

ANEXO 03

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ÁREA USUARIA

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM).

II. DENOMINACIÓN DE LA CONTRATACIÓN

Servicio de elaboración, supervisión del plan de medios y estrategia para la campaña publicitaria de MIDAGRI.

III. FINALIDAD PÚBLICA

Contar con un servicio de elaboración e implementación de una estrategia creativa, un plan de medios que incluya el análisis competitivo y las estrategias para la ejecución de la campaña del MIDAGRI, en el marco del D.U. N° 025-2022, para lograr el mayor impacto y alcance al público objetivo, cuya finalidad está orientada a contribuir con la recuperación de la economía de los productores agrarios y la seguridad alimentaria de la población peruana.

IV. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

La OCOIM requiere contratar una empresa especializada en la elaboración de plan de medios, monitoreo, supervisión y evaluación de impacto de las campañas contempladas por MIDAGRI, para posicionar y fortalecer al MIDAGRI, a través de la planificación de campañas comunicacionales en Lima y en regiones, y lograr su conocimiento sobre la normatividad agraria vigente y las políticas que implementa el Sector en su beneficio, en el marco del Decreto de Urgencia N° 025-2022, cuya finalidad es difundir la Subvención Económica a favor de los Productores Agrarios para la Campaña Agrícola 2022 - 2023 a nivel nacional.

V. META DEL POI VINCULADO

Actividad: Difusión de la Campaña Comunicacional del bono sequía o Recupérate Ya, a favor de los Productores Agropecuarios que perdieron sus cosechas y/o cabezas de alpaca a raíz de la fuerte sequía que afectó al país.

VI. ALCANCES Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

6.1 Características del servicio

El proveedor asignará al Ejecutivo de Medios que será responsable de supervisar la ejecución del servicio solicitado, quién coordinará todo el proceso de las campañas (Plan de medios, supervisión y estrategia) con la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCOIM.

La campaña “RECUPÉRATE YA” tendrá una duración estimada de una (01) semana y se realizará en televisión regional y/o radios de cobertura nacional y/o radios regionales. De considerarlo necesario la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCOIM podrá cambiar el tiempo de duración de las campañas.

El servicio constará de una (01) campaña con las siguientes características:

- **Plan de Medios y Estrategia de las Campañas:** El proveedor deberá elaborar una Estrategia Publicitaria para las campañas en donde sustente la selección de

los tipos medios de comunicación de alcance nacional, regional y/o local; así como marketing no convencional BTL, los tipos de mensajes (motivos), la duración y el tamaño de los avisos y la frecuencia de transmisión y/o publicación de los mismos; de acuerdo a las necesidades de difusión y objetivos de campaña del Midagri, teniendo en cuenta que la campaña debe tener cobertura en todo el territorio nacional (24 departamentos y la provincia constitucional del Callao).

- En base a la estrategia de la campaña, se deberá elaborar un Plan de Medios y sustento donde especificará los procesos y etapas involucrados las cuales deben incluir: público objetivo, finalidad, tiempo de la campaña, objetivos de comunicación. Se debe tomar en cuenta todas las variables que justifique el mix de medios seleccionado (rating, alcance, audiencia, lectoría, tiraje, cobertura, frecuencia).
- Contar con herramientas básicas para la elaboración del sustento de cada plan de medios, a fin de determinar y justificar la selección de medios de comunicación masivo y/o alternativos respecto del público objetivo seleccionado para lograr el objetivo de las campañas:
- Estudios cuantitativos actualizados:
 - Digital: Comscore, u otro estudio especializado en la medición de audiencia en medios online.
 - Radio y Prensa: CPI, KMR u otro estudio especializado en la medición de radio y prensa escrita.
 - Tv: IBOPE u otro estudio especializado en rating de televisión
 - Vía pública: SAPEX, u otro estudio especializado sobre las actitudes hacia la vía pública.
 - Supervisión: Empresa de monitoreo y supervisión para los medios de cobertura nacional, los que deberán ser monitoreados desde Lima Metropolitana. Adicionalmente, deberán monitorear a medios de provincias, en mínimo 12 ciudades del interior del país.
- Estudios cualitativos actualizados:
Ipsos, Perfil del internauta. Uso y actitudes hacia internet, Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos.
- Deberá cruzar información para garantizar que todos los medios seleccionados para cada campaña sean legales y cuenten con la autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (televisoras y radioemisoras).
- Para la campaña y en base a la estrategia de selección de los medios y a la sustentación técnica de las mismas, deberá definir el monto de la inversión por cada una de ellos, previa negociación; para que el Midagri proceda a realizar los respectivos contratos.
- Deberá definir, para la campaña la pauta (distribución de número de avisos, programas y horarios) teniendo en cuenta que se debe garantizar que la campaña llegue a la comunidad agropecuaria (productores (as) agrarios y productores



Firmado digitalmente por ROMERO VILLACORTA Humberto Horacio
FAU 20131372931 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 08.03.2023 10:33:19 -05:00

ganaderos, autoridades, opinión pública) de todos los niveles socioeconómicos y que tenga mayor alcance; es decir, que deberá incluir en el Plan de Medios un análisis de alcance, públicos y de frecuencia.

- Para la campaña se deberá presentar una pauta detallada por cada medio de comunicación (indicando su frecuencia; AM, FM u OC, etc.) en un formato de semana tipo.
- Para la campaña se deberá detallar la cantidad de copias por motivos de los avisos de acuerdo a los medios de comunicación seleccionados, las cuales son necesarias para la transmisión y/o publicación de las campañas. Además, se encargará de la distribución de las copias producidas hacia los medios considerados en el Plan.
- Para la campaña el plan deberá incluir especificaciones generales sobre el manejo de los medios de comunicación considerados en el plan, donde se detallen temas como la colocación de avisos, programación y posibles cambios de medios.
- Deberá remitir por correo electrónico, en archivo Excel a la persona que asigne la Oficina de comunicaciones e Imagen Institucional- OCOIM, las pautas de transmisión de cada uno de los medios considerados en el Plan de la campaña.
- Para la campaña se deberá realizar cualquier reformulación del Plan de Medios que el MIDAGRI considere necesaria y remitirla en un (01) original y una (01) copia hasta antes del inicio de la Campaña.
- El MIDAGRI por motivos de imperiosa necesidad, y de manera excepcional, podrá pedir la(s) reformulación(es) del Plan de Medios de la campaña una vez que se haya iniciado la misma.
- Para la campaña se realizará la emisión de cinco (05) juegos de las órdenes de transmisión: 02 Oficina de comunicaciones e Imagen Institucional, 01 OGA, 01 Medios de comunicación, y 01 Agencia.
- Para la campaña se entregará un juego de las órdenes de transmisión a los medios de comunicación consideradas en el Plan, previamente evaluadas y firmadas por el MIDAGRI, antes del inicio de la campaña. De acuerdo a la relación de medios que monitorea la empresa supervisora, se le deberá entregar la relación de medios contratados.
- Deberá coordinar con los medios para la presentación de los documentos de contratación y emitir reportes a la OCOIM.
- De ser informada por la empresa supervisora o de enterarse por sus propias fuentes, que por casos fortuitos, algún medio de comunicación contemplado en el Plan de alguna de las campañas, presentara inconveniente(s) en su señal de transmisión o medio de publicación; por lo cual se vea interrumpida la difusión de los avisos por un periodo que perjudique la campaña; el contratista deberá gestionar la reposición inmediata de los anuncios, y, en caso que el medio no pudiera seguir brindado el servicio, autorizar su sustitución verificando que el reemplazante cuente con similar cobertura y alcance. Estos cambios, deberán comunicarlos por escrito a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional dentro de las 48 horas de sucedido el percance, indicando las razones.



Firmado digitalmente por ROMERO VILLACORTA Humberto Horacio
FAU 20131372931 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 08.03.2023 10:33:29 -05:00

- Durante todo el proceso de ejecución de los servicios solicitados, el contratista mantendrá una constante comunicación con la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, desde el inicio del servicio hasta la entrega del informe final; a fin de velar por la adecuada ejecución del Plan de Medios de la campaña publicitaria, así como también para desarrollar el trabajo de manera coordinada.
- Para la campaña se realizará pre y post evaluaciones con los siguientes indicadores según los medios que se indican:
 - TV y radio: de puntos acumulados de rating (target group, rating point, TGRP´s), alcance y frecuencia;
 - Prensa escrita: lectoría y alcance.
 - Online: Selección de páginas de acuerdo a los usuarios únicos, y rendimientos a nivel clicks.

6.2 Supervisión - Monitoreo del Plan de Medios de la Campaña: “RECUPÉRATE YA”.



- Entregar el Plan de Supervisión para cada campaña, documento en el cual deberán especificar los procesos y etapas involucradas para la supervisión de la ejecución del Plan de Medios; determinando los procedimientos y técnicas a utilizar respecto a cada categoría medio de comunicación, los medios tecnológicos a usar y los formatos de los informes de supervisión; así como cualquier información relacionada al sistema o metodología de la supervisión.
- Para la campaña deberá entregar la relación de medios controlados desde Lima Metropolitana con cobertura nacional, y los medios locales supervisados en el interior del país.
- Sobre la supervisión de los medios: en el plan de monitoreo y supervisión de la campaña deberán distinguir a los medios de cobertura nacional que emiten su señal o distribuyen desde Lima Metropolitana; de los medios locales de Provincias del interior del país y medios de corte local en provincias. Deberán considerar los siguientes puntos:

1. Medios de Lima Metropolitana y con cobertura nacional:

- Los medios de comunicación (TV, radio, medios escritos) que emiten su señal o distribución en Lima Metropolitana y tiene alcance y circulación nacional, deberán ser monitoreados y supervisados al 100% desde Lima Metropolitana, de acuerdo a la relación de medios auditados por la empresa supervisora. Realizar un archivo digital de todos los espacios contratados, en audio o imagen, según corresponda, organizado por día, semana y tipo según la estrategia de medios utilizada, de acuerdo a la lista de medios monitoreados.
- En el caso de los medios virtuales, publicidad exterior, alternativa u otros, deberán definir la metodología para cada rubro para que las empresas puedan acreditar el cumplimiento de la difusión.

2. Medios locales del interior del país y medios de corte local:

- Deberán monitorear a canales de televisión y radios de provincias, en mínimo 12 ciudades del interior del país. Indicar la relación de ciudades y medios; así como las precisiones relacionadas al sistema o metodología de la supervisión.
- Indicar las precisiones para el control de las publicaciones en los medios impresos locales del interior del país.
- En el caso de publicidad exterior, alternativa u otros, deberán definir la metodología para cada rubro para que las empresas puedan acreditar el cumplimiento de la difusión.
- De acuerdo a la metodología de supervisión, realizar un archivo digital con los espacios supervisados, en audio, según corresponda, organizado por día, semana y tipo según metodología de los medios monitoreados.

VII. REQUISITOS QUE DEBERÁ CUMPLIR EL PROVEEDOR:

- No estar inhabilitado para contratar con el Estado Peruano.
- El proveedor (persona natural o empresa) deberá tener experiencia en la elaboración de Planes de Medios para campañas de publicidad a nivel nacional teniendo en cuenta lo siguiente:
 - Haber elaborado y desarrollado como mínimo ocho (08) planes de medios para campañas publicitarias con entidades públicas y/o privadas; de los cuales, mínimo seis (06) planes de medios sean de alcance nacional y local para por lo menos 10 departamentos del país. De los seis (06) planes de medios, por lo menos cuatro (04) hayan sido con instituciones del Estado.
 - Tales Planes de Medios se acreditarán con copia simple ordenes de servicio o contratos adjuntando su respectiva constancia de prestación o conformidad; o en su defecto mediante comprobantes de pago con su respectiva acreditación de cancelación mediante voucher de depósito, reporte de cuenta o estado de cuenta o nota de abono, con la cual se acredite fehacientemente la cancelación

VIII. DEL PERSONAL

Director de Medios

- Profesional y/o bachiller y/o técnico en Publicidad, de las carreras de Ciencias de la Comunicación, Publicidad, Marketing y/o Administración.
- Experiencia en el manejo de estrategias en por los menos ocho (08) campañas publicitarias.
- Deberá tener una experiencia mínima de ocho (08) años como director de medios.
- El Director de medios será, por parte de la Agencia de Medios, el máximo responsable de la ejecución de los servicios solicitados, todos los productos a entregar deberán ser primero aprobados por esta persona.

Supervisor – Ejecutivo de Medios



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
 “Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”

- Profesional y/o bachiller y/o técnico en Ciencias de la Comunicación, Publicidad, Marketing o administración.
- Con experiencia en el manejo y supervisión de por lo menos siete (07) campañas publicitarias
- Experiencia mínima de siete (07) años en planificación de medios y supervisión.
- El supervisor será, por parte de la Agencia de Medios, el nexo directo entre la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

Planner Estratégico

- Profesional y/o bachiller y/o técnico en Publicidad, de las carreras de Ciencias de la Comunicación, Publicidad, Marketing o Administración.
- Experiencia mínima de seis (06) años en análisis de medios, planificación de medios masivos.
- El planner estratégico, por parte de la Agencia de Medios, es responsable de la elaboración y ejecución del plan de medios y todos los productos que se han requerido, será el contacto directo entre la agencia y los medios de comunicación.

Acreditación

- La experiencia del personal se acreditará con cualquiera de los siguientes documentos: (i) copia simple de contratos y su respectiva conformidad o (ii) constancias o (iii) certificados o (iv) cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia del personal propuesto.
- EN RELACION AL GRADO O TITULO, se acreditará con la copia del diploma respectivo a fin de acreditar la formación académica requerida.



Firmado digitalmente por ROMERO VILLACORTA Humberto Horacio
 FAU 20131372931 hard
 Motivo: Doy V° B°
 Fecha: 08.03.2023 10:34:07 -05:00

IX. PLAZO DE EJECUCIÓN:

El plazo de ejecución será hasta los veinte (20) días calendarios como plazo máximo, el cual empieza a regir a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio.

CAMPAÑA “RECUPERATE YA”

ENTREGABLE/INFORME	PLAZO DE REALIZACION DEL SERVICIO
Primer Entregable	Hasta los 03 días calendarios el cual empieza a regir a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio, presentará un Informe adjuntando el Plan de medios.
Segundo Entregable	Hasta los 05 días calendarios el cual empieza a regir a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio, presentará las Estrategias a desarrollarse y de ser el caso información adicional, documentos proporcionados por la OCOIM.
Tercer Entregable	Hasta los 20 días calendarios el cual empieza a regir a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio, presentará un Informe Final.

El servicio será coordinado con la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, brindando las facilidades para que el contratado pueda ingresar a recabar información, sostener las reuniones que sean necesarias y visitar el área o áreas materia de la presente contratación para las coordinaciones a que hubiera lugar.

IX. PRODUCTOS A ENTREGAR:

Los periodos de entrega se coordinarán con la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional - OCOIM

a) Primer entregable: Informe (físico impreso y en medio magnético: USB)

Presentará el Plan de medios de la campaña que contenga: descripción, tarifas, análisis, pautas tipo por medio, descripción del público objetivo, justificación del mix de medios escogido según el monto de inversión determinado, reportes de programación y estudios de medios solicitados, cronograma de difusión, copia de las autorizaciones de las radios locales y/o comunitarias, listado de personas de contacto en medios y resumen de inversión.

b) Segundo Entregable: Informe (físico impreso y en medio magnético: USB)

Este informe deberá contener órdenes de publicidad colocadas, así como evidencia de la publicidad contratada (videos de spots en tv, audios en radio, impresiones de material gráfico y online, fotografías) y copia de estudios de empresas especializadas que certifiquen:

- En el caso de prensa escrita: lectoría; el tiraje y la circulación deberán ser acreditados por cada empresa editora.
- En televisión y radio: alcance, frecuencia y puntos de rating.
- En publicidad indoors u outdoors y online: la evidencia deberá presentarse mediante un reporte fotográfico en coordinación con cada empresa de medios.

c) Tercer Entregable: Informe Final (físico impreso y en medio magnético: USB)

Un informe de verificación del cumplimiento de la pauta al detalle y de evaluación de los resultados que contenga informe post – evaluación sobre la efectividad de la misma y los logros cuantificables alcanzados.

Archivo digital de los espacios contratados, en audio o imagen, de acuerdo a lo indicado en el plan de supervisión para los medios de cobertura nacional y lo medios de provincias según corresponda, organizado por día, semana y tipo según la estrategia de medios utilizada. Así como informes extraordinarios de modificatoria del plan de publicidad de imperiosa necesidad.

Los entregables serán presentados en físico impreso y en medio magnético: USB a través de la Plataforma de la Mesa de Partes Digital (<https://mesadepartesdigital.midagri.gob.pe/>)

X. LUGAR DE LA PRESTACIÓN:

Lima Metropolitana.



Firmado digitalmente por ROMERO VILLACORTA Humberto Horacio
FAU 20131372931 hard
Motivo: Doy Vº Bº
Fecha: 08.03.2023 10:34:20 -05:00

XI. CONDICIONES Y MODALIDAD DE PAGO:

El pago se realizará al finalizar la campaña en una única armada, previa presentación de los productos entregables, de acuerdo al punto IX) y conformidad del servicio emitida por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCOIM

XII. COORDINACIÓN, SUPERVISIÓN Y CONFORMIDAD DEL SERVICIO

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCOIM

XIII. MEDIDAS DE CONTROL DURANTE LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO:

Ni el contratista ni su personal tendrán ningún título, patente u otros derechos de propiedad en ninguno de los documentos preparados con los fondos del MIDAGRI. Tales derechos pasarán a ser propiedad del Midagri.

XIV. RESPONSABILIDAD DEL CONTRATISTA:

Será el responsable por la calidad ofrecida y por vicios ocultos de los bienes o servicios ofertados, por un plazo de un (01) año, contados a partir de la conformidad otorgada por la Entidad.

XV. PENALIDADES

En caso de retraso injustificado en la ejecución de las prestaciones objeto de la Orden, se aplica automáticamente una penalidad por mora por cada día del retraso, calculado de acuerdo a la siguiente fórmula:

Penalidad diaria	=	$\frac{0.05 \times \text{monto vigente}}{F \times \text{plazo vigente en días}}$
------------------	---	--

Donde F tiene los siguientes valores:

- Para plazos menores o iguales a 60 días, para servicios en general o consultorías en general: F = 0.40.
- Plazos mayores a 60 días, para servicios en general o consultorías en general: F = 0.25.

Tanto el monto como el plazo se refieren, según corresponda, al contrato vigente que debió ejecutarse o en caso que estos involucrarán obligaciones de ejecución periódica, a la prestación parcial que fuera materia de retraso.

Este tipo de penalidad puede alcanzar un monto máximo equivalente al cinco por ciento (5%) del monto del contrato vigente.

Cuando se llegue a cubrir el monto máximo de la penalidad por mora, LA ENTIDAD puede resolver el contrato por incumplimiento.

XVI. CONFIDENCIALIDAD

El proveedor se compromete a guardar la más absoluta reserva y confidencialidad sobre la información proporcionada por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, quedando completamente prohibida la difusión sin



Firmado digitalmente por ROMERO VILLACORTA Humberto Horacio
FAU 20131372931 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 08.03.2023 10:34:32 -05:00

consentimiento de la institución de los documentos y la información directa o indirecta que se haya generado por dicho servicio.

XVII. ANTICORRUPCION

“EL CONTRATISTA” declara y garantiza no haber, directa o indirectamente, o tratándose de una persona jurídica a través de sus socios, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al contrato.

Asimismo, el CONTRATISTA, se obliga a conducirse en todo momento, durante la ejecución del contrato, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

Además, el Contratista se compromete a i) comunicar a las autoridades competentes, de manera directa y oportuna, cualquier acto o conducta ilícita o corrupta de la que tuviera conocimiento; y ii) adoptar medidas técnicas, organizativas y/o de personal apropiadas para evitar los referidos actos o prácticas”.

Finalmente, el CONTRATISTA, se compromete a no colocar a los funcionarios públicos con los que deba interactuar, en situaciones reñidas con la ética. En tal sentido, reconoce y acepta la prohibición de ofrecerles a éstos cualquier tipo de obsequio, donación, beneficio y/o gratificación, ya sea de bienes o servicios, cualquiera sea la finalidad con la que se lo haga.

 Firmado digitalmente por ROMERO VILLACORTA Humberto Horacio FAU 20131372931 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08.03.2023 10:35:04 -05:00
MIDAGRI

HUMBERTO HORACIO ROMERO VILLACORTA
Director de la Oficina de Comunicaciones
e Imagen Institucional