



# Resolución de Secretaría de Administración

Nº 154-2005-PCM

LIMA, 07 de Noviembre, 2005

**VISTO;** el Memorando Nº 375-2005-PCM/SA.-300 de la Secretaría de Administración, con relación a la aprobación de directivas administrativas;

## **CONSIDERANDO:**

Que, el artículo 1º de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, señala que cada entidad regula sus actos de administración interna destinados a organizar o hacer funcionar sus propias actividades o servicios;

Que, el artículo V del Título Preliminar de la norma precitada, establece que son fuentes del procedimiento administrativo, los demás reglamentos del Poder Ejecutivo, los estatutos y reglamentos de las entidades, así como los de alcance institucional o provenientes de los sistemas administrativos;

Que, dentro de ese contexto la Secretaría de Comunicaciones ha formulado el Proyecto de Directiva "Procedimiento de selección, contratación, conformidad del servicio y pago de los servicios de contratación de agentes económicos encargados de realizar piezas publicitarias, así como agencias de publicidad y de servicios de producción" para su aprobación;

Que, la Secretaría de Asuntos Legales y Normativos mediante Informe Nº 638-2005-PCM/SALN de fecha 17 de octubre de 2005, se pronuncia en el sentido que los proyectos de Directiva presentados por la Secretaría de Administración, que tengan como finalidad regular el funcionamiento técnico de las unidades orgánicas que componen el área administrativa, principalmente, corresponden ser aprobadas por la referida Secretaría en su condición de órgano supervisor de aquellas, de acuerdo con lo previsto por los artículos 30º y 31º del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros aprobado por Decreto Supremo Nº 067-2003-PCM;

Que, con el objeto de establecer los procedimientos que se deben aplicar para la contratación y pago de agencias de publicidad y servicios de producción escrita, televisiva y radial, con la finalidad de contribuir con la gestión de la Secretaría de Comunicaciones y elevar los niveles de satisfacción de sus usuarios es necesario aprobar el documento de gestión administrativa presentado por la Secretaría de Comunicaciones, para su respectiva aplicación y cumplimiento por parte de los diferentes órganos y unidades orgánicas de la Presidencia del Consejo de Ministros; y,

En uso de las facultades conferidas al Secretario de Administración por la Resolución Ministerial Nº 019-2005-PCM y de conformidad con lo establecido por los



*[Firma manuscrita]*

artículos 30° y 31° del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros aprobado por Resolución Suprema N° 067-2003-PCM;

**SE RESUELVE:**

**Artículo Primero.-** Aprobar la Directiva N° 005-2005-PCM/SA "Procedimiento de selección, contratación, conformidad del servicio y pago de los servicios de contratación de agentes económicos encargados de realizar piezas publicitarias, así como agencias de publicidad y de servicios de producción", correspondiendo la responsabilidad de su cumplimiento a los diversos órganos y unidades orgánicas de la Presidencia del Consejo de Ministros.

**Artículo 2°.-** Encargar a la Secretaría de Comunicaciones la distribución y difusión de la mencionada Directiva.

Regístrese y Comuníquese.



-----  
**CÉSAR DÍAZ HAYASHIDA**  
Secretario de Administración  
Presidencia del Consejo de Ministros

015

## DIRECTIVA N° 005-2005-PCM/SA

**Procedimiento de selección, contratación, conformidad del servicio y pago de los servicios de contratación de agentes económicos encargados de realizar piezas publicitarias, así como agencias de publicidad y de servicios de producción**

### I. OBJETIVO

La presente Directiva tiene por objetivo establecer los procedimientos que se deben aplicar para la contratación y pago de las agencias de publicidad y servicios de producción y publicidad escrita, televisiva y radial, con la finalidad de contribuir con la gestión de la Secretaría de Comunicaciones y elevar los niveles de satisfacción de sus usuarios:

- Agencia de publicidad.
- Casa realizadora de audiovisuales y material gráfico.
- Central de Medios.
- Estudio fotográfico profesional.
- Medios de difusión escrita, radial y televisiva.

### II. ALCANCE

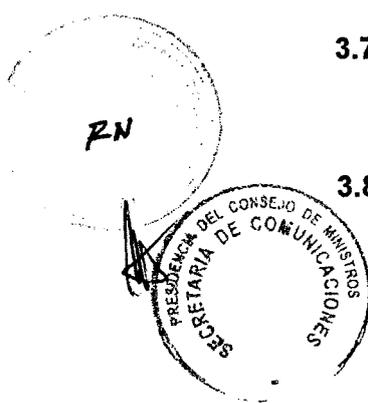
La presente Directiva es de cumplimiento obligatorio para todos los usuarios de las diferentes unidades orgánicas comprendidos dentro de la Unidad Ejecutora 003 Secretaría General – PCM y Comisiones adscritas del Pliego Presidencia del Consejo de Ministros que requieren de los servicios de producción, diseño y difusión de avisos publicitarios en los diversos medios de comunicación que son contratados bajo cualquier modalidad con recursos públicos previstos en el presupuesto institucional de la Entidad.

### III. DEFINICIONES

- 3.1 Agencia de publicidad (Agencia):** Empresa que crea, planifica y desarrolla estrategias publicitarias y creativas, selecciona y compra espacios en medios por cuenta de sus clientes y coloca en dichos espacios los avisos que elabora. Eventualmente puede manejar promociones de venta, relaciones públicas y otros servicios que sus clientes requieran. Por sus servicios cobra una comisión variable (hasta 15%) calculada en función de la inversión del cliente en el medio. Es el anunciante quien paga la comisión. Los productos que se colocan en los medios son facturados de acuerdo a una tarifa negociada previamente.

Existen diferentes tipos de agencias: una Agencia de Servicios Completos es aquella que extiende su actividad a cualquier especialidad dentro del mundo de la comunicación. Una boutique creativa es aquella agencia de publicidad que concentra todos sus objetivos alrededor de la creación publicitaria. Una Agencia de Promociones es aquella que se dedica a crear publicidad orientada exclusivamente a la potenciación de las ventas. Una Agencia de Marketing Directo es una agencia de publicidad que sólo utiliza medios no masivos (*below-the-line*) en sus campañas.

- 3.2 Alcance efectivo:** Porcentaje de personas de un universo que han recibido la cantidad de mensajes pre establecida como óptima para que el mensaje sea entendido y recordado.
- 3.3 Aplicación directa:** Gastos que se realizan directamente por la administración de la Unidad Ejecutora del Pliego, sin efectuar transferencias de recursos a otros organismos o entidades.
- 3.4 Calendario de compromisos:** Es la asignación mensual aprobada por la Dirección Nacional del Presupuesto Público del Ministerio de Economía y Finanzas a la Unidad Ejecutora, que le permite proceder a la ejecución del gasto con cargo a los recursos aprobados a nivel de Programas y de Grupos Genéricos de Gasto que incluyen las distintas actividades y proyectos desarrollados por la propia entidad.
- 3.5 Casa realizadora / Casa productora de audiovisuales:** Empresa que brinda servicios de producción y post-producción de audiovisuales para televisión, cine u otro medio electrónico los mismos que pueden ser de corte periodístico, publicitario o documental y que son entregados en formato de video, cinematográfico o digital de acuerdo al requerimiento del cliente. En ocasiones, la Casa realizadora, la agencia de publicidad o el cliente, tercerizan algunos servicios contratando profesionales free-lances (independientes) para la coordinación de la producción.
- 3.6 Casa realizadora de audio / Estudio de audio:** Empresa que brinda servicios para la producción y post-producción de audio de spots para radio y televisión que incluye arreglos musicales, doblaje y locución, entre otros, de acuerdo al requerimiento del Cliente. También se suele tercerizar servicios de locución, composición musical o jingles.
- 3.7 Casa productora de material gráfico / Imprenta:** Empresa que brinda servicios de diseño e impresión de piezas gráficas de acuerdo al requerimiento del cliente.
- 3.8 Central de medios / Media-Buying Service:** Mayorista que compra lotes de espacios publicitarios a los medios (prensa, radio y televisión) y los revende al por menor a las agencias de publicidad y



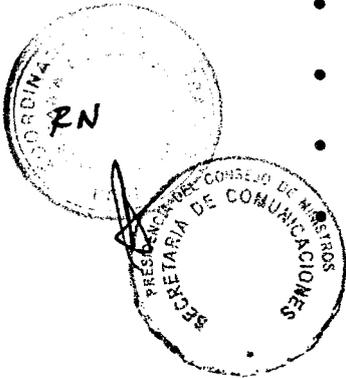
anunciantes directamente. Comprando espacios publicitarios en grandes cantidades, las centrales se benefician de precios inferiores a los de la tarifa normal.

- 3.9 Cobertura:** Porcentaje de alcance de un medio de comunicación dentro de un territorio o área geográfica definida.
- 3.10 CPM ( Costo por mil):** Similar al costo por punto pero referido al costo que implica llegar a cada mil personas.
- 3.11 CPR (Costo por punto de rating):** Se refiere al costo que implica llegar a cada punto de rating del total que conforma el rating del medio o programa analizado. Este es empleado para medir la rentabilidad del medio y/o programa ya que combina las variables costo y beneficio; resulta de la fórmula: Costo de aviso / Rating de aviso = Cto. X Pto.
- 3.12 Cuota (SHARE):** Participación de cada canal o radio dentro del encendido total; es decir, qué porcentaje de hogares mantuvieron el aparato encendido en cada canal o radioemisora, tomando como referencia únicamente los hogares con TV o radio encendido.
- 3.13 Ejecución presupuestaria:** Es la fase durante la cual se afecta mensualmente los compromisos de gasto sin exceder los montos aprobados al Pliego en las asignaciones trimestrales ni los autorizados en los respectivos calendarios de compromisos.
- 3.14 Estudio fotográfico profesional:** Empresa que brinda servicios de producción fotográfica.
- 3.15 Frecuencia:** Cantidad de veces promedio que cada una de las personas del alcance ha recibido el mensaje.
- 3.16 Gross Rating Points (GRP'S):** Puntos de rating acumulados durante un periodo determinado como producto de la emisión de un conjunto de avisos.  
Esta cifra es utilizada para establecer el grado de intensidad de una campaña. Así, en televisión, una pauta de 800 a 1000 Tgrp's se considera fuerte y es empleada para campañas de intriga, promoción, lanzamientos de productos, etc., mientras que una de mantenimiento requiere un rango de 350 a 500 Tgrp's, dependiendo de la categoría de producto.
- 3.17 Impactos:** Refleja los Tgrp's en miles. Representa el total de veces que se ha alcanzado a una persona con una pauta durante un periodo.

- 3.18 Penetración en los medios:** Porcentaje de hogares que pueden estar expuestos a un medio de comunicación. con relación al universo total de hogares.
- 3.19 Plan de medios:** Planeamiento de la difusión de uno o más avisos en un mismo tipo de medio dentro de un periodo determinado y que corresponden a una misma campaña.
- 3.20 Público o grupo objetivo (Target Group):** Es el público o auditorio al cual va dirigido un mensaje.
- 3.21 Servicio:** Comprende la afectación presupuestaria por la atención de servicios básicos, así como de aquellos conceptos que, por su carácter, son permanentes y de cualquier otro gasto relacionado con la prestación de algún servicio; así mismo, la actividad o servicio que presta una persona natural o jurídica ajena a la entidad para atender una necesidad de esta última, pudiendo estar sujeta a resultados para considerar terminadas las prestaciones del contratista. Quedan comprendidos dentro de la categoría de servicios, los siguientes rubros de gasto: tarifas de servicios públicos, honorarios, servicios de vigilancia, limpieza, seguridad, campañas de publicidad, estudios cuantitativos y cualitativos de investigación de mercados en sus diferentes modalidades (técnicas).

#### IV. BASE LEGAL

- Ley 28278, "Ley de Radio y Televisión".
- Ley N° 28427, "Ley de Presupuesto del Sector Público para Año Fiscal 2005".
- Decreto Supremo N° 083-2004-PCM que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 084-2004-PCM que aprueba el Reglamento de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 083-2003-PCM que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros".
- Resolución de Secretaría de Administración N° 042-2005-PCM que aprueba la Directiva N° 002-2005-PCM/SA "Medidas de Austeridad y Racionalización del Gasto para el Año Fiscal 2005".
- Resolución de Contraloría N° 072-98-CG que aprueba las Normas Técnicas de Control Interno para el Sector Público.
- Resolución Jefatural N° 118-80-INAP/DNA que aprueba las Normas Generales del Sistema de Abastecimiento.
- Resolución de Superintendencia N° 007-99-SUNAT que aprueba el Reglamento de Comprobantes de Pago y normas modificatorias.
- Resolución Directoral N° 005-2005-EF/76.01 que aprueba la Directiva N° 003-2005-EF/76.01 "Directiva para la Ejecución del Proceso Presupuestario del Gobierno Nacional para el Año Fiscal 2005".



- Resolución Directoral N° 003-2005-EF.77.15 que aprueba la Directiva de Tesorería para el Año Fiscal 2005.
- Resolución de Secretaría de Administración N° 006-2005-PCM que aprueba el Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones para el ejercicio fiscal 2005 de la Unidad Ejecutora 003-Secretaría General - PCM.

## V. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

### 5.1 DEL REQUERIMIENTO DE SERVICIOS

#### 5.1.1 De la solicitud

Los requerimientos para la atención de servicios deberán ser solicitados por el Jefe o responsable de la unidad orgánica a la Secretaría de Comunicaciones, mediante memorando, adjuntando el formato Pedido de Servicio emitido en el Sistema Integrado de Gestión Administrativa – SIGA acompañando los términos de referencia (**ver Anexo 1**) debidamente sustentados y suscritos por el Jefe responsable, de acuerdo a las consideraciones establecidas en el **Anexo 4**.

No se tramitarán y serán devueltos los formatos Pedidos de Servicio SIGA que no cuenten con la firma del responsable de la Unidad Orgánica solicitante y la debida sustentación. La devolución será comunicada al solicitante por el responsable de la Secretaría de Comunicaciones.

#### Sustentación de la solicitud

Los requerimientos de los servicios de reproducción y publicidad escrita, radial y televisiva, así como de Agencias de Publicidad, deberán contener lo siguiente:

- (i) Explicación de la necesidad de los servicios.
- (ii) Sustento documentario de la solicitud.
- (iii) Características de los servicios solicitados, tales, como:
  - Contenido del mensaje o campaña,
  - Horarios,
  - Fechas de transmisión o publicación, y
  - Producto a entregar.

#### Evaluación de la solicitud

El área, o las áreas, pertinente(s) de la Secretaría de Comunicaciones, deberá(n) emitir el Informe Técnico correspondiente, recomendando al Secretario de Comunicaciones la aprobación o no de la solicitud realizada.



RN



El Secretario de Comunicaciones, podrá, o no, hacer suyo el Informe Técnico, debiendo, en todo caso, evaluar el sustento de dicha solicitud, así como la factibilidad del servicio requerido por la unidad orgánica, y en caso de estimarla procedente, remitirá la solicitud y anexos, con su respectiva aprobación e Informe Técnico, a la Secretaría de Administración.

### **5.1.2 De la atención**

Los requerimientos de servicios autorizados por la Secretaría de Comunicaciones de acuerdo a los procedimientos establecidos serán derivados por la Secretaría de Administración, quién, de verificar el cumplimiento del procedimiento establecido, los derivará para su atención a la Oficina de Asuntos Administrativos de acuerdo a las disposiciones legales vigentes en materia presupuestaria y de contrataciones y adquisiciones del Estado, previa confirmación de la disponibilidad presupuestal en el correspondiente calendario de compromisos (mensual) y su programación en el Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones.

Para el seguimiento del producto solicitado el responsable de la Secretaría de Comunicaciones utilizará el formato Orden de Trabajo **(Anexo 2)**

### **5.1.3 De los criterios de selección y contratación**

Las condiciones establecidas para la selección de los servicios establecidos en el Numeral precedente se ceñirán a las consideraciones establecidas en el Artículo 14° del TUO de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado aprobado por el Decreto Supremo N° 083-2004-PCM, concordante con el artículo 11° de la Ley N° 28427 - Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2005.

Así mismo, de estimarlo procedente, la Secretaría de Comunicaciones optará por transferir los recursos financieros, en el marco de convenios internacionales de administración de recursos suscritos o que se suscriban, y que cuyos objetivos y metas se encuentren directamente ligados a las funciones de dicha Secretaría, fin de llevar acabo las adquisiciones y contrataciones, los mismos que se ceñirá a sus procedimientos establecidos, los cuales primarán sobre otros que los convocados pudieran señalar en sus propuestas, prevaleciendo el criterio técnico interpretativo de la Oficina de Comunicación Publicitaria de la Secretaría de Comunicaciones que se reserva el derecho de rechazar las propuestas que no considere convenientes.

El proveedor del servicio presentará su oferta en su propio formato, indicando su oferta técnica y su oferta económica.



La Oferta Técnica deberá contener, como mínimo, la siguiente documentación:

- a) Carta de presentación consignando: razón social, domicilio legal, teléfono, facsímil, entre otros, así como el nombre completo del representante legal.
- b) Declaración jurada de que dispone de la infraestructura y personal necesario para la prestación de los servicios requeridos de acuerdo a lo especificado en el pliego técnico.
- c) Declaración jurada de no estar impedido de contratar con el Estado.
- d) Descripción de la infraestructura solicitada para la ejecución de los trabajos.
- e) Descripción de organización, conformación y funciones del personal que será asignado para la atención del servicio solicitado.
- f) Información de la experiencia en la prestación de este servicio o servicios similares indicando persona a contactar en cada empresa.

La información a la que hace referencia el acápite e) del punto 5.1.3 específicamente debe ser la siguiente:

- Para el caso de una Casa Realizadora de Video, muestra de reel de trabajos audiovisuales realizados, presentados en formato VHS o DVD.
- Para el caso de una Casa Productora de Video, muestra de casting de modelos, casting de locaciones y muestra de trabajos gráficos y/o audiovisuales en los que tuvo participación, presentados en formato VHS o DVD.
- Para el caso de una Casa Realizadora de Audio, muestra de reel de producciones de audio y/o audiovisuales en los que tuvo participación, presentados en formato CD.
- Para el caso de una Casa Productora de Material Gráfico y Casa Productora de Medios Alternativos, muestra de producciones gráficas en formato CD y físicos.
- Para el caso de un Estudio Fotográfico Profesional, muestra de producciones realizadas en formato digital.
- Para el caso de una Agencia de Publicidad, muestra de reel de producciones audiovisuales y muestra de gráficos realizados en formato digital.

La Oferta Económica deberá contener y contemplar lo siguiente:

- Las tarifas por tipo de servicio a desarrollar, las mismas que, una vez definidas, se mantendrán fijas durante la vigencia del Contrato.

Para este caso en particular, el proveedor que resulte seleccionado y contratado no podrá alegar desconocimiento de la interpretación de las características, especificaciones y condiciones del trabajo a ejecutar



RN



#### 5.1.4 Del tipo de trabajo a realizar

El proveedor deberá estar en condiciones de brindar el servicio para el que fue seleccionado, según lo descrito en el **Anexo 3** de la presente directiva. En el caso de la planificación de medios (Agencias de Publicidad), el solicitante del servicio deberá especificar las referencias básicas para la planificación de medios y las recomendaciones de la contratación de medios publicitarios, conforme al **Anexo 4**.

#### 5.1.5 De la garantía

El proveedor asumirá entera responsabilidad por la calidad y confiabilidad del servicio prestado.

#### 5.1.6 De la penalidad por atraso

- Para adquisiciones realizadas en el marco del TUO de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado:

Ante cualquier incumplimiento de obligaciones contractuales, se aplicará las penalidades establecidas en el artículo 222° del Reglamento del TUO de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado aprobado por el Decreto Supremo N° 084-2004-PCM.

- Para el caso de adquisiciones realizadas con la guía de procedimientos de proyectos de administración de recursos, se tendrá en consideración lo siguiente:

El proveedor que no cumpliera con sus obligaciones establecidas en el contrato quedará automáticamente constituido en mora, sin ser necesario para la Secretaría de Comunicaciones exigir formalmente el cumplimiento de la obligación, quedando obligado, en el caso de obligaciones dinerarias, al pago de los intereses compensatorios y moratorios máximos permitidos por el Banco Central de Reserva del Perú.

Por atrasos en la prestación del servicio, se aplicará una penalidad del 1% por cada día de atraso, hasta un máximo del 20%, aplicable al importe del total incumplido.

En caso de que la prestación del servicio se retrase más de 10 días calendario, la Secretaría de Comunicaciones tendrá la libertad para cancelar sin cargo alguno la orden de servicio respectiva y cobrar a la Casa Realizadora por este concepto una penalización equivalente al 20% del valor adjudicado e iniciar las acciones legales por los daños y perjuicios ocasionados.

En ambos casos, la penalidad será deducida de los pagos a cuenta, pago final o liquidación final del contratista.



ZN



### 5.1.7 De la conformidad del servicio

Todo trabajo deberá ser revisado por los responsables de la Unidad Orgánica solicitante y la Secretaría de Comunicaciones, antes de la entrega para su aceptación formal.

El proveedor será evaluado tanto en la calidad de su servicio como en el producto final. En la calidad de su servicio está incluido el concepto de confidencialidad de la información, rapidez y cumplimiento de los tiempos de entrega, calidad de resolución homogénea de las imágenes, soluciones creativas y proactividad.

Finalizado el servicio, el responsable de la Unidad Orgánica solicitante suscribirá el formato de "Conformidad del Servicio", el que será visado por el responsable de la Secretaría de Comunicaciones (**ver Anexo 5**).

### 5.1.8 De los títulos de propiedad

Los derechos de autor, difusión y demás derechos de autor sobre cualquier material producido bajo las estipulaciones de la presente Directiva serán cedidos a la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia del Consejo de Ministros en forma exclusiva y su uso deberá citar la fuente.

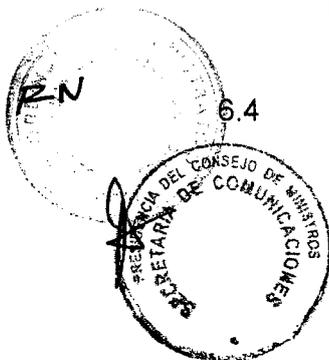
## VI. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

- 6.1 Las disposiciones contenidas en los items 5.1.6, 5.1.7 y 5.1.8 deberán estar incluidos en los contratos a ser celebrados con las empresas prestadoras.
- 6.2 En cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 50 de la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, la Secretaría de Comunicaciones, deberá remitir a la Secretaría de Administración, la información actualizada relativa a todos los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, para su publicación en el Portal del Estado Peruano y en la Página Web Institucional
- 6.3 Para efectos del cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 51 de la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, la Secretaría de Comunicaciones, elaborará la información desagregada y consolidada sobre todos los contratos y gastos referidos a publicidad estatal, para su remisión trimestral a la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República, del Congreso de



la República, por parte de la Presidencia del Consejo de Ministros.

La Secretaría Comunicaciones en coordinación con la Secretaría de Administración de la Presidencia del Consejo de Ministros, son las responsables del cumplimiento de la presente Directiva.



**ANEXO 1**  
**Términos de Referencia**

**TÉRMINOS DE REFERENCIA**

Nombre de la Campaña:

Producto:

Objetivos:

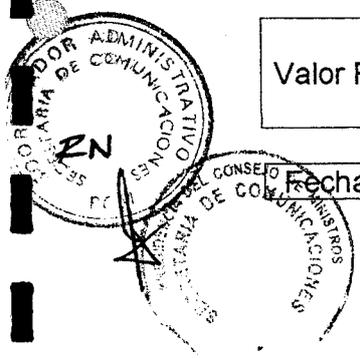
Tratamiento:

Requerimiento:

Condiciones:

Valor Referencial:

Fecha:



## ANEXO 2 Orden de Trabajo

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES  
OFICINA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

### ORDEN DE TRABAJO

Tv.	Radio	Prensa		Afiche	Panel	Folleto	
Banderola		Otro:		Otro:			

ORDEN N°: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

CLIENTE: \_\_\_\_\_

Producto \_\_\_\_\_

Motivo \_\_\_\_\_

Contacto \_\_\_\_\_

Teléfonos \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

### TRABAJO

Pieza	Duración / Medidas	Colores	Responsable
Tv.			
Radio			
Diario Standard			
Diario Tabloide			
Revista			
Afiche			
Panel			
Folleto			
Banderola			

Instrucciones especiales \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

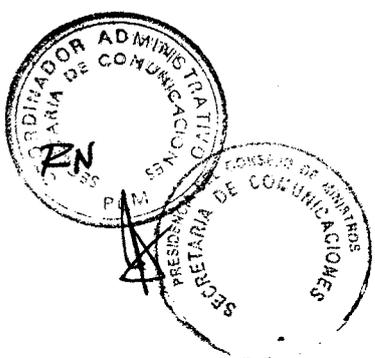
Brief      si ( )      no ( )

Información incluida \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Fecha de emisión al aire Tv: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_      Radio: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 N° de copias    CD( )    Casete audio( )      VHS( )    Betacam( )    DVD( )

Fecha de publicación / entrega \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Material a entregar al medio / proveedor: \_\_\_\_\_

Fecha de entrega de material para aprobación: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_



**CRONOGRAMA DE TRABAJO TV Y RADIO**

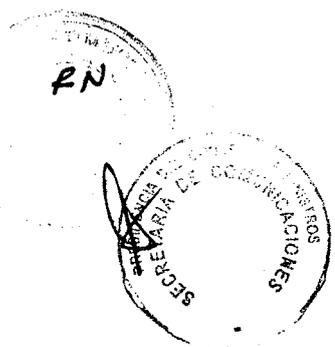
Fecha de aprobación copia final: ___/___/___	Responsable: _____
Fecha edición: ___/___/___	Responsable: _____
Fecha filmación / grabación video: ___/___/___	Responsable: _____
Fecha de Producción Radio: ___/___/___	Responsable: _____
Fecha de Pre-producción: ___/___/___	Responsable: _____
Fecha aprobación storyboard: ___/___/___	Responsable: _____
Fecha aprobación guión: ___/___/___	Responsable: _____

**Proveedores externos**

Producción \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Realización \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Audio \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Locutor \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Animación 3D \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**MATERIAL QUE SE ADJUNTA:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**CRONOGRAMA DE TRABAJO GRÁFICO**

Fecha aprobación material final: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Responsable: \_\_\_\_\_  
Fecha tomas fotográficas: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Responsable: \_\_\_\_\_  
Fecha aprob. texto y boceto: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Responsable: \_\_\_\_\_

**Proveedores externos**

Fotógrafo \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Ilustrador \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Retoque digital \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Fotolitos / Prerensa \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**MATERIAL QUE SE ADJUNTA:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Fecha de apertura de la orden: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Responsable: \_\_\_\_\_  
Fecha de cierre de la orden: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Responsable: \_\_\_\_\_

**NOTA:**

Sírvase llenar todos los espacios que correspondan al material solicitado.  
Ningún trabajo deberá ser iniciado sin una ORDEN DE TRABAJO.  
Una vez concluido el trabajo, sírvase CERRAR la orden y archivarla con el material sobrante que sea posible incluir en el sobre y con una copia aprobada del material en el soporte que corresponda. En el caso de panel, adjuntar una fotografía del trabajo instalado.



## ANEXO 3

### Del tipo de trabajo a realizar

#### A. La Casa Realizadora

1. Uso de banco de imágenes en video profesional.
2. Grabación y filmación de imágenes en formatos de video y cine profesional.
3. Edición No Lineal.
4. Spots de Televisión.
5. Documentales.
6. Programas de Televisión
7. Cortometrajes.
8. Infomerciales.
9. Videos Educativos.
10. Virtualización en 3D.
11. Desarrollo de logotipos y efectos electrónicos.
12. Contenidos audiovisuales diversos.

#### B. Casa Productora

1. Planificación de la producción requerida.
2. Casting profesional de modelos y talentos.
3. Casting de locaciones.
4. Catering.
5. Movilidad.
6. Maquillaje.
7. Manejo de imprevistos.

#### C. Casa Productora de Audio

1. Banco de efectos sonoros.
2. Cabina de grabación profesional.
3. Edición digital de audio.
4. Sincronización de audio.
5. Doblaje de voces.
6. Musicalización.
7. Creación de temas musicales.
8. Locución profesional.

#### D. Casa Productora de Material Gráfico.

1. Diseño gráfico publicitario.
2. Desarrollo de Imagen Institucional.
3. Producción de material gráfico.

4. Producción de material gráfico para vía pública.
5. Producción de material gráfico para interiores.
6. Rotulación de vehículos.
7. Rótulos luminosos.
8. Producción de merchandising.

**E. Productora de Medios Alternativos**

1. Diseño y desarrollo web y aplicaciones a medida.
2. Desarrollo de CD's multimedia.
3. Catálogos electrónicos y presentación multimedia.

**F. Estudio Fotográfico Profesional**

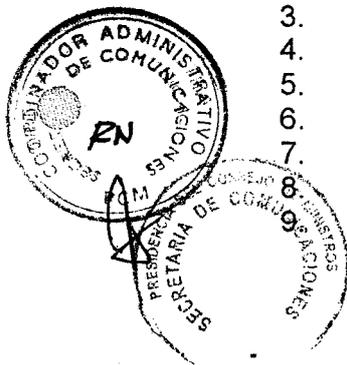
1. Fotografía publicitaria.
2. Fotografía social.
3. Fotografía en estudio y campo.

**G. Central de Medios**

1. Estudios especiales de medios (audiencia y lectoría).
2. Perfil del consumidor.
3. Plan de medios.
4. Negociación y recomendación de compra de medios.
5. Monitoreo de exposición de medios.
6. Administración de la inversión en medios.
7. Evaluación (Pre y Post).

**H. Agencia de Publicidad**

1. Diseño y desarrollo de planes de comunicación.
2. Diseño y desarrollo de campañas publicitarias
3. Producción y realización audiovisual.
4. Producción gráfica.
5. Análisis situacional y de posicionamiento.
6. Estrategias de posicionamiento.
7. Estrategias creativas.
8. Análisis y contratación de medios de comunicación.
- Post evaluación publicitaria.



## ANEXO 4

### Referencias básicas para la Planificación de Medios y la recomendación de la Contratación de Medios Publicitarios

1. Definir a la entidad, sus necesidades de comunicación y el grupo objetivo a impactar.
  2. Criterios de clasificación de los medios publicitarios
    - Según poder discriminante o capacidad de segmentación (Alto / Bajo)
    - Según alcance geográfico (nacional, regional, local)
    - Según divisibilidad (variedad de formato / número de soportes)
    - Según economía de acceso (presupuesto alto / presupuesto bajo)
    - Según rentabilidad (alto costo por miles de impactos / bajo costo por miles de impactos)
  3. Características de los medios y soportes

Estructura de los medios y soportes, características, condiciones de contratación.  
Prensa diaria, suplementos semanales, revistas, televisión, radio, cine, publicidad directa, medio exterior, nuevas ofertas.
  4. Análisis del público o grupo objetivo (target)
    - Análisis del público o grupo objetivo: características sociodemográficas y sicográficas.
    - Tipos del público o grupo objetivo: target primario y target secundario.
    - Elección de los medios más idóneos en función del público o grupo objetivo.
    - Otros análisis: segmentaciones.
  5. Definiciones básicas para la planificación de medios  
Población o universo, público o grupo objetivo (target group), penetración de los medios, audiencia. Distinción entre audiencia acumulada, audiencia bruta, audiencia del último periodo, audiencia neta, audiencia potencial y audiencia útil, cuota (share), impactos, cobertura, frecuencia, TGRP'S (target gross rating points), procedimientos de cálculo, CPM (costo por mil), CPR (costo por punto de rating), frecuencia y alcance efectivo.
- Recomendación de compra de espacios en los diferentes medios según plan de medios negociado con los diferentes medios de comunicación.
- Inicio de campaña según fecha determinada.

**ANEXO 5**

**Conformidad del Servicio**

En señal de conformidad del servicio prestado.

Proveedor :

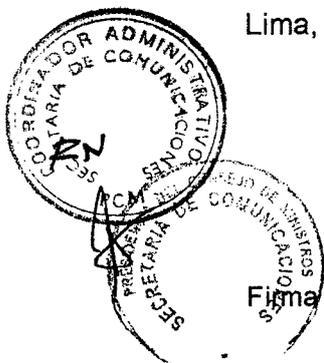
Servicio prestado :

Período :

Factura :

---

Lima, de del



Firma y sello del Jefe Autorizado

Vº Bº de la Secretaría de Comunicaciones