

REQUERIMIENTO DE SERVICIOS Y CONSULTORÍAS

Nombres y apellidos	César De la Cruz Lezcano
Dirección / Sub Dirección / Unidad	Secretaría Técnica
Área usuaria / Área técnica estratégica	Secretaría Técnica
Denominación de la contratación	Servicio de Plan de Medios de Comunicación, que incluye análisis para la selección, monitoreo, evaluación y reporte de alcance de los espacios publicitarios para las campañas del SENASA.
UBG	Gestión de la comunicación y negociaciones internacionales
Requerimiento Programado / Requerimiento No Programado	Requerimiento no programado

**TÉRMINOS DE REFERENCIA**

I. FINALIDAD PÚBLICA.	<p>Contar con un servicio especializado de análisis para la selección, monitoreo, evaluación y reporte del impacto de los espacios publicitarios en radio, con el fin de optimizar la comunicación institucional hacia la ciudadanía.</p> <p>Este servicio permitirá evaluar la efectividad de los mensajes difundidos y garantizar que la información llegue de manera oportuna, clara y precisa a la población, especialmente a los sectores vinculados con la sanidad agropecuaria. En consecuencia, este servicio contribuye al bienestar de la población acercando nuestros servicios a través de la información.</p>
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL REQUERIMIENTO	<p>Contratación de una persona jurídica especializada para la prestación de servicios de análisis y monitoreo de medios de comunicación radial, que permita sustentar técnicamente la selección de emisoras y espacios publicitarios, así como efectuar el seguimiento, evaluación y reporte de los niveles de alcance, frecuencia e impacto de las campañas publicitarias contempladas en el Plan Estratégico de Publicidad 2026 del SENASA.</p> <p>El servicio comprenderá la elaboración de informes técnicos que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos comunicacionales del plan, optimizar la inversión publicitaria y generar información relevante para la evaluación de los resultados obtenidos durante la ejecución de las campañas institucionales.</p>

III. CONDICIONES DE LA CONTRATACIÓN.

3.1. LUGAR Y PLAZO DE EJECUCIÓN. (Obligatorio)

Lugar: SENASA Central, av. la molina 1915, la Molina - Lima

Plazo:

La Ejecución del servicio tiene el plazo de hasta ciento cincuenta días (150) días calendario contados desde la notificación de la orden de servicio, dividido en:

Primer entregable

Deberá ser presentado de manera virtual a través de la Mesa de Partes Virtual del SENASA (<https://mpv.senasa.gob.pe/MPV>) y mediante un enlace de descarga que permita acceder a la documentación correspondiente.

El plazo de presentación será hasta los quince (15) días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la Orden de Servicio.

Ejecución del Plan de Medios de Comunicación:

Hasta 120 días calendario a partir del día siguiente de aprobado el primer entregable (Plan de Medios de comunicación).

Segundo entregable

Deberá ser presentado de manera física en la Mesa de Partes del SENASA, ubicada en Av. La Molina N.º 1915, distrito de La Molina, provincia y departamento de Lima; asimismo, deberá remitirse una versión digital mediante un enlace de descarga.

El plazo de presentación será hasta los quince (15) días calendario, contados a partir del día siguiente de culminada la transmisión del último espacio publicitario contratado por el SENASA en el marco de la ejecución del Plan de Medios de Comunicación.

Plazo total de ejecución

El plazo de ejecución del servicio se iniciará al día siguiente de notificada la Orden de Servicio y culminará con la presentación y conformidad del segundo entregable.

3.2. PENALIDADES. (Obligatorio)

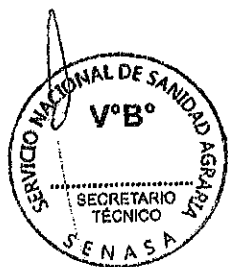
Penalidad por Mora en la ejecución de la prestación (como referencia):

En caso de retraso injustificado del contratista en la ejecución de las prestaciones objeto del contrato, el SENASA le aplica automáticamente una penalidad por mora por cada día de atraso. La penalidad se aplica automáticamente y se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Penalidad diaria} = \frac{0.10 \times \text{monto}}{F \times \text{plazo en días}}$$

$$\text{Donde } F = 0.40.$$

Tanto el monto como el plazo se refieren, según corresponda, al monto vigente del contrato, componente o ítem que debió ejecutarse o, en caso de que estos involucren entregables cuantificables en monto y plazo, al monto y plazo del entregable que fuera materia de retraso.



3.3. SUBCONTRATACIÓN

Se encuentra prohibida la subcontratación de las prestaciones objeto del contrato

3.4. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS. (Obligatorio)

Los conflictos que se deriven de la ejecución e interpretación del contrato, orden de servicio, incluidos los que se refieran a su nulidad e invalidez, son resueltos mediante conciliación.

IV. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

El alcance de este servicio se ha dividido en dos etapas:

1. La primera corresponde al análisis de las campañas, sus públicos objetivos y los ámbitos de intervención para seleccionar medios de comunicación que puedan impactar de manera efectiva en cada público, de acuerdo con los presupuestos programados en cada campaña. Esta primera etapa culmina con la aprobación de las pautas publicitarias, a cargo de la Secretaría Técnica del SENASA.
2. La segunda etapa corresponde a la supervisión, monitoreo, evaluación y reporte de la ejecución de las campañas, a fin de conocer los impactos y alcances que se han tenido mensualmente (de forma preliminar) y el resultado final (al terminar las campañas).

4.1 ACTIVIDADES DEL SERVICIO

Estas responsabilidades serán asumidas íntegramente por la central de medios.

4.1.1 Diseñar un plan de medios

- Para la realización del plan de medios, el proveedor deberá considerar, en la selección, la optimización de los recursos, el ámbito de acción de cada campaña, el impacto según público objetivo, la evaluación costo/beneficio, la eficiencia del gasto y valorar además las características propias de cada medio.
- Proveer de información estadística sobre los índices de rating, sintonía o equivalentes que correspondan a cada medio de comunicación propuesto. En caso de que el mercado no cuente con los sustentos técnicos antes mencionados, el proveedor será el encargado de señalar los motivos de contratación, sobre la base técnica de su competencia.
- Para la selección de los medios de comunicación se deberá tomar en cuenta los siguientes criterios: cobertura del medio de comunicación, afinidad con el público objetivo de acuerdo con las observaciones y coordinaciones las Direcciones Ejecutivas, saturación del medio de comunicación, ubicación estratégica del aviso en la tanda publicitaria, imagen del medio de comunicación o programa o suplemento y versatilidad del medio en cuanto a la difusión de mensajes y contenidos creativos que permitan la interacción con el público objetivo.
- Proporcionar al SENASA un informe técnico en el que sustente la selección de los medios y la planificación de emisión, conforme a lo establecido en la Ley 31515, Ley que modifica la Ley 28874 que regula la publicidad estatal.

Consideraciones

- Para la selección de los medios de comunicación se deberá tomar en cuenta los siguientes criterios:
 - Ámbito en el que se desarrollarán las acciones técnicas de cada campaña,
 - Cobertura del medio de comunicación,





- Mayor alcance con el público objetivo,
 - Saturación del medio de comunicación,
 - Ubicación estratégica del aviso en la tanda publicitaria,
 - Imagen del medio de comunicación o programa o suplemento y
 - Versatilidad del medio en cuanto a la difusión de mensajes y contenidos creativos que permitan la interacción con el público objetivo.
 - Disponibilidad de medios de verificación de impactos y alcance por campaña.
- Gestionar, cuando ello sea posible, mejoras de servicios publicitarios con los medios de comunicación.
 - El Plan de Medios para las campañas deberá considerar la difusión, estableciendo un cronograma tentativo y detalle de las pautas de cada medio, y deberá incluir:
 - Razón social de cada medio,
 - Cobertura / audiencia del medio (en caso el mercado cuente con dicha información),
 - RUC del medio,
 - Nombre comercial del medio,
 - Distribución de número de avisos, formato, ubicación, tamaño/duración, considerando que se debe garantizar que la campaña se difunda en el medio de mayor alcance, y que llegue al público objetivo en el ámbito de acción de cada campaña.
 - La central de medios deberá tomar en consideración el uso de spots, menciones grabadas y/o menciones en vivo y/o la gestión de entrevistas para reforzar los mensajes de las campañas.
 - A su vez, el Plan de Medios deberá incluir el detalle de la pauta que contenga el análisis de impactos, alcance y cobertura de cada medio con los indicadores de medición proyectados en los medios, siempre que se cuente con dicha información en el mercado.
 - De seleccionar medios que no cuenten con estudios de alcance o cobertura, la central de medios deberá fundamentar los criterios de selección que utilizó para cada caso.
 - En base a la estrategia de selección de los medios y al sustento técnico de los mismos, de acuerdo con el público objetivo y ámbito de acción de cada campaña, **se deberá definir el monto de inversión en el medio y proveedor**, para que sea el SENASA quien proceda a realizar las respectivas contrataciones.
 - Se deberá cruzar información para garantizar que todos los medios seleccionados se encuentren legalmente constituidos (verificar que el RUC se encuentre activo, habido y cuente con la actividad económica relacionada al objeto de la contratación), a su vez, **se deberá garantizar que cuenten con la autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones**.
 - La central de medios deberá hacerse cargo de coordinar con cada medio para que proporcione al SENASA la vigencia de poderes (en el cual figure las facultades del representante legal para suscripción de contratos), autorización del MTC para radio, RNP Vigente (servicios), los mismos que deben hacer llegar al SENASA para iniciar los procesos de contratación de la pauta publicitaria.



- La central de medios asignará un profesional responsable acreditado, según los perfiles requeridos, quien coordinará todo el proceso con el SENASA (podrá ser vía correo electrónico).
- Para optimizar el impacto de las campañas, la central de medios **se reunirá, en coordinación con la Secretaría Técnica, con los Directores Ejecutivos del SENASA y jefes de área en cada región (forma presencial y virtual)**, a quienes le darán mayores precisiones de cada campaña (inicio y fin de acuerdo con las necesidades de cada departamento o de acuerdo a la programación en el SIP), que permitirá que la propuesta sea más cercana a la realidad de las acciones que desarrolla el SENASA a nivel nacional.
- El SENASA, por motivos de imperiosa necesidad, y de manera excepcional, podrá pedir la reformulación de **la propuesta del Plan de Medios**, hasta llegar a **ser aprobadas por la Secretaría Técnica del SENASA**.
- Luego de aprobarse la pauta publicitaria, el SENASA procederá con la contratación de los medios de comunicación, y contratará de acuerdo con la cotización que obtenga directamente de cada medio de comunicación. Si el monto es menor a lo indicado en la pauta, el SENASA podrá contratar mayores espacios publicitarios hasta agotar el presupuesto establecido por cada medio y cada campaña, y se informará a la central de medios para que puedan ajustar su plan de supervisión y monitoreo de las campañas.

4.1.2 Supervisión y monitoreo

Una vez que el SENASA apruebe la pauta publicitaria, se iniciarán las siguientes acciones:

- Coordinar con los medios de comunicación, que el SENASA contrate a través de sus DDEE, las apariciones de los avisos sobre la base de lo indicado en los correspondientes Términos de Referencia.
- Supervisar el inicio y término de la difusión de acuerdo con la orden de servicio emitida, evaluando diversos aspectos tales como el cronograma, pauta de difusión de emisión y/o en base a los periodos señalados en el contrato.
- Verificar según lo indicado en el contrato, la emisión y la duración de los espacios publicitarios.
- Monitorear el correcto desempeño de las transmisiones, o sus equivalentes e informar ante cualquier variación identificada de acuerdo con el contrato de cada medio de comunicación.

Consideraciones

- La central de medios deberá presentar a la Secretaría Técnica el Plan de Supervisión para cada campaña, documento en el cual especificará los procesos y etapas involucradas en la Supervisión de la ejecución del Plan de Medios, determinando los procedimientos y técnicas a utilizar respecto a cada medio de comunicación, los medios tecnológicos a ser usados y los formatos de los informes de supervisión, en los cuales se deberá indicar el tipo de supervisión.
- Previo al inicio de cada campaña, el SENASA (a través de sus DD.EE.) informará a la central de medios sobre las órdenes de servicio firmadas, con la finalidad de informar sobre inicio y fin de la difusión para una efectiva supervisión y monitoreo de cada campaña en cada región. Tras una estrecha coordinación entre el SENASA y la central de medios, se notificará al medio de comunicación sobre la orden de servicio y el inicio de la difusión.



- De presentarse, por razones de fuerza mayor o por caso fortuito, omisiones en la transmisión de los avisos en los medios contratados, el proveedor deberá coordinar la reposición inmediata siempre y cuando esté dentro del período de campaña, y comunicarlo por correo electrónico al área usuaria de la Dependencia dentro de las 48 horas de sucedida la omisión; asimismo, el proveedor deberá gestionar la reposición inmediata de los anuncios.
- En caso de que el medio no pudiera seguir brindando el servicio, el proveedor y/o el medio coordinará, previa autorización del SENASA, para la sustitución del medio, verificando que el reemplazante cuente con similar cobertura y alcance, sin generar mayores costos de los previstos.
- Para efectos de la conformidad del servicio, la central de medios deberá emitir un informe (dependiendo de la contratación) mensual y al término de los espacios publicitarios contratados, indicando la cantidad de spots radiales difundidos, el periodo de ejecución y determinando si el servicio fue ejecutado en su totalidad.

4.1.3 Supervisión y monitoreo Entrega del Informe Final de difusión de la campaña y sustentos de la campaña

- La central de medios deberá elaborar el Informe Final para cada etapa, en donde se demuestre la efectividad de cada campaña y los logros cuantificables alcanzados (impactos y alcance según público objetivo). Incluir una pre-evaluación por tipo de medio, por campaña, por región, la misma que deberá ser contrastada contra la post-evaluación al término de la campaña.
- Este informe deberá adjuntar la copia de todos los reportes de transmisión firmados y sellados de cada medio, como declaraciones juradas de cada medio donde no se cuente con una empresa de monitoreo para certificar el cumplimiento del servicio, el impacto y el alcance por público objetivo.

V. ENTREGABLES.

PRIMER ENTREGABLE

Plan de Medios de Comunicación, el cual incluye:

- Informe en el que se detalle el Plan de medios de comunicación. (Según el anexo 2 de la Directiva N°002-2023-PCM/SCS.)
- Propuesta de formato de solicitud de autorización previa de publicidad estatal en razón de necesidad o utilidad pública en el periodo electoral según reglamento del Jurado Nacional de Elecciones (anexo1)
- Directorio de los medios de comunicación donde se transmitirán los spots publicitarios de todas las regiones del Perú.

Este primer entregable se efectuará hasta 15 días calendario a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

Nota: Para culminar esta etapa, la Secretaría Técnica del SENASA deberá aprobar la pauta publicitaria y el plan de medios.

SEGUNDO ENTREGABLE:

- Informe final detallando la transmisión de los materiales en los espacios publicitarios contratados, indicando el desarrollo de la transmisión, la cantidad y el rating de los medios de comunicación.

- Informe de cumplimiento del servicio, según el anexo 3 de la Directiva N°002-2023-PCM/SCS.

Consideraciones en publicidad radial

Dicho informe final también incluirá información que detalle la transmisión de los espacios publicitarios contratados, indicando el desarrollo de la transmisión, la cantidad, el rating de los medios de comunicación y el alcance por público objetivo, dependiendo de la campaña.

El proveedor deberá entregar al SENASA el registro de todos los reportes mensuales emitidos a la institución (por campaña, por región, por público objetivo según campaña).

El proveedor deberá entregar dos (02) copias en USB la muestra de la difusión de las cuñas radiales en los medios de comunicación contratados a nivel regional o nacional.

VI. REQUISITOS DEL PROVEEDOR.

PERFIL DEL PROVEEDOR

El proveedor deberá acreditar experiencia mínima de dos (02) servicios iguales o similares relacionados a trabajos de planificación de estrategias de medios, o selección y/o supervisión de medios de comunicación, o central de medios realizados para entidades del Estado y/o entidades privadas en el periodo de los últimos tres (3) años, la cual debe ser acreditado a través de contratos u órdenes de servicio o constancias de prestación de servicio que identifiquen el servicio brindado.

Asimismo, el proveedor deberá contar con un equipo mínimo de:

- Un (1) Director de Medios - Egresado de la carrera profesional o técnica de comunicación, o publicidad o marketing o administración.

Experiencia mínima de tres (03) años realizando actividades en medios, comerciales o administrativas en agencias de medios, publicidad o medios de comunicación.

- Un (1) Planificador con al menos – Estudios superiores o técnicos en comunicación o publicidad o marketing o afines.

Experiencia mínima de dos años (02) años en planificación de medios y/o supervisión.

Nota: La información proporcionada sobre la experiencia de trabajo del equipo deberá estar respaldada con copia simple del **CV documentado**, en donde se verificará la experiencia de cada integrante del equipo.

De igual forma, el proveedor deberá contar con las siguientes herramientas multimediales:

- Estudio del perfil del consumidor o Estudio de lectoría de medios impresos actualizado, como mínimo de 2019. o Rating TV. o Audiencia Radial Nacional y Provincias. o Supervisión de pauta en Televisión, Radio, Prensa. **Deberán acreditarlo a través de una Declaración Jurada.**

CONDICIONES GENERALES:

- Persona jurídica
- Tener Registro Único de Contribuyente, activo y habido.
- Tener Código de Cuenta Interbancaria (CCI)
- Tener Registro Nacional de Proveedores (se excluye en el caso que el valor del bien sea menor o igual a 1 UIT)

VII. CONFORMIDAD. (Obligatorio)

Será otorgada por la Secretaría Técnica de SENASA



VIII. FORMA Y CONDICIONES DE PAGO. (Obligatorio)

La contraprestación por el servicio se realizará en pagos parciales de la siguiente manera:

- 1) 40% del monto contratado, a la presentación y conformidad del primer entregable.
- 2) 60% del monto contratado, a la presentación y conformidad del segundo entregable.

IX. RESPONSABILIDAD POR VICIOS OCULTOS. (Obligatorio)

El contratista es el responsable por la calidad ofrecida y por los vicios ocultos de la prestación ofertada por un plazo no menor de un (1) año contado a partir de la conformidad otorgada por LA ENTIDAD.

X. RESOLUCIÓN CONTRACTUAL. (Obligatorio)

El SENASA puede resolver el contrato menor, en los siguientes casos:

- *Por acumulación del monto máximo de la penalidad por mora y/u otras penalidades, en la ejecución de la prestación a su cargo.*
- *Caso fortuito o fuerza mayor que imposibilite la continuación del contrato.*
- *Incumplimiento de obligaciones contractuales, por causa atribuible al contratista.*
- *Hecho sobreviniente al perfeccionamiento del contrato, de supuesto distinto al caso fortuito o fuerza mayor, no imputable a ninguna de las partes, que imposibilite la continuación del contrato.*
- *Por incumplimiento de la cláusula anticorrupción y antisoborno.*
- *Por la presentación de documentación falsa o inexacta durante la ejecución contractual.*
- *Por la presentación con información inexacta o falsa de la Declaración Jurada de Prohibiciones e Incompatibilidades a que se hace referencia en la Ley N° 31564, Ley de prevención y mitigación del conflicto de intereses en el acceso y salida de personal del servicio público. Asimismo, en caso se incumpla con los impedimentos señalados en el artículo 5 de dicha ley se aplicará la inhabilitación por cinco años para contratar o prestar servicios al Estado, bajo cualquier modalidad.*

XI. OBLIGACIÓN ANTICORRUPCIÓN Y ANTISOBORNO. (Obligatorio)

A la suscripción del contrato o de la formalización de la Orden, el Contratista declara y garantiza no haber ofrecido, negociado, prometido o efectuado ningún pago o entrega de cualquier beneficio o incentivo ilegal, de manera directa o indirecta, al (los) evaluador (es) del proceso de contratación o cualquier servidor de EL SENASA.

Asimismo, el Contratista se obliga a mantener una conducta proba e íntegra durante la vigencia del contrato, y después de culminado el mismo en caso existan controversias pendientes de resolver, lo que supone actuar con probidad, sin cometer actos ilícitos, directa o indirectamente. Aunado a ello, el Contratista se obliga a abstenerse de ofrecer, negociar, prometer o dar regalos, cortesías, invitaciones, donativos o cualquier beneficio o incentivo ilegal, directa o indirectamente, a funcionarios públicos, servidores públicos, locadores de servicios o proveedores de servicios del área usuaria, de la dependencia encargada de la contratación, actores del proceso de contratación y/o cualquier servidor de la entidad contratante, con la finalidad de obtener alguna ventaja indebida o beneficio ilícito.

En esa línea, se obliga a adoptar las medidas técnicas, organizativas y/o de personal necesarias para asegurar que no se practiquen los actos previamente señalados.

Adicionalmente, el Contratista se compromete a denunciar oportunamente ante las autoridades competentes los actos de corrupción o de inconducta funcional de los cuales



tuviera conocimiento durante la ejecución del contrato con EL SENASA.

Tratándose de una persona jurídica, lo anterior se extiende a sus accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o cualquier persona vinculada a la persona jurídica que representa; comprometiéndose a informarles sobre los alcances de las obligaciones asumidas en virtud del presente contrato.

Finalmente, el incumplimiento de las obligaciones establecidas en este acápite, durante la ejecución contractual, otorga a EL SENASA el derecho de resolver total o parcialmente el contrato

XII. CLÁUSULA DE CUMPLIMIENTO (LEY DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DEL CONFLICTO DE INTERESES EN EL ACCESO Y SALIDA DE PERSONAL DEL SERVICIO PÚBLICO, LEY N° 31564). (Obligatorio)

Son causales de resolución de contrato la presentación con información inexacta o falsa de la Declaración Jurada de Prohibiciones e Incompatibilidades a que se hace referencia en la Ley de prevención y mitigación del conflicto de intereses en el acceso y salida de personal del servicio público. Asimismo, en caso se incumpla con los impedimentos señalados en el artículo 5 de dicha ley se aplicará la inhabilitación por cinco años para contratar o prestar servicios al Estado, bajo cualquier modalidad

XIII. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD. (Obligatorio)

El Contratista con motivo de la prestación se encuentra obligado a la confidencialidad y reserva absoluta en el manejo de información y documentación a la que se tenga acceso relacionada con la prestación, pudiendo quedar expresamente prohibido revelar dicha información a terceros. El contratado, debe dar cumplimiento a todas las políticas y estándares definidos por la Entidad, en materia de seguridad de la información.

Esta obligación comprende la información que se entrega, como también la que se genera durante la realización de las actividades y la información producida una vez que se haya concluido el servicio. Dicha información puede consistir en mapas, dibujos, fotografías, mosaicos, planos, informes, recomendaciones, cálculos, diagnósticos, documentos, cuadros comparativos y demás datos compilados o recibidos por el proveedor.

En caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones estipuladas en el presente acuerdo, el SENASA queda facultado a iniciar las acciones judiciales o extrajudiciales que resulten necesarias a fin resarcir los perjuicios ocasionados. La obligación de confidencialidad permanece vigente mientras la información conserve su carácter confidencial.

Fecha:04-06-2026

Solicitado por:



MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO
SERVICIO NACIONAL DE SALUD AGRARIA
SECRETARIA TÉCNICA

[Firma manuscrita]

Ing. Cesar A. De La Cruz Lezcano.
Secretario Técnico

Responsable del Área Usaria
Firma

