

## SOLICITUD DE EXPRESIONES DE INTERÉS SERVICIOS DE CONSULTORÍA

**Selección #:** RG-T3217-P002

**Método de selección:** Selección Competitiva Integral

**País:** Regional (Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay, Uruguay)

**Sector:** Turismo

**Financiación - CT #:** RG-T3217 – ATN/FG-16863/RG

**Proyecto #:** N/A

**Nombre de la CT:** Apoyo a la Integración Turística Regional a través del Corredor de las Misiones Jesuíticas - (CMJ)

**Descripción de los Servicios:** Diseño de un Plan de Marketing Turístico Digital, incluyendo el Desarrollo de un Sitio WEB, para el Corredor de la Misiones Jesuíticas

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) está ejecutando la operación antes mencionada. Para esta operación, el BID tiene la intención de contratar los servicios de consultoría descritos en esta Solicitud de Expresiones de Interés. Las expresiones de interés deberán ser recibidas usando el Portal del BID para las Operaciones Ejecutadas por el Banco <http://beo-procurement.iadb.org/home> antes de **19 de agosto de 2019, 5:00 P.M.** (Hora de Washington DC).

Los servicios de consultoría ("los Servicios") incluyen: diseñar un plan de marketing turístico estratégico digital para el CMJ (2020-2022) e implementar su primer plan operativo anual (en 2020). El plan irá acompañado del desarrollo y puesta en marcha de un sitio web turístico para el conjunto del Camino.

Las firmas consultoras elegibles serán seleccionados de acuerdo con los procedimientos establecidos en el Banco Interamericano de Desarrollo: [Política para la Selección y Contratación de Firms Consultoras para el Trabajo Operativo ejecutado por el Banco – GN-2765-1](#). Todas las firmas consultoras elegibles, según se define en la política, pueden manifestar su interés. Si la Firma consultora se presentara en Consorcio, designará a una de ellas como representante, y ésta será responsable de las comunicaciones, del registro en el portal y del envío de los documentos correspondientes.

El BID invita ahora a las firmas consultoras elegibles a expresar su interés en prestar los servicios descritos a continuación donde se presenta un [borrador del resumen de los Términos de Referencia](#) de esta asignación. Las firmas consultoras interesadas deberán proporcionar información que indique que están cualificadas para suministrar los servicios (folletos, descripción de trabajos similares, experiencia en condiciones similares, disponibilidad de personal que tenga los conocimientos pertinentes, etc.). Las firmas consultoras elegibles se pueden asociar como un emprendimiento conjunto o en un acuerdo de sub-consultoría para mejorar sus calificaciones. Dicha asociación o emprendimiento conjunto nombrará a una de las firmas como representante.

Las firmas consultoras elegibles que estén interesadas podrán obtener información adicional en horario de oficina, 09:00 a.m. - 5:00 PM (Hora de Washington DC), mediante el envío de un correo electrónico a: [adelam@iadb.org](mailto:adelam@iadb.org)

Banco Interamericano de Desarrollo

División: *CSD/RND*

Atención: *Adela Moreda, Jefe del Equipo del Proyecto*

1300 New York Avenue, NW, Washington, DC 20577, EE.UU.

Tel: +1 202 623-1265

Fax: +1 202 623-1417

Email: [adelam@iadb.org](mailto:adelam@iadb.org)

Sitio Web: [www.iadb.org](http://www.iadb.org)

Adjunto – Términos de Referencia

## TÉRMINOS DE REFERENCIA

### **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DIGITAL, INCLUYENDO EL DESARROLLO DE UN SITIO WEB, PARA EL CORREDOR DE LAS MISIONES JESUITICAS Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay, Uruguay**

**Apoyo a la Integración Turística Regional a través del Corredor de las Misiones Jesuíticas (CMJ)  
RG-T3217**

#### **1. Antecedentes y Justificación**

- 1.1 El fortalecimiento del desarrollo turístico del Corredor de las Misiones Jesuitas (CMJ) se erige como un instrumento prioritario para acelerar la integración de los cinco países de la Cuenca del Plata (Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay, Uruguay) ya que, en base a una continuidad territorial asentada sobre un acervo natural, histórico y social comunes, ofrece la oportunidad de generar nuevas opciones productivas en torno a bienes públicos que constituyen atractivos turísticos singulares (de los cuales siete áreas naturales protegidas y diecinueve recursos jesuíticos han obtenido el reconocimiento por la UNESCO de Patrimonio Mundial de la Humanidad). El CMJ es uno de los corredores turísticos con mayor potencial de los países de la Cuenca del Plata (que admite muchos relatos y un sinfín de experiencias turísticas de índole natural y cultural) y uno de los más amplios del mundo, equiparable a la Ruta de la Seda, el Ferrocarril Transiberiano o la Ruta 66 norteamericana<sup>1</sup>.
- 1.2 Varias experiencias internacionales han identificado que los proyectos transfronterizos turísticos son más rápidos a la hora de impulsar la integración regional que proyectos en otros sectores económicos<sup>2</sup>. La casuística internacional<sup>3</sup> apunta a la capacidad de las rutas turísticas transnacionales de conformar nuevas redes de conocimiento y clústeres productivos, aún en áreas remotas, así como de aumentar la concienciación sobre la existencia de un patrimonio común y, por ende, la necesidad de su preservación.
- 1.3 Uno de los ejes necesarios para avanzar en la consolidación turística del CMJ es la gestión activa de su marketing en mercados emisores relevantes para su desarrollo. En el último año, los cinco países que comparten el CMJ han consensuado una marca turística común, *El Camino de los Jesuitas, Una Gran Historia, Mil Aventuras*, que necesita ser estrenada y difundida entre prescriptores turísticos y consumidores turísticos finales. Además, la marca tiene que ser respaldada con mensajes coherentes y compartidos entre actores públicos y privados, a través del uso efectivo de canales de comunicación *off line* y *online*, así como con la generación de valores diferenciales en las líneas de productos y experiencias turísticas posibles a lo largo del CMJ, entre las que destacan el turismo cultural, de naturaleza y de aventura.

---

<sup>1</sup> Ver mapa con ámbito geográfico

<sup>2</sup> Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F. Pérez-Rodríguez J., (2011), "Tourism and Trade in OECD countries. A dynamic heterogeneous panel data analysis", *Empirical Economics*, Springer.  
LRDP LTD, (2003), "Ex-Post Evaluation of the Interreg II Community Initiative" (1994-99), *Brief report*, London, UK.

<sup>3</sup> Council of Europe, (2010), "Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness",  
World Tourism Organization, (2015), *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*.

1.4 Esta consultoría es una pieza fundamental para impulsar una gestión concertada del marketing turístico regional del *Camino de los Jesuitas*. La consultoría desarrollará un plan de marketing turístico digital para el conjunto del CMJ, que garantice una visión unificada y coherente en mercados emisores prioritarios, para los esfuerzos de promoción y comercialización turística que se generen por parte de los actores públicos y privados de cada uno de los cinco países beneficiarios. Se espera que este plan de marketing turístico digital actúe también como paraguas para orientar acciones de marketing en canales *off line* con operadores y prescriptores turísticos relevantes en los mercados emisores meta. La empresa consultora se encargará de implementar el primer plan operativo de marketing turístico digital.

## 2. **Objetivos**

2.1 Considerando el contexto descrito en la sección anterior, el objetivo de esta consultoría es diseñar un plan de marketing turístico estratégico digital para el CMJ (2020-2022) e implementar su primer plan operativo anual (en 2020). El plan irá acompañado del desarrollo y puesta en marcha de un sitio web turístico para el conjunto del Camino.

## 3. **Alcance de los Servicios**

3.1 La firma consultora deberá revisar los antecedentes de planificación turística y de marketing en el contexto del CMJ, tanto a nivel regional como nacional. La firma consultora que sea seleccionada deberá realizar todas las tareas relacionadas con el objeto de la contratación, agrupadas en bloques de actividades claramente diferenciadas, las cuales definirán las fases o etapas en las que se dividirá el diseño del Plan y su posterior implementación.

3.2 La planificación digital turística del CMJ se regirá por las grandes tendencias del mercado en términos de información y consumo turístico digital, es decir: la comunicación se realiza de forma creciente en soportes móviles; los consumidores son los que tienen el control al liderar la conversación en los canales digitales y depositar una mayor confianza en otros consumidores que en instituciones o empresas; hay una sobreoferta de información turística en los canales digitales, que llega a gran velocidad, por lo que el contenido personalizado y relevante es fundamental para captar la atención y fomentar el consumo; comprender el funcionamiento y gestionar activamente los motores de búsqueda es clave para mantener un posicionamiento relevante; es importante considerar todas las etapas del consumo turístico (fase de inspiración, compra y planificación previa, viaje, regreso a casa) para generar contenidos diferenciados y relevantes; la gestión de la comunicación digital y analógica tiene que ser consistente en términos de conceptos y mensajes; el establecimiento de objetivos por mercado emisor y de medidas de éxito (KPI) son ineludibles para tomar acciones correctivas en caso necesario, en el corto plazo.

3.3 Los derechos de propiedad intelectual e industrial sobre cualquier información, documento o contenido relacionado con el CMJ, sus marcas o productos que se deriven del desarrollo de este trabajo serán de titularidad de los terceros a los que corresponda. Ello incluye igualmente los nombres de dominio y el know-how o secretos comerciales o industriales, estén registrados, solicitados o sin registrar, a los que tenga acceso la empresa consultora contratada.

#### 4. Actividades Clave

4.1 El trabajo que deberá ser realizado por la firma consultora incluirá, al menos, las siguientes actividades:

A. Diagnóstico de situación actual del CMJ en canales digitales.

4.2 El diagnóstico se focalizará en determinar la imagen de marca que tiene el CMJ en los canales digitales como destino turístico en función de mercados emisores y tipos de turismo, midiendo su presencia y relevancia online actual. El diagnóstico se estructurará en dos ejes diferenciados:

- a) **Seguimiento y analítica WEB.** En esta actividad se determinará cuál es el volumen de búsquedas online del CMJ como destino turístico en general y en función de tipos de turismo determinados. Para ello se analizarán las búsquedas realizadas de los principales destinos actuales del CMJ, bajo las categorías de: viaje, turismo, Misiones Jesuitas (y otras denominaciones asociadas), ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo fluvial, turismo cultural. El análisis deberá identificar claramente cuáles son los diferentes mercados emisores mundiales (países de Europa, Norteamérica, Asia y Latinoamérica) con mayor interés por el CMJ como destino turístico (identificando los países individuales con mayor volumen de búsquedas y agrupando/distinguiendo entre los países regionales -Sudamérica- y los países de larga distancia -resto, diferenciando países latinoamericanos, norteamericanos, europeos, asiáticos y otros). El análisis se realizará desde el año 2010 hasta 2019 inclusive, si es posible, para identificar la evolución del interés de la demanda turística por el CMJ en los últimos años, en función de tipos de turismo concretos. Los países integrantes del CMJ pasarán un listado de los principales destinos asociados al CMJ en sus respectivos territorios que quieran incluir en este diagnóstico. El listado no podrá exceder de un total de 15 destinos. Además, el análisis incorporará una comparativa del posicionamiento y estrategias de marketing digital internacional de otros productos turísticos transnacionales (como Ruta de la Seda, Camino de Santiago, etc.). Será importante realizar el análisis en los principales buscadores e idiomas utilizados en los mercados emisores turísticos identificados como relevantes para el CMJ. Asimismo, se identificarán las palabras clave de búsqueda del CMJ como destino turístico desde cada mercado emisor relevante, más allá de las categorías de búsquedas pre-identificadas al inicio. El producto esperado de esta actividad será un diagnóstico claro sobre el nivel de presencia y relevancia del CMJ en la WEB que incluirá al menos, pero sin limitarse a, la siguiente información: situación global del CMJ en las búsquedas bajo las categorías mencionadas más arriba, desglosando tipos de turismo más destacados; principales mercados emisores interesados en CMJ como destino turístico y comparación con competidores; principales palabras de búsqueda por mercado/región emisora.
- b) **Análisis de redes sociales y de la reputación on-line del CMJ y sus principales destinos.** Se realizará un *sentiment analysis* para la identificación y categorización de las opiniones sobre el CMJ como destino turístico, diferenciando si es posible sus principales ofertas en función de tipos de turismo y destinos principales asociados en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, LinkedIn, etc.). El producto esperado de esta actividad es un diagnóstico claro sobre el posicionamiento turístico del CMJ en redes sociales, identificando temas en los que hay mayores opiniones negativas y positivas.

4.3 Para poder realizar este diagnóstico, será importante que la firma se familiarice antes los productos turísticos (productos ancla en cada país y circuitos) existentes y en proceso de consolidación en el ámbito geográfico del CMJ. Para ello, tomará en consideración los productos de consultorías previas realizadas en el contexto del CMJ con apoyo del Banco, en especial los relacionados con el préstamo regional Programa Global de Crédito para la Integración Regional de los Países de la Cuenca del Plata (RG-L1115).

**B. Establecimiento de objetivos de mercado.**

4.4 Identificar aquellos mercados emisores y combinaciones de líneas de productos (*portafolio estratégico*) que tengan mayor fuerza para agilizar en el corto plazo una estrategia digital turística del CMJ. De acuerdo con los resultados del diagnóstico previo, identificar mercados emisores con un volumen atractivo de demanda, para acelerar el posicionamiento turístico digital del CMJ. Se establecerán, de forma justificada, objetivos cuantificados por mercado emisor y línea de producto. En este contexto, será importante delimitar el posicionamiento turístico del CMJ, validar con operadores y prescriptores sectoriales del CMJ y de países emisores la imagen de marca y sus declinaciones en submarcas pre identificadas durante el 2018 por las autoridades turísticas de los cinco países, así como diseñar los principales mensajes en los que basar la comunicación turística del CMJ en función de los principales mercados objetivo. Los objetivos deberán buscar la rentabilidad y sustentabilidad de las inversiones turísticas en el CMJ. La imagen de marca deberá considerar los esfuerzos ya realizados anteriormente en el contexto del CMJ, tanto en términos de nomenclaturas como de identificación gráfica preliminar.

**C. Establecimiento de las líneas estratégicas de actuación acordes con los objetivos planteados.**

4.5 Para cada línea estratégica que se plantee se deberán desarrollar, por orden de prioridad en función de objetivos establecidos, las medidas, previsión presupuestaria, agentes involucrados, cronograma de aplicación y priorización de acciones e indicadores que permitan llevar a cabo la ejecución y seguimiento del cumplimiento del Plan. Se espera la identificación de estrategias de posicionamiento/marca, de productos y mercados, de promoción y comercialización *online*. Las estrategias se operativizarán a través de tres planes operativos anuales, uno por cada uno de los años que integran el horizonte mercado para el plan. Los planes integrarán las acciones tácticas de mayor retorno de la inversión a ejecutar y los canales online en los que concentrar esfuerzos en cada uno de los mercados emisores objetivo.

**D. Elaboración del plan de marketing estratégico turístico digital del CMJ.**

4.6 La firma deberá realizar una presentación del borrador del plan a operadores emisores y prescriptores turísticos de los principales mercados objetivo, con objeto de integrar sus recomendaciones. Posteriormente, realizará una presentación del borrador del Plan de Marketing Digital Turístico (2020-2022), integrando la propuesta de planes operativos anuales y la priorización de medidas y acciones detalladas, a los cinco países beneficiarios para establecer las prioridades definitivas de actuación, de acuerdo con las posibilidades respectivas de recursos humanos y financieros. Finalmente, la firma realizará la redacción y aprobación de la versión definitiva del Plan, incluyendo un cuadro de mando que permita el seguimiento y evaluación de los avances que se vayan produciendo en el tiempo, así como la introducción, si fuera preciso, de acciones correctoras o nuevas propuestas de trabajo. Asimismo, el Plan deberá identificar los roles y responsabilidades de cada país integrante del CMJ en la ejecución del plan.

## E. Fase operativa.

La empresa se encargará de implementar el primer plan operativo anual, diseñado en el marco del plan estratégico digital, con foco en el desarrollo de un sitio WEB turístico para el conjunto del CMJ, la creación de un primer vídeo promocional del CMJ bajo la nueva marca turística del Camino de los Jesuitas y el impulso de su presencia en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram). Asimismo, la firma asesorará estratégicamente a los cinco países beneficiarios en sus acciones de marketing *off line* relacionadas con el CMJ y previstas para el primer año operativo del plan digital (*fam* y *press tours*, agenda de ferias y workshops turísticos con operadores), para garantizar que la imagen del CMJ sea consistente también en los canales *off line*. El asesoramiento técnico se realizará sólo sobre las principales acciones relacionadas con el CMJ en cada país, a través de la identificación de mensajes/destinos a destacar, mercados en los que focalizar esfuerzos, canales que priorizar, medidas de éxito.

## 5. Resultados y Productos Esperados

5.1 Los productos a ser presentados son los siguientes:

- a. Plan de trabajo y cronograma detallados.
- b. Diagnóstico turístico digital del CMJ, con foco en posicionamiento y penetración actual del CMJ en canales digitales turísticos.
- c. Versión definitiva del Plan de Marketing Turístico Estratégico Digital, incluyendo tres planes operativos anuales y los manuales de usuario para el uso de la identidad de marca del CMJ.
- d. Implementación del primer plan operativo anual, con foco en: (i) desarrollo y puesta en marcha de un sitio WEB turístico para el CMJ; (ii) acciones de posicionamiento SEO desde sitio WEB turístico del CMJ; (iii) campañas de posicionamiento del CMJ en redes sociales; (iv) producción/edición de vídeo promocional de un minuto de duración como mínimo, como uno de los primeros contenidos del sitio WEB; y (v) asesoramiento técnico a los países en la elaboración de agendas de acciones de marketing *off line* relacionadas con el CMJ, para garantizar su imagen como un producto turístico integral y consistente en los diferentes canales (*fam* y *press tours*, agenda de ferias y workshops turísticos). Las acciones de marketing *off line* serán sufragadas por los propios países de manera independiente a esta consultoría. Sin embargo, todas las acciones de marketing digital para el CMJ incluidas en el primer plan operativo anual (y ligadas con las acciones descritas en este párrafo) correrán a cargo del presupuesto del contrato con la firma.

5.2 De forma más específica, las características de las acciones de la empresa para la implementación del primer plan operativo anual son las siguientes:

### A. En relación con el sitio WEB turístico:

a. Desarrollo:

5.3 La firma consensuará con los cinco países la estructura de contenidos del sitio, en función de los objetivos estratégicos establecidos en el Plan, de las necesidades previstas a la hora de gestionar acciones promocionales conjuntas en torno al CMJ, de los diferentes perfiles de usuarios de la WEB y roles de acceso y nivel de gestión del gestor de contenidos del sitio WEB (Content Management System, CMS).

5.4 El Desarrollador se asegurará de que la Web incluya los elementos gráficos, contenidos, avisos legales, guía de estilo, logotipos y eslóganes aprobados por los cinco países en el

marco del Plan de Marketing Digital. Será responsabilidad de los países beneficiarios facilitar al Desarrollador todos aquellos textos que sean necesarios para el cumplimiento de cualquier normativa aplicable, así como todos los contenidos (en el formato adecuado) para alimentar el CMS. El Desarrollador deberá incluir aquellos avisos legales relativos a la titularidad de derechos sobre el contenido de la Web por parte de terceros. El Desarrollador deberá realizar la gestión del registro del dominio del sitio WEB a nombre de la institución propuesta por los cinco países beneficiarios, de forma consensuada.

- 5.5 El Desarrollador establecerá un diseño limpio con conceptos de usabilidad que faciliten la experiencia de navegabilidad y utilización del sistema por parte de los usuarios. El diseño deberá ser “responsive” para dispositivos como computadoras, pero también soportes móviles (tabletas y celulares). La firma deberá realizar una propuesta concreta de infraestructura para operativizar el sitio, incluyendo el hosting (sistema para almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido) y el CMS (tipo Drupal u otros, que sea SEO friendly), así como la configuración del sitio para garantizar un ambiente seguro mediante el protocolo HTTPS.
- 5.6 En un primer momento, el sitio deberá ser publicado en versión beta a modo de prueba. La prueba podrá ser realizada desde un proveedor de alojamiento provisional, pero la firma deberá realizar la puesta en marcha desde un proveedor que garantice la supervivencia del sitio y su mantenimiento una vez finalice la consultoría. El sitio WEB vendrá acompañado por un manual de usuario detallado.

b. Gestión y mantenimiento:

- 5.7 Durante la implementación del primer plan anual operativo, el Desarrollador gestionará y realizará el mantenimiento preventivo y correctivo del sitio WEB. Deberá realizar una formación a los cinco países beneficiarios para garantizar la transición de la gestión del sitio y su mantenimiento posterior, una vez finalizado su contrato. El Desarrollador entregará, a la finalización del contrato, el código fuente, el código compilado y las bases de datos creados en el desarrollo de la Web, así como la documentación técnica creada, incluidos los requerimientos de hardware precisos para el correcto funcionamiento de la Web. Todas las acciones de optimización SEO, en redes sociales, campañas SEM en su caso, mantenimiento preventivo y correctivo del sitio, la gestión/actualización de contenidos, etc. corre a cargo del presupuesto del contrato. Desde el sitio WEB se tendrá acceso a los sites oficiales de turismo de los cinco países beneficiarios.

B. En relación a la producción de vídeo promocional:

- 5.8 La firma se encargará de todas las fases de la producción y edición del vídeo: pre-producción (elaboración del guión, ilustración del storyboard), producción (con material ya existente que deberá ser proporcionado por los diferentes países) y post-producción (edición, mezcla de sonido y ajustes de color).

C. En relación a la generación de contenidos básicos en redes sociales:

- 5.9 La firma se encargará de:
- Adaptación de contenidos (imágenes, vídeos, textos...) proporcionados por los diferentes países/destinos del CMJ para su uso en redes sociales y su publicación en los perfiles matriz que se generen para el CMJ.
  - Diseño, alojamiento, mantenimiento y gestión durante el primer plan operativo anual de los contenidos específicos que se generen para poder ser utilizados en redes sociales.



- Generación de un manual de uso para traspasar su gestión después de la consultoría.
- Gestión de la comunidad constituida en torno a los perfiles matriz del CMJ, al objeto de conseguir su dinamización y fidelización, a través de una interacción constante.
- Monitorización y moderación de los contenidos generados por los usuarios, sobre la percepción de la marca del CMJ como destino turístico y su reputación.
- Asesoramiento estratégico para el buen desarrollo de los perfiles, aprovechando los perfiles ya existentes en cada uno de los países que integran el CMJ.

## **6. Calendario del Proyecto e Hitos**

- 6.1. Se estima la duración de este contrato en 18 meses, incluyendo 12 meses de gestión y mantenimiento de acciones relacionadas con el sitio WEB, la gestión de redes sociales, el vídeo promocional, así como otras acciones que puedan incluirse en el primer plan operativo anual (especialmente las relacionadas con el posicionamiento SEO del sitio WEB). Los hitos vienen delimitados por el calendario de pagos (ver apartado 10 de estos Términos de Referencia).

## **7. Requisitos y criterios de aceptación de los Informes**

- 7.1. En cada fase de la consultoría, la empresa deberá entregar un informe en formato físico y digital. En lo que respecta a los 6 informes bimensuales esperados durante la fase operativa, los informes deberán incluir los objetivos cuantitativos y cualitativos logrados y el seguimiento realizado para su medición, tanto para las acciones de asesoría estratégica en los canales tradicionales, en las orientaciones estratégicas dadas al Portal WEB del CMJ, como en los logros conseguidos en redes sociales.

## **8. Otros Requisitos**

- 8.1. Equipo técnico mínimo: El equipo técnico deberá ser multidisciplinar y estar formado, cuando menos, por los siguientes tipos de perfiles profesionales que, en general, deben acreditar un mínimo de experiencia profesional no menor a 5 años: (i) Director de proyecto, especialista en marketing turístico, con al menos 8 años de experiencia; (ii) experto de marketing turístico digital; (iii) Jefe de proyecto/analista programador; (iv) Diseñador gráfico; (v) Diseñador web UX; (vi) programador web con conocimientos de base de datos y *webservices*; (vii) experto en dirección/producción/edición de vídeos promocionales; y (viii) community manager de redes sociales.
- 8.2. Además, se espera que el oferente tenga experiencia previa de trabajo con instituciones públicas, manejo comprobado de procesos similares, experiencia comprobada del equipo humano en servicios similares, experiencia en implementaciones y desarrollo de planes de marketing turísticos digitales, estratégicos y operativos, desarrollo y lanzamiento de sitios WEB, manejo de comunidades en redes sociales, producción/edición de vídeos promocionales.

## **9. Supervisión e Informes**

- 9.1 El trabajo será realizado en el lugar de residencia de la empresa con una presencia mínima de 50 días laborables del total de la consultoría en terreno (i.e. en cada uno de los 5 países beneficiarios) por parte del coordinador del proyecto. Se mantendrán videoconferencias, audioconferencias y otros contactos telemáticos con el Banco y los puntos focales de cada uno de los 5 países beneficiarios cuando los expertos estén en su lugar de residencia para alinear objetivos, esfuerzos y expectativas.
- 9.2 La supervisión de esta consultoría estará a cargo de especialistas en turismo del Banco, Adela Moreda ([adelam@iadb.org](mailto:adelam@iadb.org)) y Adrián Riso ([wistonri@iadb.org](mailto:wistonri@iadb.org)), con los insumos que reciban de los puntos focales de cada uno de los cinco países beneficiarios de esta asistencia técnica.

## **10. Calendario de Pagos**

- 10.1 Consultoría externa bajo la modalidad de suma alzada. El costo total del proyecto está estimado en un máximo de USD260.000. El pago se realizará de la siguiente forma:
- Un 5% a la aprobación del plan y cronograma de trabajo.
  - Un 10% a la aprobación de la actualización del diagnóstico turístico digital del CMJ.
  - Un 20% a la aprobación de la versión definitiva del plan, incluyendo el detalle productos y entregas previstas para el primer plan operativo.
  - Un 20% al lanzamiento del sitio WEB turístico aprobado
  - El 45% restante, de forma bimensual durante los 12 meses de implementación del primer plan operativo, contra la entrega de un informe de acciones realizadas y logros conseguidos.