"SERVICIO DE GERENCIAMIENTO INTERNACIONAL, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA"

1. DEFINICIONES

BID: Banco Interamericano de Desarrollo
Organismo Ejecutor o Beneficiario: Secretaría Nacional de Turismo
Programa: Programa Nacional de Turismo Contrato de Préstamo N° 2453/OC-PR
FIRMA CONSULTORA: Firma contratada para realizar las actividades indicadas en el numeral 5.

2. ANTECEDENTES

a. Descripción del Programa

Paraguay es el destino con los índices de desempeño y competitividad turística más bajos de América Latina, lo que acredita el débil desarrollo del sector en el país, como corresponde a un destino en etapa de desarrollo y crecimiento turístico. Sin embargo, Paraguay ha registrado un aumento sostenido del turismo receptivo, superando la cifra de 3 millones de visitantes anuales, lo que demuestra el creciente interés que despierta en los mercados extranjeros. Cabe destacar que una proporción muy alta de las llegadas internacionales son excursionistas (visitantes de día) que permanecen sólo unas horas en el país visitando las áreas conexas a Yguazú y Misiones, como parte de sus vacaciones a Brasil y/o Argentina; pero que no contribuyen al despegue definitivo del sector turístico paraguayo y no generan ingresos por turismo comparables a la media de la región.
El problema central identificado en relación al desarrollo turístico de Paraguay recae en la existencia de un gap entre las motivaciones de visita expresadas por la demanda y la actual oferta turística del destino; la ausencia de unos productos turísticos "faro" que coadyuven la conformación de la personalidad turística del destino y motiven la visita turística y un débil sector turístico que adolece de la ausencia de iniciativas innovadoras que logren ampliar la cartera de productos turísticos de Paraguay.
Para vencer esta situación, se requiere la puesta en valor de los elementos turísticos del destino relacionados con los valores de naturaleza y agua, cultura local y comunidades que han sido más altamente valorados por la demanda y que supondrán la integración de áreas o destinos con baja tradición turística en el país, por lo que será necesario el fortalecimiento institucional de las áreas.
El **objetivo** general del Programa Nacional de Turismo de Paraguay (PR-L1050) es la promoción del desarrollo económico y social a través del incremento del ingreso y del empleo turístico en Paraguay. Sus **objetivos específicos** contemplan (i) aumentar el impacto económico de los turistas, (ii) aumentar el peso relativo de turistas en las llegadas de visitantes del Paraguay y (iii) promover la dinamización turística de las zonas de intervención Para contribuir al logro de los objetivos, el Programa prevé la ejecución de dos componentes: (i) Desarrollo de productos turísticos estratégicos; y (II) Fortalecimiento institucional.
El componente II. Fortalecimiento Institucional contempla entre sus productos el apoyo a la Dirección de Marketing Turístico con el Servicio de Elaboración y Difusión de campañas de publicidad.

Justificación

Uno de los objetivos de SENATUR, determinante para la comercialización de sus productos y servicios, es el marketing turístico del conjunto de atractivos y empresas turísticas del país. En este sentido, la estructura organizativa de la institución cuenta con una **Dirección de Marketing Turístico** que cuenta con tres departamentos: Departamento de Eventos Turísticos, Departamento de Informaciones Turísticas y Departamento de Publicidad y Propaganda. Las acciones se han venido desarrollando en el Departamento de Marketing Turístico en base a **un plan de marketing turístico de Paraguay**. Apoyando el posicionamiento turístico del destino en un estudio de venta que permite construir un plan de promoción

turística del destino, y sea coherente con la realidad de los productos turísticos locales destacando la personalidad turística del Paraguay.

3. OBJETIVOS

a. Objetivo general

El objetivo de la presente contratación de servicios es iniciar la implementación del Plan de Marketing Estratégico y Operativo Turístico del Paraguay 2.016 – 2.018 de la SENATUR, con énfasis en el punto: Estrategia de Comercialización del Valor (6.2 Estrategias de Marketing . PMK).
La creatividad para el diseño de los elementos audiovisuales, gráficos y digitales de las campañas será aprobada por la SENATUR.
Los envíos, transportes y la producción de material correrán a cargo de la firma adjudicada.

4. ALCANCE DEL TRABAJO

a. SERVICIOS DE ELABORACIÓN DE CAMPAÑA-SERVICIO DE PUBLICIDAD

- Producción de la Campaña Publicitaria al inicio del cumplimiento del contrato, en base a la información y ejes de comunicación provistos por la Secretaría Nacional de Turismo.
- Se deberá incluir en la producción de los materiales audiovisuales los ejes temáticos Misiones Jesuíticas
- Se deberá incluir en la producción modelos, música original, toma aérea y todos los aspectos necesarios para la elaboración de un material de calidad, que pueda ser reproducido en televisión, medios dinámicos, presentaciones institucionales de la Secretaría de Turismo, entre otros medios de comunicación.
- La campaña publicitaria deberá ser presentada a la Secretaría Nacional de Turismo en formato story board para el material audiovisual, y layout para medios televisivos y medios dinámicos.
- La campaña publicitaria audiovisual deberá considerar dos guiones diferentes (sobre los ejes Misiones Jesuíticas) y se deberán elaborar spots, 30´´ (treinta segundos) y 1´ (un minuto). Todos los spots deberán ser realizados en lo posible por una empresa nacional; y adaptados a los siguientes idiomas: español, inglés, alemán, japonés, ruso, chino mandarín y portugués.
- Los layouts para impresos, deberán tener la capacidad de ser adaptados a medios de publicidad dinámica.

b. SERVICIOS DE PRODUCCIÓN:

- Producir layouts finales con todos los derechos inherentes de producción aplicables para ser difundidos en mercados internacionales, producción de las campañas creativas realizando nuevas ejecuciones, adaptaciones de versiones existentes, digitalizaciones, generación y animación de gráficos, copiados en multiformato, generación y traducción de guiones, corrección de estilo, tropicalización, generación y adaptación de artes para impresión, retoque, materiales colaterales, entre otros.
- Preproducción, producción, postproducción de materiales audiovisuales en High Definición, incluyendo de los principales productos turísticos, con todos los derechos inherentes de producción aplicables para ser difundidos en mercados internacionales.

- Preproducción, producción, postproducción de materiales de audio; con todos los derechos inherentes de producción aplicables para ser difundidos en mercados internacionales.
- Preproducción, producción, postproducción de materiales gráficos y materiales para publicidad dinámica con todos los derechos inherentes de producción para ser difundidos en mercados internacionales.

Producción audiovisual y spots de campaña.

Item	Especificaciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	TOTAL
1	Producción audiovisual y spots de campaña 30" en los siguientes idiomas: español, inglés, alemán, japonés, ruso, chino mandarín y portugués.	Unidad	1		
2	Producción audiovisual y spots de campaña 1min en los siguientes idiomas: español, inglés, alemán, japonés, ruso, chino mandarín y portugués.	Unidad	1		

Obs: Los detalles técnicos y el alcance de la Producción podrán ser modificados durante la ejecución del contrato conforme a la evolución del Plan de Marketing de la Institución, así como también los idiomas que la SENATUR podrás solicitar según el Mercado Primario y Secundario establecido en el PBC, sin que esto afecte el costo total ofertado.-

c. SERVICIOS DE TRÁFICO:

- Coordinar la entrega a los proveedores y/o medios de los materiales que se produzcan conforme a las especificaciones de las publicaciones y a las fecha de cierre.

d. SERVICIOS DE PUBLICIDAD (ACTIVIDAD CON MEDIOS):

- Elaboración del Plan de Medios de las campañas de la SENATUR, de manera calendarizada e identificando estándares de alcance y frecuencia, para difundir las diferentes actividades, programas, proyectos y acciones de Promoción Turística de la SENATUR, mediante el uso de herramientas y estudios conocidas en el mercado de Latinoamérica.
- La planeación de medios debe ir alineada a los conceptos creativos.
- Obtención de valores agregados con los medios para potenciar su compra y la ejecución de acciones promocionales especiales.
- Elaborar y programar planes de medios de las campañas obteniendo la aprobación de la SENATUR.
- En caso de que se deban modificar planes y/o programación de medios, se deberá contar con la aprobación por escrito de la SENATUR.
- Intermediar en las gestiones de compra de espacios publicitarios de los medios.
- Ejecución de planes de medios aprobados por la convocante, mediante la contratación y compra de espacios en medios electrónicos, impresos, digitales, dinámicos y/o alternativos.
- Verificar que la ejecución de los planes de medios se haya realizado conforme a las órdenes de inserción y/o transmisión y de conformidad a las aprobaciones emitidas por la Contratante.
- En la cotización el postulante deberá incluir honorarios por todo servicio derivados de la pauta en medios, tráfico, adaptación de originales a cada medio, análisis de campaña

publicitaria, entrega de comprobaciones a la Secretaría Nacional de Turismo y cualquier costo emanado de los servicios especificados en el presente pliego.

Publicidad en medios televisivos Internacional

Ítem	Especificaciones de medios audiovisuales	Circulación	Unidad de Medida	Cant	Costo Unitario	TOTAL
3	TV por cable: Se deberá considerar en la propuesta una cadena de noticias en español con foco en Latinoamérica, cuyo contenido corresponda a noticias internacionales, programas especializados en negocios, finanzas, turismo, deportes, que posea una audiencia cosmopolita y altamente instruida con capacidad económica para la toma de decisiones. Alcance panregional, para la difusión del spot institucional de SENATUR, contemplando medición, cuyo perfil aplique en mayor porcentaje a un target ABC1/C2. Formato: 15/30" rotativos en la señal de cable en horario **Prime Time. 06:00 a 10:00 y 18:00 a 24:00 hs**	Latinoamérica – CNN en español	Segundo	8.490		

Obs: los horarios establecidos con PRIME TIME, no podrán ser modificados por la contratista, salvo que por estrategia de marketing sea aprobada por la Contratista.-

Publicidad en medios dinámicos

Item	Especificaciones de medios dinámicos	Circulación	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	TOTAL
4	(5) cinco - Circuito pantalla digital full HD de 52 pulgadas, de alta luminosidad con resolución de 1920 x 1080 pixeles en formato vertical en shoppings de Capital Federal y Gran Buenos Aires - Shopping Alto Palermo, Paseo Alcorta, Patio Bullrich, Paseo Pilar y Paseo Champagnat; Difusión del Material Audiovisual de 1 minuto cada hora durante horario de shopping**. Horarios 09:00 a 22:00 hs**	Capital Federal y Gran Buenos Aires (Argentina)	MESES	2		

5	(5) cinco - Circuito pantalla digital full HD de 52 pulgadas, de alta luminosidad con resolución de 1920 x 1080 pixeles en formato vertical en shoppings de la Provincia de Córdoba; Difusión del Material audiovisual de 1 minuto cada hora durante horario de shopping**. Horarios 09:00 a 22:00 hs**	Provincia Córdoba (Argentina)	MESES	2		

Obs: En la cotización de medios dinámicos deberá estar considerada tanto la producción de los materiales a publicar como el mantenimiento de los mismos. La cotización deberá considerar un mes de exposición.

e. SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS:

- El licitante que resulte ganador, brindará a la Secretaría Nacional de Turismo, servicios de relaciones públicas, con base en los programas definidos en este anexo y cubrir íntegramente las erogaciones, con sus impuestos que de estas acciones se deriven.
- Plan de trabajo general y un Plan específico por mercado de relaciones públicas.
- Definición de funciones, responsabilidades, procesos de trabajo y tiempos (Flowchart) para la ejecución de cada plan de trabajo;
- Generación y actualización de base de datos de proveedores de servicios turísticos de Paraguay, medios de comunicación, periodistas, operadoras mayoristas, agentes de viajes, líderes de opinión de los mercados primarios. El licitante ganador deberá presentar en forma mensual las bases, identificando los nuevos contactos. Una vez finalizado el contrato, las bases de datos deberán entregarse a la Secretaría Nacional de Turismo.
- Divulgación de información, escrita o en formato de cápsulas audiovisuales, producto de la obtención de publicación de notas periodísticas en medios electrónicos y medios impresos, resultado de la elaboración propia de la empresa y/o de conferencias de prensa y/o de viajes de prensa, sobre la riqueza, diversidad y fortalezas de la oferta turística del Paraguay, acentuando los factores diferenciadores, y otros aspectos que contribuyan a la imagen positiva del país en el aspecto turístico en los mercados primarios).
- Elaboración de Clipping en forma mensual con los resultados obtenidos en medios de comunicación escritos/televisivos/radiales/digitales de notas, noticias, artículos, entrevistas y menciones generadas/gestionadas por el Licitante ganador.
- El licitante ganador deberá enviar un resumen de noticias en forma semanal, que contenga las publicaciones (notas, noticias, artículos, entrevistas y menciones) generadas y obtenidas en medios de comunicación (escritos/televisivos/radiales/digitales) por su servicio de Relaciones Públicas. Además se deberá incluir todas las notas no generadas (o de aparición espontánea) del país, publicadas en medios de comunicación masiva sobre temáticas no relacionadas con turismo (política, economía, sociales, artísticas, entre otras), debidamente discriminadas por "generadas" por el Licitante Ganador, y "no generada" por el Licitante ganador.
- El licitante ganador deberá crear y gestionar un Centro de Prensa, donde se brinde atención a las solicitudes de los medios de comunicación y responder en tiempo y forma con el correspondiente envío de material de prensa, imágenes, videos, y todos los requerimientos que realicen los medios de comunicación. Asimismo deberá registrarlos y reportar los requerimientos en los Reportes Mensuales de Gestión.
- El licitante ganador deberá organizar una conferencia de prensa en Paraguay exclusiva para un medio de comunicación audiovisual, convocatoria al medio y seguimiento de asistencia,

elaboración de material para prensa, cuyo resultado sea cápsulas audiovisuales con contenido sobre las Misiones Jesuíticas, destinos turísticos de Paraguay y actividad institucional de Senatur y que sean posteriormente emitidas por un medio de comunicación televisivo.

- Monitoreo de medios electrónicos y medio impresos, así como la cuantificación del valor publicitario de cada una de las notas periodísticas generadas por el licitante ganador y publicadas en medios de comunicación escritos, televisivos, radiales y digitales. Presentación a la Secretaría de Turismo de la cuantificación del valor publicitario de las notas obtenidas en forma mensual, junto al Reporte de Gestión de Relaciones Públicas.
- El licitante ganador deberá proponer a la Secretaría Nacional de Turismo un modelo para el envío mensual de newsletter durante los primeros quince días hábiles de vigencia del contrato. Durante la vigencia del mismo, deberá elaborar el contenido, compuesto por noticias e imágenes, y realizar el envío mensual a todos los contactos de las bases de datos (proveedores de servicios turísticos de Paraguay, medios de comunicación, periodistas, operadoras mayoristas, agentes de viajes, líderes de opinión) de los mercados primarios.
- El licitante ganador se obliga a la realización integral y organización de cómo mínimo un (1) viajes de familiarización al destino Paraguay, absorbiendo el costo total del mismo para medio de comunicación audiovisual del mercado argentino (FAM PRESS). El viaje deberá ser de un medio de orientación deportiva, de señal televisiva de primer nivel. EL resultado del fam deberán ser cápsulas audiovisuales.
- El licitante ganador deberá realizar la determinación cuantitativa del ROI (Return on Investment) costo publicitario, costo de difusión, penetración, impacto y alcance de la Campaña de Relaciones Públicas, en forma mensual, discriminando el alcance obtenido por mercado primario.
- El licitante ganador deberá realizar un reporte mensual de las actividades y servicios de Relaciones Públicas, detallando las gestiones realizadas en cada uno de los puntos descriptos, incluyendo además Clipping Mensual con las notas generadas por la agencia, Informe de Return On Investmente (ROI).
- En la cotización el postulante deberá incluir honorarios por servicios derivados de la elaboración y ejecución de la Campaña de Relaciones Públicas, organización de eventos descriptos, análisis de la campaña, organización de viajes, acciones BTL y cualquier costo derivado de los servicios especificados en el presente pliego. La cotización deberá considerar un mes de servicios.
- Todo el material generado en virtud del presente contrato incluye la expresa cesión exclusiva a favor de la Convocante, el contratista no los podrá utilizar fuera de los establecido en el presente PBC y Contrato para objetivos comerciales.

Servicio de Agencia Publicitaria

Item	Especificaciones - Servicio de Agencia Publicitaria	Unidad de Medida	Cant	Costo Unitario	TOTAL
6	Generación y actualización de base de datos	Unidad	4		
7	Servicio de clippings. Elaboración de clippings (actividad de seleccionar los artículos o recortes de prensa) en forma mensual con los resultados obtenidos en medios de comunicación escritos/televisivos/radiales/digitales de notas,	Unidad	4		

	noticias, artículos, entrevistas y menciones generadas).				
8	Resumen de noticias que contenga las publicaciones (notas, noticias, artículos, entrevistas y menciones) generadas y obtenidas en medios de comunicación (escritos/televisivos/radiales/digitales).	Unidad	16		
9	Elaboración y traducción de documentos y materiales al idioma español.	Unidad	2		
10	La firma deberá crear y gestionar un Centro de Prensa donde se brinde atención a solicitudes de los medios de comunicación y responder en tiempo y forma con el correspondiente envío de material de prensa, imágenes, vídeos y todos los requerimientos que realicen los medios comunicación.	Unidad	4		
11	Organización de conferencias de prensa por mercado primario, incluyendo desayuno de trabajo o similar; para esta acción la firma deberá proveer salón, equipo audiovisual, invitaciones, etc. para 25 medios de comunicación para medios invitados y disertantes, convocatoria a medios y seguimiento de asistencia , elaboración de material para prensa.	Unidad	1		
12	Organización de entrevistas exclusivas entre medios de comunicación y autoridades de SENATUR.	Unidad	5		
13	Elaboración, difusión y distribución de newsletter. La firma deberá proponer un modelo para el envío mensual, deberá elaborar el contenido, compuesto por noticias e imágenes, y realizar el envío mensual a todos los contactos de las bases de datos (proveedores de servicios turísticos de Paraguay, medios de comunicación, periodistas, operadores mayoristas, agentes de viajes, líderes de opinión) de los mercados primarios y secundarios de acuerdo a los TDR's.	Unidad	3		
14	Elaboración, difusión y distribución de boletines La firma deberá proponer un modelo para el envío mensual, deberá elaborar el contenido, compuesto por noticias e imágenes, y realizar el envío mensual a todos los contactos de las bases de datos (proveedores de servicios turísticos de Paraguay, medios de comunicación, periodistas, operadores	Unidad	30		

	mayoristas, agentes de viajes, líderes de opinión) de los mercados primarios y secundarios de acuerdo a los TDR's.				
15	Organización y Coordinación de Viajes de Prensa proveniente del mercado argentino. La firma se obliga a la realización integral y organización, absorviendo el costo total de los mismos. El viaje deberá estar integrado como mínimo por 6 periodistas de medios de comunicación de primer nivel.	Unidad	1		
16	Elaboración de Informe mensual de las Actividades y servicios de Relaciones Públicas, detallando las gestiones realizadas en cada uno de los puntos descriptos.	Unidad	4		
17	Informe de Return on Investment (ROI)	Unidad	4		

f. SERVICIOS DE COMPROBACIÓN:

- Recopilación de las comprobaciones originales de las acciones publicitarias, conforme a las modalidades que se precisan
- En caso de pautas de televisión, determinación cuantitativa de la penetración, impacto y alcance de las campañas mediante indicadores de medición GRP'S e impactos auditados por período mensual;
- Conciliación de las acciones publicitarias realizadas y presentación de las facturas del licitante ganador y testigos para su trámite de autorización y pago.
- Recopilación de comprobaciones de las acciones promocionales y de relaciones públicas, conforme a las modalidades que se precisan en este anexo.

g. ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO OFERTADO:

- Recibir las órdenes de trabajo para ejecución de la actividad publicitaria.
- Emitir presupuestos de la actividad publicitaria y/o relaciones públicas que se realice y obtener la autorización correspondiente, La contrate considerando que el llamado tiene un periodo de ejecución plurianual 2014/2015, deberá solicitar la emisión de la orden de servicio de acuerdo a lo establecido en el contrato, a fin de confirmar la disponibilidad presupuestaria y habilitación del Plan de Caja, dicho presupuesto deberán remitir para su aprobación con la Administradora del Contrato – Dirección de Marketing Turística de la SENATUR.
- Presentar facturas conforme a los plazos indicados en este Anexo.
- Seguimiento al pago de las facturas.
- Integración final del expediente de cada una de las campañas y acciones de los programas de trabajo indicados en el presente anexo.

h. SERVICIOS DE SUPERVISIÓN DE OPERACIÓN Y JURÍDICA

- Verificar que las campañas creativas se ajusten a las disposiciones normativas aplicables en el CONTRATO.
- Supervisar que la ejecución de planes de medios y su comprobación se apeguen a las disposiciones del CONTRATO.

- Instrumentar mecanismos de control para que los servicios materia del presente procedimiento se ajusten a las condiciones y términos de este Anexo Técnico, a las necesidades y requerimientos de comunicación del CONTRATO y a las disposiciones legales vigentes.

5. DEFINICION DE LOS MERCADOS

Mercados Primarios

El Participante Ganador deberá prestar servicios permanentes en los siguientes mercados:

- Argentina: Capital y Litoral
- Brasil: Paraná y Mato Grosso do Sul
- Chile: Santiago
- Uruguay: Montevideo
- Bolivia: Santa Cruz de la Sierra

Mercados Secundarios

El Participante Ganador deberá prestar servicios ocasionales en los siguientes mercados:

- Perú: Lima
- Colombia: Bogotá
- México: Ciudad de México
- EEUU: Miami, Washington, Chicago
- Otros Mercados Emergentes, durante la vigencia del contrato, según la necesidad de la Contratante

6. EJES DE COMUNICACIÓN

- Naturaleza (Agua, Turismo Fluvial, Selva, Chaco, Fauna, Avistaje de Aves, Aventura, Rural)
- Patrimonio (Historia, Cultura, Pueblos Originarios/Lengua, Tradiciones, Artesanías)
- Consumo (Gastronomía, Compras, Espectáculos/Eventos, Deportes, Convenciones,Casinos, Infraestructura)

7. FORMAS DE COMPROBACION

Los soportes documentales que se deberán acompañar para comprobar los gastos de publicidad son los siguientes:

- Factura de la empresa participante que resulte adjudicada, reuniendo los requisitos fiscales y cubriendo los requisitos establecidos en la normatividad del Contrato.
- Presupuesto aprobado
- Testigo de la actividad publicitaria, conforme a las siguientes especificaciones:

MEDIO/SERVICIO	FORMA DE COMPROBACIÓN
Materiales impresos	Dos ejemplares de las revistas o E-Sheets de periódicos o publicaciones en las que se observe con claridad el nombre

	del medio y la fecha de publicación.
Televisión	Bitácora o reporte de transmisión con el detalle del número de spots y su horario, impresas en hojas membretadas del medio.
Internet	Reporte detallado de impresiones servidas o tiempo de transmisión, costo, número de clicks y CTR, por espacio contratado y por elemento de comunicación. Impresiones de pantalla. El reporte y las impresiones de pantalla se deberán entregar de manera impresa y en formato electrónico.
Medios externos	Fotografía de cada arte montado en las carteleras, publicidad exterior y parabuses, con el reporte en donde consten los sitios de colocación, indicando lugar y período de exhibición. Reporte con el número de posters impresos y un ejemplar del poster, así como el recibo de la empresa distribuidora.
Manual de la planeación y ejecuciones creativas para las campañas	Documento integral de campaña, el cual muestre el concepto de campaña por medio. (Ejemplos: Story boards para TV, bocetos para impresos, copy para impreso, TV y radio, elementos de Internet, entre otras).
Producción	Material filmado/ grabado Calificación del material filmado Rushes en betacam SP, HD y/o en DVD Relación de músicas originales compuestas. Relación de locutores participantes. Masters genéricos en Betacam HD/ Digital Masters finales HD/ Digital, Masters finales de radio en CD. Impresos: archivos finales así como los editables. Internet: archivos finales así como editables. Copia de los contratos celebrados con: modelos, locutores jinglistas, banco de imágenes, músicas de librería, etc.
Promoción y Relaciones Públicas	Memorias descriptivas y fotográficas de los eventos que se realicen. Reportes de los programas de información y de relación con el trade. Reportes de viajes de familiarización. Reportes de clipping y retorno de inversión. Memoria descriptiva de las oportunidades promocionales que se lleven acabo, así como de las acciones de capacitación y atención a situaciones e contingencia o crisis.

8. REPORTES.

Durante la vigencia del contrato, la firma deberá presentar los siguientes reportes:

- Reporte mensual de seguimiento de las campañas, en donde se incluyan: estrategia de comunicación, materiales producidos, planes de medios, resumen de valores agregados o beneficios obtenidos, de los impactos obtenidos, acciones de relaciones públicas y toda aquella información que sea relevante y que esté relacionada con los servicios materia del contrato que derive este concurso.
- Reporte mensual del avance físico financiero.
- Reportes de conferencia y/o minutas de las reuniones de trabajo, que deberán presentarse dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a las de su celebración.

- Cualquier tipo de reporte que sirva para los informes que soliciten las diferentes instancias públicas y privadas.

9. CRONOGRAMA DE ENTREGA

Sub. ítem	Descripción del Servicio	Fecha(s) Final(es) de Ejecución de los Servicios
1 al 2	**Producción audiovisual y spots de campaña**	El oferente adjudicado, deberá proveer el servicio dentro de los 15 días posteriores a la suscripción del Contrato
3	**Publicidad en medios televisivos Internacional**	30 de diciembre de 2.016. Las pautas publicitarias se extenderán por toda la vigência del contrato
4 y 5	**Publicidad en medios dinámicos**	30 de diciembre de 2.016. Las pautas publicitarias se extenderán por toda la vigência del contrato
6 al 17	**Servicio de agencia publicitaria**	30 de diciembre de 2.016. Las pautas publicitarias se extenderán por toda la vigência del contrato

10. DOCUMENTOS QUE COMPONEN LA PROPUESTA

	Cumple	No Cumple
A) Formulario de Presentación de la Oferta		
B) Garantía de Mantenimiento de la Oferta		

	Cumple	No Cumple
C) Documentos Legales **Oferentes Individuales. Personas Jurídicas** a. Fotocopia autenticada de los documentos que acrediten la existencia legal de la persona jurídica tales como la Escritura Pública de Constitución y protocolización de los Estatutos Sociales. Los estatutos deberán estar inscriptos en la Sección Personas Jurídicas de la Dirección de Registros		

Públicos.		
b. Fotocopia simple de la cédula tributaria (constancia de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes RUC) y de los Documentos de Identidad de los representantes o apoderados de la Sociedad.		
c. Fotocopia autenticada de los documentos que acrediten las facultades del firmante de la oferta para comprometer al oferente. Estos documentos pueden consistir en: poder suficiente otorgado por Escritura Pública (no es necesario que esté inscripto en el Registro Poderes); o los documentos societarios que justifiquen la representación del firmante, tales como las actas de asamblea y de directorio en el caso de las sociedades anónimas.		
d. Declaración jurada de no hallarse comprendido en las prohibiciones o limitaciones para contratar establecidas en el artículo 40 y de integridad conforme al artículo 20, inc. "W", ambos de la Ley N° 2051/03, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución N° 330/07 de la DNCP.		
e. Declaración Jurada en la que se garantice que el oferente no se encuentra involucrado en prácticas que violen derechos de los menores es estipulados en la Constitución Nacional, los Convenios 138 y 182 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Código del Trabajo, Código de la Niñez y la Adolescencia, demás leyes y normativas vigentes en la República del Paraguay, conforme al formato aprobado por la DNCP en la Resolución N° 941/2010.		
f. Fotocopia simple de la declaración de IVA del último mes vencido y/o del Impuesto a la Renta.		
g. Fotocopia simple del Certificado de Cumplimiento Tributario expedido en el mes anterior a la presentación de la oferta.		
h. Fotocopias autenticadas de los Estados Financieros (Balance patrimonial) de los años 2.013, 2.014 y 2.015.		
i. La firma presentará una declaración jurada y firmada por la persona con facultades, en la que indique estar de acuerdo y se comprometen a presentar un plan de trabajo especificando los conceptos y plazos que ajustaran los servicios dentro de los cinco días posteriores a la fecha de la firma del contrato.		