



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Contrato n.º 027-2020/ADM-UE003-OTASS

Conste por el presente documento, que se suscribe por duplicado con igual tenor y valor, la contratación del servicio de Producción, difusión y contratación de spots radiales en emisoras locales y regionales en el marco de la campaña "Guerreros(as) por el agua" (en adelante, el **Contrato**), que celebran de una parte la Unidad Ejecutora 003: Modernización de la prestación de los Servicios de agua potable y saneamiento de las EPSS del Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento (OTASS), con registro único de contribuyente n.º 20604678529, señalando domicilio en avenida Paseo de la Republica n.º 3211, piso 10, edificio ALIDE, distrito de San Isidro, provincia y región Lima, Perú, debidamente representado por su Director (e), señor Oscar Andrés Pastor Paredes, en virtud de la Resolución de Consejo Directivo n.º 009-2019-OTASS/CD, con documento nacional de identidad n.º 23954681 (en adelante, el **Contratante-UE 003**); y, de la otra parte, la empresa Speedymen's S.A.C., con registro único de contribuyente n.º 20510426623, señalando domicilio legal en avenida Carlos Villarán n.º 327, urbanización Santa Catalina, distrito de La Victoria, provincia y región Lima, representada por su Gerente General, señor Alfonso Máximo Wun García, según poder de representación que obra en la ficha registral n.º 11733419, asiento C00004 del Registro de Poderes y Mandatos de la Zona Registra IX – Sede Lima, con documento nacional de identidad n.º 06129995 (en adelante, el **Proveedor**); en el marco del Programa de Inversión: Modernización de la prestación de los servicios de agua potable y saneamiento en las EPS EMAPACOP, SEDACUSCO, SEDAPAR, SEMAPA BARRANCA, EMAPA HUARAL Y EMAPA HUACHO (en adelante, el **Programa**), en los términos y condiciones siguientes:



Cláusula primera: Antecedentes

- 1.1. Mediante Decreto Supremo n.º 316-2018-EF, publicado el 24 de diciembre de 2018, el Gobierno del Perú aprueba la operación de endeudamiento con el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento – BIRF, Banco Mundial (en adelante, el **Banco**) y, merced a ello, autoriza la suscripción del Contrato de Préstamo n.º 8899-PE¹. En ese sentido, se crea el **Programa**, orientado a mejorar el acceso a servicios adecuados de agua y saneamiento en el ámbito de las Empresas Prestadoras de Servicios de

De fecha 28 de enero de 2019.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Saneamiento - EPSS seleccionadas (EMAPACOP, SEDACUSCO, SEDAPAR, SEMAPA BARRANCA, EMAPA HUARAL y EMAPA HUACHO), reforzando, en esa medida, la gestión institucional a nivel nacional, con la finalidad de brindar servicios eficientes.

El Programa se implementa y ejecuta:

- A través del Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento (OTASS), que tiene a su cargo de la ejecución de los Componentes 1 y 3 del Programa.
- A través del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento mediante el Programa Nacional de Saneamiento Urbano (PNSU), que tiene a su cargo la ejecución del Componente 2.

A fin de llevar a cabo los compromisos asumidos en el contrato de préstamo, se ha previsto la creación de la Unidad Ejecutora 003: Modernización de la prestación de los servicios de agua potable y saneamiento de las EPSS a cargo del Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento (OTASS), como el principal organismo de implementación integral del **Programa**, con estructura, funciones y responsabilidades ante el Banco Mundial.

- 1.2 En ese sentido, con fecha 02 de noviembre de 2020, el Comité de Selección recomienda adjudicar la solicitud de cotización n.º 017-2020-MVCS-OTASS-UE003, para el servicio de Producción, difusión y contratación de spots radiales en emisoras locales y regionales, en el marco de la campaña "Guerreros(as) por el agua", al **Proveedor**; con cargo a los recursos del Componente 1., Mejoramiento de la Gobernabilidad y Gobernanza de los Prestadores de Servicios de Saneamiento; actividad 1.2.3., Diseño de estrategia de comunicación del programa de modernización de la prestación de los servicios de agua y saneamiento y asistencia técnica al OTASS para su implementación y gestión local a través de las EPS; sub actividad 1.2.3.3, Operatividad de la estrategia, con sujeción a los Términos de Referencia que constan en el Anexo 1 de este contrato.





PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Cláusula segunda: Objeto

El presente documento tiene por objeto la contratación del servicio de Producción, difusión y contratación de spots radiales en emisoras locales y regionales, en el marco de la campaña "Guerreros(as) por el agua".

Cláusula tercera: Monto contractual

EL monto total del **Contrato** asciende a la suma de S/ 99 974,55 (Noventa y nueve mil novecientos setenta y cuatro y 55/100 soles)), que incluye los impuestos de Ley, así como cualquier otro concepto que pueda incidir sobre el costo del servicio a prestar.

Cláusula cuarta: Plazo de ejecución

- 4.1 El plazo de ejecución del servicio se iniciará desde el 02 de noviembre de 2020 y se extiende hasta el 30 de abril de 2021.
- 4.2 El primer entregable en el plazo máximo de siete (07) días calendario, contados a partir del día siguiente de la suscripción del **Contrato**.
- 4.3 El segundo entregable en el plazo máximo de siete (07) días calendario, contados a partir del día siguiente del primer grupo de las emisiones radiales.
- 4.4 El tercer entregable en un plazo máximo de siete (07) días calendario, antes de la fecha de inicio de la segunda parte de las emisiones radiales.
- 4.5 El cuarto entregable en un plazo máximo de siete (07) días calendario, contados a partir del día siguiente de la culminación de la segunda parte de las emisiones radiales.



Cláusula quinta: Documentación

EL **Contrato** está conformado por toda la documentación presentada por el **Proveedor** en el marco de la contratación, los correspondientes términos de referencia (Anexo n.º 01) y, en general, todos los documentos derivados que establezcan obligaciones para las partes.





PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Cláusula sexta: Conformidad, entregables y forma de pago

6.1 Conformidad

La conformidad técnica la otorgará la Coordinación Técnica del Componente 1 del Programa, en coordinación con el área de Comunicaciones.

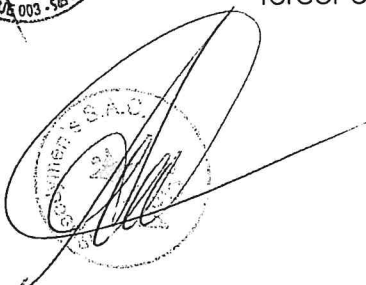
6.2 Entregables

- Primer entregable: Un (01) CD en donde estarán grabadas las 22 piezas radiales (realizadas por el locutor comercial de cada radio seleccionada), las mismas que deberán estar etiquetadas de acuerdo a la radio donde serán difundidas. Asimismo, el Plan de medios, estrategia y justificación de la primera parte de la campaña (noviembre 2020).
- Segundo entregable: Informe de monitoreo de medios de la primera parte de la campaña (noviembre 2020). En el caso de medios de alcance regional y/o local, el **Proveedor** supervisará (de manera remota) en forma aleatoria con el 20% de grabaciones por ciudad.
- Tercer entregable: Plan de medios, estrategia y justificación de la segunda parte de la campaña (aproximadamente, abril 2021).
- Cuarto entregable: Informe de monitoreo de medios de la segunda parte de la campaña (aproximadamente, abril 2021). En el caso de medios de alcance regional y/o local, el **Proveedor** supervisará (de manera remota) en forma aleatoria con el 20% de grabaciones por ciudad.



6.3 Pagos del servicio

- Primer pago: 25% del monto contratado, previa conformidad al primer entregable (piezas radiales y plan de medios).
- Segundo pago: 25% del monto contratado, previa conformidad al segundo entregable (monitoreo de radios).
- Tercer pago: 25% del monto contratado, previa conformidad al tercer entregable (Plan de medios II).





PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

- Cuarto pago: 25% del monto contratado a la presentación del cuarto entregable (Monitoreo de radios).
- El **Proveedor** podrá solicitar un anticipo por un monto hasta un 15% dentro de los 10 días calendario siguiente a la suscripción del presente documento, el mismo que será descontado del porcentaje correspondiente al segundo, tercer y cuarto pago, previa garantía bancaria (carta fianza). La garantía bancaria por anticipo se emitirá por monto idéntico al solicitado en moneda nacional (soles). Asimismo, la garantía bancaria se liberará cuando el anticipo se haya descontado por completo.
- El **Contratante-UE 003** se obliga a pagar la contraprestación a el **Proveedor** en moneda nacional (Soles), para lo cual, éste último deberá adjuntar lo siguiente:
 - Comprobante de pago.
 - La facturación será a nombre de la UNIDAD EJECUTORA 003: MODERNIZACIÓN DE LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO DE LAS EPSS (RUC n.º 20604678529).
- El pago del servicio se efectuará por transferencia bancaria, siendo el Código de Cuenta Interbancario (CCI) al que corresponde la cuenta para pagos en moneda nacional: n.º 01117500010002357475, del Banco BBVA Continental a nombre del **Proveedor**.



Cláusula séptima: Declaración jurada

El **Proveedor** declara bajo juramento que se compromete a cumplir todas las obligaciones derivadas del presente **Contrato**, conforme a los términos de referencia (Anexo n.º 01), en el plazo establecido en la cláusula cuarta del mismo.

Cláusula octava: Enmiendas

Ninguna enmienda u otra modificación al **Contrato** será válida a menos que conste por escrito, registre fecha, se refiera expresamente al presente documento y, del mismo modo, esté firmada por el representante de cada una de las partes debidamente autorizado.





PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Cláusula novena: Responsabilidad por vicios ocultos

La conformidad del servicio por parte del **Contratante-UE 003** no enerva su derecho a reclamar posteriormente por defectos o vicios ocultos.

Cláusula décima: Resolución

El **Contratante-UE 003** podrá resolver el **Contrato** mediante una comunicación escrita de incumplimiento al **Proveedor**: en caso de incumplimiento por parte de éste, respecto de alguna de sus obligaciones durante la ejecución del contrato; y, asimismo, por haber participado en actos de fraude y corrupción, según lo estipulado en la cláusula décimo segunda del presente documento.

Cláusula décimo primera: Responsabilidad de las partes

Cuando se resuelva el **Contrato** por causas imputables a algunas de las partes, se deberá resarcir los daños y perjuicios ocasionados, a través de la indemnización correspondiente. Ello no obsta la aplicación de las sanciones administrativas, penales y pecuniarias a que dicho incumplimiento diere lugar, en el caso que éstas correspondan.

Lo señalado, precedentemente, no exime a ninguna de las partes del cumplimiento de las demás obligaciones previstas en el presente **Contrato**.

Cláusula décimo segunda: Fraude y corrupción

12.1 El **Proveedor** declara y garantiza que ningún integrante de su personal y/o agentes y/o representantes y/o subcontratistas y/o proveedores de servicios y/o proveedores de insumos, ha participado en actividades de corrupción, fraudulentas, colusorias, coercitivas u obstructivas al competir en el proceso de selección materia del presente **Contrato**.

12.2 Ante un hecho de similares implicancias, el **Contratante-UE 003** podrá resolver el **Contrato**, otorgando un preaviso de tres (03) días al **Proveedor**. En tal caso, se aplicarán las provisiones incluidas en el Anexo n.º 02 ("Políticas del Banco sobre prácticas corruptas, fraudulentas, colusivas, y coercitivas").

12.3 Del mismo modo, si se determina que algún empleado del **Proveedor** ha participado en actividades corruptas, fraudulentas, colusorias, coercitivas u obstructivas durante la contratación del servicio, dicho empleado deberá ser removido de su cargo.





PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Cláusula décimo tercera: Marco legal

Son de aplicación al presente documento las disposiciones contenidas en el Contrato de Préstamo n.º 8899-PE, el Decreto Supremo n.º 316-2018-EF, las normas y procedimientos del Banco Mundial, y, supletoriamente, las disposiciones pertinentes del Código Civil Peruano.

Cláusula décimo cuarta: Solución de controversias

El **Contratante-UE 003** y el **Proveedor** harán todo lo posible para resolver, en términos razonables y amigables, cualquier desacuerdo o controversia que se suscite respecto del **Contrato**, entendiendo que el mismo ha sido celebrado bajo los principios de la buena fe y común intención de las partes.

Cláusula décimo quinta: Domicilio para efectos de la ejecución contractual

15.1 Las partes declaran el siguiente domicilio para efecto de las notificaciones que se realicen durante la ejecución del presente contrato:

- Domicilio del **Contratante-UE 003**: Avenida Paseo de la República n.º 3211, piso 10, edificio "Alide", distrito de San Isidro, Lima, Perú.
- Domicilio del **Proveedor**: Avenida Carlos Villarán n.º 327, urbanización Santa Catalina, distrito de La Victoria, Lima, Perú.



15.2 La variación del domicilio antes declarado de alguna de las partes debe ser comunicada a la otra parte, en términos formales y, por escrito, con una anticipación no menor de quince (15) días calendario.

En señal de conformidad y aceptación, las partes suscriben el presente **Contrato** en dos (02) ejemplares de igual contenido y valor, en la ciudad de Lima, a los 02 días del mes de noviembre de 2020.

El **Contratante-UE 003**

OSCAR ANDRÉS PASTOR PAREDES
Director (e)
Programa de Modernización Servicios Agua Potable y
Saneamiento de las EPSS - U.E. 003

El **Proveedor**



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 005

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los
Servicios de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003



BANCO MUNDIAL
BIRF • AIF

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la salud"

TÉRMINOS DE REFERENCIA



Contrato de Préstamo N° 8899-PE

"PROGRAMA DE MODERNIZACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO EN LAS EPS EMAPACOP, SEDACUSCO, SEDAPAR, SEMAPA BARRANCA, EMAPA HUARAL Y EMAPA HUACHO"

TERMINOS DE REFERENCIA

CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN Y CONTRATACIÓN DE SPOTS RADIALES EN EMISORAS LOCALES Y REGIONALES EN EL MARCO DE LA CAMPAÑA "GUERREROS/AS POR EL AGUA"

1. ANTECEDENTES:

Mediante Decreto Supremo N° 316-2018-EF, de fecha 24 de diciembre de 2018, se aprobó la operación de endeudamiento externo entre el Gobierno Peruano y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento – BIRF (Banco Mundial -BM), destinada a financiar parcialmente el Programa denominado "Modernización de la Prestación de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento de las EPS EMAPACOP, SEDACUSCO, SEDAPAR, SEMAPA Barranca, EMAPA Huaral y EMAPA Huacho", Contrato de Préstamo N° 8899-PE, hasta la suma de US\$ 70 000 000,00 (Setenta Millones y 00/100 Dólares Americanos).

La Unidad Ejecutora del Programa de Inversión es el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, a través del Programa Nacional de Saneamiento Urbano (PNSU) mediante la Unidad de Implementación del Componente 2 – UIC2¹, y el Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento (OTASS) mediante la Unidad Ejecutora 003², a cargo de los componentes 1 y 3 del Programa.

El Programa se orienta a apoyar la ejecución de las políticas señaladas en la Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento³, la Política Nacional de Saneamiento⁴ y el Plan Nacional de Saneamiento 2017-2021⁵, toda vez que contribuye al fortalecimiento y modernización de los prestadores de servicios y a la ejecución eficiente de las inversiones que se orientan a la ampliación y mejora de la calidad de los servicios de saneamiento que se brindan a la población.

El OTASS, mediante la Unidad Ejecutora (UE) 003, es el administrador general del Programa, garantiza el cumplimiento de los indicadores establecidos en el Anexo 4 del Contrato de Préstamo N° 8899-PE. Es el órgano responsable de planificar, coordinar, implementar, administrar, monitorear, supervisar y evaluar el Programa; por lo que conformará un grupo de expeditos calificados para apoyar la ejecución del Programa, y tendrá a su cargo la fiscalización directa y coordinación de las actividades a desarrollar en el marco del Programa.

¹ UIC2, creada con Resolución Directoral N° 053-2019/VIVIENDA/VMCS/PNSU/1.0 de fecha 11 de junio de 2019

² UE 003, creada con Resolución Directoral N° 0027-2019-OTASS/DE, de fecha 17 de abril de 2019

³ Ley marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento, aprobado mediante Decreto Legislativo N°1280, el 28 de diciembre del 2016.

⁴ Política Nacional de saneamiento, aprobada por Decreto Supremo N° 007-2007-VIVIENDA, el 29 de marzo del 2017.

⁵ Plan Nacional de Saneamiento 2017-2021, aprobado por Decreto Supremo N° 018-2017-VIVIENDA, el 23 de junio del 2017.



Para lograr sus objetivos de mejorar el acceso a servicios adecuados de agua y saneamiento en el ámbito de EPS seleccionadas y reforzar la gestión institucional en el nivel nacional para prestar servicios eficientes, el Programa se propone operar a través de tres componentes:

- Componente 1: Mejoramiento de la gobernabilidad y gobernanza de los prestadores de servicios de agua potable y saneamiento. Ese componente contribuirá a mejorar la eficiencia del sector mediante la financiación de actividades que apoyarán a los organismos sectoriales nacionales, principalmente el Viceministerio de Construcción y Saneamiento (VMCS), el Programa Nacional de Saneamiento Urbano (PNSU), el OTASS y la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS), así como la eficiencia de las seis EPS seleccionadas.
- Componente 2: Mejoramiento y ampliación de la prestación de los servicios de agua potable y saneamiento en las EPS seleccionadas. Este componente financiará la ampliación y mejoramiento o rehabilitación de la infraestructura de suministro de agua y saneamiento de las EPS participantes.
- Componente 3: Gestión del Programa. Este componente está referido a la prestación de apoyo para la gestión, y el seguimiento de las actividades relacionadas con el Programa e incluye los gastos vinculados a la creación, organización y funcionamiento de la UE003 y de la UIC2.

Asimismo, el 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció que una enfermedad causada por un virus (Covid-19) se había convertido en una pandemia; esto es una enfermedad que se extiende en varios países del mundo al mismo tiempo. El gobierno peruano reaccionó de manera proactiva estableciendo una fase de cuarentena desde el día 16 de marzo e impulsando una campaña masiva para el acatamiento de medidas de prevención de la enfermedad. En este escenario los trabajadores y trabajadoras de las EPS son fundamentales para ofrecer el servicio de agua potable.

En tal sentido, en el marco del Componente 1 del Programa, actividad 1.2.3. Diseño de estrategia de comunicación del programa de modernización de la prestación de los servicios de agua y saneamiento y asistencia técnica al OTASS y Sub actividad 1.2.3.3 "Operatividad de la Estrategia", se ha diseñado una campaña de comunicación "Guerreros/as por el agua", que incluye como temas prioritarios i) el reconocimiento del valor de los trabajadores y trabajadoras de las EPS, ii) la valoración del servicio de agua potable y alcantarillado y iii) la promoción de prácticas adecuadas de higiene para la prevención del contagio por Covid-19. Uno de los componentes es la producción de 22 spots radiales (un spot por cada una de las 22 EPS seleccionadas) y su difusión a través de emisoras radiales locales.

Finalmente, en el marco del contrato suscrito entre la República del Perú y el BM, el Programa considera la contratación de los servicios descritos en los presentes Términos de Referencia para el logro de los objetivos planteados.

2. OBJETIVO:



Contratar los servicios de una Central o Agencia que brinde los servicios de producción de spots radiales, plan de medios en radios de alcance local y regional, coordinación y contratación de las radios seleccionadas y supervisión y monitoreo de la pauta de la campaña Guerreros/s por el agua.

3. ALCANCE DEL SERVICIO:

La "Campaña Guerreros/as por el Agua" se realizará en el período comprendido entre noviembre del 2020 y abril del 2021.

En noviembre del 2020 se lanzará un spot de radio cuyo tema central es la valoración de los servicios de agua potable y alcantarillado. **Con la misma estructura de guión del spot** se producirán 22 spots radiales cada uno para una EPS distinta.

Público objetivo: Usuarios y usuarias de los servicios de 22 EPS en 12 regiones en el país, que se muestran a continuación:

Tabla 1: 19 EPS en el RAT y 3 EPS que están en el ámbito del Programa

Región	EPS
1. AMAZONAS	1. CHACHAPOYAS
	2. BAGUA
	3. UTCUBAMBA
2. AREQUIPA	4. AREQUIPA
3. CAJAMARCA	5. JAÉN
4. CUSCO	6. CUSCO
5. ICA	7. ICA
	8. NASCA
	9. PISCO
	10. CHINCHA
6. LIMA	11. BARRANCA
	12. HUARAL
	13. HUACHO
	14. CAÑETE
7. LAMBAYEQUE	15. CHICLAYO
8. LORETO	16. IQUITOS-MAYNAS
9. MOQUEGUA	17. MOQUEGUA-MARISCAL NIETO
	18. ILO
10. SAN MARTIN	19. MOYOBAMBA
	20. TARAPOTO
11. TUMBES	21. TUMBES
12. UCAYALI	22. CORONEL PORTILLO

Dentro de la campaña "Guerreros por el Agua" es necesario contar con una Central o Agencia que ofrecerá los servicios detallados en el numeral 5 del presente documento.



4. METODOLOGIA DE TRABAJO:

Los spots radiales serán producidos tomando el esquema el spot modelo, el cual será entregado al proveedor como ejemplo.

Los spots radiales producidos en el marco de la Campaña "Guerreros por el Agua" serán colocados en las radios de mayor sintonía en el nivel local de las 22 provincias que son atendidas por las EPS bajo este contrato.

La Central o Agencia que brinde el servicio debe considerar:

- Las radios con mayor sintonía.
- Los horarios de mayor sintonía.
- El monitoreo para el cumplimiento de los horarios de emisión.

5. ACTIVIDADES DEL SERVICIO

La Central o Agencia brindará los siguientes servicios:

- **Producción de 22 spots de radio (una para cada EPS seleccionada) según guión proporcionado por el Programa.** El spot tendrá 20 segundos de duración y será grabado por el locutor institucional de cada radio.
- **Costo de difusión y emisión.-** Para cada una de las radios se considerará el nombre de la radio, la frecuencia, los horarios propuestos para la difusión y el costo por emisión por segundo.
- **Contratación de los medios.-** Una vez aprobado el plan de medios por el área de Comunicaciones del Programa de Modernización de las EPS, la institución deberá contratar directamente las radios seleccionadas.
- **Las emisiones.-** Se llevaran a cabo durante 21 días en el lapso comprendido entre noviembre del 2020 y abril del 2021. Las emisiones se realizarán los meses de noviembre del 2020 y abril del 2021. Se calcula una emisión de entre 6 y 7 pasadas por día. Se podrá adelantar las emisiones del año 2021, de mutuo acuerdo.
- **Monitoreo de medios.-** Se debe realizar un monitoreo de la emisión de los spots en las radios contratadas, con la finalidad de garantizar el cumplimiento del contrato.

La Central o Agencia entregará:

- Declaración jurada del cumplimiento de la pauta por cada medio contratado.
- Pauta horaria de transmisión de cada radio
- Reporte de monitoreo de la pauta contratada.
- Un CD con las grabaciones de las tandas comerciales que certifiquen la transmisión de los spots. Las grabaciones serán aleatorias hasta por un 20% de lo transmitido.



6. ENTREGABLES:

Deberá presentar 4 entregables, según el siguiente detalle:

Primer entregable: Piezas radiales y plan de medios I.

En el plazo de 7 (siete) días calendario contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato, la Central o Agencia hará entrega de:

- Un CD en donde estarán grabadas las 22 piezas radiales (realizadas por el locutor comercial de cada radio seleccionada), las mismas que deberán estar etiquetadas de acuerdo a la radio donde serán difundidas.
- Plan de medios, estrategia y justificación de la primera parte de la campaña (noviembre 2020).

Segundo entregable: Monitoreo de radios

En un plazo máximo de 07 (siete) días calendario contados a partir del día siguiente de del primer grupo de las emisiones radiales, la Central o Agencia hará entrega de:

- Informe de monitoreo de medios de la primera parte de la campaña (noviembre 2020). En el caso de medios de alcance regional y/o local, el proveedor supervisará (de manera remota) en forma aleatoria con el 20% de grabaciones por ciudad.

Tercer entregable: Plan de medios II

En un plazo máximo de 07 (siete) días calendario antes de la fecha de inicio de la segunda parte de las emisiones radiales, la Central o Agencia hará entrega de:

- Plan de medios, estrategia y justificación de la segunda parte de la campaña (aproximadamente abril 2021)

Cuarto entregable: Monitoreo de radios

En un plazo máximo de 07 (siete) días calendarios contados a partir del día siguiente de la culminación de la segunda parte de las emisiones radiales, la Central o Agencia hará entrega de:

- Informe de monitoreo de medios de la segunda parte de la campaña (aproximadamente abril 2021). En el caso de medios de alcance regional y/o local, el proveedor supervisará (de manera remota) en forma aleatoria con el 20% de grabaciones por ciudad.

1. DURACIÓN DEL SERVICIO:

El plazo estimado para la realización de los servicios contratados comprende desde el 02 de noviembre del 2020 al 30 de abril del 2021. En ese plazo se emitirán los spots radiales durante 21 días.



2. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN:

La conformidad técnica la otorgará la Coordinación Técnica del Componente 1 del programa, en coordinación con el área de comunicaciones. Se otorgará la aprobación de los entregables según lo señalado en el numeral 9 "Costo y Forma de Pago".

3. COSTO Y FORMA DE PAGO:

El costo de los servicios deberá cubrir toda retribución, incluidos los impuestos de ley, costos y gastos, y será cancelado contra los entregables referidos en el numeral 6 "Entregables" de cada Ítem.

El pago total del contrato, se realizará previa conformidad del servicio, según el siguiente detalle:

Primer pago: 25% del monto contratado, previa conformidad al primer entregable. (Piezas radiales y plan de medios)

Segundo pago: 25% del monto contratado, previa conformidad al segundo entregable. (Monitoreo de radios)

Tercer pago: 25% del monto contratado, previa conformidad al tercer entregable. (Plan de medios II)

Cuarto pago: 25% del monto contratado a la entrega del cuarto entregable (Monitoreo de radios)

4. PERFIL:

Experiencia específica de la empresa:

- Experiencia en la elaboración o diseño de Planes de medios para campañas publicitarias, tomando en cuenta lo siguiente:

- Haber elaborado y desarrollado como mínimo tres (3) planes de medios para campañas publicitarias con entidades públicas, desarrollados en los últimos tres (03) años contados hasta la fecha de invitación de la presente contratación.

- Contar con el siguiente personal que deberá acreditar con copia simple de documentos, sus estudios y experiencia profesional y laboral.

Productor radial – El productor será por parte de la central de medios el responsable de supervisar los spots grabados por las radios contratadas y garantizar la calidad de los mismos

Bachiller o técnico en comunicación audiovisual.

Experiencia mínima un año como productor de spots de radio y/o TV.



El productor será por parte de la central de medios el responsable de supervisar los spots grabados por las radios contratadas y garantizar la calidad de los mismos

Especialista en Planificación de medios o Planner estratégico - El especialista, por parte de la Central o Agencia de Medios, es responsable de la elaboración del plan de medios y todos los productos que se han requerido, además, será el contacto directo entre la agencia o central de medios y los medios y/o plataformas de comunicación.

Licenciado o bachiller en Ciencias de la Comunicación o Publicidad o Marketing o Administración de Empresas.

Experiencia mínima de cuatro (04) años en planificación de medios y/o análisis de medios y/o planificación de estrategias para campañas publicitarias. El especialista, por parte de la Central o Agencia de Medios, es responsable de la elaboración del plan de medios y todos los productos que se han requerido, además, será el contacto directo entre la agencia o central de medios y los medios y/o plataformas de comunicación.

La experiencia de la empresa y del personal, se acreditarán con constancias, certificados, copia simple de contratos u órdenes de servicio, o en su defecto, con cualquier comprobante de pago (facturas, boletas, etc.) debidamente cancelado, lo que podrá constar en un voucher de depósito o un reporte de estado de cuenta o en el mismo comprobante de pago. Adicionalmente, deberán adjuntar, en los casos en los cuales no se pueda demostrar la experiencia con los contratos o comprobantes de pago, cualquier otro documento que demuestre fehacientemente el servicio realizado.

5. LUGAR DE SERVICIO

Las actividades de la Central o Agencia de servicio se realizarán según lo especificado en el numeral 3 de estos TDR. La Central o Agencia deberá cubrir todos los gastos de las actividades del numeral 5.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003

“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año de la Universalización de la Salud”

ANEXO N° 02

POLÍTICAS DEL BANCO SOBRE PRÁCTICAS CORRUPTAS, FRAUDULENTAS, COLUSIVAS Y COERCITIVAS

(el texto de este Anexo no debe ser modificado)

“Regulaciones de Adquisiciones para Prestatarios en Proyectos de Inversión – Adquisiciones en Operaciones de Financiamiento para Proyectos de Inversión, Bienes, Obras, Servicios de No-Consultoría y Servicios de Consultoría” del Banco Mundial (Versión de julio de 2016).

Capítulo IV. Fraude y Corrupción **“(…)”**

2.1. El Banco exige que los Prestatarios (incluidos los beneficiarios del financiamiento del Banco); licitantes (postulantes/proponentes), consultores, contratistas y proveedores; subcontratistas, subconsultores, prestadores o proveedores de servicios, y agentes (declarados o no), así como los miembros de su personal, observen los más altos niveles éticos durante el proceso de adquisición, selección y ejecución de los contratos que financie, y se abstengan de cometer actos de fraude y corrupción.

2.2. A tal fin, el Banco:

a. Define de la siguiente manera, a los efectos de esta disposición, las expresiones que se indican a continuación:

- i. por “práctica corrupta” se entiende el ofrecimiento, entrega, aceptación o solicitud directa o indirecta de cualquier cosa de valor con el fin de influir indebidamente en el accionar de otra parte;
- ii. por “práctica fraudulenta” se entiende cualquier acto u omisión, incluida la tergiversación de información, con el que se engañe o se intente engañar en forma deliberada o descuidadamente a una parte con el fin de obtener un beneficio financiero o de otra índole, o para evadir una obligación;
- iii. por “práctica colusoria” se entiende todo arreglo entre dos o más partes realizado con la intención de alcanzar un propósito ilícito, como el de influir de forma indebida en el accionar de otra parte;
- iv. por “práctica coercitiva” se entiende el perjuicio o daño o la amenaza de causar perjuicio o daño directa o indirectamente a cualquiera de las partes o a sus bienes para influir de forma indebida en su accionar;
- v. por “práctica obstructiva” se entiende:

- a) la destrucción, falsificación, alteración u ocultamiento deliberado de pruebas materiales referidas a una investigación o el acto de dar falsos testimonios a los investigadores para impedir materialmente que el Banco investigue denuncias de prácticas corruptas, fraudulentas, coercitivas o colusorias, o la amenaza, persecución o intimidación de otra parte para evitar que revele lo que conoce sobre asuntos relacionados con una investigación o lleve a cabo la investigación, o



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 103

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

- b) los actos destinados a impedir materialmente que el Banco ejerza sus derechos de inspección y auditoría establecidos en el párrafo 2.2 e., que figura a continuación.
- b. Rechazará toda propuesta de adjudicación si determina que la empresa o persona recomendada para la adjudicación, los miembros de su personal, sus agentes, subconsultores, subcontratistas, prestadores de servicios, proveedores o empleados han participado, directa o indirectamente, en prácticas corruptas, fraudulentas, colusorias, coercitivas u obstructivas para competir por el contrato en cuestión.
- c. Además de utilizar los recursos legales establecidos en el convenio legal pertinente, podrá adoptar otras medidas adecuadas, entre ellas, declarar que las adquisiciones están viciadas, si determina en cualquier momento que los representantes del Prestatario o de un receptor de una parte de los fondos del préstamo participaron en prácticas corruptas, fraudulentas, colusorias, coercitivas u obstructivas durante el proceso de adquisición, o la selección o ejecución del contrato en cuestión, y que el Prestatario no tomó medidas oportunas y adecuadas, satisfactorias para el Banco, para abordar dichas prácticas cuando estas ocurrieron, como informar en tiempo y forma a este último al tomar conocimiento de los hechos.
- d. Sancionará, conforme a lo establecido en sus directrices de lucha contra la corrupción y a sus políticas y procedimientos de sanciones vigentes incluidos en el Marco de Sanciones del Grupo Banco Mundial, a cualquier empresa o persona que, según determine en cualquier momento, haya participado en actos de fraude y corrupción en relación con el proceso de adquisición, la selección o la ejecución de los contratos que financie.
- e. Exigirá que en los documentos de SDO/SDP y en los contratos financiados con préstamos del Banco se incluya una cláusula en la que se exija que los licitantes (postulantes/proponentes), consultores, contratistas y proveedores, así como sus subcontratistas, subconsultores, agentes, empleados, consultores, prestadores o proveedores de servicios, permitan al Banco inspeccionar¹ todas las cuentas, registros y otros documentos referidos al proceso de adquisición y la selección o la ejecución del contrato, y someterlos a la auditoría de profesionales nombrados por este.
- f. Exigirá que, en el caso de las operaciones que financie en las que se utilicen los arreglos nacionales de adquisiciones, así como APPs que cuenten con su aprobación, los licitantes (postulantes/proponentes) y los consultores que presenten ofertas/propuestas acepten la aplicación de las orientaciones en materia de lucha contra la corrupción durante el proceso de adquisición, la selección y la ejecución del contrato, y acepten cumplir dichas orientaciones, incluidos el derecho de sanción del Banco establecido en el párrafo 2.2 d., y los derechos de inspección y auditoría que le confiere el párrafo 2.2 e. Los Prestatarios deberán consultar las listas de empresas y personas suspendidas o inhabilitadas del Grupo Banco

¹ Las inspecciones que se llevan a cabo en este contexto suelen ser de carácter investigativo (es decir, forense). Consisten en actividades de constatación realizadas por el Banco o por personas nombradas por este para abordar asuntos específicos relativos a las investigaciones/auditorías, como determinar la veracidad de una denuncia de fraude y corrupción a través de los mecanismos adecuados. Dicha actividad incluye, entre otras cosas, acceder a la información y los registros financieros de una empresa o persona, examinarlos y hacer las copias que corresponda; acceder a cualquier otro tipo de documentos, datos o información (ya sea en formato impreso o electrónico) que se considere pertinente para la investigación/auditoría, examinarlos y hacer las copias que corresponda; entrevistar al personal y otras personas; realizar inspecciones físicas y visitas al emplazamiento, y someter la información a la verificación de terceros.



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Organismo Técnico de la
Administración de los Servicios
de Saneamiento

Unidad Ejecutora 003

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Mundial, y actuar en consecuencia. En el caso de que el Prestatario celebre un contrato con una empresa suspendida o inhabilitada por el Grupo Banco Mundial, el Banco no financiará los gastos relacionados y podrá aplicar otros recursos, según corresponda.

- g. Exigirá que, cuando un Prestatario seleccione a un organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para suministrar bienes, realizar obras o prestar servicios de No-consultoría y de asistencia técnica conforme a lo dispuesto en los párrafos 6.47-6.48 y 7.27-7.28 de estas Regulaciones de Adquisiciones en el marco del contrato que haya celebrado con el organismo de la ONU, las disposiciones establecidas en el párrafo 2 de este Anexo sobre sanciones previstas para actos de fraude y corrupción se aplicarán plenamente a todos los contratistas, consultores, subcontratistas, subconsultores, prestadores y proveedores de servicios, así como a sus empleados, que celebren contratos con dicho organismo. Como excepción a lo antedicho, los párrafos 2.2 d. y 2.2 e. no se aplicarán al organismo de la ONU ni a sus empleados, y el párrafo 2.2 e. no se aplicará a los contratos que celebre dicho organismo con sus prestadores y proveedores de servicios. En tales casos, el organismo de la ONU aplicará sus propias normas y regulaciones sobre la investigación de denuncias de fraude y corrupción, con arreglo a los términos y condiciones que pueda acordar con el Banco, incluida la obligación de brindar a este último información periódica sobre las decisiones y medidas que adopte. El Banco se reserva el derecho de exigir al Prestatario que haga uso de recursos como la suspensión o la rescisión. Los organismos de la ONU deberán consultar las listas de empresas y personas suspendidas o inhabilitadas del Grupo Banco Mundial. En el caso de que el organismo de la ONU firme un contrato o una orden de compra con una empresa o una persona suspendida o inhabilitada por el Grupo Banco Mundial, el Banco no financiará los gastos relacionados y podrá aplicar otros recursos, según corresponda.

2.3. Con el acuerdo específico del Banco, el Prestatario podrá incorporar al documento de SDO/SDP de los contratos financiados por el Banco el requisito de que el licitante o consultor incluya en la licitación o propuesta el compromiso de respetar, durante el proceso de adquisición, las leyes del país relativas al fraude y la corrupción (incluido el cohecho), siempre que dichas leyes estén identificadas en los documentos de SDO/SDP. El Banco aceptará la incorporación de dicho requisito a solicitud del Prestatario, siempre y cuando los arreglos que rijan el compromiso le resulten satisfactorios.

SUSTENTO TÉCNICO PLAN DE MEDIOS

**CAMPAÑA COMUNICACIONAL
“Guerreros/as por el agua”**

**PROGRAMA “MODERNIZACIÓN DE LA
PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGUA
POTABLE Y SANEAMIENTO EN LAS EPS
EMAPACOP, SEDACUSCO, SEDAPAR,
SEMAPA BARRANCA, EMAPA HUARAL Y
EMAPA HUACHO”**

**ORGANISMO TÉCNICO DE LA
ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE
SANEAMIENTO – OTASS**

**Primera etapa - noviembre
2020**



1 ANTECEDENTES

Mediante Decreto Supremo N° 316-2018-EF, de fecha 24 de diciembre de 2018, se aprobó la operación de endeudamiento externo entre el Gobierno Peruano y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento – BIRF (Banco Mundial -BM), destinada a financiar parcialmente el Programa denominado “Modernización de la Prestación de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento de las EPS EMAPACOP, SEDACUSCO, SEDAPAR, SEMAPA Barranca, EMAPA Huaral y EMAPA Huacho”, Contrato de Préstamo N° 8899-PE, hasta la suma de US\$ 70 000 000,00 (Setenta Millones y 00/100 Dólares Americanos).

La Unidad Ejecutora del Programa de Inversión es el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, a través del Programa Nacional de Saneamiento Urbano (PNSU) mediante la Unidad de Implementación del Componente 2 – UIC210, y el Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento (OTASS) mediante la Unidad Ejecutora 00311, a cargo de los componentes 1 y 3 del Programa.

El Programa se orienta a apoyar la ejecución de las políticas señaladas en la Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento 12, la Política Nacional de Saneamiento 13 y el Plan Nacional de Saneamiento 2017-2021 14, toda vez que contribuye al fortalecimiento y modernización de los prestadores de servicios y a la ejecución eficiente de las inversiones que se orientan a la ampliación y mejora de la calidad de los servicios de saneamiento que se brindan a la población.

El OTASS, mediante la Unidad Ejecutora (UE) 003, es el administrador general del Programa, garantiza el cumplimiento de los indicadores establecidos en el Anexo 4 del Contrato de Préstamo N° 8899-PE. Es el órgano responsable de planificar, coordinar, implementar, administrar, monitorear, supervisar y evaluar el Programa; por lo que conformará un grupo de expeditos calificados para apoyar la ejecución del Programa, tendrá a su cargo la fiscalización directa y coordinación de las actividades a desarrollar en el marco del Programa.

Para lograr sus objetivos de mejorar el acceso a servicios adecuados de agua y saneamiento en el ámbito de EPS seleccionadas y reforzar la gestión institucional en el nivel nacional para prestar servicios eficientes, el Programa se propone operar a través de tres componentes:

- Componente 1: Mejoramiento de la gobernabilidad y gobernanza de los prestadores de servicios de agua potable y saneamiento. Ese componente contribuirá a mejorar la eficiencia del sector mediante la financiación de actividades que apoyarán a los organismos sectoriales nacionales, principalmente el Viceministerio de Construcción y Saneamiento (VMCS), el Programa Nacional de Saneamiento Urbano (PNSU), el OTASS

y la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS), así como la eficiencia de las seis EPS seleccionadas.

- Componente 2: Mejoramiento y ampliación de la prestación de los servicios de agua potable y saneamiento en las EPS seleccionadas. Este componente financiará la ampliación y mejoramiento o rehabilitación de la infraestructura de suministro de agua y saneamiento de las EPS participantes.
- Componente 3: Gestión del Programa. Este componente está referido a la prestación de apoyo para la gestión, y el seguimiento de las actividades relacionadas con el Programa e incluye los gastos vinculados a la creación, organización y funcionamiento de la UE003 y de la UIC2.

Asimismo, el 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció que una enfermedad causada por un virus (Covid-19) se había convertido en una pandemia; esto es una enfermedad que se extiende en varios países del mundo al mismo tiempo. El gobierno peruano reaccionó de manera proactiva estableciendo una fase de cuarentena desde el día 16 de marzo e impulsando una campaña masiva para el acatamiento de medidas de prevención de la enfermedad. En este escenario los trabajadores y trabajadoras de las EPS son fundamentales para ofrecer el servicio de agua potable, recurso vital y aleado clave en la lucha contra la propagación del virus.

2 JUSTIFICACIÓN

En el marco del Componente 1 del Programa, actividad 1.2.3. Diseño de estrategia de comunicación del programa de modernización de la prestación de los servicios de agua y saneamiento y asistencia técnica al OTASS y Sub actividad 1.2.3.3 "Operatividad de la Estrategia", se ha diseñado una campaña de comunicación "Guerreros/as por el agua" que será propalada en las localidades de influencia de las 22 EPS seleccionadas.



Tabla 1: 19 EPS en el RAT y 3 EPS que están en el ámbito del Programa

Región	EPS
1. AMAZONAS	1. CHACHAPOYAS
	2. BAGUA
	3. UTCUBAMBA
2. AREQUIPA	4. AREQUIPA
3. CAJAMARCA	5. JAÉN
4. CUSCO	6. CUSCO
5. ICA	7. ICA
	8. NASCA
	9. PISCO
	10. CHINCHA
6. LIMA	11. BARRANCA
	12. HUARAL
	13. HUACHO
	14. CAÑETE
7. LAMBAYEQUE	15. CHICLAYO
8. LORETO	16. IQUITOS-MAYNAS
9. MOQUEGUA	17. MOQUEGUA-MARISCAL NIETO
	18. ILO
10. SAN MARTIN	19. MOYOBAMBA
	20. TARAPOTO
11. TUMBES	21. TUMBES
12. UCAYALI	22. CORONEL PORTILLO

La Campaña incluye como temas prioritarios i) el reconocimiento del valor de los trabajadores y trabajadoras de las EPS, ii) la valoración del servicio de agua potable y alcantarillado y iii) la promoción de prácticas adecuadas de higiene para la prevención del contagio por Covid-19.

Asimismo, uno de los componentes para el desarrollo de la campaña es la producción de 22 spots radiales (un spot por cada una de las 22 EPS seleccionadas) y su difusión a través de emisoras radiales locales.

Finalmente, en el marco del contrato suscrito entre la República del Perú y el BM, el Programa considera fundamental desarrollar e implementar acciones de comunicación estratégica a fin de informar a la población a través de los medios de comunicación de radio para sustentar la campaña "Guerreros/as por el agua".

3 AMBITO DE APLICACIÓN

La campaña se llevará a cabo a nivel regional, focalizándose en las regiones de ejecución de las principales EPS.

4 OBJETIVOS

- Fomentar el reconocimiento del valor de los trabajadores y trabajadoras de las EPS
- Concientizar sobre el valor del servicio de agua potable y alcantarillado
- Difundir prácticas adecuadas de higiene para la prevención del contagio por Covid-19.

5 PÚBLICO OBJETIVO

Usuarios y usuarias de los servicios de 22 EPS en 12 regiones en el país.

6 PERIODO DE DURACIÓN

La "Campaña Guerreros/as por el Agua" se realizará en un periodo de total de 21 días comprendido entre noviembre del 2020 y abril del 2021, correspondiendo el presente sustento a la primera etapa, a ejecutarse durante 10 días en el mes de noviembre.

7 SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En las campañas publicitarias, la selección de los medios de comunicación tiene por objetivo lograr el mayor impacto en el público objetivo, priorizando a los medios que alcancen este cometido con el presupuesto disponible. Otros criterios a tomar en cuenta son el alcance y la cobertura en el territorio nacional, el prestigio y la credibilidad de los programas y que los mensajes que se transmitan a través de ellos no trasgredan los valores que promueve la institución.

Esta selección también se ha realizado tomando en cuenta lo que indica la Ley N° 28874, Ley que Regula La Publicidad Estatal, en donde se detallan los criterios para el uso de recursos públicos de publicidad en televisión, radio, prensa escrita u otros; de los cuales se analizará los costos, la cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros, que se encuentran considerados en el presente sustento de la pauta de medios de esta campaña.

Los medios de comunicación escogidos para las campañas son:

RADIO NACIONALES Y REGIONALES (CORTE LOCAL)

La publicidad en la radio alcanza a una audiencia que confía en ese medio. Goza de la credibilidad en cuanto a información como noticias, así como en los comentarios de sus conductores. Asimismo, la radio juega un papel importante en la vida emocional de los oyentes, la gente escucha la radio cuando se está alistando en las mañanas, haciendo las tareas del hogar o viajando, creando así, un entorno publicitario que otros medios no pueden igualar.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo, permitiendo que fácilmente sea escuchada a nivel nacional, regional y local. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular.

A nivel nacional, la radio es el segundo medio más consumido por los peruanos después de la televisión con un 93%, según el Estudio Cuantitativo de Consumo de Radial y Televisivo 2019 realizado por CONCORTV.

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%), resultado similar al obtenido en evaluaciones anteriores.

El mismo estudio señala que los peruanos dedican por lo menos dos horas diarias y lo consideran el medio más neutral. En cuanto a la tenencia, el 91% de hogares cuentan con un equipo de radio.

Existen 5,737 estaciones de radio (FM, OTC, OM y OCI) a nivel nacional, 398 operan en Lima y 9 en Callao, pero el liderazgo lo tiene Cusco con 518 estaciones seguido por Cajamarca con 466 y Ancash con 405, según el estudio "Radio y Televisión en cifras 2020" de CONCORTV.

8 DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto con el presupuesto disponible, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor sintonía, afinidad y audiencia, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo. Para ello, se ha analizado cada uno de los medios recomendados, tomando en cuenta el análisis cuantitativo, que se logra midiendo la rentabilidad (costo por punto de rating y costo por mil) y el análisis cualitativo de los medios utilizados en general (prestigio, credibilidad, etc.)



Para la selección de los medios se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizados por empresas acreditadas en las regiones/localidades en donde se realizan los estudios.

RADIOS NACIONALES Y REGIONALES (CORTE LOCAL)

Se ha realizado una selección de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen a todos los públicos, por ello se utilizará la modalidad de rotativos. En el caso de la selección de radios, se utilizaron como referencia las cifras actualizadas de CPI para los públicos objetivos y en las localidades que no cuentan estudios se priorizo la cobertura.

La selección de las radios corresponde a los medios preferidos por el público objetivo de acuerdo a los estudios de CPI, se realiza en base a los días de mayor audiencia para el público objetivo, y la cantidad de avisos es establecida de acuerdo al presupuesto y en base al alcance y frecuencia que determina la preevaluación.

La campaña será transmitida en las siguientes emisoras:

Nueva Q

(Coronel Portillo)

Emisora especializada en música tropical andina, cumbia peruana y latinoamericana, con un alcance semanal de 3 millones de oyentes a nivel nacional principalmente en los sectores C, D y E y en el bloque de 26 a 37 años. Tiene programas de alta sintonía que tiene gran afinidad con jóvenes y transportistas. Se encuentra ubicada en el quinto lugar del ranking nacional para el P.O.

La Participación comercial en este Grupo Radial será en las siguientes emisoras:

CAMPAÑA "GUERREROS/AS POR EL AGUA"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Nueva Q	Rotativo	Ucayali / coronel Portillo	Spot	23	63
TOTAL					63

Karibeña

(Chincha, Ica, San Martin, Moyobamba)

Es la emisora número uno en música cumbia del país. Cuenta con 65 frecuencias a nivel nacional en las 25 regiones. Cuenta con programación local y llega a más de 3.7 millones de personas a

la semana. Está dirigida al público objetivo de 17 a 50 años de los niveles socioeconómicos B, C, D y E; está posicionada en el top 10 del ranking general de CPI en las 3 ciudades.

CAMPAÑA "GUERREROS/AS POR EL AGUA"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Karibeña	Rotativo	Ica / Ica	Spot	23	63
Karibeña	Rotativo	Ica / Chincha – Chincha Alta	Spot	23	63
Karibeña	Rotativo	San Martín / San Martín - Tarapoto	Spot	23	63
Karibeña	Rotativo	San Martín / Moyobamba	Spot	23	63
TOTAL					252

Exitosa

(Chachapoyas, Nazca, Pisco, Chiclayo, Cañete, Huaral, Barranca, Maynas, Ilo, Mariscal Nieto, Iquitos, Cusco, Huacho, Arequipa)

Es la segunda emisora especializada en noticias. Tiene programas deportivos, periodísticos, de participación ciudadana y música peruana. Cuenta con 54 frecuencias a nivel nacional y un promedio de oyentes de más de 1.5 millones a la semana. Su público objetivo prioritario lo conforman hombres y mujeres de 25 años a más de los niveles socioeconómicos C, D, E. Dedicar 8 horas de su programación en recibir llamadas del público combinada con noticias, entrevistas y comentarios a cargo de reconocidos periodistas líderes de opinión.

CAMPAÑA "GUERREROS/AS POR EL AGUA"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Exitosa	Rotativo	Ica / Nazca	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Ica / Pisco	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Amazonas / Chachapoyas	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Lima / Cañete	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Lima / Huaral	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Lima / Barranca	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Lambayeque / Chiclayo	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Moquegua / Ilo	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Moquegua / Mariscal Nieto – Moquegua	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Loreto / Iquitos	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Arequipa / Arequipa	Spot	23	63

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Exitosa	Rotativo	Lima / Huacho	Spot	23	63
Exitosa	Rotativo	Cusco / Cusco	Spot	23	63
TOTAL					819

Marañón

(Cajamarca)

Promueve los nuevos modelos de comunicación con enfoque de derechos humanos, medio ambiente y equidad de género para fortalecer el ejercicio de la ciudadanía y de las políticas públicas orientadas a mejorar la calidad de vida y el buen vivir.

La Participación comercial en este medio será en la siguiente emisora:

CAMPAÑA "GUERREROS/AS POR EL AGUA"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Marañón	Rotativo	Cajamarca/ Jaén	Spot	23	63
TOTAL					63

Hechicera

(Tumbes)

Emisora musical con música preponderantemente tropical. Locutores locales que animan los programas invitando a los oyentes a participar a través de la línea telefónica y usando WhatsApp. Es la primera emisora en el rating general. Su cobertura está en toda la provincia de Tumbes en la región del mismo nombre.

La Participación comercial en este medio será en la siguiente emisora:

CAMPAÑA "GUERREROS/AS POR EL AGUA"

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Hechicera	Rotativo	Tumbes / Tumbes	Spot	23	63
TOTAL					63

LD Stereo

(Amazonas)

Emisora que transmite la mejor y variada música, cumbia, salsa, huayno, cumbia sanjuanera y los hits más sonados del momento, información y entretenimiento.

La Participación comercial en este medio será en la siguiente emisora:

CAMPAÑA “GUERREROS/AS POR EL AGUA”

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
LD Stereo	Rotativo	Amazonas / Bagua	Spot	23	63
TOTAL					63

Ucubamba

(Amazonas)

La emisora transmite programación variada, música selvática para todos sus oyentes, cumbia, programas en vivo y más.

La Participación comercial en este medio será en la siguiente emisora:

CAMPAÑA “GUERREROS/AS POR EL AGUA”

Emisora	Programa	Cob.	Tipo	Seg.	Total Spots
Ucubamba	Rotativo	Amazonas / Ucubamba – Bagua Grande	Spot	23	63
TOTAL					63

ANEXOS

- *Plan de Medios Campaña publicitaria “GUERREROS/AS POR EL AGUA” (anexo 1)*
- *Estudio de Audiencia de Radio de CPI – Público Objetivo (anexo 2)*



Duración (seg"): 23

Los costos incluyen:

- la elaboración del plan de medios y desarrollo de sustento técnico
- estudios de audiencia para los medios propuestos
- implementación de la campaña, envío de Ordenes de Transmisión
- monitoreo y supervisión de la campaña

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES



Periodo 201902
Ciudad Ica
Lugar de audiencia Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días Lunes a Sabado/Domingo
Horas 06-20H
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Grupos de edad Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Grupo objetivo 51+
Universo 307.20

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	13.3	40.93	8.92	32.01
1	R.P.P. [FM/AM]	2.2	6.69	1.75	4.94
2	LA KARIBEÑA [FM]	1.4	4.21	0.87	3.34
3	EXITOSA [FM]	1.1	3.30	0.80	2.50
4	MODA [FM]	1.0	3.21	0.56	2.65
5	LA KALLE [FM]	1.0	2.93	0.39	2.54
6	NUEVA Q [FM]	0.9	2.76	0.61	2.15
7	NOVA [FM]	0.8	2.53	0.51	2.02
8	LA INOLVIDABLE [FM]	0.8	2.42	0.74	1.69
9	PANAMERICANA [FM]	0.7	2.12	0.49	1.63
10	ONDA CERO [FM]	0.7	2.05	0.37	1.68
11	RITMO ROMANTICA [FM]	0.5	1.40	0.29	1.11
12	FELICIDAD [FM]	0.3	1.04	0.41	0.64
13	LA ZONA [FM]	0.3	1.00	0.10	0.90
14	STUDIO 92 [FM]	0.2	0.58	0.11	0.47
15	NUEVA LUREN [FM]	0.1	0.46	0.00	0.46
16	CORAZON [FM]	0.1	0.44	0.11	0.33
17	OTRAS EMISORAS [FM]	1.0	3.16	0.65	2.51
18	NO RECUERDA	0.2	0.61	0.17	0.44

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : ICA
CIUDAD : PISCO

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mts.): 105.0

RAN- KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS			
				JUNIO 2017	JULIO 2018	JUNIO 2019	
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				Rtg.	11.4	12.9	11.8
				Mts.	9.83	11.28	12.35
1	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg.	2.2	0.9	1.9	
			Mts.	1.91	0.81	1.86	
2	R.P.P.	FM	Rtg.	1.6	2.4	1.8	
			Mts.	1.37	2.10	1.89	
3	EXITOSA	FM	Rtg.	1.1	1.7	1.7	
			Mts.	0.94	1.46	1.76	
4	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	1.4	1.9	1.6	
			Mts.	1.21	1.60	1.71	
5	MODA	FM	Rtg.	1.2	1.3	1.3	
			Mts.	1.04	1.16	1.39	
6	PANAMERICANA	FM	Rtg.	2.1	1.5	0.9	
			Mts.	1.81	1.29	0.98	
7	ORION	FM	Rtg.	*	0.3	0.7	
			Mts.	*	0.28	0.73	
8	MARIA	FM	Rtg.	0.4	*	0.5	
			Mts.	0.31	*	0.51	
9	ESTILOS	FM	Rtg.	*	0.9	0.5	
			Mts.	*	0.83	0.48	
10	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	0.8	1.3	0.7	
			Mts.	0.68	1.10	0.68	
11	NO RECUERDA	FM	Rtg.	0.7	0.7	0.3	
			Mts.	0.59	0.59	0.27	

Otras emisoras FM: BA-11, BKA SUR, MIX, ONE, RTEV RADIO.

(*) Incluida en otras emisoras
FECHA DE INVESTIGACIÓN :

2da. SEMANA DE JUNIO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : ICA
CIUDAD : CHINCHA

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 164.8

RAN- KING	EMISORAS			PERIÓDOS INVESTIGADOS		
				JULIO 2017	JULIO 2018	JULIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA			Rtg.	14.6	13.4	13.3
			Mls.	21.52	20.06	21.95
1	R.P.P.	FM	Rtg.	2.0	1.5	2.5
			Mls.	2.91	2.30	3.27
2	LA KARIBENIA	FM	Rtg.	2.7	2.1	1.9
			Mls.	3.92	3.09	2.96
3	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg.	1.9	1.4	1.7
			Mls.	2.85	2.04	2.86
4	EXITOSA	FM	Rtg.	1.5	1.1	1.2
			Mls.	2.16	1.64	2.05
5	MODA	FM	Rtg.	2.3	1.7	1.2
			Mls.	3.35	2.57	1.92
6	LA KALLE	FM	Rtg.	1.3	0.9	1.0
			Mls.	1.88	1.38	1.73
7	LA ZONA	FM	Rtg.	*	0.6	0.9
			Mls.	*	0.84	1.49
8	PANAMERICANA	FM	Rtg.	0.9	1.5	0.8
			Mls.	1.29	2.18	1.35
9	LA LUZ DEL MUNDO	FM	Rtg.	*	*	0.5
			Mls.	*	*	0.89
10	CHASQUI	FM	Rtg.	*	*	0.4
			Mls.	*	*	0.64
11	SATELITE	FM	Rtg.	0.4	0.5	0.3
			Mls.	0.62	0.69	0.56
12	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.4	2.0	1.2
			Mls.	2.06	3.07	1.99
13	OTRAS EMISORAS	AM	Rtg.	--	0.0	--
			Mls.	--	0.02	--
14	NO RECUERDA	FM	Rtg.	--	0.2	0.1
			Mls.	--	0.26	0.21

Otras emisoras FM: AZURELA, BETHEL RADIO, CELESTIAL, CONTINENTAL, H.T., LA RUBERENA, MARIA, MELÓDICOS, NACIONAL, NOVA, OASIS, RITMO ROMÁNTICA(Internet), VIVA(Internet).

(*) Incluida en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da. SEMANA JULIO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : CAJAMARCA
CIUDAD : JAEN

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mts.): 73.2

RANKING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS			
				JUNIO 2017	JULIO 2018	JUNIO 2019	
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				Rtg. Mts.	11.1 7.51	10.6 7.22	10.2 7.45
1	MARACÓN	FM	Rtg. Mts.	1.4 0.98	1.5 0.99	1.8 1.31	
2	LA INDOLVIDABLE	FM	Rtg. Mts.	0.9 0.57	1.4 0.95	1.7 1.28	
3	R.F.P.	FM	Rtg. Mts.	2.2 1.49	1.7 1.14	1.5 1.09	
4	LA KARIBEÑA	FM	Rtg. Mts.	1.0 0.65	0.8 0.55	1.0 0.73	
5	EXITOSA	FM	Rtg. Mts.	0.9 0.63	0.9 0.59	0.8 0.57	
6	STEREO TV	FM	Rtg. Mts.	0 0	0.6 0.41	0.7 0.31	
7	RITMO ROMANTICA	FM	Rtg. Mts.	0.6 0.48	0.3 0.24	0.6 0.46	
8	PANAMERICANA	FM	Rtg. Mts.	0.4 0.26	1.0 0.68	0.6 0.41	
9	FIESTA	FM	Rtg. Mts.	0 0	0 0	0.4 0.27	
10	DOBLE M	FM	Rtg. Mts.	1.2 0.84	0.8 0.56	0.4 0.26	
11	CORAZON	FM	Rtg. Mts.	0.3 0.28	0.2 0.16	0.3 0.25	
12	LA CHEVERISIMA	FM	Rtg. Mts.	0.9 0.64	0.7 0.48	0.3 0.19	
13	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg. Mts.	0.5 0.34	0.2 0.13	0.2 0.11	
14	NO RECUERDA	FM	Rtg. Mts.	0.2 0.11	0.5 0.34	0 0	

Otras emisoras FM: BETHEL RADIO LA TONERA, NACIONAL, PLANETA (Internet), VISIÓN.

(*) Incluida en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da. SEMANA DE JUNIO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : TUMBES
CIUDAD : TUMBES

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mm.): 88.6

RANKING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JUNIO 2017	AGOSTO 2018	JULIO 2019
AUDIENCIA, PROMEDIO POR HORA				12.9	13.8	13.3
				12.08	13.05	11.78
1	LA HECHICERA	FM	Rtg. Mm.	3.5 3.28	3.6 3.41	2.9 2.60
2	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg. Mm.	1.8 1.71	1.7 1.6	1.4 1.28
3	R.P.P.	FM	Rtg. Mm.	1.3 1.23	1.3 1.38	1.4 1.24
4	NODA	FM	Rtg. Mm.	1.1 1.08	1.1 1.0	1.4 1.21
5	EL N RADIO	FM	Rtg. Mm.	1.0 0.9	1.0 0.93	0.9 0.84
6	LA CALLE	FM	Rtg. Mm.	0.9 0.88	0.9 0.8	0.9 0.79
7	RIO	FM	Rtg. Mm.	0.7 0.68	1.1 1.05	0.8 0.70
8	LA KARIBEÑA	FM	Rtg. Mm.	0.7 0.64	1.7 1.59	0.7 0.66
9	PANAMERICANA	FM	Rtg. Mm.	0.9 0.89	1.3 1.25	0.7 0.63
10	RITMO ROMANTICA	FM	Rtg. Mm.	0.8 0.71	1.2 1.0	0.7 0.63
11	EXOTICA	FM	Rtg. Mm.	0.3 0.27	1.3 1.26	0.5 0.41
12	LA ZONA	FM	Rtg. Mm.	0.4 0.4	0.6 0.64	0.4 0.34
13	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg. Mm.	1.3 1.28	1.7 1.58	0.4 0.34
14	NO RECUERDA	FM	Rtg. Mm.	0.5 0.46	0.4 0.4	0.1 0.11

Otras emisoras FM: LA NUEVA, MARIA, ONDA CERD (Internet), OXIGENO (Internet)

(*) Incluida en otras emisoras
FECHA DE INVESTIGACIÓN :

2da SEMANA DE JULIO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : AMAZONAS
CIUDAD : CHACHAPOYAS

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 29.3

RAN- KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS			
				JULIO 2017	JULIO 2018	JUNIO 2019	
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				Rtg.	14.0	12.0	11.3
				Mls.	3.36	2.91	3.31
1	REYNA DE LA SELVA	FM	Rtg.	4.8	1.3	2.3	
			Mls.	1.16	0.32	0.66	
2	R.P.P.	FM	Rtg.	2.4	1.9	1.7	
			Mls.	0.57	0.45	0.51	
3	LA ZONA	FM	Rtg.	1.2	1.5	1.2	
			Mls.	0.29	0.36	0.35	
4	EXITOSA	FM	Rtg.	-.-	0.8	1.1	
			Mls.	-.-	0.20	0.34	
5	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	1.3	1.7	0.9	
			Mls.	0.31	0.41	0.26	
6	PANAMERICANA	FM	Rtg.	0.8	0.6	0.8	
			Mls.	0.19	0.16	0.24	
7	ACTIVA	FM	Rtg.	0.7	1.1	0.7	
			Mls.	0.16	0.27	0.21	
8	ESFERA	FM	Rtg.	0.3	*	0.5	
			Mls.	0.06	*	0.14	
9	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.9	2.7	2.1	
			Mls.	0.45	0.64	0.62	
10	NO RECUERDA	FM	Rtg.	0.1	0.4	-.-	
			Mls.	0.04	0.09	-.-	

Otras emisoras FM: BETHEL RADIO, CLARIN, OJIBIA, CHACHAPOYAS, FENIX, FIDELISIMA, HORIZONTE, LA FORMULA, LA RIBERENA, NACIONAL, NUEVO TIEMPO, VICTORIA, ZONA 44

(*) Incluida en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da SEMANA DE JUNIO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : LIMA
CIUDAD : HUARAL

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mts.): 84.3

RAN- KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JUNIO 2017	AGOSTO 2018	JULIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				13.2	10.9	9.9
				9.62	8.11	8.36
1	EXITOSA	FM	Rtg. Mts.	1.3 0.99	1.8 1.31	1.5 1.26
2	LA INVOLVIDABLE	FM	Rtg. Mts.	0.9 0.69	0.5 0.39	1.9 1.21
3	MODA	FM	Rtg. Mts.	2.6 1.90	2.3 1.69	1.4 1.18
4	R.F.P.	FM	Rtg. Mts.	1.3 0.91	1.1 0.79	0.9 0.79
5	PANAMERICANA	FM	Rtg. Mts.	1.6 1.17	1.1 0.84	0.8 0.76
6	IMPACTO	FM	Rtg. Mts.	- -	* *	0.7 0.56
7	LA KARIBEÑA	FM	Rtg. Mts.	1.9 1.41	0.6 0.46	0.6 0.46
8	LATIDOS	FM	Rtg. Mts.	* *	0.5 0.34	0.6 0.49
9	ENCICION	FM	Rtg. Mts.	0.6 0.45	0.6 0.44	0.4 0.34
10	PARAISO	FM	Rtg. Mts.	0.4 0.31	0.7 0.50	0.3 0.27
11	ELITE	FM	Rtg. Mts.	0.6 0.46	0.4 0.31	0.3 0.21
12	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg. Mts.	1.0 0.76	1.3 1.02	0.8 0.76
13	NO RECUERDA	FM	Rtg. Mts.	0.4 0.31	0.0 0.04	0.2 0.26

Otras emisoras FM: AMISTAD, MARIA, OMSIS (Internet), EXCELENDO (Internet), OMSA HIT, RITMO ROMANTICA (Internet), STEREO 7.

(*) Incluida en otras emisoras
FECHA DE INVESTIGACIÓN :

2da SEMANA DE JULIO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : LIMA
CIUDAD : BARRANCA

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 57.3

RAN- KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS			
				JULIO 2017	JULIO 2018	JUNIO 2019	
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				Rtg.	12.0	11.0	10.0
				Mls.	6.17	5.78	5.76
1	PANAMERICANA	FM	Rtg.	2.1	1.9	1.6	
			Mls.	1.09	0.99	1.01	
2	LA INVOLVIDABLE	FM	Rtg.	0.4	1.1	1.6	
			Mls.	0.20	0.59	0.91	
3	EXITOSA	FM	Rtg.	1.8	1.6	1.4	
			Mls.	0.90	0.82	0.78	
4	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	1.8	0.8	1.0	
			Mls.	0.91	0.44	0.57	
5	NUEVA Q FM	FM	Rtg.	0.5	0.9	0.8	
			Mls.	0.26	0.46	0.49	
6	R.P.P.	FM	Rtg.	1.0	0.8	0.6	
			Mls.	0.51	0.41	0.32	
7	LA KALLE	FM	Rtg.	1.3	0.6	0.5	
			Mls.	0.68	0.34	0.31	
8	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	1.8	3.1	1.9	
			Mls.	0.92	1.62	1.07	
9	NO RECUERDA	FM	Rtg.	0.2	0.2	0.5	
			Mls.	0.08	0.10	0.29	

Otras emisoras FM: ANDIÑA, BETHEL RADIO, DIGITAL, FORTALEZA, KEBUENA, MAGICA(Internet), MARÍA, MODA(Internet), OASIS(Internet), OXIGENO(Internet), PARAÍSO, RITMO ROMÁNTICA, SENDA VIDA, SHEKINAH, STUDIO 92.

(*) Incluida en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da.SEMANA JUNIO 2019

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES



Periodo 201902
Ciudad Chiclayo
Lugar de audiencia Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días Lunes a Sabado/Domingo
Horas 06-20H
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM
Grupo objetivo 51+
Universo 623.50

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	10.0	62.49	12.70	49.79
1	R.P.P. [FM/AM]	1.5	9.16	2.90	6.26
2	EXITOSA [FM]	1.1	6.69	1.47	5.21
3	LA KARIBEÑA [FM]	1.0	6.14	0.63	5.52
4	PANAMERICANA [FM]	0.6	3.78	0.87	2.91
5	ZONA 5 [FM]	0.5	3.31	0.47	2.84
6	LA INVOLVIDABLE [FM]	0.5	3.29	1.29	2.00
7	LA KALLE [FM]	0.5	2.94	0.85	2.09
8	RITMO ROMANTICA [FM]	0.4	2.45	0.37	2.08
9	NUEVA Q [FM]	0.4	2.38	0.30	2.09
10	FELICIDAD [FM]	0.3	1.96	0.31	1.65
11	LA ZONA [FM]	0.3	1.95	0.27	1.68
12	ONDA CERO [FM]	0.3	1.92	0.31	1.61
13	NOVA [FM]	0.3	1.90	0.09	1.80
14	MODA [FM]	0.3	1.76	0.26	1.50
15	FUEGO [FM]	0.2	1.04	0.07	0.97
16	OXIGENO [FM]	0.2	0.94	0.29	0.65
17	CORAZON [FM]	0.1	0.80	0.08	0.72
18	STUDIO 92 [FM]	0.1	0.64	0.35	0.29
19	KALIENTE [FM]	0.1	0.44	0.05	0.39
20	OTRAS EMISORAS [FM]	1.2	7.42	1.04	6.38
21	OTRAS EMISORAS [AM]	0.1	0.56	0.00	0.56
22	NO RECUERDA	0.2	1.01	0.41	0.60

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : MOQUEGUA
CIUDAD : ILO

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mile.): 60.3

RAN- KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JULIO 2017	JULIO 2018	MAYO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				12.5	13.3	12.9
Rtg. Mile.				6.89	7.44	7.78
1	EXITOSA	FM	Rtg. Mile.	1.9	2.3	1.8
				1.87	1.31	1.12
2	STIVOZO LIDER	FM	Rtg. Mile.	0.7	1.2	1.7
				0.40	0.66	1.03
3	ALTAMAR	FM	Rtg. Mile.	0.8	0.8	1.3
				0.42	0.46	0.76
4	FELICIDAD	FM	Rtg. Mile.	0.7	0.5	1.3
				0.4	0.26	0.76
5	LA KARIBEÑA	FM	Rtg. Mile.	0.9	0.9	1.2
				0.49	0.51	0.73
6	NUEVA Q FM	FM	Rtg. Mile.	1.5	1.0	0.8
				0.81	0.59	0.47
7	R.P.P.	FM	Rtg. Mile.	1.3	1.2	0.6
				0.70	0.67	0.37
8	ONDA CERO	FM	Rtg. Mile.	0.9	0.8	0.6
				0.49	0.45	0.37
9	PANAMERICANA	FM	Rtg. Mile.	0.8	0.5	0.6
				0.45	0.30	0.34
10	NUEVO TIEMPO	FM	Rtg. Mile.	0.7	0.7	0.4
				0.4	0.4	0.26
11	LA KALLE	FM	Rtg. Mile.	1.1	1.2	0.4
				0.64	0.69	0.24
12	AMERICANA	FM	Rtg. Mile.	0.2	0.2	0.4
				0.10	0.10	0.21
13	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg. Mile.	1.8	2.5	1.2
				0.98	1.39	0.71
14	OTRAS EMISORAS	AM	Rtg. Mile.	0.7	0.1	0.7
				0.4	0.04	0.7
15	NO RECUERDA	FM	Rtg. Mile.	0.7	0.7	0.41
				0.4	0.7	0.41

Otras emisoras FM: BETHEL RADIO, EL OLIVAR, EL PUERTO, FUEGO, NACIONAL, SABOR, UNO.

(*) Incluida en otras emisoras
FECHA DE INVESTIGACIÓN :

da. SEMANA MAYO 2019

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : MOQUEGUA
CIUDAD : MOQUEGUA

UNIVERSO INVESTIGADO
POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mile.): 65,4

RAN- KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS			
				JUNIO 2017	AGOSTO 2018	MAYO 2019	
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				Rtg. Mile.	15.9 7.66	16.9 8.24	17.0 11.14
1	AMERICANA	FM	Rtg. Mile.	8.2 3.05	7.6 3.71	8.6 4.43	
2	EXITOSA	FM	Rtg. Mile.	1.0 0.51	1.4 0.69	1.5 0.99	
3	LA INOLVIDABLE	FM	Rtg. Mile.	1.0 0.48	1.0 0.47	1.1 0.69	
4	LATINA	FM	Rtg. Mile.	0.5 0.30	0.8 0.39	0.6 0.40	
5	LA KARIBEÑA	FM	Rtg. Mile.	0.9 0.45	0.8 0.41	0.6 0.37	
6	SOL	FM	Rtg. Mile.	= =	0.4 0.20	0.5 0.34	
7	STUDIO 97	FM	Rtg. Mile.	= =	0.4 0.19	0.5 0.32	
8	R.P.P.	FM	Rtg. Mile.	0.7 0.34	0.7 0.33	0.4 0.29	
9	PRIMAVERA	FM	Rtg. Mile.	= =	0.5 0.26	0.4 0.26	
10	MODERNA	FM	Rtg. Mile.	= =	0.4 0.19	0.4 0.24	
11	MODA	FM	Rtg. Mile.	0.5 0.29	0.5 0.31	0.3 0.22	
12	PANAMERICANA	FM	Rtg. Mile.	0.8 0.36	0.5 0.36	0.3 0.19	
13	ONDA CERO	FM	Rtg. Mile.	0.5 0.26	0.2 0.10	0.2 0.13	
14	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg. Mile.	1.3 0.64	1.4 0.68	0.6 0.36	
15	OTRAS EMISORAS	AM	Rtg. Mile.	= =	0.0 0.01	0.1 0.04	

Otras emisoras FM: CONTESUYO, NUEVO TIEMPO, UNIVERSIDAD
Otras emisoras AM: LA VOZ DEL SUR

(*) Incluida en otras emisoras
FECHA DE INVESTIGACIÓN :

Del 05/04/2019 al 05/05/2019

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES



Periodo 201902
Ciudad Iquitos
Lugar de audiencia Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días Lunes a Sabado/Domingo
Horas 06-20H
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Grupo objetivo Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Universo 386.30

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	8.8	34.08
1	RADIO LORETO [FM]	2.3	9.04
2	LA INVOLVIDABLE [FM]	0.7	2.87
3	EXITOSA [FM]	0.7	2.65
4	LA KARIBEÑA [FM]	0.7	2.57
5	NUEVA Q [FM]	0.5	1.82
6	LA KALLE [FM]	0.3	1.30
7	FANTASIA [FM]	0.3	1.29
8	RITMO ROMANTICA [FM]	0.3	1.21
9	R.P.P. [FM]	0.3	1.17
10	MODA [FM]	0.3	1.12
11	LA ZONA [FM]	0.2	0.90
12	ASTORIA LA CALIENTITA [FM]	0.2	0.77
13	PANAMERICANA [FM]	0.1	0.55
14	LA INSUPERABLE [FM]	0.1	0.51
15	CORAZON [FM]	0.1	0.49
16	FELICIDAD [FM]	0.1	0.36
17	OTRAS EMISORAS [FM]	1.2	4.78
18	NO RECUERDA	0.2	0.68

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES



Periodo 201902
Ciudad Tarapoto
Lugar de audiencia Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días Lunes a Sabado/Domingo
Horas 06-20H
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Grupo objetivo Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Universo 148.50

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	11.1	16.49
1	RADIO TROPICAL [FM]	1.9	2.82
2	LA KARIBEÑA [FM]	1.2	1.82
3	LA INVOLVIDABLE [FM]	1.0	1.49
4	KARICIA [FM]	0.8	1.22
5	R.P.P. [FM]	0.8	1.19
6	LA NOR [FM]	0.6	0.87
7	MODA [FM]	0.6	0.84
8	EXITOSA [FM]	0.5	0.80
9	LA KALLE [FM]	0.5	0.78
10	LA ZONA [FM]	0.3	0.44
11	PANAMERICANA [FM]	0.2	0.28
12	OTRAS EMISORAS [FM]	2.2	3.29
13	NO RECUERDA	0.4	0.64

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES



Periodo 201902
Ciudad Pucallpa
Lugar de audiencia Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días Lunes a Sabado/Domingo
Horas 06-20H
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Grupo objetivo Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Universo 327.00

Rnk	Emisora	Rating	Miles
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	8.5	27.84
1	SUPER FM/AM [FM]	1.2	4.07
2	NUEVA Q [FM]	1.1	3.75
3	LA INVOLVIDABLE [FM]	0.9	2.98
4	RITMO ROMANTICA [FM]	0.6	1.88
5	LA ZONA [FM]	0.5	1.78
6	R.P.P. [FM]	0.5	1.50
7	MODA [FM]	0.5	1.48
8	LA KARIBEÑA [FM]	0.4	1.46
9	ONDA CERO [FM]	0.4	1.43
10	CORAZON [FM]	0.2	0.65
11	EXITOSA [FM]	0.2	0.59
12	MELODIA [FM]	0.2	0.58
13	STUDIO 92 [FM]	0.1	0.48
14	LA KALLE [FM]	0.1	0.32
15	PANAMERICANA [FM]	0.1	0.31
16	LA RIBEREÑA [FM]	0.1	0.26
17	FELICIDAD [FM]	0.1	0.23
18	OTRAS EMISORAS [FM]	1.1	3.53
19	NO RECUERDA	0.2	0.57

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES



Periodo 201902
Ciudad Cusco
Lugar de audiencia Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días Lunes a Sabado/Domingo
Horas 06-20H
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Grupo objetivo Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Universo 437.40

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	18.8	82.33	18.86	63.47
1	SALKANTAY [FM/AM]	3.0	13.30	3.90	9.40
2	R.P.P. [FM/AM]	2.3	9.93	3.14	6.79
3	SANTA MONICA [FM/AM]	2.0	8.86	1.51	7.35
4	FELICIDAD [FM]	1.3	5.49	1.77	3.72
5	EXITOSA [FM]	0.9	4.15	1.46	2.69
6	OXIGENO [FM]	0.9	4.13	1.61	2.52
7	SANTA BEATRIZ [FM]	0.8	3.70	0.16	3.54
8	LA KALLE [FM]	0.8	3.32	0.42	2.89
9	LA ZONA [FM]	0.7	3.06	0.37	2.69
10	LAS VEGAS [FM]	0.7	3.05	0.38	2.68
11	RITMO ROMANTICA [FM]	0.6	2.78	0.71	2.07
12	NUEVA Q [FM]	0.6	2.67	0.17	2.49
13	MODA [FM]	0.5	2.20	0.28	1.92
14	STUDIO 92 [FM]	0.3	1.34	0.54	0.79
15	PANAMERICANA [FM]	0.3	1.28	0.53	0.75
16	LA KARIBEÑA [FM]	0.2	1.06	0.09	0.97
17	TRIPLE A [FM]	0.2	1.04	0.01	1.03
18	C.T.C. [FM]	0.2	0.93	0.29	0.64
19	SAN MIGUEL [AM]	0.0	0.06	0.00	0.06
20	OTRAS EMISORAS [FM]	1.0	4.58	0.80	3.78
21	OTRAS EMISORAS [AM]	0.6	2.82	0.19	2.63
22	NO RECUERDA	0.6	2.58	0.53	2.05

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA RADIAL GLOBAL DE EMISORAS FM/AM

DEPARTAMENTO : LIMA

CIUDAD : HUACHO/HUAURA

UNIVERSO INVESTIGADO

POBLAC. DE 11 AÑOS A + (Mls.): 149.6

RAN- KING	EMISORAS			PERIODOS INVESTIGADOS		
				JUNIO 2017	AGOSTO 2018	JULIO 2019
AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA				Rtg.		
				Mls.		
				13.7	11.7	10.5
				17.83	15.47	15.72
1	MAXIMA	FM	Rtg.	0.8	1.2	2.5
			Mls.	1.07	1.62	3.68
2	EXITOSA	FM	Rtg.	1.5	1.6	1.3
			Mls.	2.01	2.16	1.99
3	MODA	FM	Rtg.	1.5	1.7	1.1
			Mls.	1.96	2.22	1.57
4	LA KALLE	FM	Rtg.	1.7	1.5	1.0
			Mls.	2.26	1.99	1.51
5	LA KARIBEÑA	FM	Rtg.	0.5	0.4	0.9
			Mls.	0.48	0.47	1.37
6	R.F.P.	FM	Rtg.	1.2	1.1	0.8
			Mls.	1.57	1.48	1.26
7	PANAMERICANA	FM	Rtg.	1.0	0.3	0.6
			Mls.	1.26	0.44	0.96
8	PARAISO	FM	Rtg.	0.6	0.5	0.4
			Mls.	0.82	0.89	0.59
9	HURACAN	FM	Rtg.	*	*	0.4
			Mls.	*	*	0.58
10	CORAZON	FM	Rtg.	1.0	0.7	0.3
			Mls.	1.36	0.96	0.46
11	OTRAS EMISORAS	FM	Rtg.	2.7	2.2	1.0
			Mls.	3.49	2.83	1.45
12	NO RECUERDA	FM	Rtg.	~	~	0.2
			Mls.	~	~	0.30

Otras emisoras FM: LETORAL, NUEVA Q FM, OXÍGENO (Internet), RADOMAR (Internet), TROPICANA, TURBO MIX

(*) Incluido en otras emisoras

FECHA DE INVESTIGACIÓN : 2da. SEMANA DE JULIO 2019

C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS EN PRINCIPALES CIUDADES



Periodo 201902
Ciudad Arequipa
Lugar de audiencia Hogares/Fuera del Hogar
Bloques de días Lunes a Sabado/Domingo
Horas 06-20H
Nivel Alto - Medio/Bajo Superior - Bajo Inferior - Marginal
Grupos objetivo Niños 5-10/HM 11-16/HM 17-25/HM 26-37/HM 38-50/HM 51+
Universo 977.30

Rnk	Emisora	Rating	Miles	A/B	C/D/E
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	12.5	122.41	34.97	87.43
1	EXITOSA [FM]	1.7	16.80	3.10	13.70
2	MELODIA [FM]	1.6	15.78	3.08	12.71
3	R.P.P. [FM/AM]	1.4	13.79	7.07	6.72
4	LA INOLVIDABLE [FM/AM]	0.9	8.51	3.32	5.18
5	LA KARIBEÑA [FM]	0.8	8.09	1.45	6.64
6	LA KALLE [FM]	0.6	5.76	1.83	3.92
7	FELICIDAD [FM/AM]	0.5	5.16	1.90	3.25
8	NUEVA Q [FM]	0.5	4.54	0.52	4.02
9	OXIGENO [FM]	0.4	4.17	2.48	1.69
10	PANAMERICANA [FM]	0.4	3.78	1.01	2.77
11	MODA [FM]	0.4	3.51	0.67	2.84
12	YARAVI [FM/AM]	0.3	2.96	0.48	2.48
13	RITMO ROMANTICA [FM]	0.3	2.58	0.87	1.72
14	STUDIO 92 [FM]	0.2	1.90	0.72	1.18
15	ONDA CERO [FM]	0.2	1.84	0.48	1.37
16	SAN MARTIN [FM/AM]	0.2	1.72	0.67	1.05
17	LA ZONA [FM]	0.2	1.57	0.61	0.96
18	MELODIA [AM]	0.1	1.23	0.04	1.19
19	CORAZON [FM]	0.1	1.06	0.42	0.64
20	PLANETA [FM]	0.1	0.88	0.18	0.71
21	CONTACTO SUR [FM/AM]	0.1	0.69	0.06	0.63
22	OTRAS EMISORAS [FM]	1.0	9.98	2.38	7.60
23	OTRAS EMISORAS [AM]	0.4	4.14	1.01	3.13
24	NO RECUERDA	0.2	1.96	0.65	1.31

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.