que sean necesarias)											
TOTALES																														

10.7. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL						INVERSIÓN				CRONOGRAMA														
Nº	Objetivo del viaje	Perfil de los invitados	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)		Destinos visitados	Nº de días de viaje	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]												
			Concepto	%								Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
													(Marque con una "X" los meses con actividad)											
													(Agregue las filas que sean necesarias)											
TOTALES																								

10.8. VIAJES DE PRENSA (PRESS TOUR)

INFORMACIÓN GENERAL										INVERSIÓN				CRONOGRAMA															
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Sección o programa	Nº de lectores / espectadores / seguidores	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de publicaciones realizadas		Impactos (**)	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)	Destinos visitados	Nº de días de viaje	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
							Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje										Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
							Concepto	%										(Marque con una "A" los meses en los que se realizaron los viajes y con una "B" los meses en los que se realizaron las publicaciones) (*****)											
													(Agregue las filas que sean necesarias)																
TOTALES																													

(*) Completar en caso de consorcio.
 (**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.
 (***) Completar en caso se trate de un formato con pantalla digital.
 (****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.
 (*****) Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

10.9. VIAJES DE BLOGUEROS (BLOGGER TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL														INVERSIÓN				CRONOGRAMA																
Nº	Nombre del blogger	URL del blog	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de vistas	Nº de páginas vistas	Tiempo de permanencia	Tasa de rebote	Alcance	Nº de publicaciones realizadas		Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)	Destinos visitados	Nº de días de viaje	Nº de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ (Indicar el año)													
										Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje										Concepto	%	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																							[Marque con una "A" los meses en los que se realizaron los viajes y con una "B" los meses en los que se realizaron las publicaciones] (****)											
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>																																		
TOTALES																																		

10.10. VIAJES DE INFLUENCIADORES (INFLUENCER TRIPS) (***)

INFORMACIÓN GENERAL														INVERSIÓN				CRONOGRAMA																
Nº	Nombre del influencer	URL del perfil en RRS	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de fans / seguidores / suscriptores	Tasa de interacción	Nº de interacciones	Nº de visualizaciones	Alcance	Nº de publicaciones realizadas		Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)	Destinos visitados	Nº de días de viaje	Nº de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ (Indicar el año)													
										Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje										Concepto	%	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																							[Marque con una "A" los meses en los que se realizaron los viajes y con una "B" los meses en los que se realizaron las publicaciones] (****)											
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>																																		
TOTALES																																		

(*) Completar en caso de consorcio.

(**) Para medios digitales indicar el número de impresiones.

(***) Incluir las redes sociales en las que se realizaron publicaciones para la campaña, así como, los indicadores por cada red social.

(****) No deberá superar el plazo de ejecución de la campaña establecido en la propuesta técnico-económica aprobada o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ.

(*****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

(******) Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

Firma del representante legal

Fecha: ____/____/____

ANEXO Nº 2

MODELO DE BASES DEL PROCESO DE SELECCIÓN BAJO LA MODALIDAD DE “VENTANILLA ABIERTA”

PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ *[Indicar el(los) país(es) objetivo(s)]*

Nº VA-____-20____/PROMPERÚ-DT-STR

1. ANTECEDENTES

La Dirección de Promoción del Turismo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, tiene como objetivo principal en materia de turismo receptivo, contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por turismo y el flujo de turistas extranjeros.

Para el logro de este objetivo, la estrategia empleada es el desarrollo de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias para impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency), mediante la realización de alianzas estratégicas.

Este tipo de campañas tiene como finalidad incentivar a determinado público objetivo a viajar al Perú a través de la promoción de una oferta diversificada de pasajes aéreos, desde ciudades emisoras de turistas internacionales hacia nuestro país.

Para tal fin, PROMPERÚ llevará a cabo un proceso de selección bajo la modalidad de “ventanilla abierta”, en el cual el periodo de recepción de propuestas se encontrará abierto según el plazo establecido en el numeral 9.3 de las presentes bases.

La evaluación es individual y se realiza en el mismo orden en que se reciben las propuestas. Este proceso se define, regula y conduce mediante las presentes Bases.

2. OBJETIVO GENERAL

Impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en el exterior, a través de la realización de alianzas estratégicas para la ejecución de campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias, que incluyan un “call to action”, con aerolíneas internacionales, así como, con consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency).

2.1. Objetivos específicos

- 2.1.1. Promover los destinos turísticos del Perú en base a una oferta diversificada de pasajes aéreos.
- 2.1.2. Potenciar la conectividad aérea internacional hacia el Perú.
- 2.1.3. Fomentar la movilización de turistas internacionales hacia el Perú.

2.1.4. Fortalecer la imagen y posicionamiento del destino turístico Perú en el exterior.

3. PARTICIPANTES

3.1. Podrán participar de manera individual en procesos de selección de aliados estratégicos, las aerolíneas internacionales (tradicionales y low cost) y consorcios entre dos aerolíneas internacionales, o entre una aerolínea internacional y un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency); debidamente constituidos, no domiciliados en el Perú y con presencia en el extranjero, que cuenten con medios de comercialización y/o promoción básicos (Web, oficinas de venta directa, etc.), de acuerdo a lo siguiente:

De manera individual

3.1.1. Aerolíneas internacionales, que cumplan con los siguientes requisitos:

- a) Contar con presencia propia en el mercado objetivo propuesto, así como, con conectividad directa o con un máximo de una (1) conexión con destino final al Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta, pudiendo ser operada mediante un acuerdo de código compartido.
- b) Contar con aviones con una capacidad de transporte igual o mayor a cien (100) asientos.
- c) Contar con un load factor (ocupabilidad) igual o mayor al sesenta y cinco por ciento (65%) en vuelos cuya ruta tenga como destino final a Perú, desde el mercado objetivo que forma parte de su propuesta. Quedan exceptuadas de este requisito, las aerolíneas con menos de un (1) año de operación con rutas hacia Perú.

De manera consorciada, entre dos aerolíneas internacionales

3.1.2. Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos a), b), c) establecidos en el numeral 3.1.1. de las presentes bases.

De manera consorciada, aerolínea internacional con mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency)

3.1.3. Mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency) deberá contar con una experiencia mínima de tres (3) años en promover el turismo emisivo a Perú.

3.1.4. Aerolíneas internacionales que cumplan con los requisitos a), b), c) establecidos en el numeral 3.1.1. de las presentes bases.

3.2. La participación en consorcio no implica crear una persona jurídica diferente. Para ello, será necesario acreditar la existencia del Consorcio mediante la presentación de una promesa formal de consorcio de acuerdo al Anexo N° 2 de las presentes bases.

Cada una de las partes que conforman el consorcio responderá solidariamente ante PROMPERÚ por todas las consecuencias derivadas de su participación individual y/o en conjunto en el consorcio, ya sea durante el proceso de selección o durante la ejecución del contrato internacional de alianza estratégica derivado de éste. Las partes deberán designar un representante común del consorcio, el cual deberá contar

con amplias y suficientes facultades para actuar en nombre y representación del mismo, en todos los actos referidos al proceso de selección, suscripción y ejecución del contrato internacional de alianza estratégica.

La participación de cada una de las empresas que integran el consorcio se encuentra sujeta a las condiciones previstas en el numeral precedente.

4. MONTO DE INVERSIÓN

- 4.1. El monto a invertir por parte de PROMPERÚ en una alianza estratégica con una aerolínea internacional, será como máximo hasta el setenta por ciento (70%) del monto total de la alianza, siendo la inversión de PROMPERÚ mayor o igual a *[Indicar el monto y moneda, en letras y en números]* y no mayor a *[Indicar el monto y moneda, en letras y en números]*.

En caso se trate de una alianza estratégica con una aerolínea internacional consorciada con otra aerolínea internacional o con un mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency), el monto a invertir por parte de PROMPERÚ será como máximo hasta el cuarenta por ciento (40%) del monto total de la alianza, siendo la inversión de PROMPERÚ mayor o igual a *[Indicar el monto y moneda, en letras y en números]* y no mayor a *[Indicar el monto y moneda, en letras y en números]*.

- 4.2. El monto máximo a invertir por parte de PROMPERÚ en cada alianza dependerá de los resultados de la evaluación de la propuesta y del presupuesto disponible de PROMPERÚ para tal fin.
- 4.3. El monto asumido por PROMPERÚ será pagado al aliado luego de ejecutadas las acciones aprobadas y según el procedimiento señalado en el numeral 13 de las presentes bases. En ningún caso se entregará dinero en efectivo al aliado.
- 4.4. La alianza estratégica tendrá carácter de no exclusiva.

5. DE LA PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA

Las propuestas deberán considerar al Perú como destino final, y excepcionalmente se admitirá como máximo una (1) conexión. No obstante, la promoción será exclusiva del destino Perú.

El alcance de la propuesta podrá ser a nivel multimercado (más de un mercado).

La aerolínea o el consorcio, en adelante la empresa, preparará su propuesta utilizando el formato "Propuesta técnico-económica", Anexo N° 3 de las presentes bases; y teniendo en cuenta lo siguiente:

- 5.1. De las acciones de publicidad

5.1.1. Se recomienda considerar las siguientes:

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa (periódicos, revistas y/u otros medios impresos)
- d) Digital
- e) Exterior (*Outdoor e Indoor*)
- f) Cine

Los montos deberán ser indicados de forma individual, de tal manera que se pueda identificar el costo por cada ítem.

- 5.1.2. La propuesta deberá considerar los gastos de diseño, creatividad, producción, inserción en medios, comisiones, fees de centrales, monitoreo de centrales de ser el caso u otros gastos conexos. Estos gastos deberán estar incluidos en los costos de cada ítem.
 - 5.1.3. En el caso que la empresa contemple utilizar medios propios en su propuesta, deberá evidenciar a nivel cualitativo y cuantitativo la audiencia que posee, así como, las ventajas de anunciar en sus plataformas.
 - 5.1.4. Las acciones de publicidad orgánica en redes sociales que no involucren una inversión publicitaria en las mismas deberán ser consideradas como bonificaciones en la propuesta técnico-económica y regirse por la misma línea gráfica de la campaña.
 - 5.1.5. Todas las acciones otorgadas como bonificaciones, deberán ser previamente revisadas y aprobadas por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo (STR), las cuales pasarán a formar parte del plan de campaña cooperada a ejecutarse.
- 5.2. De las acciones complementarias

5.2.1. Se recomienda considerar las siguientes:

- a) Viajes de familiarización (*Fam trips*)
- b) Viajes de prensa (*Press tours*)
- c) Viajes de Blogueros (*Blogger trips*)
- d) Viajes de Influenciadores (*Influencer trips*)

5.2.2. Viajes de familiarización (*Fam trips*)

La empresa participante deberá indicar en su propuesta técnico-económica, el número de viajes a realizar, especificando los destinos a visitar y el objetivo del viaje.

La relación y el perfil de invitados tales como: operadores, agentes de viaje, deberán ser propuestos por la empresa participante, y validados y aprobados por PROMPERÚ.

A ningún invitado se le solicitará aporte monetario alguno por su participación en el viaje. Asimismo, la ejecución del itinerario de viaje será para los invitados, los cuales no podrán compartir el viaje con otros grupos.

Una vez aprobada por PROMPERÚ la relación de invitados, el aliado cursará las invitaciones correspondientes.

Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

Todos los gastos necesarios para la correcta ejecución del viaje deberán ser incluidos en la propuesta técnico-económica, incluyendo los gastos del representante de PROMPERÚ y del aliado.

Los itinerarios de los viajes serán propuestos por el aliado estratégico, y validados y aprobados por PROMPERÚ. Es obligatorio incluir inspecciones a hoteles y otros servicios.

Durante la fase de ejecución, se deberá tener en cuenta los siguientes plazos para el envío de la información que deberá ser validada y aprobada por PROMPERÚ:

Información a enviar a PROMPERÚ	Plazo (Días calendario, previos a la actividad)
Itinerarios de los viajes propuestos	45
Relación y perfil de potenciales invitados	40
Invitaciones	30
Detalles del viaje (itinerario final, seguros, pasajes aéreos, alimentación, datos de contactos, etc.)	20

El costo del viaje deberá incluir los siguientes conceptos:

- Vuelo internacional, nacional (doméstico) y todos los traslados internos (inclusive los del representante de PROMPERÚ).
- Hospedaje (para viajes de familiarización se debe cotizar en base a Hotel de 4*, 5* o lodge (para destinos de la selva)); se considerarán únicamente habitaciones individuales y estas deberán contar con servicio de internet *WiFi*¹³.
- Alimentación completa de los participantes (desayunos, almuerzos y cenas, incluidas bebidas no alcohólicas). Debiendo prestar especial atención en la selección de los restaurantes y menús del recorrido, puesto que es prioritaria para PROMPERÚ la promoción de la gastronomía peruana como uno de los valores del destino.
- Agua embotellada para cada pasajero durante todos los días que dure el viaje.
- Impuestos nacionales del recorrido y, de no estar incorporado en el boleto aéreo, TUUA internacional y nacional (impuesto de aeropuerto).
- Boletos o tickets de ingresos a todos los monumentos y atractivos del programa.
- Guías durante todas las visitas, los cuales deberán contar con pleno conocimiento del itinerario propuesto y tener un perfecto dominio del idioma del país de origen del aliado estratégico.
- El tour conductor deberá ser un representante del aliado estratégico, responsable de todas las actividades operativas. El tour conductor contará con un sistema de comunicación permanente.
- Seguro de viajes para todos los participantes, incluyendo al representante de PROMPERÚ.

¹³ En el caso que el WiFi en las habitaciones tenga un costo extra en el alojamiento, este se deberá incluir en el presupuesto de la actividad.

PROMPERÚ no cubrirá gastos de bar, lavandería ni llamadas telefónicas.

La propuesta técnico-económica deberá incluir los costos de todos los servicios anteriormente descritos. Sin embargo, si durante la ejecución de la campaña, el aliado obtuviera alguna cortesía (pasajes aéreos, alojamiento, alimentación u otros) deberá informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico, previo a la ejecución del viaje. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo Nº 6 de las presentes bases), se deberá descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

En caso que la empresa no cuente con una contraparte local establecida para la operación del viaje de prensa, Blogueros y/o Influenciadores, podrá proponer a PROMPERÚ un operador especializado en el mercado que se ejecute la alianza, que forme parte de la Asociación Peruana de Tour Operadores – APOTUR, Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Perú - ASOTUR, Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - APAVIT, la Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE, la Cámara Nacional de Turismo del Perú – CANATUR u otro similar. Cabe resaltar que PROMPERÚ deberá validar y aprobar esta propuesta.

El aliado deberá llevar un registro de la actividad realizada (base de datos, fotos, video, etc.) y aplicar la encuesta que será proporcionada por PROMPERÚ a fin de presentar las evidencias correspondientes para efectos del pago, según lo indicado en el literal d) del numeral 13.1. de las presentes bases.

En caso se programe un viaje de familiarización como actividad gratuita en calidad de bonificación, este deberá cumplir con todos los requisitos indicados en el presente numeral.

Toda actividad deberá ser debidamente detallada por el aliado estratégico, y validada y aprobada por PROMPERÚ.

5.2.3. Viajes de prensa (*Press tours*), Blogueros (*Blogger trips*) y/o Influenciadores (*Influencer trips*)

La empresa participante deberá indicar en su propuesta técnico-económica, el número de viajes a realizar, especificando los destinos a visitar y el objetivo del viaje.

La relación y el perfil de invitados deberán ser propuestos por la empresa participante, y validados y aprobados por PROMPERÚ.

Previo a la ejecución del viaje de prensa, el aliado deberá enviar a PROMPERÚ para su evaluación, vía correo electrónico, una presentación con el detalle de la acción complementaria indicando los participantes y el medio de comunicación que representan. Por cada medio donde se vaya a realizar la publicación se requiere indicar el nombre del programa y/o revista/blog/cuenta de redes sociales, sitio web del medio, tirada de impresión/circulación, lectores/espectadores/seguidores, alcance (regiones y/o países de distribución), costo de la publicidad (según el caso, por segundo, minuto, página, reportaje, post, etc.), periodicidad de la publicación, comercialización y distribución (venta directa, suscripción, gratuito) y un listado de otras publicaciones que realice el medio de

comunicación, según corresponda; así como, información del viaje de prensa en términos de propósito del reportaje, itinerario, fecha tentativa de publicación y/o transmisión (plazo máximo de seis (6) meses luego de realizado el viaje) y el detalle de los equipos que ingresarán al país (número de piezas, nombre del equipo, modelo, valor en dólares americanos).

Asimismo, previo a la ejecución del viaje de Blogueros y/o Influenciadores, el aliado deberá enviar a PROMPERÚ para su evaluación, vía correo electrónico, una presentación con el detalle de la acción complementaria indicando los participantes propuestos con la información de sus cuentas en las diferentes plataformas digitales: seguidores/visitas por país, tasa de interacción, interacciones, visualizaciones, alcance e impresiones promedio por cada red social; así como, el número de publicaciones garantizadas en las diferentes plataformas. Deberá incluir el itinerario propuesto y la proyección de resultados.

Del mismo modo, en cualquiera de los casos, siempre que se requiera realizar alguna modificación sobre la propuesta original, previo a la ejecución de la actividad, el aliado deberá actualizar los indicadores correspondientes de su propuesta técnico-económica a través del formato de “Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada” (Anexo N° 5 de las presentes bases), respetando las condiciones establecidas en el numeral 11.6. La aprobación de los participantes está sujeta a la recepción de dicha información.

A ningún invitado se le solicitará aporte monetario alguno por su participación en el viaje. Asimismo, la ejecución del itinerario de viaje será para los invitados, los cuales no podrán compartir el viaje con otros grupos.

Una vez aprobada por PROMPERÚ la relación de invitados, el aliado cursará las invitaciones correspondientes.

Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

Todos los gastos necesarios para la correcta ejecución del viaje deberán ser incluidos en la propuesta técnico-económica, incluyendo los gastos del representante de PROMPERÚ y del aliado.

Los itinerarios de los viajes serán propuestos por el aliado estratégico, y validados y aprobados por PROMPERÚ.

Durante la fase de ejecución, se deberá tener en cuenta los siguientes plazos para el envío de la información que deberá a ser validada y aprobada por PROMPERÚ:

Información a enviar a PROMPERÚ	Plazo (Días calendario, previos a la actividad)
Relación y perfil de potenciales invitados	60

Presentación con el detalle de la acción complementaria	50
Invitaciones	30
Detalles del viaje (itinerario final, seguros, pasajes aéreos, alimentación, datos de contactos, etc.).	25

El costo del viaje deberá incluir los siguientes conceptos:

- Vuelo internacional, nacional (doméstico) y todos los traslados internos (inclusive los del representante de PROMPERÚ).
- Hospedaje (dependiendo de la experiencia de viaje que se desee promover, se debe cotizar en base a Hotel de 4*, 5*o lodge (para destinos de la Selva)); se considerarán únicamente habitaciones individuales y estas deberán contar con servicio de internet *WiFi*¹⁴.
- Alimentación completa de los participantes (desayunos, almuerzos y cenas, incluidas bebidas no alcohólicas). Debiendo prestar especial atención en la selección de los restaurantes y menús del recorrido, puesto que es prioritaria para PROMPERÚ la promoción de la gastronomía peruana como uno de los valores del destino.
- Agua embotellada para cada pasajero durante todos los días que dure el viaje.
- Impuestos nacionales del recorrido y, de no estar incorporado en el boleto aéreo, TUUA internacional y nacional (impuesto de aeropuerto).
- Boletos o tickets de ingresos a todos los monumentos y atractivos del programa.
- Guías durante todas las visitas, los cuales deberán contar con pleno conocimiento del itinerario propuesto y tener un perfecto dominio del idioma del país de origen del aliado estratégico.
- El tour conductor deberá ser un representante del aliado estratégico, responsable de todas las actividades operativas. El tour conductor contará con un sistema de comunicación permanente.
- Seguro de viajes para todos los participantes, incluyendo al representante de PROMPERÚ.

PROMPERÚ no cubrirá gastos de bar, bebidas alcohólicas, lavandería ni llamadas telefónicas.

La propuesta técnico-económica deberá incluir los costos de todos los servicios anteriormente descritos. Sin embargo, si durante la ejecución de la campaña, el aliado obtuviera alguna cortesía (pasajes aéreos, alojamiento u otros), deberá informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico, previo a la ejecución del viaje. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo Nº 6 de las presentes bases), se deberá descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

En caso que la empresa no cuente con una contraparte local establecida para la operación del viaje de prensa, Blogueros y/o Influenciadores, podrá

¹⁴ En el caso que el WiFi en las habitaciones tenga un costo extra en el alojamiento, este se deberá incluir en el presupuesto de la actividad.

proponer a PROMPERÚ un operador especializado en el mercado que se ejecute la alianza, que forme parte de la Asociación Peruana de Tour Operadores – APOTUR, Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Perú - ASOTUR, Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - APAVIT, la Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE, la Cámara Nacional de Turismo del Perú – CANATUR u otro similar. Cabe resaltar que PROMPERÚ deberá validar y aprobar esta propuesta.

En caso de viajes de prensa, el aliado estratégico deberá gestionar los permisos y pagos necesarios para el internamiento de equipos y/o cobertura mediática en los lugares a ser visitados.

El aliado deberá llevar un registro de la actividad realizada a fin de presentar las evidencias correspondientes para efectos del pago, según lo indicado en el literal d) del numeral 13.1. de las presentes bases.

En caso se programe un viaje de prensa, Blogueros y/o Influenciadores, como actividad gratuita en calidad de bonificación, este deberá cumplir con todos los requisitos indicados en el presente numeral.

Toda actividad deberá ser debidamente detallada por el aliado estratégico, y validada y aprobada por PROMPERÚ.

6. HORIZONTE DE EJECUCIÓN

El horizonte de ejecución de la propuesta de campaña de publicidad conjunta y/o actividades complementarias no deberá ser menor a tres (3) meses; asimismo, deberá estar comprendido entre *[Indicar el mes y año]* y *[Indicar el mes y año]*. Dicho plazo comprenderá la ejecución total de las acciones definidas en la propuesta técnico-económica (Anexo N° 3 de las presentes bases), el cual incluye el plazo mínimo requerido para la aprobación por parte de PROMPERÚ de las piezas gráficas y/o audiovisuales, invitaciones y otras artes requeridas para la ejecución de las acciones.

7. LINEAMIENTOS DE CREATIVIDAD

- 7.1. La campaña y cada una de sus piezas deberá incorporar los lineamientos gráficos y de uso de la Marca País Perú y se enfocará en las fortalezas del destino turístico a promover, así como un *call to action*, siempre que sea posible. Entendiendo *call to action* como un elemento publicitario cuya finalidad es motivar a un determinado público objetivo a realizar un acto específico en cualquier etapa del proceso de decisión de viaje. Generalmente, toma la forma de una instrucción o directiva que busca activar la participación del público objetivo, tales como 'Descubre más', 'Mire este video', 'Explora nuestras ofertas', 'Visite este sitio web', 'Haga clic aquí', 'Reserva ahora', 'Comparte con tus amigos', 'Suscríbete para obtener más información', entre otros ejemplos.
- 7.2. PROMPERÚ proveerá el material gráfico autorizado y de su propiedad, así como los lineamientos de uso de la Marca País Perú, para la elaboración de las piezas gráficas y/o audiovisuales de la campaña cooperada. Siendo el plazo de la autorización de uso de la Marca País Perú el mismo que el plazo de ejecución de la campaña establecido en la propuesta técnico-económica aprobada. En ningún caso, el plazo de la referida autorización podrá ser mayor de dos (2) años contados desde la fecha de suscripción del contrato.

- 7.3. Todas las piezas gráficas y/o audiovisuales deberán ir a full color y llevar obligatoriamente la Marca País Perú.
- 7.4. En caso exista algún lineamiento de la contraparte donde las piezas gráficas y/o audiovisuales no puedan ir a full color y/o que la Marca País Perú no pueda estar presente en las piezas gráficas y/o audiovisuales de su branding, el aliado deberá solicitar a PROMPERÚ la exoneración del caso, correspondiendo a la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM) aprobar o no dicha solicitud.
- 7.5. El aliado estratégico será responsable de la elaboración y diseño de las piezas gráficas y/o audiovisuales, invitaciones y otras artes requeridas. Las mismas deberán ser enviadas a PROMPERÚ para su aprobación, vía correo electrónico, con una anticipación no menor a siete (7) días hábiles previo a la fecha límite de la entrega al medio. Asimismo, PROMPERÚ enviará su aprobación u observaciones a la propuesta dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la recepción de la misma.
- 7.6. PROMPERÚ aprobará, previa ejecución del plan de campaña cooperada, todas las piezas gráficas y/o audiovisuales que se diseñen para la misma. Asimismo, en situaciones de ajustes en los precios o tarifas de los paquetes turísticos/pasajes aéreos, siempre que no implique cambios en otros elementos del diseño de las piezas gráficas y/o audiovisuales previamente aprobadas, no será necesario gestionar nuevamente la aprobación de dicho material.
- 7.7. Los gastos de las acciones que no cuenten con la aprobación de PROMPERÚ, no serán pagados al aliado.
- 7.8. En caso se realicen piezas gráficas y/o audiovisuales en calidad de bonificación, estas deberán cumplir con todos los requisitos indicados en la presente sección.

8. SEGMENTO OBJETIVO DE MERCADO

Mercado:	<i>[Indicar el/los mercado(s) objetivo(s) de la campaña]</i>
Ciudades priorizadas:	<i>[Indicar las ciudades a priorizar para la campaña]</i>
Público Objetivo:	<i>[Indicar el/los público(s) objetivo al cual estará dirigida la campaña. P.ej.: Singles, 25 – 40 años, Parejas, 30–55 años, Hombres y mujeres (que viajan en familia, solos, con amigos), nivel socio económico medio, medio-alto y alto]</i>
Segmentos priorizados:	<i>[Indicar los segmentos turísticos a los cuales estará dirigida la campaña. P.ej.: Cultura, naturaleza, gastronomía]</i>
Regiones del Perú priorizadas:	<i>[Indicar las regiones del Perú a priorizar para la campaña]</i>

INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS OBJETIVOS (Opcional)

(Insertar información que resulte relevante a fin de brindar insumos adicionales para que las empresas participantes elaboren sus propuestas. Ejemplo: estacionalidad de viajes en el mercado objetivo, intención de viaje y reservas en el mercado objetivo, periodo de

planificación de viaje en el mercado objetivo, llegada mensual de turistas internacionales al Perú desde el mercado objetivo, entre otros).

9. ETAPAS DEL PROCESO DE SELECCIÓN

El proceso de selección estará a cargo de un Comité Técnico de Selección ad hoc y se realizará según lo siguiente:

9.1. Convocatoria del proceso

La convocatoria se realizará a través de la página web institucional de PROMPERÚ, desde donde se podrá acceder al formulario electrónico “Registro de Participantes” [*Indicar enlace a página web institucional*].

Asimismo, la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo, a través del Departamento de Alianzas Estratégicas, podrá cursar en forma simultánea, invitaciones directas a potenciales empresas participantes que operan en los mercados priorizados por PROMPERÚ; así como, a la Asociación de Empresas de Transporte Aéreo Internacional (AETAI) y a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

Las empresas interesadas en participar en el proceso, deberán registrarse a través de dicho formulario. El registro podrá efectuarse desde el mismo día de publicada la convocatoria. En el caso de propuestas presentadas por un consorcio, bastará que se registre uno (1) de sus integrantes.

Una vez efectuado el registro, la empresa o consorcio participante recibirá un correo electrónico conteniendo el enlace para descargar las Bases del proceso.

La participación en este proceso es voluntaria, gratuita y exige estar previamente registrado.

La presentación de la propuesta supone la aceptación plena e incondicional de las presentes Bases.

9.2. Consultas a las bases y absolución de consultas

Las consultas sobre el contenido de las bases del proceso de selección deberán ser remitidas vía correo electrónico a la siguiente dirección: _____@promperu.gob.pe.

No serán admitidas las consultas formuladas por un conducto diferente al señalado en el párrafo anterior.

El Comité absolverá las consultas formuladas en un plazo máximo de tres (3) días hábiles desde la recepción de las mismas. Las respuestas serán remitidas a la empresa que formuló las consultas a la dirección electrónica consignada en el formulario electrónico “Registro de participantes”.

En caso que como consecuencia de la absolución de consultas sea necesario corregir, precisar o modificar las bases, éstas serán publicadas en la página Web indicada en el numeral 9.1. de las presentes bases.

9.3. Presentación de propuestas

Las propuestas podrán ser remitidas al Comité desde la publicación de sus bases hasta el último día hábil del mes de _____ del ejercicio fiscal _____, o hasta que PROMPERÚ lo estime conveniente, a través de la Ventanilla Virtual

(<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>). Considere como mínimo _____ semanas en adelante desde la fecha de presentación de su propuesta para la programación del inicio de las acciones.

Las propuestas deberán contener la siguiente documentación:

- a) Perfil de la empresa (Anexo N° 1 de las presentes bases).
- b) Promesa formal de consorcio (Anexo N° 2 de las presentes bases), cuando aplique.
- c) Propuesta técnica – económica, en formato Excel y PDF (Anexo N° 3 de las presentes bases).
- d) Presentación en formato PDF de la estrategia, describiendo las acciones de publicidad conjunta y/o acciones complementarias; así como otra cualquier información adicional que considere oportuno incluir para sustentar su propuesta. En caso que la empresa lo considere pertinente, podrá incluir enlaces con recursos de apoyo (audio y/o videos explicativos) para facilitar la descripción de la presentación.

En el caso de propuestas multimercado se deberá completar los Anexos N° 1 y N° 3 por cada mercado objetivo.

En el caso de consorcios, todos los integrantes que figuran en la promesa formal de consorcio, deberán presentar de manera independiente el documento indicado en el literal a).

Los Anexos N° 1, N° 2 y N° 3 deberán ser suscritos por el representante legal de la empresa o por el representante común del consorcio, según corresponda, que cuente con las facultades para el perfeccionamiento del contrato.

La omisión de la presentación de cualquiera de los documentos indicados, originará la descalificación automática de la propuesta.

Una vez remitida la propuesta con los anexos solicitados, la empresa participante o el consorcio, según corresponda, deberá asegurarse, bajo responsabilidad, de recibir un correo electrónico de confirmación de la recepción de los mismos por parte de PROMPERÚ.

Aquellas propuestas recibidas y que no hayan cumplido con realizar el “Registro de participantes” previo no serán consideradas.

9.4. Evaluación de propuestas y selección del aliado

El Comité evaluará, únicamente aquellas propuestas recibidas de empresas debidamente registradas, según se indica en el numeral 9.1 del presente documento.

Durante esta etapa y de ser necesario, el Comité podrá solicitar vía correo electrónico a la empresa participante aclaraciones y/o que subsane o corrija algún error material o formal identificado en los documentos presentados, siempre que no altere el contenido esencial de la propuesta. La solicitud de aclaraciones y/o subsanación de errores será remitida a la dirección electrónica consignada por la empresa participante en el formulario electrónico “Registro de participantes”, en tanto, la respuesta deberá ser remitida por la empresa participante a la dirección señalada en el numeral 9.2 de las presentes bases en un plazo no mayor a dos (2) días hábiles. Las aclaraciones y/o subsanación de errores recibidas que no sean en respuesta a una solicitud del Comité o que sean realizadas fuera del plazo concedido, no serán

consideradas. El postor, de considerarlo pertinente, podrá solicitar en respuesta al correo electrónico prórroga del plazo para responder a la solicitud del Comité.

Entre los errores materiales o formales que pueden subsanarse se tienen: i) la no consignación de determinada información en los Anexos N° 1 y N° 3; ii) la falta de firma del representante legal en los Anexos N° 1 y N° 3; y, iii) errores de digitación¹⁵ en el Anexo N° 3, siempre que estos sean manifiestos¹⁶ e indubitables¹⁷, correspondiendo al Comité evaluar cada caso concreto.

En el caso de errores aritméticos¹⁸ en el Anexo N° 3, corresponderá al Comité efectuar la corrección.

El Comité verificará que la propuesta se encuentre:

- a) Alineada con el objetivo de la alianza y que exista congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante;
- b) Evaluará, que los costos de las acciones planteadas sean acordes al promedio del mercado; y,
- c) Que los resultados proyectados de la campaña propuesta sean competitivos dentro de los periodos claves de compra.

Asimismo, a fin de realizar la evaluación correspondiente se aplicarán los criterios y subcriterios; así como, los puntajes mínimos y máximos siguientes:

Criterio	Subcriterio	Definición	Calificación (Puntos)
Alineamiento de la propuesta con el objetivo de la alianza y congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y de la empresa participante.	Definición del objetivo de la alianza y del público objetivo.	Realiza una mala interpretación de las bases de manera que la propuesta no se alinea con el objetivo de la alianza y no hay congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante.	0
		Realiza una regular interpretación de las bases evidenciando que existen muchas discrepancias, con un sustento superficial, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	De 1 a 6
		Realiza una buena interpretación de las bases, aunque existen algunas discrepancias, debidamente sustentadas, entre el objetivo y público objetivo propuesto por el participante con relación al de PROMPERÚ.	De 7 a 13

¹⁵ Entre estos errores se encuentra la: (i) duplicación de letras o palabras (ii) supresión o adición de letras o palabras, (iv) alteración o distorsión de palabras, (v) errores de transcripción, entre otros errores de la misma naturaleza.

¹⁶ Es decir, deben tener un carácter ostensible e indiscutible, implicando por sí solo la evidencia del mismo, sin necesidad de mayores razonamientos.

¹⁷ Entendiéndose por ello que no debe generar ningún tipo de duda o cuestionamiento.

¹⁸ En caso de alguna discrepancia entre una cantidad parcial y la cantidad total, o entre palabras y cifras, los primeros prevalecerán.

		Realiza una muy buena interpretación de las bases, con una propuesta alineada al objetivo de la alianza, y evidenciando congruencia entre el público objetivo de PROMPERÚ y el de la empresa participante.	De 14 a 20
	Diseño de la estrategia para la consecución de los objetivos.	Propone una estrategia sin sustento e incoherente que no atiende los objetivos propuestos en las presentes bases.	0
		Diseña una estrategia superficial sin lograr transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	De 1 a 6
		Diseña una estrategia parcialmente sustentada, en la que, si bien logra transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos, no atiende todos los objetivos propuestos en las presentes bases.	De 7 a 13
		Diseña una estrategia consistente logrando transmitir la relevancia de las acciones para la consecución de los objetivos propuestos en las presentes bases.	De 14 a 20
Relación de los costos de las acciones planteadas con el promedio del mercado.	Valoración cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas.	Los costos propuestos son excesivamente elevados respecto al precio del mercado y no ha realizado un adecuado sustento de la importancia de las acciones propuestas.	0
		Algunos costos propuestos se encuentran ligeramente elevados respecto al promedio del mercado y ha sustentado débilmente la importancia de las acciones propuestas.	De 1 a 6
		La mayoría de los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	De 7 a 13
		Todos los costos propuestos se encuentran alineados al promedio del mercado y sustenta adecuadamente la importancia de las acciones propuestas.	De 14 a 20
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados comerciales.	Los resultados comerciales proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	0
		Los resultados comerciales proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados comerciales proyectados son medianamente	De 7 a 13

		competitivos dentro de los periodos claves de compra.	
		Los resultados comerciales proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20
Competitividad de los resultados proyectados de la campaña dentro de los periodos claves de compra.	Proyección de resultados publicitarios y/o actividades complementarias	Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados no son competitivos dentro de los periodos claves de compra.	0
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son ligeramente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 1 a 6
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son medianamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 7 a 13
		Los resultados publicitarios y/o actividades complementarias proyectados son altamente competitivos dentro de los periodos claves de compra.	De 14 a 20
Puntaje Total Máximo de la Evaluación Técnica (PT):			100
Bonificación Máxima Adicional 1* (BA):			5
Bonificación Máxima Adicional 2** (BA):			5
Puntaje Final Máximo de la Evaluación Técnica (PT + BA):			110

*Bonificación adicional 1: En el caso que la empresa participante haya incluido en su propuesta la realización de publicidad adicional sin costo para PROMPERÚ, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

**Bonificación adicional 2: En el caso que la empresa participante manifieste que promueve prácticas de sostenibilidad en su operación que contribuyan con la reducción de emisiones CO2, uso de combustibles sostenibles, entre otros, se le otorgará una bonificación adicional al puntaje total de evaluación técnica obtenida. El puntaje máximo a asignar será de cinco (5) puntos, en función al alcance de la publicidad propuesta.

El puntaje mínimo aprobatorio para la evaluación técnica es de setenta (70) puntos. Las propuestas que no alcancen dicho puntaje serán descalificadas.

La propuesta además deberá: (i) cumplir con las condiciones expuestas en los párrafos precedentes; y, (ii) haber presentado la documentación completa señalada en el numeral 9.3 precedente.

El Comité seleccionará a el/los participantes(s) cuya(s) propuesta(s) obtenga(n) el mayor puntaje aprobatorio, y según el presupuesto disponible para el mercado objetivo.

El Comité podrá seleccionar la propuesta de forma parcial, total o desestimarla, entendiéndose por selección parcial a aquel conjunto de actividades, pautas o inserciones de la propuesta técnico-económica, elegidas por el Comité. Asimismo, el Comité podrá también, si lo estima conveniente, invitar a la empresa a mejorar aquellos aspectos de la propuesta que a su juicio considere pertinentes, otorgándole para ello un plazo máximo de tres (3) días hábiles contados desde el día siguiente de recibida la invitación del Comité.

9.5. Notificación de resultados

Los resultados del proceso serán notificados por el Comité a la empresa participante, vía correo electrónico, dentro de los veinte (20) días hábiles de recibida la propuesta y desde la dirección electrónica señalada en el numeral 9.2 de las presentes bases. Asimismo, en el mismo correo, el Comité consultará a las empresas participantes si mantienen su interés en la ejecución de su propuesta en los mismos términos en que fue seleccionada, es decir, si fue de forma parcial o total; así como, con las condiciones establecidas en las presentes bases. El plazo máximo para confirmar su interés es de cinco (5) días hábiles contados desde el día siguiente de recibida la consulta. Si la empresa no ratifica su interés dentro de dicho plazo, el Comité dará por rechazada la propuesta.

Luego de recibir la confirmación de interés, a la empresa cuya propuesta haya sido seleccionada, se le indicará los datos de contacto del personal del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR a fin de realizar las gestiones pertinentes para la formalización de la alianza estratégica.

10. FORMALIZACIÓN DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

La alianza estratégica se formalizará mediante la suscripción de un contrato internacional de alianza estratégica o la emisión de una orden de servicio, según corresponda, de acuerdo a los montos contemplados en la normativa interna de la Entidad para la contratación con proveedores no domiciliados en el país. Se precisa que en dichos documentos constan los términos y condiciones que obran en el expediente de elección de aliados estratégicos, siendo que su ejecución será conforme a los Lineamientos para realizar alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior, previa presentación por parte de la empresa de los siguientes documentos:

- a) Copia simple de la constitución de la empresa, registro comercial o documento equivalente que acredite que es una empresa legalmente constituida, conforme a las leyes de su país. En caso que la empresa hubiera participado o se encuentre participando en algún proceso de selección de aliados convocado por PROMPERÚ, podrá solicitar la exoneración de este requisito, siempre que haya presentado previamente dicha documentación y que el objeto y/o denominación de la empresa no hayan sido modificados, para lo cual deberá completar la información solicitada en la sección VII del Anexo N° 1 de las presentes bases, a fin que el Comité pueda ubicar y verificar que dicha documentación obre en poder de PROMPERÚ.
- b) Copia simple de poder vigente otorgado al representante legal de la empresa, o documento equivalente que acredite la representación y que cuenta con las facultades para el perfeccionamiento del contrato, conforme a las leyes de su país.
- c) Copia simple del documento de identidad del representante legal.
- d) Carta de autorización de la empresa¹⁹, según formato proporcionado por PROMPERÚ, para efectos de transferencia electrónica de fondos.

En el caso de consorcios, todos los integrantes que figuran en la promesa formal de consorcio, deberán presentar de manera independiente los documentos indicados.

¹⁹ Establecida en la normativa interna vigente que regula la contratación con proveedores no domiciliados en el país.

11. EJECUCIÓN DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

- 11.1. El Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, deberá aprobar todas las piezas gráficas y/o audiovisuales, previo a la ejecución de la campaña; asimismo, el material publicitario deberá contar con el visto bueno del Departamento de Estrategia Creativa y Contenidos de la OEIM.
- 11.2. Será responsabilidad del aliado estratégico la coordinación y ejecución de las acciones de publicidad, y de las acciones complementarias de ser el caso, conforme al plan aprobado.
- 11.3. En las actividades en las que se requiera emitir invitaciones, éstas deberán ser cursadas de manera conjunta entre el aliado estratégico y PROMPERÚ.
- 11.4. Ninguna alianza estratégica podrá ser ejecutada de manera previa sin la suscripción del contrato internacional de alianza estratégica y/u orden de servicio correspondiente, bajo responsabilidad.
- 11.5. En el caso de actividades como viajes de prensa, Blogueros y/o Influenciadores detalladas en el numeral 5.2.3. se deberá contar con la evaluación positiva del área encargada de la gestión de las relaciones públicas y prensa de la Oficina de Comunicaciones (OCM) y/o del área encargada de la gestión de medios digitales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País (OEIM), según corresponda, de la lista de participantes propuestos a fin de valorar su alcance potencial, tasa de interacción, reputación, nivel de credibilidad, sentimiento de sus publicaciones y/o de los comentarios que genera, periodicidad de publicación, afinidad de su contenido con el institucional, afinidad de su audiencia con el público objetivo de la campaña, calidad de su contenido (lenguaje, tono de los mensajes, etc.), nivel de saturación de anuncios publicitarios, rentabilidad y/o cualquier otro indicador que el área técnica especializada considere conveniente.

Para los viajes de influenciadores el área encargada de la gestión de medios digitales de la OEIM deberá precisar las cuentas institucionales en redes sociales que los participantes deberán etiquetar y los hashtags sugeridos a utilizar de manera que se pueda obtener un mayor beneficio de la acción; asimismo, cuando se trate de un viaje de blogueros deberá precisar las páginas web que los participantes deberán referenciar en el desarrollo de los contenidos que publiquen.

Del mismo modo, el área encargada de la gestión de medios digitales de la OEIM proporcionará los “Lineamientos para Influenciadores”, participará en una reunión informativa con los Blogueros y/o Influenciadores previo al viaje y realizará el seguimiento de las publicaciones. Al respecto, ésta podrá solicitar modificaciones o el retiro de publicaciones siempre que no se encuentren conforme con los lineamientos indicados.

- 11.6. Durante la ejecución de la campaña, las partes podrán efectuar reprogramaciones o modificaciones en el plan de campaña cooperada, de común acuerdo, sin requerir de una adenda al contrato internacional de la alianza original y/o modificación de la orden de servicio, siempre y cuando se respeten las siguientes condiciones:
 - a) Que el monto de inversión de cualquiera de las partes no varíe y/o que el plazo establecido en la campaña no se exceda;
 - b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ, impactando de manera positiva en los resultados esperados; y,

c) Que los objetivos de la campaña no se alteren.

Se entenderá por reprogramaciones, cuando se requiera efectuar cambios en las fechas establecidas en los cronogramas de ejecución de las acciones y/o inserciones comprendidas en el plan inicial aprobado por PROMPERÚ, y siempre que el monto de inversión de estas no varíe.

Por modificaciones se entenderá, todo cambio referido al: tipo de medio o actividad complementaria, medio de comunicación seleccionado, número de acciones y/o inserciones, formato y cualquier otra característica de la acción y/o inserción señalada en el plan inicial aprobado por PROMPERÚ.

Dichas reprogramaciones y modificaciones deberán ser coordinadas y sustentadas vía correo electrónico, mediante el formato "Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada" (Anexo N° 5 de las presentes bases).

Toda reprogramación y modificación deberá contar previamente a su realización con la aprobación del Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR; así como, cuando corresponda, con el visto bueno del área técnica especializada, la cual será comunicada vía correo electrónico al aliado.

Asimismo, el aliado podrá incorporar al plan de campaña cooperada aprobado, acciones de publicidad y/o acciones complementarias, otorgadas como bonificaciones y que no impliquen un costo adicional para PROMPERÚ, las mismas que deberán ser previamente revisadas y aprobadas, vía correo electrónico, por el Ejecutivo del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

Los correos de las reprogramaciones y/o modificaciones que se generen deberán ser incorporados en el expediente del proceso, los que conjuntamente con los formatos de modificaciones deberán ser adjuntados al Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 6 de las presentes bases) que presente el aliado estratégico para fines de pago.

11.7. Las reprogramaciones y/o modificaciones que no cumplan con las condiciones previstas en los literales a), b) y c) del numeral precedente, requerirán de la suscripción de una adenda al contrato internacional de la alianza original y/o de la modificación de la orden de servicio, previa presentación de un Informe técnico de sustento emitido por el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, el cual deberá contar con el visto bueno de la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo.

La adenda respectiva al contrato internacional de la alianza original y/o la modificación de la orden de servicio se gestionará siguiendo la formalidad establecida para la alianza original. Las modificaciones en ningún caso podrán implicar incrementos en el monto del contrato.

11.8. Si durante la ejecución de la campaña o como producto de la negociación del aliado estratégico con los medios seleccionados, existiera un saldo a favor respecto al monto de inversión aprobado, se podrá incrementar con cargo a dicho saldo el número de actividades o acciones establecidas en el plan de campaña cooperada aprobado, dentro del horizonte temporal de la campaña en curso, previa aprobación del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR.

12. SEGUIMIENTO DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

El aliado deberá reportar, a solicitud del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, los avances y resultados obtenidos durante la ejecución del plan de campaña cooperada aprobado, lo cual deberá ser entregado en el plazo concedido por el citado Departamento.

13. PAGOS AL ALIADO ESTRATÉGICO

13.1. Los pagos serán efectuados en forma total o parcial (periódica), teniéndose en cuenta la ejecución total de las acciones propuestas o la proporción de actividades ejecutadas en función a las condiciones tarifarias del plan de campaña cooperada aprobado, o sus reprogramaciones y/o modificaciones, siempre contra la presentación de las evidencias, conforme a lo señalado en los literales c) y d) siguientes.

En caso que el aliado obtuviera, durante la ejecución del plan de campaña cooperada de la alianza estratégica, alguna cortesía (pasajes aéreos, alojamiento, alimentación u otros) en los viajes de familiarización, viajes de prensa, Blogueros y/o Influenciadores, deberá informar a PROMPERÚ sobre ella, vía correo electrónico. Asimismo, en el Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 6 de las presentes bases), deberá descontar del monto de inversión de la actividad, la valorización económica de las cortesías obtenidas.

Cuando se trate de consorcios, los pagos se realizarán en la forma establecida en la Promesa formal de consorcio (Anexo N° 2 de las presentes bases).

Para poder efectuar el pago será requisito indispensable la remisión de:

- a) Factura del aliado o documento equivalente, conforme a las leyes del país donde se constituyó, emitida a nombre de PROMPERÚ por el monto del aporte reconocido, de acuerdo a la siguiente información:

PROMPERÚ

RUC: 20307167442

Dirección: Calle Uno Oeste 050 Piso 14, San Isidro, 15036 Lima, Perú

En el caso de consorcios, la factura será emitida según lo especificado en la Promesa Formal de Consorcio (Anexo N° 2 de las presentes bases).

- b) Reporte de actividades y gastos (Anexo N° 6 de las presentes bases), el que deberá contener información cuantitativa y cualitativa, así como un detalle de las actividades ejecutadas. Asimismo, en él se indicarán los gastos incurridos por el aliado para la realización del plan de campaña cooperada durante el periodo indicado en el reporte. Se deberá adjuntar los documentos o evidencia que acredite la realización de las actividades establecidas ya sea en el plan de campaña cooperada aprobado por el Comité o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ. Asimismo, este reporte deberá ser suscrito por el representante legal de la empresa o por el representante común del consorcio, según corresponda.

El Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, en coordinación con el área técnica especializada (cuando corresponda), evaluará y emitirá la conformidad de los reportes de actividades presentados por los aliados estratégicos, verificando el cumplimiento de las actividades establecidas en el plan de campaña cooperada aprobado

- c) Evidencia de las acciones de publicidad realizadas (según sea el caso)
- Televisión: Un (1) reporte indicando el número de spots emitidos, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, la duración respectiva de cada anuncio publicitario, la cobertura geográfica, el programa y/o bloque horario.
 - Radio: Un (1) reporte indicando el número de spots, cuñas y/o menciones emitidas, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, la duración respectiva de cada anuncio publicitario, la cobertura geográfica, el programa y/o bloque horario.
 - Prensa (periódicos, revistas y/o otros medios impresos): Versión digital o escaneada del medio donde se realizó la inserción de la publicación.
 - Digital: (incluidas las redes sociales y anuncios con formato display, search, rich media, video, etc.) Un (1) reporte del adserver con las capturas de pantalla de las plataformas donde se realizó la ejecución de la campaña, en el que se evidencie los resultados de la pauta de cada medio/formato con el número total de impresiones, clics, CTR (clic through rate), u otros resultados de acuerdo con el tipo de compra. Si la compra es fija (tiempo determinado) debe acreditarse que se haya ejecutado durante ese periodo, en caso no cuente con el reporte de adserver deberá presentar una carta firmada con los resultados obtenidos. Si la compra es programática deberá indicar el porcentaje de viewability resultado de la campaña e incluir un ranking de los diez (10) primeros puestos de las páginas web donde se sirvió la campaña obteniendo los mayores CTR. Asimismo, deberá entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña.
 - Mailings o Boletines: Un (1) reporte indicando la cantidad de envíos realizados, el CTOR (clic to open rate) y el CTR (clic through rate) por cada modelo de correo electrónico o boletín que fue desarrollado para la campaña.
 - Página destino (Landing Page) o Minisitio: Un (1) reporte de Google Analytics u otra plataforma con datos sobre el tráfico generado (visitas, usuarios únicos, páginas vistas, tasa de rebote e inicios de sesión) en el tiempo establecido de la campaña.
 - APP y otras acciones: Un (1) reporte indicando el número de descargas de la aplicación de acuerdo con la tienda de aplicaciones donde fue ingresada (Google Play, AppStore, AppGallery, etc.) y para otras acciones la tasa de apertura.
 - Exterior (*Outdoor e Indoor*): Un (1) reporte indicando el detalle de los soportes donde la publicidad fue expuesta, sus ubicaciones, las medidas o duraciones respectivas de cada elemento, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, incluyendo fotografías y/o videos en el caso de elementos digitales (pantallas).
 - Cine: Un (1) reporte indicando el número de spots emitidos, el periodo temporal en el que se realizó la campaña, la duración respectiva de cada anuncio publicitario, la ubicación de los elementos donde la publicidad fue expuesta, el número de salas.
 - Alguna otra que el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR y/o el área técnica especializada determinen conveniente, mediante la cual se acredite el cumplimiento contractual de las obligaciones.

- d) Evidencia de las acciones complementarias realizadas (según sea el caso):
- Viajes de familiarización (*Fam trips*): Un (1) reporte con las fotografías, copia del itinerario realizado con las empresas, invitación, encuestas y el listado final de los asistentes a la actividad, así como, una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
 - Viajes de Prensa (*Press tours*): Un (1) reporte indicando las publicaciones realizadas a la fecha de entrega del reporte parcial y/o final, su valorización mediática, fotografías, videos, material audiovisual en general y copia del itinerario realizado; así como, una copia en formato digital de las publicaciones realizadas. En caso de haber publicaciones pendientes, éstas no deberán superar el plazo de ejecución de la campaña establecido en la propuesta técnico-económica aprobada o en las reprogramaciones y/o modificaciones debidamente aprobadas por PROMPERÚ. Asimismo, se deberá incluir una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
 - Viajes de Blogueros (*Blogger trips*): Un (1) reporte indicando las publicaciones generadas en sus blogs y/o plataformas a la fecha de entrega del reporte parcial y/o final con los siguientes indicadores: visitas, páginas vistas, tiempo de permanencia, tasa de rebote, alcance e impresiones por cada publicación. Asimismo, deberá entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña; así como, una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
 - Viajes de Influenciadores (*Influencer trips*): Un (1) reporte indicando las publicaciones en cada red social con los siguientes indicadores: tasa de interacción, interacciones, visualizaciones, alcance, e impresiones por cada red social. Asimismo, deberá entregar las capturas de pantalla de las piezas gráficas y/o audiovisuales que corrieron en la campaña; así como, una estructura de costos simple en la que se detallen los servicios que se utilizaron para su ejecución precisando el monto de financiamiento total y de las partes.
 - Alguna otra que el Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR y/o el área técnica especializada determinen conveniente, mediante la cual se acredite el cumplimiento contractual de las obligaciones.

13.2. Todos los pagos estarán sujetos a la presentación de los documentos señalados en el numeral anterior, los cuales podrán ser presentados a través de la Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>).

13.3. Los documentos para procesar el pago con cargo al presupuesto del año fiscal en el que se ejecutó parcial o totalmente el plan de campaña cooperada, deberán ser remitidos a PROMPERÚ a más tardar la primera semana del mes de diciembre del año fiscal correspondiente.

13.4. En caso que el aliado no entregue los documentos en el plazo establecido en el numeral anterior, PROMPERÚ no podrá garantizar la fecha en que efectuará el pago, los mismos que serán procesados con cargo al presupuesto del año fiscal siguiente, siempre y cuando exista disponibilidad presupuestal y los documentos cuenten con la conformidad correspondiente.

14. CONFIDENCIALIDAD

- 14.1. Las partes se comprometen a guardar absoluta reserva respecto de los asuntos que le sean encomendados, manteniendo confidencialidad durante y después de la vigencia del Contrato, sobre la información y documentos proporcionados por una de ellas a la otra y/o de los que tuvieran acceso durante la vigencia del mismo, así como respecto de las acciones a desarrollarse conforme a la Propuesta Técnico-Económica.
- 14.2. Las partes hacen extensivo este compromiso a sus trabajadores y/o terceros relacionados, asumiendo de manera solidaria la responsabilidad por el incumplimiento en que ellos incurran respecto de las obligaciones contenidas en el numeral precedente.

15. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

El Contrato podrá ser resuelto por las siguientes causales:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes, el mismo que deberá ser expresado por escrito.
- b) Imposibilidad de ejecución del contrato por razones no imputables a las partes (caso fortuito o fuerza mayor).
- c) Incumplimiento de alguna de las cláusulas del contrato por una de las partes, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

En caso de incumplimiento del contrato internacional de alianza estratégica por parte del aliado, PROMPERÚ se reserva el derecho de no admitir su participación en los próximos procesos de selección de aliados que convoque, por un período no menor a dos (2) años contados desde la fecha de su notificación.

16. ANEXOS

- Anexo N° 1: Perfil de la empresa (Para aerolíneas internacionales y consorcios).
- Anexo N° 2: Promesa formal de consorcio.
- Anexo N° 3: Propuesta técnico-económica.
- Anexo N° 4: Modelo referencial de contrato internacional de alianza estratégica para realizar publicidad conjunta en el exterior.
- Anexo N° 5: Reprogramaciones y modificaciones propuestas al plan de campaña cooperada.
- Anexo N° 6: Reporte de actividades y gastos.

ANEXO Nº 1



Pág. 1 de 3

PERFIL DE LA EMPRESA (PARA AEROLÍNEAS INTERNACIONALES Y CONSORCIOS)

PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS Nº VA- ____-20__ / PROMPERÚ-DT-STR
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ *[Indicar el(los) país(es) objetivo(s)]*

I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA			
1.1. Nombre o razón social de la empresa			
1.2. Nombre comercial			
1.3. Código tributario			
1.4. Fecha de inicio de actividades			
1.5. Tipo de empresa <i>(Marque con una "X")</i>	<input type="checkbox"/> Aerolínea tradicional	<input type="checkbox"/> Aerolínea <i>low cost</i>	
	<input type="checkbox"/> Mayorista en Turismo	<input type="checkbox"/> Operador de Turismo	
	<input type="checkbox"/> Agencia de Viajes y Turismo	<input type="checkbox"/> OTA	
1.6. Dirección <i>(Sede principal)</i>			
1.7. Teléfono(s)			
	1.8. Páginas Web		
1.9. Nombre de empresa contraparte en Perú <i>(Cuando corresponda)</i>	1.10. Nº de años vendiendo el destino Perú <i>(a través de sus diversos canales de distribución)</i>		
II. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL CON FACULTADES PARA EL PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO			
2.1. Nombres y apellidos			
2.2. Tipo y número de documento de identidad <i>(Marque con una "X")</i>	<input type="checkbox"/> Carné de Extranjería <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Otro <i>[Especificar]:</i> _____ Nº: _____		
2.3. Teléfono	2.4. Correo electrónico		
III. DATOS DE CONTACTO (Consigra los datos de la persona responsable de las coordinaciones y seguimiento para el proceso de selección y ejecución de la alianza)			
3.1. Nombres y apellidos			
3.2. Cargo			
3.3. Teléfono	3.4. Correo electrónico		
IV. INFORMACIÓN COMERCIAL DEL DESTINO PERÚ EN EL PRESENTE AÑO			
4.1. Aerolíneas			
a) Ruta del vuelo a promocionar <i>(Marque con una "X")</i>	Regular <input type="checkbox"/> Nueva <input type="checkbox"/> A reactivarse <input type="checkbox"/> Especificar después de cuánto tiempo (en meses): _____		
b) Tipo de vuelo <i>(Marque con una "X")</i>	Directo <input type="checkbox"/> Con conexión <input type="checkbox"/> Especificar la(s) ciudad(es) de conexión: _____		
c) Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales directos desde el mercado objetivo hacia el Perú			
d) Cantidad y frecuencia semanal de vuelos internacionales con conexión desde el mercado objetivo hacia el Perú			
e) Ciudad(es) de origen de donde sale(n) su(s) vuelo(s) hacia Perú como destino final (incluir la ciudad de origen y la conexión de ser el caso)			
f) Número de asientos ofertados semanalmente en vuelos desde el mercado objetivo hacia el Perú			

FO-DT-TUR-012 V.05

g) Modelos y cantidad de aviones; así como, capacidad de asientos disponibles para pasajeros por avión, para vuelos internacionales hacia Perú como destino final	Modelo del avión	Número de aviones activos	Número de asientos por avión
	<i>(Insertar las filas que sean necesarias)</i>		
h) Load factor (ocupabilidad) de los vuelos al Perú en los últimos doce (12) meses			
i) Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú ____ <i>[Indicar Moneda]</i> (Round trip)			
4.2. Mayorista en turismo, operador de turismo o agencia de viajes y turismo, tanto física como online (OTA-Online Travel Agency)			
a) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales ____ <i>[Indicar Moneda]</i> (Round trip)			
b) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales ____ <i>[Indicar Moneda]</i>			

V. VENTAS DEL DESTINO PERÚ

Indicadores	Año ____ (Proyección del año en curso)	Año ____ (Año anterior a la presentación de la propuesta)	Variación porcentual (de la proyección del año en curso contra el año anterior a la presentación de la propuesta)
5.1 Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú vendidos (Round trip)			
5.2 Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales vendidos (Round trip)			
5.3 Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales vendidos			

VI. PROYECCIÓN DE RESULTADOS COMERCIALES DE LA CAMPAÑA

Indicadores	De [mes] a [mes] del [año] (periodo de ejecución campaña)			De [mes] a [mes] del [año] (mismo periodo del año anterior)	Variación porcentual (del periodo de ejecución de campaña contra el mismo periodo el año anterior)
	Atribuible a la campaña	Otros	Total		
6.1. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú que estima movilizar (Round trip)					
6.2. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales que estima movilizar (Round trip)					
6.3. Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales que estima movilizar					

VII. PROYECCIÓN DEL PERIODO DE VIAJE DE LAS VENTAS DE LA CAMPAÑA (Marque con una "X" los meses que corresponda)

Cantidad de reservas proyectadas	Año ____ (Periodo de viaje de las ventas de la campaña)											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
7.1. Enero												
7.2. Febrero												
7.3. Marzo												
7.4. Abril												
7.5. Mayo												
7.6. Junio												

7.7. Julio													
7.8. Agosto													
7.9. Septiembre													
7.10. Octubre													
7.11. Noviembre													
7.12. Diciembre													

VIII. INFORMACIÓN REFERENCIAL (Marque con una "X" donde corresponda y complete de ser el caso)

¿Ha suscrito anteriormente algún contrato internacional de alianza estratégica o se ha emitido a su favor una orden de servicio en el marco de algún proceso de selección de aliados convocado por PROMPERÚ?
 Sí () No ()

En caso su respuesta sea afirmativa, indique lo siguiente, teniendo en cuenta la participación más reciente:

- Año: _____ Contrato internacional de alianza estratégica y/u orden de servicio N°: _____
- Tipo de participación: De manera individual () En consorcio ()

IX. DECLARACIÓN JURADA DE CONOCIMIENTO, ACEPTACIÓN DE BASES Y VERACIDAD DE INFORMACIÓN

Declaro tener conocimiento y estar de acuerdo con la normativa interna de PROMPERÚ que regula la realización de alianzas estratégicas para promover el destino turístico Perú en el exterior, así como, aceptar íntegramente las bases del proceso de selección de aliados estratégicos N° VA _____-20___/PROMPERÚ-DT-STR para realizar campañas de publicidad conjunta y/o actividades complementarias con empresas del sector turismo en _____ *[Indicar el(los) país(es) objetivo(s)].*

Asimismo, **declaro bajo juramento** que, toda la información y documentación proporcionada a PROMPERÚ es veraz y se encuentra vigente, al amparo del principio de presunción de veracidad establecido por el artículo IV del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, sujetándome a las responsabilidades civiles, penales y administrativas que correspondan, en caso se compruebe su falsedad mediante cualquier acción de verificación posterior.

Firma del representante legal

Fecha: ____/____/____

ANEXO Nº 2

PROMESA FORMAL DE CONSORCIO

Señores

COMITÉ TÉCNICO DE EVALUACIÓN

PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS Nº VA____-20____/PROMPERÚ-DT-STR

Presente. -

Estimados señores:

Quienes suscribimos el presente documento, declaramos expresamente que hemos convenido, de forma irrevocable, a presentar una propuesta conjunta al Proceso de Selección de Aliados Estratégicos Nº VA____-20____/PROMPERÚ-DT-STR, responsabilizándonos solidariamente por todas y cada una de las acciones y/u omisiones que provengan del citado proceso durante el lapso que dure el mismo, desde su convocatoria, durante su ejecución y hasta la finalización de la alianza.

Para ello, designamos al Sr. _____, identificado con _____ (Indicar tipo de documento) Nº _____ como representante común del Consorcio, señalando asimismo que el domicilio legal común es el ubicado en _____, para efectos de participar en todas las etapas del proceso de selección de aliados, para suscribir el contrato internacional de alianza estratégica, de ser elegidos, y ejecución del mismo.

Nombre de la empresa	Porcentaje de participación	Obligaciones
Empresa 1		
Empresa 2		

De igual forma, quienes suscribimos el presente documento, acordamos previa y expresamente, bajo nuestra responsabilidad, que para efectos del pago respectivo que se derive del contrato internacional de alianza estratégica que se suscriba, en caso de ser elegidos, éste se podrá realizar de la siguiente forma:

Marque con una "X" la opción elegida:

- () A favor de _____ (Empresa 1 ó 2), para lo cual nos comprometemos a remitir previa y oportunamente la factura respectiva, emitida por _____ (Empresa 1 ó 2) a nombre de PROMPERÚ, siendo que, ante este supuesto, nos hacemos responsables uno frente al otro de los que suscribimos la presente promesa, respecto a la forma en la cual se efectúe la distribución correspondiente; o,
- () A favor de _____ (Empresa 1) y _____ (Empresa 2), para lo cual nos comprometemos a remitir previa y oportunamente las facturas emitidas por _____ (Empresa 1) y _____ (Empresa 2) a nombre de PROMPERÚ. El monto consignado en cada factura deberá ser el equivalente al porcentaje de participación señalado en la presente Promesa.

(Ciudad) _____, (día) ____ de (mes) _____ de 20 ____

Nombre, firma, sello y documento de Identidad
del representante legal de Empresa 1

Nombre, firma, sello y documento de Identidad
del representante legal de Empresa 2

ANEXO Nº 3

Pág. 1 de 5

PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA
PROCESO DE SELECCIÓN DE ALIADOS ESTRATÉGICOS Nº ____-20__ /PROMPERÚ-DT-STR
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ [Indicar el(los) país(es) objetivo(s)]

I. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (O DEL CONSORCIO)									
II. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA									
III. PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA									
3.1. Rango de edad									
3.2. Género									
3.3. Nivel socio-económico									
3.4. Lugar de residencia									
3.5. Intereses									
3.6. Otros									
IV. DESTINOS A CONSIDERAR EN LA CAMPAÑA (de acuerdo con la exposición publicitaria que tendrán, debe sumar 100%)									
Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%
4.1. Amazonas		4.6. Cajamarca		4.11. Ica		4.16. Loreto		4.21. Puno	
4.2. Áncash		4.7. Callao		4.12. Junín		4.17. Madre de Dios		4.22. San Martín	
4.3. Apurímac		4.8. Cusco		4.13. La Libertad		4.18. Moquegua		4.23. Tacna	
4.4. Arequipa		4.9. Huancavelica		4.14. Lambayeque		4.19. Pasco		4.24. Tumbes	
4.5. Ayacucho		4.10. Huánuco		4.15. Lima		4.20. Piura		4.25. Ucayali	
V. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA									
VI. PROYECCIÓN DE RESULTADOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA									
Indicadores								Valor meta	
6.1. Alcance total estimado									
6.2. Impactos e impresiones totales estimadas									
6.3. <i>[Agregar las filas que sean necesarias]</i>									
VII. MONTO DE INVERSIÓN PROPUESTO PARA LA CAMPAÑA									
Inversión							Monto	%	
Empresa 1									
Empresa 2 (*)									
Total consorcio <i>(en caso aplique) (*)</i>									
PROMPERÚ									
Total _____ <i>[Indicar moneda]</i>									
VIII. HORIZONTE DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA (No deberá superar el horizonte establecido en el numeral 6 de las Bases del proceso de selección)									
De (mes/año) a (mes/año)									

(*) Completar en caso de consorcio.

FO-DT-TUR-009 V.11

9.5. PAUTA EXTERIOR (OUTDOOR E INDOOR)

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)					INVERSIÓN				CRONOGRAMA												
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
																			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																			(Marque con una "X" los meses con actividad)											
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
TOTALES																														

9.6. PAUTA CINE

INFORMACIÓN GENERAL									INFORMACIÓN ADICIONAL (**)					INVERSIÓN				CRONOGRAMA												
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Afluencia	Nº de salas de pauta	Nº de días de pauta	Formato	Duración (seg.) (***)	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
																			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																			Marque con una "X" los meses con actividad											
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
TOTALES																														

9.7. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL						INVERSIÓN				CRONOGRAMA														
Nº	Objetivo del viaje	Perfil de los invitados	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (****)		Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]												
			Concepto	%								Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
													(Marque con una "X" los meses con actividad)											
(Agregar las filas que sean necesarias)																								
TOTALES																								

9.8. VIAJES DE PRENSA (PRESS TOUR)

INFORMACIÓN GENERAL										INVERSIÓN				CRONOGRAMA															
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Sección o programa	Nº de lectores / espectador es / seguidores	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de publicaciones garantizadas		Impactos (**)	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)	Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
							Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje										Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
							Concepto	%										(Marque con una "A" los meses de realización del viaje y con una "B" los meses de publicación) (****)											
(Agregar las filas que sean necesarias)																													
TOTALES																													

(*) Completar en caso de consorcio.

(**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.

(***) Completar en caso se trate de un formato con pantalla digital.

(****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.

(*****) Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

9.9. VIAJES DE BLOGUEROS (BLOGGER TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL														INVERSIÓN				CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del blogger	URL del blog	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de visitas promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Nº de páginas vistas promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Tiempo de permanencia promedio en últimos seis (6) meses	Tasa de rebote promedio en últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses	Nº de publicaciones garantizadas		Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)	Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
										Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje										Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																					(Marque con una "A" los meses de realización del viaje y con una "B" los meses de publicación) (****)											
														Concepto	%																	
														(Agregar las filas que sean necesarias)																		
														TOTALES																		

9.10. VIAJES DE INFLUENCIADORES (INFLUENCER TRIPS) (***)

INFORMACIÓN GENERAL														INVERSIÓN				CRONOGRAMA														
Nº	Nombre del influencer	URL del perfil en RRSS	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de fans / seguidores / suscriptores	Tasa de interacción promedio en la red social en últimos seis (6) meses	Nº de interacciones promedio en la red social en últimos seis (6) meses	Nº de visualizaciones promedio mensuales en últimos seis (6) meses	Alcance promedio mensual en los últimos seis (6) meses	Nº de publicaciones garantizadas		Impresiones	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)	Destinos a visitar	Nº de días de viaje	Nº de participantes (*****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año ____ [Indicar el año]											
										Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje										Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																					(Marque con una "A" los meses de realización del viaje y con una "B" los meses de publicación) (****)											
														Concepto	%																	
														(Agregar las filas que sean necesarias)																		
														TOTALES																		

- (*) Completar en caso de consorcio.
- (**) Para medios digitales indicar el número de impresiones.
- (***) Incluir las redes sociales en las que realizará publicaciones para la campaña, así como, los indicadores por cada red social.
- (****) No deberá superar el horizonte de tiempo establecido en el numeral 6 de las Bases del proceso de selección
- (*****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales deberán ser incluidos en todo el programa de viaje.
- (*****): Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

Firma del representante legal
 Fecha: ____/____/____

X. DEFINICIONES	
10.1. Afluencia:	Número de personas que concurren en determinado periodo hacia un lugar o sitio en específico.
10.2. Alcance (%):	Porcentaje total del target que ha sido contactado por lo menos una vez durante un periodo específico de campaña.
10.3. Alcance:	Número total de personas del target que ha sido contactado por lo menos una vez durante un periodo específico de campaña.
10.4. Clics:	Número de veces que los usuarios han hecho clic sobre un anuncio.
10.5. Cobertura geográfica:	Extensión territorial que cubre un medio de comunicación.
10.6. CPM:	Costo de cada mil impactos o impresiones servidas, basado en la tarifa de cada medio.
10.7. CPC:	Costo de cada clic que se da a un anuncio, basado en la tarifa de cada medio.
10.8. CPV:	Costo por cada vista lograda en campañas de video, basado en la tarifa de cada medio.
10.9. CPR:	Costo de cada punto de rating logrado, basado en la tarifa de cada medio.
10.10. CTR:	Es el porcentaje de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.
10.11. CTOR%:	Porcentaje de personas que hacen clic en algún enlace del correo electrónico con respecto al número total de veces que ha sido visto.
10.12. Frecuencia:	Número promedio de veces que la audiencia es expuesta a una publicidad durante el periodo de campaña. Se obtiene a partir de la división de Trps y alcance (%).
10.13. Impactos:	Suma de contactos realizados en el target durante el periodo de campaña.
10.14. Impresiones:	Número de veces que se ha mostrado un anuncio a lo largo del periodo de campaña.
10.15. Rating (%):	Porcentaje de individuos del target que han sido expuestos a un medio o programa determinado en un momento específico.
10.16. Rating:	Número de individuos de un universo que han sido expuestos a un medio o programa en un momento específico.
10.17. Segmentación:	Selección del público objetivo que permite mostrar a los anuncios a las personas adecuadas en el momento oportuno.
10.18. Señal:	Sistema de transmisión de información para la emisión de señales de radio (AM/FM) y televisión (Abierta/Cable).
10.19. SOI:	Participación que tiene un medio en términos de inversión sobre el total.
10.20. SOV:	Participación que tiene un medio en términos de exposición publicitaria sobre el total.
10.21. Target:	Grupo pre-seleccionado de demográficos y/o psicográficos a quienes se le dirige un mensaje. Este puede ser similar o igual al del consumidor potencial.
10.22. Tasa de interacción:	Porcentaje de interacciones que obtiene una publicación respecto a su número de impresiones.
10.23. Trps:	Puntos de rating acumulados en el target a lo largo del periodo de campaña.
10.24. URL:	Dirección única y específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles de la World Wide Web para que puedan ser localizados por el navegador y visitados por los usuarios.
10.25. Vistas:	Número de veces que los usuarios han visto la mayor parte del anuncio o su totalidad.
10.26. VTR:	Porcentaje de vistas que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.

ANEXO N° 4

CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA N° _____

Conste por el presente documento, el **CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA**, que celebran de una parte, la **COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO -PROMPERÚ-**, con RUC No. 203071667442, con domicilio en Calle Uno Oeste N° 050, Edificio MINCETUR, Piso 14, San Isidro, Lima, debidamente representada (consignar al representante de la Entidad que cuente con las facultades)....., señor(a), identificado(a) con DNI N°, según Resolución de Presidencia Ejecutiva N°-PE, a quien en adelante se le denominará **PROMPERÚ**; y de la otra parte....., con RUC No. (o documento tributario del país del aliado estratégico), con domicilio en....., debidamente representado para estos efectos por su Gerente General (u otro representante autorizado), con poderes inscritos en.....el Registro Mercantil (o indicar la oficina de Registros Públicos del país del aliado estratégico); a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES

- 1.1 **PROMPERÚ**, es un organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo -MINCETUR-, competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.
- 1.2 El **ALIADO ESTRATÉGICO**: es una persona jurídica de derecho privado, de reconocida experiencia en su país de procedencia, en el sector turismo.
- 1.3 Mediante Proceso de Selección de Aliados Estratégicos N°.....-20___- /PROMPERÚ-DT-STR se seleccionó al Aliado Estratégico, según Acta N°....., de fecha..... de..... 20___.
- 1.4 Mediante Memorándum N°.....la Dirección de Promoción del Turismo aprobó la selección del Aliado Estratégico.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del Contrato es impulsar la promoción y/o comercialización del destino turístico Perú en _____ (Indicar el(los) país(es) objetivo(s)) a través de acciones de publicidad y/o actividades complementarias en el exterior y de manera conjunta entre **PROMPERÚ** y el **ALIADO ESTRATÉGICO** en base a una oferta diversificada de paquetes turísticos/pasajes aéreos.

TERCERA: MONTO DE LA INVERSIÓN

El monto total de la inversión para la ejecución de las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica, es de dólares americanos (monto en números y letras), monto que será ejecutado íntegramente y en un 100% por el **ALIADO ESTRATÉGICO**; comprometiéndose **PROMPERÚ** a pagar al **ALIADO ESTRATÉGICO** la suma de.....dólares americanos (monto en números y letras).

CUARTA: PLAZO DE EJECUCIÓN

El Contrato entrará en vigencia desde la suscripción del presente documento, siendo su duración desde hasta, periodo en el cual se realizará la ejecución de las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica.

QUINTA: PROPUESTA TÉCNICO-ECONÓMICA

Las acciones aprobadas en la Propuesta Técnico-Económica serán ejecutadas por el **ALIADO ESTRATÉGICO** en territorio de la República de.....

SEXTA: COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL

PROMPERÚ designa a....., para las coordinaciones orientadas al cumplimiento del presente documento.

EL ALIADO ESTRATÉGICO designa a para las coordinaciones orientadas al cumplimiento del presente documento.

SÉPTIMA: SEGUIMIENTO

El aliado deberá reportar a solicitud del Departamento de Alianzas Estratégicas de la STR, los avances y resultados obtenidos durante la ejecución de las acciones establecidas en la Propuesta Técnico-Económica.

OCTAVA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS

En el marco del Contrato:

A.- PROMPERÚ se compromete a lo siguiente:

- a) Pagar al **ALIADO ESTRATÉGICO** hasta el ____ % del monto total de inversión indicado en la cláusula tercera, ejecutado en las acciones acordadas en la Propuesta Técnico-Económica, previa comprobación de la ejecución de las mismas
- b) Autorizar al **ALIADO ESTRATÉGICO**, el uso de la Marca País Perú registrada como derechos de autor y de propiedad intelectual de **PROMPERÚ**, para el desarrollo de las acciones acordadas en la Propuesta Técnico-Económica y el cumplimiento del presente documento; bajo los alcances de la normatividad interna vigente y de acuerdo a las condiciones y términos de su uso que se adjuntan al presente contrato¹.

La referida autorización es otorgada por el mismo plazo establecido en la cláusula cuarta del presente documento.

B.- A su vez, el ALIADO ESTRATÉGICO se compromete a lo siguiente:

- a) Invertir el 100% del monto total que demande la Propuesta Técnico-Económica que forma parte integrante de este Contrato y lo indicado en la cláusula tercera.
- b) Ejecutar el 100% de las acciones aprobadas por **PROMPERÚ** en la Propuesta Técnico-Económica y/o en las modificaciones del plan de campaña cooperada.
- c) Atender y remitir a **PROMPERÚ**, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario de recibido el requerimiento, la información que, durante el período de ejecución de la campaña, **PROMPERÚ** le solicite, respecto a los resultados parciales obtenidos y/o evidencias de las acciones de la Propuesta Técnico-Económica ejecutadas.
- d) Presentar un reporte de actividades y gastos en cada oportunidad de pago, de acuerdo al formato anexo a las Bases del proceso de selección de aliados estratégicos, adjuntando los documentos de sustento o justificación que acrediten las acciones que se encuentran ejecutadas y forman parte de la Propuesta Técnico-Económica aprobada y/o de las modificaciones del plan de campaña cooperada aprobadas por **PROMPERÚ**.
- e) Utilizar la Marca País Perú registrada como derechos de autor y de propiedad intelectual de **PROMPERÚ**, que le ceda en uso estricto y temporal, y bajo los alcances de la normatividad interna¹ vigente, para el desarrollo de las acciones acordadas en la propuesta técnico-económica y cumplimiento del presente documento, bajo responsabilidad.

NOVENA: REPROGRAMACIONES Y MODIFICACIONES

De acuerdo a lo establecido en las Bases que forman parte integrante del presente documento, durante la ejecución del Contrato, las partes podrán introducir reprogramaciones o modificaciones

¹ Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la marca país Perú y las marcas sectoriales, vigente.

en el plan de campaña cooperada, de común acuerdo, sin requerir de una Adenda al presente documento, siempre y cuando se respeten las siguientes condiciones:

- a) Que el monto de inversión de cualquiera de las partes no varíe y/o que el plazo establecido en la campaña no se exceda;
- b) Que representen una oportunidad, ventaja o beneficio para PROMPERÚ; impactando de manera positiva en los resultados esperados; y,
- c) Que los objetivos de la campaña no se alteren.

Las reprogramaciones y/o modificaciones que no cumplan con las condiciones previstas en los literales a), b) y c) del párrafo precedente, requerirán de la suscripción de una Adenda al Contrato original.

DÉCIMA: PAGOS AL ALIADO ESTRATÉGICO

Conforme a la periodicidad de pago establecido, el **ALIADO ESTRATÉGICO** presentará un “Reporte de actividades y gastos”, conforme al formato anexo a las Bases del proceso de selección de aliados estratégicos, el mismo que será evaluado por **PROMPERÚ**, y de encontrarlo conforme, solicitará al **ALIADO ESTRATÉGICO** presente su factura, evidencias y demás documentación requerida en las Bases que forman parte del presente documento.

En tanto, para poder efectuar el pago de la inversión que se señala en la cláusula tercera del presente documento, será requisito indispensable la remisión de la documentación señalada en el párrafo anterior, a través de la Ventanilla Virtual (<https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/>), a más tardar la primera semana del mes de diciembre del año fiscal correspondiente.

En caso que el **ALIADO ESTRATÉGICO** no entregue la documentación señalada en estas fechas, **PROMPERÚ** no puede garantizar la fecha en que efectuará el pago.

DÉCIMO PRIMERA: RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

El Contrato podrá ser resuelto por las siguientes causales:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes, el mismo que deberá ser expresado por escrito.
- b) Imposibilidad de ejecución del Contrato por razones no imputables a las partes (caso fortuito o fuerza mayor).
- c) Incumplimiento de alguna de las cláusulas del presente documento por una de las partes, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

En caso de incumplimiento del presente documento por parte del aliado, **PROMPERÚ** se reserva el derecho de no admitir su participación en los próximos procesos de selección que convoque, por un período no menor a dos (2) años contados desde la fecha de su notificación.

DÉCIMO SEGUNDA: CONFIDENCIALIDAD

12.1 Las partes se comprometen a guardar absoluta reserva respecto de los asuntos que le sean encomendados, manteniendo confidencialidad durante y después de la vigencia del Contrato, sobre las informaciones y documentos proporcionados por una de ellas a la otra y/o de los que tuvieron acceso durante la vigencia del mismo, así como respecto de las acciones a desarrollarse conforme a la Propuesta Técnico-Económica.

12.2 Las partes hacen extensivo este compromiso a sus trabajadores y/o terceros relacionados, asumiendo de manera solidaria la responsabilidad por el incumplimiento en que ellos incurran respecto de las obligaciones contenidas en la presente cláusula.

DÉCIMO TERCERA: ANTICORRUPCIÓN

PROMPERÚ y el **ALIADO ESTRATÉGICO** declaran y garantizan que:

- a) No han incumplido y que no incumplirán, ya sea directa o indirectamente, o por medio de sus accionistas, directores, socios, administradores, ejecutivos asociados, representantes, empleados, funcionarios, servidores civiles, y demás integrantes vinculados a **PROMPERÚ** y al **ALIADO ESTRATÉGICO**, todas las normas anticorrupción vigentes en la jurisdicción peruana, y demás que resulten aplicables al presente documento, entendidas en su conjunto como normas de anticorrupción.
- b) No han ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al presente documento, de manera directa ni indirecta, o por medio de sus accionistas, directores, socios, administradores, ejecutivos asociados, representantes, empleados, funcionarios, servidores civiles, y demás integrantes vinculados a **PROMPERÚ** y al **ALIADO ESTRATÉGICO**, o de parte de cualquier servidor civil del Estado Peruano, u otros organismos de los gobiernos nacionales, regionales, provinciales, distritales, empresas públicas o controladas por los Estados en el domicilio de las partes, así como las respectivas organizaciones públicas internacionales, o cualquier otro funcionario o empleado o persona actuando oficialmente en nombre de cualquiera de los antes citados, o funcionario de un partido político, cualquier funcionario público o candidato a un cargo, o ente privado, con el propósito de influir o inducir cualquier conducta, toma de decisión u omisión ilegítima, con el objetivo de obtener, retener, direccionar negocios o asegurar una ventaja indebida.
- c) Se comprometen 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.
- d) Se obligan a conducirse en todo momento, durante la vigencia del presente documento, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente, o por medio de sus accionistas, directores, socios, administradores, ejecutivos asociados, representantes, empleados, funcionarios, servidores civiles, y demás integrantes vinculados a **PROMPERÚ** y al **ALIADO ESTRATÉGICO**.
- e) Las partes acuerdan que cualquiera de ellas tendrá el derecho absoluto a resolver el presente documento y cualquier otro vinculado al mismo en el caso de que incumplan las previsiones establecidas en las normas de anticorrupción.

DÉCIMO CUARTA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Las controversias, discrepancias o asuntos no previstos en el presente documento que pudieran suscitarse en su interpretación o aplicación, serán solucionados en trato directo. De no llegarse a un acuerdo satisfactorio, serán sometidos a arbitraje de derecho, conforme a la legislación peruana, mediante Árbitro Único ante el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, conforme a lo establecido en el Reglamento y Estatuto de Arbitraje del referido centro.

Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español. Asimismo, las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo y el mismo que no podrá ser observado ante el Poder Judicial.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en él, en la ciudad de Lima a los...días del mes de.....del año.....

PROMPERÚ

EL ALIADO ESTRATÉGICO

ANEXO Nº 5

REPROGRAMACIONES Y MODIFICACIONES PROPUESTAS AL PLAN DE CAMPAÑA COOPERADA
 CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA/ORDEN DE SERVICIO Nº _____
 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ *[Indicar el/los país(es) objetivo(s)]*

I. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (O DEL CONSORCIO)	
---	--

II. PROPUESTA DE REPROGRAMACIONES Y MODIFICACIONES AL PLAN DE CAMPAÑA COOPERADA APROBADO <i>(Según el formato establecido en la propuesta técnico-económica)</i>

Ejemplo:

PAUTA TELEVISIÓN PROGRAMADA *(Consiguar la información de la(s) acción(es) según lo señalado en la propuesta técnico-económica aprobada, o ser modificadas)*

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)							INVERSIÓN				CRONOGRAMA												
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Señal	Programa	Formato	Duración (Seg.)	Bloque/hora	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	Rating (%)	Trps	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año _____ <i>[Indicar el año]</i>											
																						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>																						<i>(Marque con una "X" los meses con actividad)</i>											
TOTALES																																	

PAUTA *(Indicar nombre del tipo de medio)* **PROPUESTA** *(Consiguar la información de la(s) acción(es) propuestas, según el formato establecido en la propuesta técnico-económica)*

INFORMACIÓN GENERAL										INFORMACIÓN ADICIONAL (**)							INVERSIÓN				CRONOGRAMA												
																		Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERU	Total	Año _____ <i>[Indicar el año]</i>											
																						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>																						<i>(Marque con una "X" los meses con actividad)</i>											
TOTALES																																	

(*) Completar en caso de consorcio.
 (**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.

III. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE REPROGRAMACIÓN Y MODIFICACIÓN	Fecha de solicitud modificación	Fecha de aprobación/modificación	Aprobado por	
			Nombre y Apellido	Firma

(Agregar las filas que sean necesarias)

ANEXO Nº 6

Pág. 1 de 4

REPORTE DE ACTIVIDADES Y GASTOS
CONTRATO INTERNACIONAL DE ALIANZA ESTRATÉGICA/ORDEN DE SERVICIO Nº _____
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA EN _____ *[[Indicar el(los) país(e)s objetivo(s)]]*

I. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA (O DEL CONSORCIO)	II. PERIODO DEL REPORTE	III. DATOS DE FACTURA										
		Factura Nº	Monto	Moneda								
	Del (dd/mm/aaaa) al (dd/mm/aaaa)											
IV. RESULTADOS COMERCIALES DE LA CAMPAÑA												
Indicadores	Durante el periodo señalado en numeral II			Valor meta planificado para el periodo de ejecución	Variación porcentual (del resultado obtenido contra el valor meta)							
	Atribuible a la campaña	Otros	Total									
4.1. Pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú												
a) Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú que movilizó y/o movilizará (Round trip)												
4.1.1. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú según ciudad de origen												
a) Ciudad de origen 1: _____												
b) Ciudad de origen 2: _____												
c) Ciudad de origen 3: _____												
d) Otros: _____												
4.1.2. Número de pasajeros con tickets aéreos internacionales al Perú según ciudad de destino												
a) Ciudad de destino 1: _____												
b) Ciudad de destino 2: _____												
c) Ciudad de destino 3: _____												
d) Otros: _____												
4.2. Paquetes turísticos al Perú												
a) Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales que movilizó o movilizará (Round trip)												
b) Número de pasajeros con paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales que movilizó o movilizará												
4.2.1. Número de paquetes turísticos al Perú según ciudad de origen												
a) Ciudad de origen 1: _____												
b) Ciudad de origen 2: _____												
c) Ciudad de origen 3: _____												
d) Otros: _____												
4.2.2. Número de paquetes turísticos al Perú según ciudad de destino												
a) Ciudad de destino 1: _____												
b) Ciudad de destino 2: _____												
c) Ciudad de destino 3: _____												
d) Otros: _____												
4.3. Costos promedio de tickets aéreos internacionales y/o paquetes turísticos												
a) Costo promedio de tickets aéreos internacionales al Perú ____ <i>[[Indicar Moneda]]</i> (Round trip)												
b) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que incluyen tickets aéreos internacionales ____ <i>[[Indicar Moneda]]</i> (Round trip)												
c) Costo promedio de paquetes turísticos al Perú que no incluyen tickets aéreos internacionales ____ <i>[[Indicar Moneda]]</i>												
V. PERIODO DE VIAJE DE LAS VENTAS DE LA CAMPAÑA (Marque con una "X" los meses que corresponda)												
Cantidad de reservas confirmadas	Año ____ (Periodo de viaje de las ventas de la campaña)											
Año ____ (Periodo de venta de la campaña)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
5.1. Enero												
5.2. Febrero												
5.3. Marzo												
5.4. Abril												

FO-DT-TUR-011 V.11

5.5. Mayo																			
5.6. Junio																			
5.7. Julio																			
5.8. Agosto																			
5.9. Septiembre																			
5.10. Octubre																			
5.11. Noviembre																			
5.12. Diciembre																			

VI. DESTINOS CONSIDERADOS EN LA CAMPAÑA (De acuerdo con la exposición publicitaria que tuvieron, debe sumar 100%)

Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%	Destino	%
6.1. Amazonas		6.6. Cajamarca		6.11. Ica		6.16. Loreto		6.21. Puno	
6.2. Áncash		6.7. Callao		6.12. Junín		6.17. Madre de Dios		6.22. San Martín	
6.3. Apurímac		6.8. Cusco		6.13. La Libertad		6.18. Moquegua		6.23. Tacna	
6.4. Arequipa		6.9. Huancavelica		6.14. Lambayeque		6.19. Pasco		6.24. Tumbes	
6.5. Ayacucho		6.10. Huánuco		6.15. Lima		6.20. Piura		6.25. Ucayali	

VII. RESULTADOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA

Indicadores	Durante el periodo señalado en el numeral II	Valor meta planificado para el periodo de ejecución	Variación porcentual (del resultado obtenido contra el valor meta planificado)
7.1. Alcance total obtenido			
7.2. Impactos e impresiones totales obtenidas			
7.3. <i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>			

VIII. CONCLUSIONES

IX. RECOMENDACIONES

10.5. PAUTA EXTERIOR (OUTDOOR E INDOOR)

INFORMACIÓN GENERAL								INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN			CRONOGRAMA													
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Nº de soportes	Formato	Duración (seg.) (***)	Medidas (ancho x alto)	Nº de días de pauta	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año _____ [Indicar el año]											
																			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																			(Marque con una "X" los meses con actividad)											
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
TOTALES																														

10.6. PAUTA CINE

INFORMACIÓN GENERAL								INFORMACIÓN ADICIONAL (**)						INVERSIÓN			CRONOGRAMA													
Nº	Nombre del medio	Ubicación	Afluencia	Nº de salas de pauta	Nº de días de pauta	Formato	Duración (seg.) (****)	Nº de avisos	Alcance (%)	Alcance	Impactos	CPM	SOV (%)	SOI (%)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año _____ [Indicar el año]											
																			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
																			(Marque con una "X" los meses con actividad)											
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
TOTALES																														

10.7. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM TRIPS)

INFORMACIÓN GENERAL					INVERSIÓN				CRONOGRAMA															
Nº	Objetivo del viaje	Perfil de los invitados	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)		Destinos visitados	Nº de días de viaje	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año _____ [Indicar el año]												
			Concepto	%								Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
													(Marque con una "X" los meses con actividad)											
(Agregar las filas que sean necesarias)																								
TOTALES																								

10.8. VIAJES DE PRENSA (PRESS TOUR)

INFORMACIÓN GENERAL								INVERSIÓN				CRONOGRAMA																		
Nº	Nombre del medio	Cobertura geográfica	Sección o programa	Nº de lectores / espectadores / seguidores	Perfil de los invitados	Perfil de la audiencia	Nº de publicaciones realizadas		Impactos (**)	Estructura de costos (mencionar conceptos generales y distribución porcentual, debe sumar 100%) (*****)		Destinos visitados	Nº de días de viaje	Nº de participantes (****)	Nombre de Empresa (*)	Monto Empresa	Monto PROMPERÚ	Total	Año _____ [Indicar el año]											
							Antes /Durante el viaje	Posterior al viaje		Concepto	%								Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
							(Marque con una "A" los meses en los que se realizaron los viajes y con una "B" los meses en los que se realizaron las publicaciones) (****)																							
(Agregar las filas que sean necesarias)																														
TOTALES																														

(*) Completar en caso de consorcio.
 (**) Solo si cuenta con Central de Medios o si es que el medio puede proporcionar dicha información.
 (***) Completar en caso se trate de un formato con pantalla digital.
 (****) Los viajes deberán contar con el acompañamiento de solo un representante designado por PROMPERÚ, y de un representante del aliado, los cuales de serán incluidos en todo el programa de viaje.
 (*****) Conceptos generales: tickets aéreos (internacionales y nacionales), traslados internos, hospedaje, alimentación, ingresos a atractivos, guías, seguros, etc.

