

## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

### CONTRATO

ESTE CONTRATO (en adelante denominado el "Contrato") se celebra el 21 de Agosto de 2018 entre la Secretaría de Financiamiento de la Provincia de Salta, (en adelante denominado el "Contratante"), representado en este acto por el Lic. Daniel Sánchez Fernández, en su carácter de Secretario, constituyendo domicilio en calle Marcelo T. de Alvear N° 538, por una parte, y por la otra lo hace Gabriel Ignacio Franco (en adelante denominado el "Consultor"), DNI 28.803.580, con domicilio en Mariana Acha 1955 Dpto 108/ CABA. CP: C1430DUM.

#### CONSIDERANDO:

- a) Que el Contratante ha solicitado al Consultor la prestación de determinados servicios de consultoría definidos en este Contrato (en adelante denominados los "Servicios");
- b) Que el Consultor, habiendo declarado al Contratante que posee las aptitudes profesionales requeridas y los recursos técnicos necesarios, ha convenido en prestar los Servicios en los términos y condiciones estipulados en este Contrato; y
- c) Que el Contratante ha recibido financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (en adelante denominado el "Banco") para sufragar el precio de los Servicios, que se llevarán a cabo como parte del Programa de Desarrollo Turístico Sustentable de la Provincia de Salta – Préstamo BID 2835-OC/AR. (en adelante denominado el "Programa").

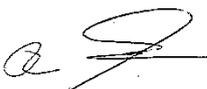
El Contratante se propone utilizar parte de los fondos de este financiamiento para efectuar pagos elegibles bajo este Contrato, quedando entendido que (i) el Banco sólo efectuará pagos a pedido del Contratante y previa aprobación por el Banco, (ii) dichos pagos estarán sujetos en todos sus aspectos, a los términos y condiciones del Contrato de Préstamo, y (iii) nadie más que el Contratante podrá tener derecho alguno en virtud del Contrato de Préstamo ni tendrá ningún derecho a reclamar fondos del financiamiento;

POR LO TANTO, LAS PARTES convienen en lo siguiente:

1. **Servicios**
  - (i) El Consultor prestará los servicios (los "Servicios") que se especifican en el Anexo A, "Términos de referencia y alcance de los Servicios", que forma parte integral de este Contrato.
  - (ii) El Consultor presentará los informes al Contratante en la forma y dentro de los plazos indicados en el Anexo B, "Obligación del Consultor de presentar informes"

2. **Plazo**

El Consultor prestará los Servicios durante el período de 12 meses, o durante cualquier otro período en que las Partes pudieran convenir posteriormente por escrito. El plazo de ejecución del presente contrato correrá a partir de la aprobación del mismo mediante el instrumento legal



MINISTERIO DE HACIENDA Y FINANZAS	
SECRETARÍA DE INGRESOS PÚBLICOS	
DIRECCIÓN GENERAL DE INGRESOS PÚBLICOS - SALTA	
SUBDIRECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE INGRESOS PÚBLICOS - FEDERAL	
LIQUIDACIÓN DE PUESTO DE SELLOS	
Impuesto	2092,00
Recargo	117,50
Fojas	117,50
Inscripción	VALIDO CON EL PAGO CORRESPONDIENTE
Multa	(F340) y/o Estampado Fiscal
Intereses	
TOTAL	5190,50

## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

correspondiente.

### 3. Pagos

#### A. Monto máximo

El Contratante pagará al Consultor una suma no superior a **AR\$ 800.000** (pesos argentinos ochocientos mil) con por los Servicios prestados conforme a lo indicado en el Anexo A. En caso de que el consultor que resulte seleccionado no resida en la Provincia de Salta, se prevé un monto de hasta **\$45.500** (pesos argentinos cuarenta y cinco mil quinientos) en concepto de pasajes aéreos y traslados (taxi, remise, etc.) los que serán abonados mediante reintegro, contra la presentación de los respectivos comprobantes; los cuales serán asignados y liquidados conforme a los procedimientos establecidos para los consultores por parte del Programa de Desarrollo Turístico Sustentable (BID 2835). **Viáticos, comida y alojamiento** a cargo del consultor. Dichas sumas ha sido establecidas en el entendido de que incluyen todos los costos y utilidades para el Consultor.

El Consultor no estará exento de ningún impuesto en virtud de este Contrato. Será de su exclusiva responsabilidad el pago de los impuestos con que se gravan las sumas recibidas en relación con el presente.

El Contratante no asumirá responsabilidad alguna con respecto al pago de impuestos sobre la renta, u otros a que pudiera estar sujeto, salvo en aquella situación en que, por las leyes nacionales vigentes correspondiera actuar como Agente de Retención asumiendo la responsabilidad hasta el monto de la retención debida.

El pago de las obligaciones previsionales estará a cargo del Consultor. A tal fin declara que su desempeño es independiente y autónomo, comprendido en las disposiciones legales aplicables a su actividad profesional, cuyo puntual y estricto cumplimiento correrá por su cuenta exclusiva. En consecuencia, será de obligación exclusiva del Consultor toda obligación material



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

relacionada a la legislación tributaria o de la seguridad social propia del sistema legal aplicable.

### B. Calendario de pagos

El calendario de pagos será el siguiente:

1o Informe a los 35 días 20% (AR\$ 160.000 pesos argentinos ciento sesenta mil)

2o Informe a los 100 días 15% (AR\$ 120.000 pesos argentinos ciento veinte mil)

3o Informe a los 165 días 15% (AR\$ 120.000 pesos argentinos ciento veinte mil)

4o Informe a los 230 días 15% (AR\$ 120.000 pesos argentinos ciento veinte mil)

5o Informe a los 295 días 15% (AR\$ 120.000 pesos argentinos ciento veinte mil)

6o Informe a los 360 días 20% (AR\$ 160.000 pesos argentinos ciento sesenta mil)

Total: AR\$ 800.000 (pesos argentinos ochocientos mil)

### C. Condiciones de pago

Los pagos se efectuarán en Pesos Argentinos, dentro de los 30 días contados a partir de la presentación por el Consultor de las facturas y aprobación del Contratante, de la solicitud de pago y del informe mensual de seguimiento de la consultoría, de acuerdo a lo establecido en el Anexo B.

4. **Administración del proyecto** El Contratante designa a la Subsecretaría de Desarrollo y Competitividad Turística del Ministerio de Cultura Turismo y Deportes de la Provincia de Salta, dentro del Contratante, quien será responsable de la coordinación de las actividades contempladas en este Contrato, de la recepción y aprobación de las facturas para cursar los pagos, y la aceptación y aprobación por parte del Contratante de los informes u otros elementos que deban proporcionarse.



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

5. **Calidad de los Servicios** El Consultor se compromete a prestar los Servicios de acuerdo con las normas más elevadas de competencia e integridad ética y profesional.
- En caso en que cualquier tarea desempeñada o cualquier informe o documento preparado por el Consultor fuera considerado insatisfactorio para el Contratante, éste notificará al Consultor por escrito, especificando el problema. El Consultor dispondrá de un periodo de quince (15) días hábiles, contados a partir de la fecha de recibida la notificación, para subsanar o corregir el problema. El Contratante dispondrá de un plazo razonable a partir de la fecha de entrega de cualquier informe o documento por parte del Consultor, para analizar, hacer comentarios, requerir revisiones o correcciones, o para aceptarlo.
6. **Relación entre las partes** La relación entre el Contratante y el Consultor, a consecuencia de este Contrato, no podrá interpretarse en el sentido de establecer o crear un vínculo laboral o relación de empleador y empleado entre las partes, sus representantes y empleados. Queda entendido que el estatus jurídico del Consultor y de cualquier persona que prestare servicios como resultado del Contrato es simplemente la de un contratista independiente.
7. **Confidencialidad** Durante la vigencia de este Contrato y dentro de los dos años siguientes a su término, el Consultor no podrá revelar ninguna información confidencial o de propiedad del Contratante relacionada con los Servicios, este Contrato o las actividades u operaciones del Contratante sin el consentimiento previo por escrito de este último.
8. **Propiedad de los materiales** Todos los estudios, informes, gráficos, programas de computación u otros materiales preparados por el Consultor para el Contratante en virtud de este Contrato serán de propiedad del Contratante. Previa autorización del Contratante, el Consultor podrá conservar una copia de dichos documentos y programas de computación.
9. **Prohibición al Consultor de participar en ciertas actividades** El Consultor conviene en que, tanto durante la vigencia de este Contrato como después de su terminación, no podrá participar directamente ni prestar servicios para una firma/entidad que participe en el suministro de bienes, construcción de obras o prestación de servicios (distintos de los Servicios y de cualquier continuación de los mismos) para cualquier proyecto que se derive de los Servicios o esté estrechamente relacionado con ellos.
10. **Seguros** El Consultor será responsable de contratar los seguros pertinentes.
11. **Cesión** El Consultor no podrá ceder este Contrato o subcontratar ninguna parte del mismo, sin el consentimiento previo por escrito del Contratante.



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

- 12. Ley e idioma por los que se registrará el Contrato** El Contrato se registrará por las leyes de la República Argentina, y el idioma del Contrato será el español.
- 13. Solución de controversias** Toda controversia que surja de este Contrato y que las Partes no puedan solucionar en forma amigable deberá someterse a proceso judicial conforme a la ley de la República de la Argentina.
- 14. Elegibilidad** El consultor debe cumplir con los requisitos de elegibilidad durante el tiempo de ejecución de este contrato, tal como lo establece el Banco Interamericano de Desarrollo en las Políticas Aplicables y según se describe en el Anexo D.
- 15. Conflicto de Interés** de El Consultor:
- Declarar y garantizar que él mismo, o como integrante de una firma, no ha sido previamente contratado por el Contratante para suministrar bienes o ejecutar obras o para prestar algún servicio (distinto de los Servicios) para un proyecto que haya originado los Servicios o esté estrechamente relacionado con ellos.
  - Conviene en que, tanto durante la vigencia de este Contrato como después de su terminación, el Consultor no podrá suministrar bienes, construir obras o prestar servicios (distintos de los Servicios y de cualquier continuación de los mismos) para cualquier proyecto que se derive de los Servicios o esté estrechamente relacionado con ellos.
  - Conviene en que durante la vigencia de este Contrato no podrá suscribir otros contratos para proporcionar servicios que, por su naturaleza, pueden estar en conflicto con los Servicios asignados al Consultor.
  - Declarar y garantizar que no tiene ninguna relación de trabajo o de familia con algún miembro del personal del Contratante (o con la entidad beneficiaria o prestataria del Banco) que esté directa o indirectamente involucrado con cualquier parte de: (i) la preparación de los Términos de referencia del Contrato; (ii) el proceso de selección de dicho Contrato; o (iii) con la supervisión de dicho Contrato, a menos que se haya resuelto, de manera aceptable para el Banco, el conflicto generado por estas relaciones, ya sea durante el proceso de selección y de ejecución del Contrato.
- 16. Prácticas Prohibidas** El Banco exige cumplimiento con sus Políticas Aplicables con respecto a prácticas prohibidas según se indica en el Anexo E.



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

---

### 17. Rescisión del Contrato

Sin que se genere incumplimiento por cualquiera de las partes, el presente Contrato podrá ser rescindido por las siguientes causas: (a) por acuerdo entre ambas partes; y (b) por causas de fuerza mayor que imposibiliten el cumplimiento de las obligaciones por cualquiera de las partes, y se de aviso con quince días de anticipación por medio escrito. En este evento se procederá a finiquitar la relación y al pago por los servicios prestados a la fecha de presentación de la justificación por medio escrito. En todos los casos el Contratante informará al Banco la finalización del Contrato.

En prueba de conformidad con los términos precedentes, y previa lectura de los mismos, se firman tres ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, *en Salta, a los 21 días del mes de Agosto de 2018.*

  
**POR EL CONTRATANTE**  
Lic. DANIEL SANCHEZ  
SECRETARIO DE FINANCIAMIENTO  
MINISTERIO DE ECONOMIA

  
**POR EL CONSULTOR**  
Aclaración: GARCIA FRANCO  
DNI: 28803580

## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

### ANEXO A: TÉRMINOS DE REFERENCIA

Consultor Individual

**DISEÑO DE HERRAMIENTAS DEMARKETING DIGITAL PARA LA  
PROMOCIÓN DEL DESTINO SALTA  
PROGRAMA DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE  
DE LA PROVINCIA DE SALTA  
PRÉSTAMO BID 2835 - OC/AR**

#### 1. Antecedentes

##### 1.1. Marco de Referencia

El estado Provincial ha recibido del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) un Préstamo (en adelante denominado Préstamo) para financiar parcialmente el costo del Programa de Desarrollo Turístico Sustentable de la Provincia de Salta (Préstamo BID 2835/OC-AR).

A partir de las decisiones estratégicas de las autoridades Provinciales, el objetivo general del programa es contribuir a incrementar el desarrollo socioeconómico y reducir la pobreza en la Provincia de Salta. El objetivo específico es incrementar el gasto turístico y el empleo formal por turismo en las cuatro áreas de intervención del Programa.

Para alcanzar dichos objetivos, el Programa cuenta con cuatro componentes:

**Componente 1. Desarrollo de Productos Turísticos.** El componente está dirigido a la puesta en valor de los atractivos turísticos que son bienes públicos y que tienen capacidad para impulsar el desarrollo de productos de turismo especializado que permitan incrementar la intención de visita y la permanencia de los turistas en las áreas de intervención, favoreciendo la consolidación de corredores turísticos regionales.

**Componente 2. Inclusión Social y Emprendimiento Local.** En coordinación con el anterior, este componente está dirigido a estructurar y optimizar socialmente la cadena de valor turística, a través del incremento del número y la calidad de los servicios que proveen las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) y la población local, en particular aquella desfavorecida.

**Componente 3. Fortalecimiento de la Gestión Turística.** Este componente está destinado a fortalecer las capacidades para la planificación y gestión del desarrollo turístico de forma sustentable y articulada entre los actores: provincia, municipios, sector privado y la sociedad civil.

**Componente 4. Sostenibilidad Ambiental.** Este componente está dirigido a preservar y fomentar la calidad ambiental de las áreas de intervención.

En su conjunto el Programa intervendrá en 21 municipios; 6 Áreas Protegidas, que representan un porcentaje importante de la superficie protegida provincial; 633 MiPyMES turísticas; y personas empleadas directa o indirectamente en turismo, incluyendo 50 comunidades, 350 familias de



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

pueblos originarios y 900 artesanos. Para contribuir al logro de los objetivos sociales y económicos del Programa en el Componente 3 se va a desarrollar el proyecto destinado a la generación de nuevas estrategias de promoción para fortalecer y potenciar los productos turísticos de interés especial que ofrece la provincia de Salta.

### 1.2. Justificación

La revolución tecnológica y de la información, ha transformado profundamente todas las etapas del viaje. Estos cambios, hacen que como destino turístico tengamos que adaptarnos constantemente a las nuevas tecnologías, y pensar estratégicamente en su ecosistema digital, planificando y trabajándola como una comunicación publicitaria, siendo hoy una necesidad prioritaria.

Lo que se busca, es implementar acciones que tiendan al desarrollo digital del turismo en Salta, mediante la generación de contenido creativo, pensado desde el engagement y en la posterior amplificación, logrando el reach y posicionamiento de los productos.

La finalidad es la de potenciar e impulsar el desarrollo del ecosistema digital, concibiendo una estrategia de comunicación y un plan para ejecutarlo de forma anual. Un trabajo a largo plazo y duradero. La publicidad digital permite concebir diferentes mensajes para los distintos nichos de mercado, después de todo, no todos somos iguales. Pero si, hay patrones en cada segmento de interés que se pueden analizar y trabajar con creatividad para generar el engagement necesario que impacte a cada porción del mercado objetivo, logrando el posicionamiento y recordación de los productos, teniendo bien en claro que cada red social, así como los nichos, precisan diferentes mensajes y formatos.

El objetivo principal de esta consultoría es diseñar y desarrollar una estrategia para el desarrollo del ecosistema digital del Turismo en Salta, apostando a la generación de contenidos creativos como eje de la campaña. Esta generación estará basada en el análisis de los mercados y en la relación con los productos objetivo de este Programa. Estos contenidos deben ser aplicados al lenguaje de cada red social y tener una línea comunicacional & mood adecuado para el mundo digital.

Así también, se busca fomentar y potenciar el turismo en la provincia de Salta a través del mundo digital, transmitir experiencias y amplificar los mensajes a la mayor cantidad de target posible, maximizar las interacciones en social media a través engagement y la empatía, motivar a compartir contenido propio en las redes, generando influencers y publicidad pura, generar herramientas digitales para todos los momentos del viaje - antes durante y después, y concebir la comunicación digital de la marca como estrategia y comunicación publicitaria.

Es imprescindible recordar que, para que la comunicación sea efectiva, no basta con estar definida de acuerdo a las necesidades propias de comunicación, sino que debe ser pensada en función de los usuarios, y para tal objetivo, es necesario conocerlos, interpretarlos, generar un diálogo con



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

ellos. Incluso mucho antes de esto, es necesario pensar a quién se quiere hablar, y enfocar los esfuerzos de comunicación en torno a ello.

De acuerdo a los datos arrojados por el "Estudio de Demanda Nacional", realizado durante el 2016-2017 por la empresa Macroconsulting en el marco del presente Programa, la provincia de Salta y más específicamente Turismo de Salta, se encuentra desaprovechando el nicho promocional que proporciona el mundo digital.

En función de los resultados que más abajo se resumen, el MCTyD ha podido evaluar la necesidad de generar acciones que tiendan al desarrollo de dicho canal de comunicación. Se logró comprender la tendencia del mercado, y analizar cuáles son los pasos a seguir para incrementar la promoción de los productos turísticos del destino en función del receptor del mensaje.

ITEM ANALIZADO	RESULTADO	RECOMENDACIONES
Contenidos generados por los usuarios	<ul style="list-style-type: none"><li>• La gente habla de Salta, pero pierde posicionamiento en mención de productos turísticos de interés</li><li>• La identidad proyectada de Salta en el ámbito digital parece más el resultado de criterios personales aislados de los respectivos administradores de las redes sociales, que producto de una planificación estratégica de la comunicación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generación de una agenda que promueva el posicionamiento favorable de Salta en relación a los productos de interés y a la audiencia deseada</li><li>• Diseño de un modo de comunicar en función a los intereses de los usuarios y al lenguaje y prácticas recomendadas para cada medio</li><li>• Monitorización de conversaciones online en torno a Salta, el turismo y los productos de interés, que permita establecer diálogos planificados en torno a lo que se está diciendo</li><li>• Personalización de los diálogos, de manera tal que, si bien se optimicen las interacciones intentando generar modelos de respuesta</li></ul>



**DECISION ADMINISTRATIVA Nº \_\_\_\_\_**

<p><b>Perfil de usuarios activos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los perfiles en Medios Sociales de "Turismo Salta", la comunicación no se establece en forma planificada en función de un usuario deseado, sino que simplemente se comunica, con efectos muy distintos, en los diversos espacios de comunicación, los cuales, al no ser analizados, dejan inadvertidas muchas oportunidades de optimización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de objetivos claros para la comunicación, en particular a metas y a audiencia target</li> <li>• Generación de una campaña digital intensiva y sumamente segmentada de promoción digital, que contribuya a la instalación de los productos de interés en relación a Salta, la determinación de las audiencias target de cada uno de ellos, y la prueba de las mejores prácticas recomendadas para el Marketing Digital</li> <li>• Diseño de un modo de comunicar en función a los intereses de los usuarios y al lenguaje y prácticas recomendadas para cada medio, y escapando a la comunicación verticalista</li> <li>• Apoyo constante de publicidad segmentada en medios sociales, como una vía para mantener la comunidad en crecimiento, en los espacios deseados</li> <li>• Realización periódica de reportes que permitan optimizar la comunicación</li> </ul>
<p><b>Identidad digital</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Salta se presenta con una identidad disgregada, donde cada medio comunica según el administrador, siendo necesario definir la voz de Salta, conectarla con los usuarios, y que se exprese fuertemente y en forma unívoca a través de todos los espacios de comunicación digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de un Plan de Comunicación Digital con foco en el usuario y basado en las mejores prácticas del marketing online, combinado con el análisis periódico de resultados y la optimización, son el camino para construir una identidad digital sólida y proyectarla en los distintos Medios Sociales</li> </ul>



**DECISION ADMINISTRATIVA Nº \_\_\_\_\_**

<p><b>Presencia en medios sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Salta centraliza sus esfuerzos de Social Media en Facebook y Twitter.</li> <li>• La respuesta a los usuarios, tanto en Twitter como en Facebook, se realiza con un alto grado de reiteración, que llega a generar un efecto negativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Replanteamiento de la Comunicación en Medios Sociales en función de los Intereses de los Usuarios</li> <li>• Redefinición de Nombres de Perfiles consistentes y unificados</li> <li>• Activación de la cuenta de Instagram e YouTube</li> <li>• Creación de un Blog integrado al Sitio</li> <li>• Difusión estudiada de los Productos de Interés a través de una estrategia de posteos en Social Media</li> <li>• Medición de resultados y optimización consciente de la comunicación en las redes sociales</li> <li>• Evitar que el contenido institucional de Twitter sea de más de un 20%</li> <li>• Estrategia de Reposteos en Google+ u otra/s red/es en las que no se pueda tener presencia activa de un modo original, pero valga la pena replicar.</li> </ul>
<p><b>Publicidad en medios online/digital</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad turística online del Gobierno de Salta, está siendo desaprovechada, ya que la mayor parte de la inversión se produce en periódicos online locales, sin segmentación, y mostrando banners que pierden de vista al usuario y su necesidad de inmanencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva Planificación de Medios Online basada en la filosofía de aprovechar al máximo la inversión disponible para generar la mayor cantidad de resultados posibles</li> <li>• Generar anuncios empáticos y pensados para los usuarios y conforme a sus intereses</li> <li>• Mantener la Sinergia Comunicacional en la página de Destino adonde conduzca la publicidad</li> <li>• Sumar a la estrategia en forma definitiva las palabras Análisis y Optimización, los dos grandes amigos del marketing online.</li> <li>• Diseñar un plan expansivo de tipo piramidal, a través del cual Salta capacite a las empresas turísticas del sector para que en conjunto aprendan a invertir mejor en medios online, y con ello el posicionamiento de Turismo Salta se vería beneficiado, aunque no ocurra del modo más directo.</li> </ul>

Como resultado de este estudio, se pudo determinar que Turismo Salta no se encuentra hoy aprovechando el espacio de promoción digital, que significativamente se condice con el principal medio por el cual el visitante toma, en la actualidad, la decisión de a dónde viajar y qué hacer.

Por lo tanto, y a diferencia de las acciones que ya se vienen implementando en cuanto a promoción turística, es necesario producir contenidos digitales direccionados, basados en



## DECISION ADMINISTRATIVA Nº \_\_\_\_\_

---

creatividades que estén definidas dentro de un plan de comunicación anual, desarrollado por profesionales con el conocimiento específico en el desarrollo y aplicación de dichas herramientas.

De esta forma se espera definir una estrategia para cada producto a comunicar, conociendo y estableciendo previamente quiénes son los consumidores de esos productos y desarrollando los caminos creativos para contárselos, y de tal manera asegurarnos que los consuman (engagement).

Es por lo detallado anteriormente, que surge la necesidad de contratar un profesional en comunicación digital, que desarrolle un plan para el desarrollo del ecosistema digital del turismo en Salta, como estrategia innovadora de promoción.

### 2. Objetivos

Diseñar y desarrollar un plan estratégico para el desarrollo del ecosistema digital del turismo en Salta, apostando a la generación de contenidos creativos que permitan incrementar el reconocimiento de la oferta turística por parte del visitante.

#### 2.1 Objetivos específicos

- Desarrollar un plan estratégico de marketing digital que permita al MCyT promocionar de forma directa los productos turísticos de interés a nichos de mercado específicos.
- Capacitar al equipo del MCyT para la continuidad de la implementación del plan de marketing digital.
- Contar con material audiovisual promocional específico de implementación en social media y página web.
- Organizar y coordinar de manera más eficiente el trabajo que actualmente se desarrolla en social media y página web.

### 3. Alcance de los Servicios

El consultor deberá generar las acciones de fortalecimiento del ecosistema digital en base a los datos arrojados por el "Estudio de Demanda Nacional", realizado durante el 2016-2017 por la empresa Macroconsulting en el marco del presente Programa, tomándose como línea de base y referencia de diagnóstico. Asimismo, será fundamental la consulta permanente con las áreas pertinentes de la Secretaría de Turismo para contar con información actualizada. Con ello se espera pueda definir con precisión los alcances de un Plan Estratégico de Marketing Digital y desarrollar de manera eficiente y efectiva la campaña de promoción de en los medios digitales.

Durante las etapas de transferencia y capacitación, el consultor a cargo deberá consensuar los contenidos con las áreas técnicas de promoción turística, garantizando que el equipo cuente con las herramientas necesarias para dar continuidad al plan operativo anual, al desarrollo de



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

contenidos digitales direccionados y la sistematización de los datos arrojados en los medios digitales.

#### 4. Informes o Productos de la Consultoría

El consultor deberá alcanzar los siguientes Informes/productos, sin perjuicio de otros que estime necesarios, pertinentes y/o convenientes para alcanzar el objetivo enunciado.

INFORME	ACTIVIDADES/PRODUCTOS
1° Informe	<p>Plan de trabajo y cronograma de viajes. Identificación de locaciones a visitar, productos a relevar, entrevistas a realizar, recursos necesarios para el desarrollo del trabajo, mediante un trabajo interdisciplinario.</p> <p>El informe debe contener:</p> <p><b>i. Generación de contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Definición de los pilares comunicacionales de acuerdo al análisis del informe de valoración</li><li>- Definición de acciones para generar engagement y empatía en los targets identificados.</li><li>- Definición de los caminos creativos y del mood de las comunicaciones. Storytelling.</li><li>- Plan de filmación y producciones fotográficas.</li></ul> <p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Definición de estrategias de comunicación.</li><li>- Definición de caminos creativos</li><li>- Planificación y cronograma táctico</li></ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Capacitación sobre el uso de las herramientas digitales</li><li>- Creación en conjunto de la estrategia digital</li><li>- Definición de objetivos, mood y caminos creativos</li><li>- Armado del cronograma de trabajo</li><li>- Definición de las tácticas y el plan de trabajo</li><li>- Creación de un plan para cubrir eventos en vivo</li></ul> <p><i>(El consultor debe consultar como documento base el informe final del Estudio de Demanda Nacional.)</i></p>
2° Informe	<p><b>i. Generación de contenidos:</b> entrega de material audiovisual que incluya producción y posproducción, y cesión de crudos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 7 audiovisuales de experiencias con duración de 40" a</li></ul>



**DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_**

	<p>60"</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 5 fotos y videos 360°</li><li>- 25 fotografías en alta</li></ul> <p><i>(el consultor debe proveer y/o contratar por medios propios el equipo necesario de producción)</i></p> <p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- intervenciones en: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube</li><li>- Targeting e identificación de targets</li><li>- Generación de 3 a 4 millones de impresiones mensuales de Ads Publicitarios</li><li>- Evaluación y optimización</li></ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Coordinación del equipo digital interno del MCyT</li><li>- Capacitación sobre el uso de las herramientas digitales</li><li>- Ejecución en conjunto de la estrategia digital</li><li>- Implementación de objetivos, mood y caminos creativos</li><li>- Soporte y asesoría</li><li>- Colaboración en la planificación y ejecución de la campaña definida</li></ul>
--	---



**DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_**

3º Informe	<p><b>i. Generación de contenidos:</b> entrega de material audiovisual que incluya producción y posproducción, y cesión de crudos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 7 audiovisuales de experiencias con duración de 40" a 60"</li><li>- 5 fotos y videos 360°</li><li>- 25 fotografías en alta</li></ul> <p><i>(el consultor debe proveer y/o contratar por medios propios el equipo necesario de producción)</i></p> <p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Intervenciones en: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube</li><li>- Targeting e identificación de targets</li><li>- Generación de 3 a 4 millones de impresiones mensuales de Ads Publicitarios</li><li>- Evaluación y optimización</li></ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Coordinación del equipo digital interno del MCyT</li><li>- Capacitación &amp; storytelling</li><li>- Capacitación sobre aplicación de las herramientas digitales</li><li>- Implementación del plan para cubrir eventos en vivo</li><li>- Soporte y asesoría</li><li>- Colaboración en la planificación y ejecución de la campaña definida</li></ul>
4º Informe	<p><b>i. Generación de contenidos:</b> entrega de material audiovisual que incluya producción y posproducción, y cesión de crudos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 8 audiovisuales de experiencias con duración de 40" a 60"</li><li>- 5 fotos y videos 360°</li><li>- 25 fotografías en alta</li></ul> <p><i>(el consultor debe proveer y/o contratar por medios propios el equipo necesario de producción)</i></p> <p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Intervenciones en: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube</li><li>- Targeting e identificación de targets</li><li>- Generación de 3 a 4 millones de impresiones</li></ul>



**DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_**

	<p>mensuales de Ads Publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación y optimización</li> </ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación del equipo digital interno del MCyT</li> <li>- Capacitación sobre aplicación de las herramientas digitales</li> <li>- Evaluación de objetivos, mood y caminos creativos</li> <li>- Implementación del plan para cubrir eventos en vivo</li> <li>- Capacitación &amp; storytelling</li> <li>- Soporte y asesoría</li> <li>- Colaboración en la planificación y ejecución de la campaña d</li> </ul>
5° Informe	<p><b>i. Generación de contenidos:</b> entrega de material audiovisual que incluya producción y posproducción, y cesión de crudos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 audiovisuales de experiencias con duración de 40" a 60"</li> <li>- 25 fotografías en alta</li> </ul> <p><i>(el consultor debe proveer y/o contratar por medios propios el equipo necesario de producción)</i></p> <p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intervenciones en: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube</li> <li>- Targeting e identificación de targets</li> <li>- Generación de 3 a 4 millones de impresiones mensuales de Ads Publicitarios</li> <li>- Evaluación y optimización</li> </ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación del equipo digital interno del MCyT</li> <li>- Capacitación sobre aplicación de las herramientas digitales</li> <li>- Evaluación en conjunto de la implementación de la estrategia digital</li> <li>- Evaluación y redefinición de objetivos, mood y caminos creativos</li> <li>- Evaluación del plan para cubrir eventos en vivo (para re implementación)</li> <li>- Capacitación &amp; storytelling</li> <li>- Soporte y asesoría</li> </ul>
6° Informe	<p>Informe final con el conjunto de los resultados obtenidos proyectados:</p>



**DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_**

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. -1 (un) Plan estratégico de Marketing digital que permita desarrollar de manera eficiente y efectiva la campaña de promoción en los medios digitales.</li> <li>2. -Impacto de la campaña anual en al menos 3 (tres) millones de potenciales visitantes del destino.</li> <li>3. -Al menos 3 (tres) personas del equipo del MCyT capacitadas para la continuidad de la implementación del plan de marketing digital.</li> <li>4. -30 audiovisuales específicos de productos, según la temporada turística y el mercado específico objetivo, para la publicación en social media, web y app.</li> <li>5. -15 Fotos y Videos 360 específicos de productos, según la temporada turística y el mercado específico objetivo, para la publicación en social media, web y app u otro medio de interés.</li> <li>6. -100 fotos en alta específicas de productos, según la temporada turística y el mercado específico objetivo, para la publicación en social media, web y app.</li> <li>7. 3 a 4 millones de impresiones mensuales de Ads Publicitarios.</li> <li>8. Incremento en al menos un 30% los valores de top of mind, mención del destino y reconocimiento de productos, según los valores obtenidos en el Estudio de Demanda Nacional de 2016/2017.</li> </ol>
--	--

**5. Calendario de Actividades**

INFORMES DE AVANCE	PLAZO DE ENTREGA	MONTO
1º Informe	35 días	20 %
2º Informe	100 días	15 %
3º Informe	165 días	15 %
4º Informe	230 días	15 %
5º Informe	295 días	15 %



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

6° Informe	360 días	20 %
------------	----------	------

### 6. Perfil mínimo requerido

#### Formación Académica:

Estudios de pregrado, grado u otros estudios, especializaciones en áreas afines al objeto de la presente consultoría.

#### Experiencia General:

Experiencia en producción audiovisual y proyectos de comunicación para la promoción de destinos y/o productos turísticos.

#### Experiencia Profesional Específica:

Experiencia en el desarrollo e implementación de planes de marketing digital y capacitación a equipos de trabajo.

### 7. Duración del Servicio

La duración del contrato es de 12 (doce) meses. El plazo de ejecución del presente contrato correrá a partir de la aprobación del mismo mediante el instrumento legal correspondiente.

### 8. Monto del Contrato y forma de pago

El precio total del contrato en concepto de honorarios es de **AR\$ 800.000 (pesos argentinos ochocientos mil)**, impuestos Incluidos. En caso de que el consultor que resulte seleccionado no resida en la Provincia de Salta, se prevé un monto de hasta **\$45.500** (pesos argentinos cuarenta y cinco mil quinientos) en concepto de pasajes aéreos y traslados (taxi, remise, etc.) los que serán abonados mediante reintegro, contra la presentación de los respectivos comprobantes; los cuales serán asignados y liquidados conforme a los procedimientos establecidos para los consultores por parte del Programa de Desarrollo Turístico Sustentable (BID 2835).

#### **8.1. Viáticos: Viáticos, comida y alojamiento** a cargo del consultor.

Los pagos serán realizados dentro de los treinta (30) días corridos de producida la aprobación de los resultados entregados. Transcurridos diez (10) días desde la entrega de los resultados por el consultor, y no mediando observaciones sobre el contenido de los mismos, por el contratante, éstos se considerarán aprobados y, en consecuencia, se procederá al pago del mismo.

El pago final será librado contra la aprobación del Informe final, con el resumen y conclusiones del trabajo realizado por el consultor, según lo estipulado en el punto siguiente.



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

### ANEXO B: INFORMES QUE EL CONSULTOR DEBE PRESENTAR

INFORME/ PRODUCTO	ACTIVIDADES	ENTREGA	PLAZO DE ENTREGA
1° Informe	<p>Plan de trabajo y cronograma de viajes. Identificación de locaciones a visitar, productos a relevar, entrevistas a realizar, recursos necesarios para el desarrollo del trabajo, mediante un trabajo interdisciplinario.</p> <p>El informe debe contener:</p> <p><b>i. Generación de contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de los pilares comunicacionales de acuerdo al análisis del informe de valoración</li> <li>- Definición de acciones para generar engagement y empatía en los targets identificados.</li> <li>- Definición de los caminos creativos y del mood de las comunicaciones. Storytelling.</li> <li>- Plan de filmación y producciones fotográficas.</li> </ul> <p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de estrategias de comunicación.</li> <li>- Definición de caminos creativos</li> <li>- Planificación y cronograma táctico</li> </ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación sobre el uso de las herramientas digitales</li> <li>- Creación en conjunto de la estrategia digital</li> <li>- Definición de objetivos, mood y caminos creativos</li> <li>- Armado del cronograma de trabajo</li> <li>- Definición de las tácticas y el plan de trabajo</li> <li>- Creación de un plan para cubrir eventos en vivo</li> </ul> <p><b>(El consultor debe consultar como documento base el informe final del Estudio de Demanda Nacional.)</b></p>	Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta (Bs As 93)	35 días
2° Informe	<p><b>i. Generación de contenidos:</b> entrega de material audiovisual que incluya producción y posproducción, y cesión de crudos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 audiovisuales de experiencias con duración de 40" a 60"</li> <li>- 5 fotos y videos 360°</li> <li>- 25 fotografías en alta</li> </ul> <p><b>(el consultor debe proveer y/o contratar por medios propios el equipo necesario de producción)</b></p> <p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intervenciones en: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube</li> <li>- Targeting e identificación de targets</li> <li>- Generación de 3 a 4 millones de impresiones</li> </ul>	Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta (Bs As 93)	100 días

**DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_**

	<p>mensuales de Ads Publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación y optimización</li> </ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación del equipo digital interno del MCyT</li> <li>- Capacitación sobre el uso de las herramientas digitales</li> <li>- Ejecución en conjunto de la estrategia digital</li> <li>- Implementación de objetivos, mood y caminos creativos</li> <li>- Soporte y asesoría</li> </ul> <p><b>Colaboración en la planificación y ejecución de la campaña definida</b></p>		
3° Informe	<p><b>i. Generación de contenidos:</b> entrega de material audiovisual que incluya producción y posproducción, y cesión de crudos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 audiovisuales de experiencias con duración de 40" a 60"</li> <li>- 5 fotos y videos 360°</li> <li>- 25 fotografías en alta</li> </ul> <p><i>(el consultor debe proveer y/o contratar por medios propios el equipo necesario de producción)</i></p> <p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intervenciones en: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube</li> <li>- Targeting e identificación de targets</li> <li>- Generación de 3 a 4 millones de impresiones mensuales de Ads Publicitarios</li> <li>- Evaluación y optimización</li> </ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación del equipo digital interno del MCyT</li> <li>- Capacitación &amp; storytelling</li> <li>- Capacitación sobre aplicación de las herramientas digitales</li> <li>- Implementación del plan para cubrir eventos en vivo</li> <li>- Soporte y asesoría</li> </ul> <p><b>Colaboración en la planificación y ejecución de la campaña definida</b></p>	Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta (Bs As 93)	165 días
4° Informe	<p><b>i. Generación de contenidos:</b> entrega de material audiovisual que incluya producción y posproducción, y cesión de crudos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 audiovisuales de experiencias con duración de 40" a 60"</li> <li>- 5 fotos y videos 360°</li> <li>- 25 fotografías en alta</li> </ul> <p><i>(el consultor debe proveer y/o contratar por medios propios el equipo necesario de producción)</i></p>	Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta (Bs As 93)	230 días

**DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_**

	<p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intervenciones en: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube</li> <li>- Targeting e identificación de targets</li> <li>- Generación de 3 a 4 millones de impresiones mensuales de Ads Publicitarios</li> <li>- Evaluación y optimización</li> </ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación del equipo digital interno del MCyT</li> <li>- Capacitación sobre aplicación de las herramientas digitales</li> <li>- Evaluación de objetivos, mood y caminos creativos</li> <li>- Implementación del plan para cubrir eventos en vivo</li> <li>- Capacitación &amp; storytelling</li> <li>- Soporte y asesoría</li> </ul> <p><b>Colaboración en la planificación y ejecución de la campaña definida</b></p>		
5º Informe	<p><b>i. Generación de contenidos:</b> entrega de material audiovisual que incluya producción y posproducción, y cesión de crudos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 audiovisuales de experiencias con duración de 40" a 60"</li> <li>- 25 fotografías en alta</li> </ul> <p><i>(el consultor debe proveer y/o contratar por medios propios el equipo necesario de producción)</i></p> <p><b>ii. Comunicación y amplificación en social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intervenciones en: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube</li> <li>- Targeting e identificación de targets</li> <li>- Generación de 3 a 4 millones de impresiones mensuales de Ads Publicitarios</li> <li>- Evaluación y optimización</li> </ul> <p><b>iii. Capacitación en comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación del equipo digital interno del MCyT</li> <li>- Capacitación sobre aplicación de las herramientas digitales</li> <li>- Evaluación en conjunto de la implementación de la estrategia digital</li> <li>- Evaluación y redefinición de objetivos, mood y caminos creativos</li> <li>- Evaluación del plan para cubrir eventos en vivo (para re implementación)</li> <li>- Capacitación &amp; storytelling</li> </ul> <p><b>Soporte y asesoría</b></p>	Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta (Bs As 93)	295 días

## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

6° Informe	Informe final	Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Salta (Bs As 93)	360 días
------------	---------------	--	----------

**Plazo de presentación de los informes:** los informes deberán ser presentados por el consultor según se indica en el cuadro anterior.

**Aprobación:** todos los informes serán revisados y aprobados por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes a través la Subsecretaría de Desarrollo Turístico y la Unidad Ejecutora del Programa. El consultor deberá ejecutar su tarea de apoyo y colaboración, en consulta con las autoridades del Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes, siguiendo sus directivas y recomendaciones.

#### Normas de presentación

Los informes se presentarán según los siguientes lineamientos:

Hoja: tamaño A4 (Report ó similar, en papel de 80 grs.), escritas en una sola cara.

- Márgenes: superior: 3 cm, inferior: 2 cm, izquierdo: 3 cm y derecho: 1,5 cm.
- Tipo de Letra: Times ó Arial, tamaño 12.
- Interlineado: 1,5 espacios.
- Sangría: 1,25 cm.
- Títulos principales: Mayúscula y Negrita.
- Compatibilidad: Ms. Word 2003 o superior.
- Impresión: chorro de tinta ó láser.
- Planillas: Ms. Excel 2003 ó superior.
- Encuadernado: tapa transparente, contratapa en cartulina dura negra o similar y anillado negro.
- Forma de entrega: un original y una copia en soporte papel, todos debidamente firmados en todas sus fojas y encuadernados. Presentar una copia en soporte digital (CD).

#### Lugar de trabajo e insumos a proveer al Consultor

El consultor deberá desarrollar su trabajo en el lugar físico que disponga y se hará cargo de las erogaciones en recursos humanos, materiales y soporte técnico y administrativo, que fuera necesario efectuar para el cumplimiento de los objetivos, resultados y productos especificados en estos Términos de Referencia.

El contratante no proveerá insumos al consultor.

La Subsecretaría de Desarrollo Turístico, facilitarán al Consultor el acceso a la información. En particular, se proveerá la siguiente:

- Informes de avance de la consultoría de Estudios de Mercado
- Informes de avance de las consultorías de cadena de valor +producto
- Informes e instrumentos producidos por la Secretaría de Comercio, MIPYME y Desarrollo Local del Ministerio de Producción, Trabajo y Desarrollo Sustentable.
- Informes e instrumentos producidos por el Ministerio de Cultura y Turismo para la Gestión de aportes no reembolsables (Fondo Ciudadano de Desarrollo Cultural). - Informes e instrumentos del plan INCUBA.



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

### ANEXO C: CERTIFICACIÓN DE ELEGIBILIDAD Y DE INTEGRIDAD

Con el fin de cumplir los *REQUISITOS DE ELEGIBILIDAD* y de *INTEGRIDAD* para la contratación como consultor individual, INTERNACIONAL o NACIONAL, en Proyectos (o Programas) financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo (en adelante el Banco), CERTIFICO QUE:

- (1) Soy ciudadano o residente permanente "bona fide" del siguiente país miembro del Banco: \_\_\_\_\_
- (2) Mantendré al mismo tiempo un solo contrato a tiempo completo financiado con recursos del Banco y en el caso de que mantenga más de un contrato a tiempo parcial financiado con recursos del Banco, solo facturaré a un Proyecto (o Programa) por tareas desempeñadas en un solo día.
- (3) Si hubiera sido miembro del personal del Banco dentro de los dos últimos años anteriores a la fecha de mi contrato de consultoría, no participé directa y principalmente en la operación a la que se encuentra vinculada la contratación de los servicios de consultoría objeto de este contrato.
- (4) Proporcionaré asesoría imparcial y objetiva y no tengo conflictos de interés para aceptar este contrato.
- (5) No tengo una relación de trabajo o de familia con algún miembro del personal de la entidad contratante ni del personal del Prestatario, del Organismo Ejecutor del Proyecto o del Beneficiario de una Cooperación Técnica que esté directa o indirectamente involucrado de cualquier manera con: (i) la preparación de los Términos de Referencia (TR) de este contrato; (ii) el proceso de selección de dicho contrato; o (iii) la supervisión de dicho contrato.
- (6) Si fuera funcionario del gobierno o servidor público declaro que: (i) estoy con licencia sin goce de sueldo durante el plazo de ejecución de este contrato ; (ii) no he trabajado en la entidad contratante, en el Prestatario, Organismo Ejecutor o Beneficiario de una Cooperación Técnica durante el periodo de \_\_\_\_\_ (indicar expresamente el plazo) inmediatamente anterior al periodo en que comenzó la licencia; y (iii) mi contratación no genera un conflicto de intereses de acuerdo con el párrafo 1.9 de las Políticas para la Selección y Contratación de Consultores financiados por el BID.
- (7) Mantendré los más altos niveles éticos y no realizaré ninguna de las acciones que constituyen Prácticas Prohibidas definidas en las Políticas para la Selección y Contratación de Consultores financiados por el BID, las cuales declaro conocer, y no he sido declarado inelegible para participar en contratos financiados por otras Instituciones Financieras Internacionales que han suscrito acuerdos con el Banco para el reconocimiento recíproco de sanciones. Si se comprueba, de acuerdo con el procedimiento de sanciones del Banco, que durante el proceso de mi contratación, he incurrido en prácticas prohibidas, el Banco podrá adoptar una o más de las siguientes medidas:
  - (a) Emitir una amonestación;
  - (b) Informar a la entidad contratante, Prestatario, Organismo Ejecutor o Beneficiario de una Cooperación Técnica o a las autoridades del país encargadas de hacer cumplir las leyes, los resultados del procedimiento para que tome(n) las medidas apropiadas;
  - (c) Rechazar mi contratación; y
  - (d) Declararme inelegible, de forma temporal o permanente, para ser contratado o subcontratado por terceros elegibles, con recursos del Banco o administrados por el Banco.

QUEDA ENTENDIDO QUE CUALQUIER INFORMACIÓN FALSA O EQUÍVOCA QUE YO HAYA PROVEÍDO EN RELACIÓN CON ESTOS REQUERIMIENTOS DE ELEGIBILIDAD Y DE INTEGRIDAD QUE CONSTAN DE ESTA CERTIFICACIÓN Y DE LAS POLÍTICAS DEL BANCO, TORNARÁ NULO Y SIN EFECTO ESTE CONTRATO Y NO TENDRÉ DERECHO A REMUNERACIÓN O INDEMNIZACIÓN ALGUNA, SIN PERJUICIO DE LAS ACCIONES O SANCIONES QUE EL BANCO PUDIERA ADOPTAR DE ACUERDO CON SUS NORMAS Y POLÍTICAS.

FIRMA: \_\_\_\_\_

NOMBRE: GABRIEL FERNANDEZ

FECHA: 27/08/18



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

### ANEXO D: PAÍSES ELEGIBLES

**"Países Elegibles:** Alemania, Argentina, Austria, Bahamas, Barbados, Bélgica, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Chile, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Guatemala, Guyana, Haití, Holanda, Honduras, Israel, Italia, Jamaica, Japón, México, Nicaragua, Noruega, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Reino Unido, República de Corea, República Dominicana, República Popular de China, Suecia, Suiza, Surinam, Trinidad & Tobago, Uruguay y Venezuela.

#### **Territorios elegibles**

- a) Guadalupe, Guyana Francesa, Martinica, Reunión – por ser Departamentos de Francia.
- b) Islas Vírgenes Estadounidenses, Puerto Rico, Guam – por ser Territorios de los Estados Unidos de América.
- c) Aruba – por ser País Constituyente del Reino de los Países Bajos; y Bonaire, Curazao, Sint Maarten, Sint Eustatius – por ser Departamentos de Reino de los Países Bajos.
- d) Hong Kong – por ser Región Especial Administrativa de la República Popular de China."

#### **Nacionalidad y origen de Bienes y Criterios para los Servicios**

Las disposiciones de política hacen necesario establecer criterios para determinar: a) la nacionalidad de las firmas e individuos elegibles para proponer o participar en un contrato financiado por el banco, y b) el país de origen de bienes y servicios. Para ello, se utilizarán los siguientes criterios:

#### **(A) Nacionalidad.**

a) **Un individuo** es considerado un nacional de un país miembro del Banco si cumple con los siguientes requisitos:

- i. es ciudadano de un país miembro; o
- ii ha establecido su domicilio en un país miembro como residente "bona fide" y está legalmente habilitado para trabajar en el país del domicilio.

b) **Una firma** es considerada que tiene la nacionalidad de un país miembro si cumple los siguientes dos requisitos:

- i. está legalmente constituida o incorporada bajo las leyes de un país miembro del Banco; y
- ii. más del cincuenta por ciento (50%) del capital de la firma es de propiedad de individuos o firmas de países miembros del Banco.

Todos los integrantes de una APCA y todos los subcontratistas deben cumplir con los criterios de nacionalidad que se indican arriba.

#### **(B) Origen de los Bienes.**

Los bienes que tengan su origen en un país miembro del Banco, si han sido explotados, cultivados o producidos en un país miembro del Banco. Se considera que un producto ha sido producido cuando mediante manufactura, procesamiento o ensamble, resulte otro artículo comercialmente reconocido que se diferencie sustancialmente en sus características básicas, función o propósito de la utilidad de sus partes o componentes.

Para que un producto que conste de varios componentes individuales que deban estar interconectados (bien sea por el proveedor, el comprador o un tercero) sea funcional e



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

---

Independientemente de la complejidad de la interconexión, el Banco considera que dicho producto es elegible para financiamiento si el ensamble de los componentes tuvo lugar en un país miembro, independientemente del origen de los componentes. Cuando el producto sea un conjunto de varios productos individuales que normalmente son empacados y vendidos comercialmente como una unidad, se considera que ese producto se origina en el país donde el conjunto fue empacado y despachado al comprador.

Para propósitos de origen, los productos rotulados "hechos en la Unión Europea" serán elegibles sin necesidad de identificar el correspondiente país específico de la Unión Europea.

El origen de los materiales, partes o componentes de los productos o la nacionalidad de la firma que produce, ensambla, distribuye o vende los productos no determina el origen de los mismos.

### (C) Origen de Servicios.

El país del origen de servicios es el del individuo o firma que suministre los servicios según se determine en los criterios de nacionalidad que se indican arriba. Estos criterios son aplicables a servicios secundarios para el suministro de bienes (tales como transporte, seguro, construcción, ensamble, etc.).



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

### ANEXO E: PRÁCTICAS PROHIBIDAS

#### 1. Prácticas Prohibidas

1. El Banco exige a todos los Prestatarios (incluyendo los beneficiarios de donaciones), organismos ejecutores y organismos contratantes, al igual que a todas las firmas, entidades o individuos oferentes por participar o participando en actividades financiadas por el Banco incluyendo, entre otros, solicitantes, oferentes, proveedores de bienes, contratistas, consultores, miembros del personal, subcontratistas, subconsultores, proveedores de servicios y concesionarios (incluidos sus respectivos funcionarios, empleados y representantes, ya sean sus atribuciones expresas o implícitas), observar los más altos niveles éticos y denuncien al Banco<sup>1</sup> todo acto sospechoso de constituir una Práctica Prohibida del cual tenga conocimiento o sea informado, durante el proceso de selección y las negociaciones o la ejecución de un contrato. Las Prácticas Prohibidas comprenden actos de: (i) prácticas corruptivas; (ii) prácticas fraudulentas; (iii) prácticas coercitivas; y (iv) prácticas colusorias y (v) prácticas obstructivas. El Banco ha establecido mecanismos para la denuncia de la supuesta comisión de Prácticas Prohibidas. Toda denuncia deberá ser remitida a la Oficina de Integridad Institucional (OI) del Banco para que se investigue debidamente. El Banco también ha adoptado procedimientos de sanción para la resolución de casos y ha celebrado acuerdos con otras Instituciones Financieras Internacionales (IFI) a fin de dar un reconocimiento recíproco a las sanciones impuestas por sus respectivos órganos sancionadores.
  - (a) El Banco define, para efectos de esta disposición, los términos que figuran a continuación:
    - (i) Una práctica corruptiva consiste en ofrecer, dar, recibir o solicitar, directa o indirectamente, cualquier cosa de valor para influenciar indebidamente las acciones de otra parte;
    - (ii) Una práctica fraudulenta es cualquier acto u omisión, incluida la tergiversación de hechos y circunstancias, que deliberada o imprudentemente, engañen, o intenten engañar, a alguna parte para obtener un beneficio financiero o de otra naturaleza o para evadir una obligación;
    - (iii) Una práctica coercitiva consiste en perjudicar o causar daño, o amenazar con perjudicar o causar daño, directa o indirectamente, a cualquier parte o a sus bienes para influenciar indebidamente las acciones de una parte; y
    - (iv) Una práctica colusoria es un acuerdo entre dos o más partes realizado con la intención de alcanzar un propósito inapropiado, lo que incluye influenciar en forma inapropiada las acciones de otra parte; y

<sup>1</sup> En el sitio virtual del Banco ([www.iadb.org/integrity](http://www.iadb.org/integrity)) se facilita información sobre cómo denunciar la supuesta comisión de Prácticas Prohibidas, las normas aplicables al proceso de investigación y sanción y el convenio que rige el reconocimiento recíproco de sanciones entre Instituciones financieras internacionales.



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

(v) Una práctica obstructiva consiste en:

- a. destruir, falsificar, alterar u ocultar deliberadamente evidencia significativa para la investigación o realizar declaraciones falsas ante los investigadores con el fin de impedir materialmente una investigación del Grupo del Banco sobre denuncias de una práctica corrupta, fraudulenta, coercitiva o colusoria; y/o amenazar, hostigar o intimidar a cualquier parte para impedir que divulgue su conocimiento de asuntos que son importantes para la investigación o que prosiga la investigación, o
- b. todo acto dirigido a impedir materialmente el ejercicio de inspección del Banco y los derechos de auditoría previstos en el párrafo 1.1 (e) de abajo.

(b) Si se determina que, de conformidad con los Procedimientos de sanciones del Banco, cualquier firma, entidad o individuo actuando como oferente o participando en una actividad financiada por el Banco incluidos, entre otros, solicitantes, oferentes, proveedores, contratistas, consultores, miembros del personal, subcontratistas, subconsultores, proveedores de bienes o servicios, concesionarios, Prestatarios (incluidos los Beneficiarios de donaciones), organismos ejecutores u organismos contratantes (incluyendo sus respectivos funcionarios, empleados y representantes, ya sean sus atribuciones expresas o implícitas) ha cometido una Práctica Prohibida en cualquier etapa de la adjudicación o ejecución de un contrato, el Banco podrá:

- (i) no financiar ninguna propuesta de adjudicación de un contrato para la adquisición de bienes o servicios, la contratación de obras, o servicios de consultoría;
- (ii) suspender los desembolsos de la operación, si se determina, en cualquier etapa, que un empleado, agencia o representante del Prestatario, el Organismo Ejecutor o el Organismo Contratante ha cometido una Práctica Prohibida;
- (iii) declarar una contratación no elegible para financiamiento del Banco y cancelar y/o acelerar el pago de una parte del préstamo o de la donación relacionada inequívocamente con un contrato, cuando exista evidencia de que el representante del Prestatario, o Beneficiario de una donación, no ha tomado las medidas correctivas adecuadas (lo que incluye, entre otras cosas, la notificación adecuada al Banco tras tener conocimiento de la comisión de la Práctica Prohibida) en un plazo que el Banco considere razonable;
- (iv) emitir una amonestación a la firma, entidad o individuo en el formato de una carta formal de censura por su conducta;
- (v) declarar a una firma, entidad o individuo inelegible, en forma permanente o por determinado período de tiempo, para que (i) se le adjudiquen contratos o participe en actividades financiadas por el Banco, y (ii) sea designado<sup>2</sup> subconsultor, subcontratista o

<sup>2</sup> Un subconsultor, subcontratista o proveedor de bienes o servicios designado (se utilizan diferentes apelaciones dependiendo del documento de licitación) es aquel que cumple una de las siguientes condiciones: (i) ha sido incluido



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

proveedor de bienes o servicios por otra firma elegible a la que se adjudique un contrato para ejecutar actividades financiadas por el Banco;

- (vi) remitir el tema a las autoridades pertinentes encargadas de hacer cumplir las leyes; y/o;
  - (vii) imponer otras sanciones que considere apropiadas bajo las circunstancias del caso, incluyendo la imposición de multas que representen para el Banco un reembolso de los costos vinculados con las investigaciones y actuaciones. Dichas sanciones podrán ser impuestas en forma adicional o en sustitución de las sanciones arriba referidas.
- (c) Lo dispuesto en los incisos (i) y (ii) del párrafo 1.1 (b) se aplicará también en casos en los que las partes hayan sido temporalmente declaradas inelegibles para la adjudicación de nuevos contratos en espera de que se adopte una decisión definitiva en un proceso de sanción, o cualquier otra resolución.
- (d) La imposición de cualquier medida que sea tomada por el Banco de conformidad con las provisiones referidas anteriormente será de carácter público.
- (e) Asimismo, cualquier firma, entidad o individuo actuando como oferente o participando en una actividad financiada por el Banco, incluidos, entre otros, solicitantes, oferentes, proveedores de bienes, contratistas, consultores, miembros del personal, subcontratistas, subconsultores, proveedores de servicios, concesionarios, Prestatarios (incluidos los beneficiarios de donaciones), organismos ejecutores o contratantes (incluidos sus respectivos funcionarios, empleados y representantes, ya sean sus atribuciones expresas o implícitas) podrá verse sujeto a sanción de conformidad con lo dispuesto en convenios suscritos por el Banco con otra Institución Financiera Internacional (IFI) concernientes al reconocimiento recíproco de decisiones de inhabilitación. A efectos de lo dispuesto en el presente párrafo, el término "sanción" incluye toda inhabilitación permanente, imposición de condiciones para la participación en futuros contratos o adopción pública de medidas en respuesta a una contravención del marco vigente de una Institución Financiera Internacional (IFI) aplicable a la resolución de denuncias de comisión de Prácticas Prohibidas.
- (f) El Banco exige que los solicitantes, oferentes, proveedores de bienes y sus representantes, contratistas, consultores, miembros del personal, subcontratistas, subconsultores, proveedores de servicios y sus representantes, y concesionarios permitan al Banco revisar cualesquiera cuentas, registros y otros documentos relacionados con la presentación de propuestas y con el cumplimiento del contrato y someterlos a una auditoría por auditores designados por el Banco. Todo solicitante, oferente, proveedor de bienes y su representante, contratista, consultor, miembro del personal, subcontratista, subconsultor, proveedor de servicios y concesionario deberá prestar plena asistencia al Banco en su investigación. El Banco también requiere que solicitantes, oferentes, proveedores de bienes y sus representantes, contratistas, consultores, miembros del personal, subcontratistas,

por el oferente en su oferta o solicitud de precalificación debido a que aporta experiencia y conocimientos específicos y esenciales que permiten al oferente cumplir con los requisitos de elegibilidad de la licitación; o (ii) ha sido designado por el Prestatario.



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

subconsultores, proveedores de servicios y concesionarios: (i) conserven todos los documentos y registros relacionados con actividades financiadas por el Banco por un período de siete (7) años luego de terminado el trabajo contemplado en el respectivo contrato; y (ii) entreguen todo documento necesario para la investigación de denuncias de comisión de Prácticas Prohibidas y (iii) aseguren que los empleados o agentes de los solicitantes, oferentes, proveedores de bienes y sus representantes, contratistas, consultores, subcontratistas, subconsultores, proveedores de servicios y concesionarios que tengan conocimiento de las actividades financiadas por el Banco estén disponibles para responder a las consultas relacionadas con la investigación provenientes de personal del Banco o de cualquier investigador, agente, auditor, o consultor apropiadamente designado. Si el solicitante, oferente, proveedor de bienes y su representante, contratista, consultor, miembro del personal, subcontratista, subconsultor proveedor de servicios o concesionario se niega a cooperar o incumple el requerimiento del Banco, o de cualquier otra forma obstaculiza la investigación por parte del Banco, el Banco, bajo su sola discreción, podrá tomar medidas apropiadas contra el solicitante, oferente, proveedor de bienes y su representante, contratista, consultor, miembro del personal, subcontratista, subconsultor, proveedor de servicios, o concesionario.

(g) Cuando un Prestatario adquiera bienes, servicios distintos de servicios de consultoría, obras o servicios de consultoría directamente de una agencia especializada, todas las disposiciones contempladas en el párrafo 1.1 y ss. relativas a sanciones y Prácticas Prohibidas se aplicarán íntegramente a los solicitantes, oferentes, proveedores de bienes y sus representantes, contratistas, consultores, miembros del personal, subcontratistas, subconsultores, proveedores de servicios, concesionarios (incluidos sus respectivos funcionarios, empleados y representantes, ya sean sus atribuciones expresas o implícitas), o cualquier otra entidad que haya suscrito contratos con dicha agencia especializada para la provisión de bienes, obras o servicios distintos de servicios de consultoría en conexión con actividades financiadas por el Banco. El Banco se reserva el derecho de obligar al Prestatario a que se acoja a recursos tales como la suspensión o la rescisión. Las agencias especializadas deberán consultar la lista de firmas e individuos declarados inelegibles de forma temporal o permanente por el Banco. En caso de que una agencia especializada suscriba un contrato o una orden de compra con una firma o individuo declarado inelegible de forma temporal o permanente por el Banco, el Banco no financiará los gastos conexos y se acogerá a otras medidas que considere convenientes.

2. Los Oferentes, al presentar sus ofertas, declaran y garantizan:

- (i) que han leído y entendido las definiciones de Prácticas Prohibidas del Banco y las sanciones aplicables a la comisión de las mismas que constan de este documento y se obligan a observar las normas pertinentes sobre las mismas;
- (ii) que no han incurrido en ninguna Práctica Prohibida descrita en este documento;
- (iii) que no han tergiversado ni ocultado ningún hecho sustancial durante los procesos de selección, negociación, adjudicación o ejecución de un contrato;



## DECISION ADMINISTRATIVA N° \_\_\_\_\_

---

- (iv) que ni ellos ni sus agentes, personal, subcontratistas, subconsultores, directores, funcionarios o accionistas principales han sido declarados por el Banco o por otra Institución Financiera Internacional (IFI) con la cual el Banco haya suscrito un acuerdo para el reconocimiento recíproco de sanciones, inelegibles para que se les adjudiquen contratos financiados por el Banco o por dicha IFI, o culpables de delitos vinculados con la comisión de Prácticas Prohibidas;
- (v) que ninguno de sus directores, funcionarios o accionistas principales han sido director, funcionario o accionista principal de ninguna otra compañía o entidad que haya sido declarada inelegible por el Banco o por otra Institución Financiera Internacional (IFI) y con sujeción a lo dispuesto en acuerdos suscritos por el Banco concernientes al reconocimiento recíproco de sanciones para que se le adjudiquen contratos financiados por el Banco o ha sido declarado culpable de un delito vinculado con Prácticas Prohibidas;
- (vi) que han declarado todas las comisiones, honorarios de representantes, pagos por servicios de facilitación o acuerdos para compartir ingresos relacionados con actividades financiadas por el Banco;
- (vii) que reconocen que el incumplimiento de cualquiera de estas garantías constituye el fundamento para la imposición por el Banco de una o más de las medidas que se describen en la Cláusula 1.1 (b).

