

Conste por el presente documento, el Contrato de Servicio, que celebra de una parte el **BANCO DE LA NACION**, domiciliado en Avenida República de Panamá N° 3664, con RUC N° 20100030595, debidamente representado por el Sr. **OSCAR ALFREDO PAJUELO GONZALEZ**, Gerente - Jefe (e) del Departamento de Logística y Jefe del Departamento de Contabilidad, identificado con DNI N° 08811562 y el Sr. **CESAR FERNANDO BARRIENTOS MENDOZA**, Sub. Gerente, Jefe de la División de Abastecimiento, identificado con DNI N° 06935434, a quienes en adelante se les denominara "EL BANCO" y de la otra parte el **CONSORCIO SPEEDYMEN'S** conformado por las empresas **SPEEDYMEN'S S.A.C.** con RUC N° 20510426623, **EMISORAS CRUZ DEL PERU S.A. - EMICRUZPESA** con R.U.C. N° 20100642019 y **DOMENICA EVENTOS Y SERVICIOS S.A.C.** con R.U.C. N° 20516204452, con domicilio legal común en Calle Carlos Villarán N° 327 Urbanización Santa Catalina Distrito de La Victoria, cuyo representante legal común es el Sr. **MANUEL LUIS ALTAMIRANO RAMIREZ**, con DNI N° 09910863, según poder otorgado mediante contrato privado de Constitución de Consorcio debidamente legalizado de fecha de 21 de diciembre 2012 ante Notario Público de Lima Jorge Luis González Loli, a quienes en adelante se les denominara "EL CONTRATISTA" en los términos y condiciones siguientes:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES

Con fecha 14.12.2012, el Comité Especial adjudicó la Buena Pro del proceso de selección **Adjudicación de Menor Cuantía N° 0060-2012-BN Segunda Convocatoria** (Proceso derivado del Concurso Público N° 0004-2011-BN Declarado Desierto) para la contratación del "Servicio de Publicidad", al **CONSORCIO SPEEDYMEN'S** conformado por las empresas **SPEEDYMEN'S S.A.C.**, **EMISORAS CRUZ DEL PERU S.A. - EMICRUZPESA** y **DOMENICA EVENTOS Y SERVICIOS S.A.C.**, cuyos detalles y totales, constan en los documentos integrantes del presente contrato.

CLÁUSULA SEGUNDA: MARCO LEGAL DEL CONTRATO

En los aspectos y cuestiones que no estén expresamente contemplados en el presente contrato, regirán las disposiciones de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Decreto Legislativo N° 1017 (en adelante la Ley), de su Reglamento (en adelante el Reglamento), aprobado por Decreto Supremo N° 184-2008-EF, en las directivas que emita el OSCE y demás normativa especial que resulte aplicable, se utilizarán las disposiciones pertinentes del Código Civil vigente y demás normas concordantes.

CLÁUSULA TERCERA: OBJETO

El presente contrato tiene por objeto contratar el **SERVICIO DE PUBLICIDAD**, de acuerdo a las normas vigentes y a los términos de referencia que se detallan en el Capítulo III de las Bases Administrativas.

CLÁUSULA CUARTA: MONTO CONTRACTUAL

El monto total del servicio materia del presente contrato asciende a S/7'852,212.50 (Siete millones ochocientos cincuenta y dos mil doscientos doce con 50/100 Nuevos Soles) a todo costo, incluido todos los impuestos de ley.

Forma parte del presente contrato las estructuras de costos presentados por **EL CONTRATISTA**, el cual se consigna en el Anexo N° 01 del presente contrato.

Este monto comprende el costo del servicio, seguros e impuestos, inspecciones, pruebas, y de ser el caso, los costos laborales conforme a la legislación vigente, así como todo aquello que sea necesario para la correcta ejecución de la prestación materia del presente contrato.

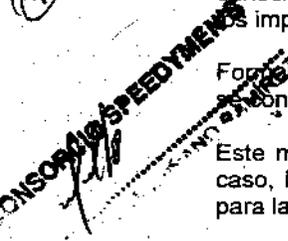
Durante la vigencia del contrato los precios se mantendrán fijos y no estarán sujetos a reajuste alguno.

CLÁUSULA QUINTA: FORMA DE PAGO

El pago de la contraprestación a **EL CONTRATISTA** se realizara en Nuevos Soles dentro de los treinta (30) días siguientes, luego de la recepción formal y completa de la documentación establecida en el numeral 2.9 del Capítulo II de la Sección Especifica de las Bases Administrativas, conforme a lo establecido en el artículo 181° del Reglamento de la Ley de Contrataciones, para tal efecto, la División Imagen Corporativa otorgará la conformidad de la prestación en un plazo que no excederá de los diez (10) días de ser estos recibidos, a fin de permitir que el pago se realice

Para generar el pago respectivo, es requisito indispensable que **EL CONTRATISTA** presente el "expediente de pago" con los siguientes documentos, los cuales deberán ser remitidos de manera formal con un documento dirigido a la Jefatura de Abastecimiento:

- Factura la cual será presentada por la empresa **SPEEDYMEN'S S.A.C.**
- Informe de conformidad emitido por División Imagen Corporativa.
- Acta de Conformidad emitido por División Imagen Corporativa.
- Copia del Contrato.



Los documentos presentados por **EL CONTRATISTA** para el trámite de cancelación de facturas, serán recibidos en el Módulo de Atención de Proveedores del Departamento de Logística, ubicado en el primer piso de la Sede Oficina Principal (Av. República de Panamá 3664 – San Isidro) por el personal designado de la Sección Ejecución y Seguimiento de Contratos, quien previa revisión lo remitirá a la Jefatura de dicha Sección. De no estar conforme la documentación, ésta será devuelta al **CONTRATISTA**.

Se realizarán pagos parciales por campaña concluida. El cronograma de campañas se definirá de acuerdo a las necesidades publicitarias del Banco de la Nación. Para tal efecto, **EL CONTRATISTA** deberá presentar y sustentar el monto de facturación de cada campaña con una estructura de costos.

En caso de retraso en el pago, el contratista tendrá derecho al pago de intereses conforme a lo establecido en el artículo 48° de la Ley, contado desde la oportunidad en el que el pago debió efectuarse.

CLÁUSULA SEXTA: INICIO Y CULMINACIÓN DE LA PRESTACIÓN

El plazo de ejecución del presente contrato es de doce (12) meses, y comenzará a regir, a partir del día siguiente que el "**EL CONTRATISTA**" haya recepcionado la información y documentación necesaria para el diseño de la primera campaña publicitaria, que será proporcionado por la División Imagen Corporativa hasta que se dé la última conformidad de la prestación.

La vigencia del contrato se extenderá a partir de la suscripción del presente contrato hasta la conformidad de la última prestación a cargo de **EL CONTRATISTA** y se efectúe el pago.

CLÁUSULA SÉTIMA: PARTES INTEGRANTES DEL CONTRATO

El presente contrato está conformado por las Bases, la oferta ganadora y los documentos derivados del proceso de selección que establezcan obligaciones para las partes.

En ese sentido, por el presente instrumento **EL CONTRATISTA** se compromete a realizar el servicio conforme al detalle del Anexo N° 2 del presente contrato.

CLÁUSULA OCTAVA: CONFORMIDAD DEL SERVICIO

La conformidad del servicio será otorgada por la División Imagen Corporativa y se regula por lo dispuesto en el Artículo 176° del Reglamento.

Asimismo, la emisión del Acta y el informe de Conformidad de la prestación estarán a cargo de la División Imagen Corporativa de "**EL BANCO**", quien emitirá en primer lugar el Informe de conformidad, y en segundo lugar la emisión del Acta de Conformidad, por cada campaña publicitaria ejecutada.

Cabe indicar que, mediante Acta de Sesión de Directorio N° 1928 del 16 de noviembre de 2012, se aprobó la modificación de la Estructura Orgánica, del Reglamento de organización y Funciones del Banco de la Nación, donde se aprueba la conversión del Departamento de Comunicación Corporativa a División Imagen Corporativa, manteniendo su línea de dependencia de la Gerencia General (...).

Si existieran observaciones se consignarán en el acta respectiva, indicándose claramente el sentido de las mismas, dándose a **EL CONTRATISTA** un plazo prudencial para su subsanación, en función a la complejidad del servicio. Dicho plazo no podrá ser menor de dos (2) ni mayor de diez (10) días calendario.

Si pese al plazo otorgado, **EL CONTRATISTA** no cumpliera a cabalidad con la subsanación, **EL BANCO** podrá resolver el contrato, sin perjuicio de aplicar las penalidades que correspondan.

Este procedimiento no será aplicable cuando los servicios manifiestamente no cumplan con las características y condiciones ofrecidas, en cuyo caso **EL BANCO** no efectuará la recepción, debiendo considerarse como no ejecutada la prestación, aplicándose las penalidades que correspondan.

CLÁUSULA NOVENA: DECLARACIÓN JURADA DEL CONTRATISTA

EL CONTRATISTA declara bajo juramento que se compromete a cumplir las obligaciones derivadas del presente contrato, bajo sanción de quedar inhabilitado para contratar con el Estado en caso de incumplimiento.

CLÁUSULA DÉCIMA: RESPONSABILIDAD POR VICIOS OCULTOS

La conformidad de recepción de la prestación por parte de **EL BANCO** no enerva su derecho a reclamar posteriormente por defectos o vicios ocultos, conforme a lo dispuesto por el artículo 50° de la Ley.

El plazo máximo de responsabilidad de **EL CONTRATISTA** es de doce (12) meses, contado a partir de la del día siguiente de suscrita la última conformidad de la prestación otorgada por **EL BANCO**, conforme a lo dispuesto en el artículo 50° de la Ley.

CLÁUSULA UNDÉCIMA: TERCERA: PENALIDADES

Si **EL CONTRATISTA** incurre en retraso injustificado en la ejecución de las prestaciones objeto del



MANUEL A. RAMIRANO RAMÍREZ
REPRESENTANTE LEGAL



contrato, EL BANCO le aplicará a EL CONTRATISTA una penalidad por cada día de atraso, hasta por un monto máximo equivalente al diez por ciento (10%) del monto del contrato vigente, en concordancia con el artículo 165° del Reglamento. En todos los casos, la penalidad se aplicará automáticamente y se calculará de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Penalidad Diaria} = \frac{0.10 \times \text{Monto}}{F \times \text{Plazo en días}}$$

Donde:

F = 0.25. Para plazos mayores a sesenta (60) días.

Cuando se llegue a cubrir el monto máximo de la penalidad, EL BANCO podrá resolver el contrato por incumplimiento.

Esta penalidad será deducida de los pagos a cuenta, del pago final o en la liquidación final; o si fuese necesario se cobrará del monto resultante de la ejecución de la garantía de Fiel Cumplimiento.

La justificación por el retraso se sujeta a lo dispuesto por el Código Civil y demás normas concordantes.

CLÁUSULA DUODÉCIMA: RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

Cualquiera de las partes podrá resolver el contrato, de conformidad con los artículos 40°, inciso c), y 44° de la Ley, y los artículos 167° y 168° de su Reglamento. De darse el caso, EL BANCO procederá de acuerdo a lo establecido en el artículo 169° del Reglamento.

CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA: RESPONSABILIDAD DEL CONTRATISTA

Sin perjuicio de la indemnización por daño ulterior, las sanciones administrativas y pecuniarias aplicadas a EL CONTRATISTA, no lo eximen de cumplir con las demás obligaciones pactadas ni de las responsabilidades civiles y penales a que hubiere lugar.

CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA: SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Cualquiera de las partes tiene el derecho a iniciar el arbitraje Ad-Hoc a fin de resolver las controversias que se presenten durante la etapa de ejecución contractual dentro del plazo de caducidad previsto en los artículos 144°, 170°, 175° y 177° del Reglamento o, en su defecto en el artículo 52° de la Ley.

Facultativamente cualquiera de las partes podrá someter a conciliación la referida controversia, sin perjuicio de recurrir al arbitraje en caso no se llegue a un acuerdo entre ambas, según lo señalado en el artículo 214° del Reglamento.

Las partes acuerdan designar un Tribunal Arbitral compuesto de tres (03) árbitros.

El Laudo arbitral emitido es definitivo e inapelable, tiene el valor de cosa juzgada y se ejecuta como una sentencia.

CLÁUSULA DÉCIMO QUINTA: FACULTAD DE ELEVAR A ESCRITURA PÚBLICA

Cualquiera de las partes podrá elevar el presente contrato a Escritura Pública corriendo con todos los gastos que demande esta formalidad.

CLÁUSULA DÉCIMO SEXTA: VERACIDAD DE DOMICILIOS

Las partes contratantes han declarado sus respectivos domicilios en la parte introductoria del presente contrato, pudiendo comunicar cualquier modificación únicamente por la vía Notarial. La notificación del nuevo domicilio de las partes surtirá efecto a partir del día siguiente de la recepción de la Carta Notarial respectiva.

De acuerdo con las Bases, las propuestas técnica y económica y las disposiciones del presente contrato, las partes lo firman por triplicado en señal de conformidad en la ciudad de Lima, a los 11 días del mes de enero de 2013.

OSCAR ALFREDO PAJUELO GONZÁLEZ
DNI N° 08811562

CESAR FERNANDO BARRIENTOS MENDOZA
DNI N° 06935434

CONSORCIO SPEEDYMEN'S

MANUEL ALTAMIRANO RAMÍREZ

REPRESENTANTE COMÚN

MANUEL LUIS ALTAMIRANO RAMÍREZ
DNI N° 09910863



CONSORCIO SPEEDYMEN'S
MANUEL ALTAMIRANO RAMÍREZ
REPRESENTANTE COMÚN



ANEXO N° 01

ESTRUCTURA DE COSTO – PROPUESTA ECONÓMICA

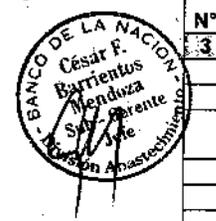
N°	DETALLE DE GASTOS POR EL SERVICIO	COSTO DEL SERVICIO S/.		
		PARCIAL	PARCIAL	TOTAL
1	CAMPAÑA DE PRÉSTAMOS MULTIRED			
	Estrategia Creativa		S/. 6,300.00	
	Producción, Diseño y Edición de Piezas Gráficas		S/. 5,400.00	
	Producción, Realización y Edición de Spots Radiales		S/. 10,800.00	
	Producción, Realización y Edición de Spots De Video		S/. 22,500.00	
	Banco de Fotos y Producción Fotográfica		S/. 7,200.00	
	Servicio de Medios		S/. 2'800,304.56	
	a Primera campaña		S/. 866,098.77	
	- 45 spots televisivos de 30 segundos en 2 medios televisivos de alcance nacional	S/. 599,322.00		S/. 2'852,504.56
	- 180 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional	S/. 190,983.00		
	- 6 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional	S/. 75,793.77		
	b Segunda Campaña		S/. 839,304.85	
	- 45 spots televisivos de 30 segundos en 2 medios televisivos de alcance nacional	S/. 634,309.00		
	- 180 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional	S/. 140,626.50		
	- 6 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional	S/. 64,369.36		
	c Elementos de publicidad		S/. 1'094,900.93	
	- 288 gigantografías en Lima	S/. 946,391.62		
	- 29 elementos en 8 provincias	S/. 148,509.31		

N°	DETALLE DE GASTOS POR EL SERVICIO	COSTO DEL SERVICIO S/.		
		PARCIAL	PARCIAL	TOTAL
2	CAMPAÑA DE CONSUMO EN POS			
	Estrategia Creativa		S/. 3,150.00	
	Producción, Diseño y Edición de Piezas Gráficas		S/. 2,700.00	
	Producción, Realización y Edición de Spots Radiales		S/. 5,400.00	
	Producción, Realización y Edición de Spots De Video		S/. 9,900.00	
	Banco de Fotos y Producción Fotográfica		S/. 3,600.00	
	Servicio de Medios		S/. 1'812,873.20	
	a Primera campaña		S/. 717,972.27	S/. 1'837,623.20
	- 45 spots televisivos de 30 segundos en 2 medios televisivos de alcance nacional	S/. 434,645.92		
	- 180 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional	S/. 190,629.00		
	- 6 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional	S/. 92,697.35		
	b Elementos de publicidad		S/. 1'094,900.93	
	- 288 gigantografías en Lima	S/. 946,391.62		
	- 29 elementos en 8 provincias	S/. 148,509.31		

N°	DETALLE DE GASTOS POR EL SERVICIO	COSTO DEL SERVICIO S/.		
		PARCIAL	PARCIAL	TOTAL
3	CAMPAÑA DE CRÉDITO HIPOTECARIO			
	Estrategia Creativa		S/. 3,420.00	
	Producción, Diseño y Edición de Piezas Gráficas		S/. 7,200.00	
	Producción, Realización y Edición de Spots Radiales		S/. 5,400.00	
	Banco de Fotos y Producción Fotográfica		S/. 8,100.00	
	Servicio de Medios		S/. 641,208.05	
	a Primera campaña		S/. 345,466.69	S/. 665,328.05
	- 493 spots radiales de 30 segundos en 27 radios de Frecuencia Modulada de provincias	S/. 30,522.52		
	- 243 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional	S/. 115,062.04		
	- 17 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional	S/. 199,882.14		
	c Elementos de publicidad		S/. 295,741.36	
	- 123 gigantografías en Lima	S/. 244,279.10		
	- 12 elementos en 8 provincias	S/. 51,462.26		
N°	DETALLE DE GASTOS POR EL SERVICIO	COSTO DEL SERVICIO S/.		
		PARCIAL	PARCIAL	TOTAL



CONSORCIO SPEEDYWAYS
REPRESENTANTE COMERCIAL



4 CAMPANA DE CANALES DE ATENCIÓN			
	Estrategia Creativa		S/. 8,100.00
	Producción, Diseño y Edición de Piezas Gráficas		S/. 5,400.00
	Producción, Realización y Edición de Spots Radiales		S/. 10,800.00
	Producción, Realización y Edición de Spots De Video		S/. 28,800.00
	Banco de Fotos y Producción Fotográfica		S/. 9,900.00
	Servicio de Medios		S/. 1,454,284.84
a	Primera campaña		S/. 716,483.12
	- 30 spots televisivos de 30 segundos en 2 medios televisivos de alcance nacional	S/. 271,546.32	
	- 423 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional	S/. 375,894.90	
	- 6 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional	S/. 69,041.90	
b	Segunda Campaña		S/. 716,801.72
	- 30 spots televisivos de 30 segundos en 2 medios televisivos de alcance nacional	S/. 271,546.32	
	- 423 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional	S/. 376,213.50	
	- 6 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional	S/. 69,041.90	
c	Otros servicios - Activaciones en BTL		S/. 21,000.00
			S/. 1'517,284.85

N°	DETALLE DE GASTOS POR EL SERVICIO	COSTO DEL SERVICIO S/.		
		PARCIAL	PARCIAL	TOTAL
5 CAMPANA DE SEGURIDAD				
	Estrategia Creativa		S/. 2,700.00	
	Producción, Diseño y Edición de Piezas Gráficas		S/. 5,400.00	
	Producción, Realización y Edición de Spots Radiales		S/. 6,300.00	
	Producción, Diseño y Edición de Piezas Multimedia		S/. 3,600.00	
	Banco de Fotos y Producción Fotográfica		S/. 4,500.00	S/. 289,232.00
	Servicio de Medios		S/. 266,732.00	
a	Primera campaña		S/. 214,337.10	
	- 195 spots radiales de 30 segundos en 8 radios de alcance nacional	S/. 151,335.00		
	- 5 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional	S/. 63,002.10		
	Otros servicios - Publicación de campaña de aviso de seguridad en 5 portales de Internet.		S/. 52,394.90	

N°	DETALLE DE GASTOS POR EL SERVICIO	COSTO DEL SERVICIO S/.		
		PARCIAL	PARCIAL	TOTAL
6 CAMPANA DE TARJETA MULTIRED				
	Estrategia Creativa		S/. 2,100.00	
	Banco de Fotos y Producción Fotográfica		S/. 6,000.00	S/. 383,841.36
	Servicio de Medios		S/. 375,741.36	
a	Elementos de publicidad		S/. 295,741.36	
	- 123 gigantografías en Lima	S/. 244,279.10		
	- 12 elementos en 8 provincias	S/. 51,462.26		
b	Otros servicios - Activaciones BTL, a razón de 20 en Lima y 12 en provincias		S/. 80,000.00	

N°	DETALLE DE GASTOS POR EL SERVICIO	COSTO DEL SERVICIO S/.		
		PARCIAL	PARCIAL	TOTAL
7 CAMPANA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OPERACIONALES				
	Estrategia Creativa		S/. 3,600.00	
	Producción, Realización y Edición de Spots Radiales		S/. 5,400.00	
	Producción, Realización y Edición de Spots De Video		S/. 3,150.00	
	Producción, Diseño y Edición de Piezas Multimedia		S/. 3,600.00	
	Banco de Fotos y Producción Fotográfica		S/. 5,400.00	S/. 306,398.48
	Servicio de Medios		S/. 285,248.48	
a	Primera campaña		S/. 232,853.58	
	- 173 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional	S/. 184,965.00		
	- 4 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional	S/. 47,888.58		
b	Otros servicios - Publicación de campaña de avisos de productos y servicios operacionales en 5 portales de Internet.		S/. 52,394.90	

S/. 7'852,212.50

BANCO DE LA NACIONAL
Oscar A. Palumbo González
Director General

INSURCO SPEEDYWAYS
MANUEL ALFAMBRANO
REPRESENTANTE CAMPAÑA

BANCO DE LA NACIONAL
César J. Barralón
Meliánez
Sub Gerente

BANCO DE LA NACIONAL
Berenice Valderrama Torres
Gerente

ANEXO N° 02

TÉRMINOS DE REFERENCIA

SERVICIO DE PUBLICIDAD

1. FINALIDAD PÚBLICA

Atender los requerimientos de difusión y promoción de productos, servicios y canales del Banco, apoyando de esta manera su crecimiento comercial en el ámbito del marketing a través de la publicidad, con el fin de atender de forma eficiente a los clientes y usuarios del Banco de la Nación y así poder cumplir cabalmente las funciones que el Estado nos ha asignado.

2. ESTRATEGIA CREATIVA

En base al Brief que el Departamento de Comunicación Corporativa entregue, respecto al producto, servicio o canal a promocionar, conforme se indica en el Plan de cada una de las Campañas de Publicidad anexos al presente, se deberá incluir como requerimientos mínimos lo siguiente:

- Contrabrief.
- Campaña estratégica que incluye:
 - El análisis de las necesidades de comunicación
 - La definición de los objetivos y de la estrategia para alcanzarlos
 - Las características de la idea principal.

La propuesta de medios, atendiendo las siguientes consideraciones:

- El grupo objetivo o segmento del mercado al que está dirigido el mensaje.
- Sustento de la elección de medios y los estudios de lectoría, audiencia, tiraje, rating, ubicación de publicidad exterior, según sea el caso.
- En el caso de BTL, el postor deberá haber desarrollado campañas similares con productos del rubro financiero. Se deberá adjuntar mínimo una constancia de conformidad de prestación del servicio con una empresa del mencionado rubro.
- La formación de corrientes de opinión favorables a la imagen del Banco.

Al cerrar cada campaña, se deberá entregar un informe de la publicación de cada una de las piezas gráficas, así como el reporte de impacto de los spots publicitarios en radio, televisión y la publicidad en medios alternativos (Web, SMS, BTL, según corresponda), adjuntando la copia de la orden de publicidad generada por la agencia, de ser el caso.

3. PRODUCCIÓN, DISEÑO Y EDICIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Para la producción, diseño y edición de piezas gráficas, conforme se indican en el Plan de cada una de las Campañas de Publicidad anexos al presente, deberán incluir como requerimientos mínimos:

- Producción, Diseño y Edición en soporte especializado en diseño.
- Software especializado en diseño, compatible 100% con el software empleado por el Banco.
- Desarrollo de piezas gráficas con imágenes en alta resolución, tales como avisos de prensa publicitarios y tipográficos, folletos, afiches, revistas, agendas de trabajo, banderolas, gigantografías, calendarios, encartes, carátulas, publicidad exterior (outdoor/indoor), señalética, según sea el caso.
- Equipo fotográfico profesional
- Kit de iluminación.
- Casting
- Modelos
- Estudio fotográfico
- Salida a exteriores
- Imágenes de archivo
- Escenografía
- Utilería
- Maquillaje
- Movilidad
- Refrigerio
- Adaptación de artes finales de piezas gráficas a todos los formatos descritos en las pautas de las Campañas de Publicidad anexos al presente, sin excepción.
- Trámite, licencia y/o autorización, según corresponda, para la publicación de carteles y avisos en vía pública, así como estrategias de BTL.

El retoque profesional de las imágenes incluye:

- Calado



CONSORCIO SPEEDY MEDIA
MANUEL ALFONSO RAMÍREZ
REPRESENTANTE S. DOMINICANA



- Control de niveles de colorización
- Uniformización de niveles
- Montaje de personajes o imágenes de acuerdo a la campaña.

En las piezas gráficas en que se requiera fotografías, éstas deben ser provistas por la agencia en coordinación con el Departamento de Comunicación Corporativa del BN para la elección de modelos y locaciones.

Se considera como entregables:

- Master
- 03 copias en DVD
- 10 Copias de data con el proyecto en versión editable.

2.2 PRODUCCIÓN, REALIZACIÓN Y EDICIÓN DE SPOTS RADIALES

Para la producción, realización y edición de spots radiales, conforme se indican en el Plan de cada una de las Campañas de Publicidad anexos al presente, deberán incluir como requerimientos mínimos:

- Elaboración de guión literario para la aprobación del área de Comunicación Corporativa.
- Demo de prueba.
- Plan de grabación.
- Musicalización (incluso los derechos de uso y difusión)
- Casting de locutores
- Locutor Profesional
- Cabina de Grabación
- Estudio de Audio con Consola Digital.
- Mezcla Final
- Masterizado
- Movilidad
- Refrigerio

Se considera como entregables:

- Master
- 03 copias en DVD
- 10 Copias de data con el proyecto.

PRODUCCIÓN, REALIZACIÓN Y EDICIÓN DE SPOTS DE VÍDEO

Para la producción, realización y edición de spots de televisión de acuerdo al Plan de cada una de las Campañas de Publicidad anexos al presente, deberán incluir como requerimientos mínimos:

- Dirección, Producción y Asistencia de Producción.
- Elaboración de guión literario para la aprobación del área de Comunicación Corporativa.
- Elaboración de guión técnico para la aprobación del área de Comunicación Corporativa.
- Story board de versión aprobada.
- Animatic de todos los guiones.
- Plan de grabación.
- Grabación en formato profesional HD 1800 líneas
- Director de fotografía
- Asistencia de cámara (Gaffer)
- Maleta de luces desde 1000 kw hasta 15 mil kw
- Tela CHROMA para entrevistas
- Data Manager
- Captura, digitalización y visionado de Imágenes.
- Edición y Post Producción Digital HD en soporte profesional.
- Editor y Post Productor de video.
- Animación 3D, títulos y Gráficos.
- Musicalización
- Casting
- Modelos
- Salida a exteriores
- Imágenes de archivo
- Escenografía
- Utilería
- Maquillaje
- Movilidad



ANSORCIO SPEEDYMEN'S
MANUEL ALTA MIRANO RAMIREZ
REPRESENTANTE COMUN



- Refrigerio
- Locutor Profesional
- Cabina de Grabación
- Estudio de Audio con Consola Digital.
- Mezcla Final
- Masterizado

Equipo técnico mínimo:

- 01 Cámara HD
- 02 tarjetas de memoria (01 de 32 gb y 01 de 16 gb como mínimo)
- 03 baterías
- 01 maleta de lentes profesionales.
- 01 shoulder mount
- 01 view finder varavon
- 01 monitor HDLCD de 9" con conexión HDMI
- 01 trípode shachtler video 20
- 01 hi hat
- 01 matte box 4x4
- 01 data manager
- Cámara de Vídeo formato HD (P2)
- 02 tarjetas de 32 gb
- 01 trípode
- 01 disco externo 1 Tera
- 01 laptop
- 01 monitor de 17" HD
- 01 data manager

Se considera como entregables:

- Master
- 03 copias en DVD
- 10 Copias de data con el proyecto audiovisual.

El postor acreditará la disponibilidad y no necesariamente la propiedad de los equipos a fin de garantizar la disponibilidad y continuidad de uso de los equipo en las campañas que asegure el cumplimiento del servicio de publicidad objeto de la convocatoria.

El postor acompañará a su propuesta técnica una declaración jurada en la cual se compromete a brindar el servicio de publicidad requerido por el Banco con los equipos mínimos detallados en los términos de referencia.

2.4 PRODUCCIÓN, DISEÑO Y EDICIÓN DE PIEZAS MULTIMEDIA

Para la producción, diseño y edición de piezas multimedia, conforme se indican en el Plan de cada una de las Campañas de Publicidad anexos al presente, deberán incluir como requerimientos mínimos:

- Producción, Diseño y Edición en soporte especializado en diseño.
- Software especializado en diseño, compatible 100% con el software empleado por el Banco.
- Desarrollo de piezas multimedia, tales como banners, botones, pantallas, enlaces, vínculos, presentaciones interactivas, gif animados, SWF's, según sea el caso.
- Adaptación de artes finales de piezas multimedia a todos los formatos descritos en las pautas de las Campañas de Publicidad anexos al presente, sin excepción.

El retoque profesional de las imágenes incluye:

- Calado.
- Control de niveles de colorización.
- Uniformización de niveles.
- Montaje de personajes o imágenes de acuerdo a la campaña.

En las piezas gráficas en que se requiera fotografías, éstas deben ser provistas por la agencia en coordinación con el Departamento de Comunicación Corporativa del BN para la elección de modelos y locaciones. Se debe incluir las autorizaciones firmadas de los modelos.

Se considera como entregables:

- Master
- 03 copias en DVD



ONSORCIO SPEEDYMEDIA
MANUEL ALFARRANO CAMIREL
 REPRESENTANTE COMUNITARIO



- 10 Copias de data con el proyecto en versión editable.

3. BANCO DE FOTOS Y PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA

Elaboración de un Banco de fotos producido por la misma agencia que servirá para la realización de las diversas piezas publicitarias. Deberá incluir como requerimientos mínimos:

- Todas las imágenes producidas para cada una de las Campañas de Publicidad anexos al presente. Esto representa las imágenes finales retocadas y cada una de las producidas, aún no hayan sido empleadas para artes finales. Se deberá incluir las autorizaciones firmadas de los modelos para el uso de su imagen.

4. SERVICIO DE MEDIOS

Son requerimientos mínimos:

- Confección de planes de medios y pautas publicitarias.
- Negociación de tarifas con los medios, y pago a los mismos.
- Entrega de órdenes de publicidad y materiales a los medios, luego de su aprobación por el Banco.
- Seguimiento y control de los servicios de los medios.
- La empresa deberá contar con los siguientes servicios contratados mínimos para la elaboración de planes de medios: IBOPE TIME (medición y monitoreo), KANTAR MEDIA (lectoría de diarios y revistas), CPI (medición de audiencia radial en Lima y a nivel nacional). Se deberá adjuntar una constancia emitida por las empresas mencionadas, a nombre del postor, donde se indique la vigencia del servicio.
- Experiencia mínima de 8 años desarrollando trabajos similares.

5. CONDICIONES OPERATIVAS DEL SERVICIO

5.1 ACTIVIDADES A DESARROLLAR: Para el desarrollo de cada campaña, el Departamento de Comunicación Corporativa del Banco de la Nación entregará a la agencia un brief conteniendo las características principales del servicio a promocionar, e indicará la fecha estimada de lanzamiento y el presupuesto asignado.

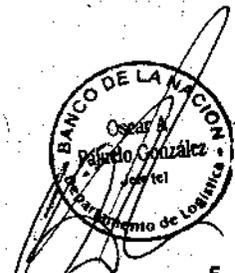
En base a la información señalada, la agencia desarrollará el Contra Brief, que será entregado como máximo a las 48 horas de enviado el Brief por el BN; luego de su aprobación se procederá con la elaboración de la campaña estratégica y con la conceptualización de la estrategia creativa, en un plazo no mayor de cinco días útiles, para su aprobación por el Departamento de Comunicación Corporativa, enviando lo siguiente:

- Contrabrief.
- Campaña estratégica.
- Bocetos de los diseños de las piezas gráficas (mínimo tres), incluyendo las fotografías y/o ilustraciones, según lo requiera cada campaña.
- Propuesta de guiones y story board o animatic de TV, así como de guión radial y la prueba de locución, de ser el caso (mínimo tres).
- Plan de medios con especificación del número de inserciones, ubicación, emisiones en medios audiovisuales y alternativos, Se adjuntará el sustento de la elección de medios y los estudios de lectoría, audiencia y rating, según sea el caso.
- La presentación y sustentación de las piezas publicitarias y el plan de medios deberá realizarlas el ejecutivo de cuentas y el director creativo.

5.2 ASPECTOS QUE CONSIDERARA EL BANCO DE LA NACION PARA APROBAR LAS ACTIVIDADES QUE COMPRENDE EL SERVICIO: El Departamento de Comunicación Corporativa, con participación del área de negocios del BN o área usuaria, teniendo en cuenta los Planes de cada una de las Campañas de Publicidad, aprobará:

5.2,1 La estrategia creativa y publicitaria, para lo cual evaluará:

- El análisis de las necesidades de comunicación
- La definición de los objetivos y de la estrategia para alcanzarlos



SERVICIO SPEEDY MEN'S
MANUEL AGUIRRE RAMIREZ
REPRESENTANTE COMUN



- Las características para que la idea principal sea simple y fuerte
- Si el mensaje cumple con los objetivos de comunicación
 - a) La propuesta de medios, atendiendo las siguientes consideraciones:
- El grupo objetivo o segmento del mercado al que está dirigido el mensaje.
- Sustento de la elección de medios y los estudios de lectoría, audiencia, tiraje, rating, según sea el caso, con las variables de Alcance y Frecuencia de ser el caso.
- La formación de corrientes de opinión favorables a la imagen del Banco.
- El rol social y subsidiario del Estado y del Banco de la Nación.

En función a las consideraciones antes señaladas, el Departamento de Comunicación Corporativa tendrá la potestad de exigir a la agencia introducir aquellos cambios que considere oportunos para optimizar los objetivos de la campaña publicitaria y adoptar cualquier otra acción que se proponga para garantizar su máxima eficacia.

Si reiteradamente las propuestas de la agencia deben ser objeto de solicitud de modificaciones o no satisfacen los objetivos y requerimientos del Departamento de Comunicación Corporativa, ésta podrá decidir la resolución unilateral del contrato por falta de capacidad técnica, al amparo del artículo 167° del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado (aprobado por Decreto Supremo N° 184-2008-EF).

6. EJECUCION DEL SERVICIO

Aprobadas las piezas publicitarias, el Banco formalizará el requerimiento del servicio mediante la entrega de órdenes de publicidad emitidas por el Departamento de Comunicación Corporativa en las que se detallan las piezas aprobadas, los medios y fechas de su publicación, difusión o entrega, según se trate.

A efectos de que el servicio se preste adecuadamente, el Contratista cuidará de:

- ✓ Entregar los trabajos en los plazos que en cada oportunidad señale el Banco.
- ✓ Reservar los espacios más adecuados para los mensajes
- ✓ Enviar a los medios sus órdenes de publicidad y las piezas aprobadas en los formatos o soportes correspondientes.
- ✓ Controlar el cumplimiento de la pauta publicitaria, entregando al Banco, la publicación de las piezas gráficas así como el reporte de impacto de los spots publicitarios en radio y TV y la publicidad en medios alternativos (Web, SMS, BTL), adjuntando la copia de la orden de publicidad generada por la central de medios.

Cuando un anuncio se publique con fallas de impresión, o si la pieza gráfica es impresa, o publicada con una gráfica o datos diferentes a los aprobados, o cuando su ubicación no sea la determinada, el Contratista se encargará de gestionar su reposición, en las mismas condiciones aprobadas o la devolución del dinero. Igual obligación le corresponde respecto de las piezas audiovisuales y a los medios alternativos cuando se difundan defectuosamente o las características no sean las especificadas en la pauta correspondiente.

7. ENTREGABLES

El contratista queda obligado a entregar al Banco:

Fase creativa:

- a. Contrabrief.
- b. Estrategia Creativa
- c. Piezas gráficas, guiones, y similares en original y archivo digital, según se trate; así como material fotográfico, pruebas de color, masters de audio o video y copias en los formatos correspondientes.

Previo a la difusión:

- a. Plan de medios con especificación del número de inserciones, ubicación, emisiones en medios audiovisuales y alternativos pre-evaluados utilizando los términos de GRPs, Alcance y Frecuencia.
- b. Sustento de la elección de medios y los estudios de lectoría, audiencia, rating, entre otros, según sea el caso, en concordancia al grupo objetivo proporcionado por el BN, de acuerdo a cada programa a difundir.

Posterior a la difusión:

- c. Informe de la publicación de las piezas gráficas así como el reporte de impacto de los spots publicitarios en radio y TV y la publicidad en medios alternativos (Web, SMS, BTL), adjuntando la copia de la orden de publicidad generada por la agencia. En el caso de BTL, se mostrarán en video y fotos.



CONSORCIO SPEEDY MEN'S
MANUEL ALZAMIRANO RAMIREZ
 REPRESENTANTE COMUN



La estrategia, diseños, lemas, comerciales, slogans, logotipos, fotografías, piezas gráficas, piezas multimedia, spots de radio y video, y en general de toda la creación intelectual de la agencia, es de propiedad exclusiva y por tiempo indeterminado del Banco, que se reserva el derecho a utilizarlo en el futuro de la forma que mejor convenga a sus intereses.

8. PERFIL DE LOS PROFESIONALES

Director de Cuenta (01):

Publicista y/o comunicador, titulado de universidad o instituto superior especializado con experiencia mínima de tres (3) años en la dirección de cuentas en agencia(s) de publicidad, que haya contado entre sus clientes a empresas del sector bancario, financiero, cajas municipales, cajas rurales, Edypimes. Es el responsable de plantear e implementar estrategias de comunicación para los clientes de la agencia. Además, se encarga del análisis de mercados para definir estrategias y planes de comunicación integral. Dirige la investigación, planeamiento estratégico y comunicación publicitaria e imagen a todas las marcas de la agencia.

Director Creativo (01):

Publicista y/o comunicador, diseñador gráfico y/o publicitario, egresado de universidad o instituto superior especializado, responsable de diseñar estrategias de comunicación creativas, crear y desarrollar campañas publicitarias y promocionales, dirigir la producción y realización de las campañas y todas las piezas publicitarias, con experiencia mínima de cinco (5) años como Creativo en agencia(s) de publicidad que hayan contado entre sus clientes a empresas del sector bancario, financiero, cajas municipales, cajas rurales, Edypimes.

Director de Medios (01):

Publicista y/o comunicador, egresado de universidad o instituto superior especializado con experiencia mínima de tres años (3) en el área de medios en agencia(s) de publicidad que hayan contado entre sus clientes a empresas del sector bancario, financiero, cajas municipales, cajas rurales, Edypimes. Es el responsable de la coordinación y administración general del Departamento de Medios, teniendo como función el negociar con los diferentes medios, controlar la inversión por medios, atender a los medios y mantener el contacto con los clientes, registros de informe, dinero, adiestramiento entre otras funciones.

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR

En caso que ante un supuesto no previsto resulte necesario que el Banco de la Nación modifique su Plan de Publicidad para el período contratado, y ello involucre el cambio de alguna Campaña, ello será factible dentro del contrato siempre que el servicio se brinde en las mismas condiciones y sin que ello altere el valor establecido.

CONFORMIDAD DEL SERVICIO / PAGOS

La conformidad del servicio para su pago será brindada en forma previa por el Departamento de Comunicación Corporativa.

El pago se realizará luego de culminada la ejecución de cada Campaña incluyendo el Informe que reporte el impacto de los spots publicitarios en radio, televisión, prensa y la publicidad en medios alternativos (Web, SMS, BTL).

Presentado el Informe respectivo el Banco de la Nación, en caso de no existir observaciones, procederá a su pago en un plazo máximo de 30 días siguientes. El responsable deberá dar su conformidad dentro de los 10 primeros días.

11. PLAZO

La duración del Servicio de Publicidad es de 12 meses desde la fecha de suscripción del contrato o hasta el término de la prestación del servicio.

CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

1. CAMPAÑA DE PRÉSTAMOS MULTIRED

Estrategia de Publicidad

Descripción de las campañas:

Se realizarán dos campañas a fin de incentivar el consumo de préstamos entre nuestros clientes, haciendo énfasis en los beneficios de los productos crediticios del Banco para la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Asimismo, busca dar a conocer los productos crediticios del Banco entre losabajadores públicos que reciben sus haberes en otros bancos y que son clientes potenciales del BN.

Grupo Objetivo:

Primario

- 1) Trabajadores y pensionistas del sector público con cuenta de ahorros en el Banco de la Nación por razón del pago de sus haberes.

Secundario

- 2) Trabajadores Públicos que aún no poseen cuentas en el Banco de la Nación.

Objetivo de Comunicación

Corto plazo:

Contribuir al incremento de las operaciones activas del Banco.

Mediano plazo:

Posicionar los Préstamos del Banco de la Nación como la mejor opción crediticia para todos los trabajadores del Sector Público.

Acciones de publicidad en medios de comunicación

1. Difusión por cada campaña de 45 spots televisivos de 30 segundos en 2 medios televisivos de alcance nacional, cuyo rating igual o mayor a 5.8.
2. Difusión por cada campaña de 180 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional cuyo rating sea igual o mayor a 0.8 y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 50 MIs.
3. Publicación por cada campaña de 6 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional, cuyo índice de lectoría sea igual o mayor al 8% y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 470 MIs. El tamaño de los avisos será el de robapágina y la publicación se hará en días de semana (lunes a viernes).
4. Elementos de publicidad exterior en ubicaciones cercanas a los lugares de concentración de empleados del sector público a razón de: 288 gigantografías en Lima y 29 elementos en 8 provincias.

Por gigantografías se refiere a elementos de exhibición en la vía pública o "outdoors" (paneles de 14.40 x 7.20 m., paneles de 8 x 4m., carteles adosados de 4.45 x 2.35m., en cada caso se aceptará un variación de +10%) y elementos "Indoors" en de centros comerciales de Lima y provincias de acuerdo a la oferta que maneje cada centro comercial y mínimo por un tiempo de exhibición de dos semanas o según la necesidad del producto a promocionar, previa coordinación con el Departamento de Comunicación Corporativa del BN.

Respecto a las gigantografías, se refiere a exhibición en circuitos publicitarios "outdoors" en la vía pública, en un tiempo mínimo de dos semanas (paneles de 8x4, vallas de , paraderos de , otros) e "indoors" dentro de los centros comerciales y de acuerdo a los formatos estándares que tiene el mall o centro comercial.

Fecha estimada de las campañas:

Primera campaña:

Se desarrollará dentro del término de vigencia del contrato del Servicio de Publicidad en coordinación con la empresa prestadora del servicio y de acuerdo al requerimiento del área usuaria del producto o servicio de la campaña por realizar.

Segunda campaña:

Se desarrollará dentro del término de vigencia del contrato del Servicio de Publicidad en coordinación con la empresa prestadora del servicio y de acuerdo al requerimiento del área usuaria del producto o servicio de la campaña por realizar.

2. CAMPAÑA DE CONSUMO EN POS

Estrategia de Publicidad

Descripción de la campaña:

Se realizarán una campaña a fin de incentivar el uso de POS entre nuestros clientes, haciendo énfasis en los beneficios del pago de sus consumos con Tarjeta Multired. Asimismo, busca dar a conocer los descuentos que los tarjetahabientes del Banco de la Nación tienen en diferentes establecimientos.

Grupo Objetivo:

Primario

- 1) Trabajadores y pensionistas del sector público con cuenta de ahorros en el Banco de la Nación por razón del pago de sus haberes.

Secundario

- 2) Tarjetahabientes Multired del Banco de la Nación, por razón de apertura de cuenta de ahorros.

Objetivo de Comunicación

Corto plazo:

Contribuir al incremento de las operaciones activas del Banco.

Mediano plazo:

Posicionar la Tarjeta Multired del Banco de la Nación y el programa "Multidescuentos" como la mejor opción de medio de pago para todos los trabajadores del Sector Público.

Acciones de publicidad en medios de comunicación

5. Difusión por cada campaña de 45 spots televisivos de 30 segundos en 2 medios televisivos de alcance nacional, cuyo rating igual o mayor a 5.8.
6. Difusión por cada campaña de 180 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional cuyo rating sea igual o mayor a 0.8 y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 50 MIs.
7. Publicación por cada campaña de 6 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional, cuyo índice de lectoría sea igual o mayor al 8% y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 470 MIs. El tamaño de los avisos será el de robapágina y la publicación se hará en días de semana (lunes a viernes).
8. Elementos de publicidad exterior en ubicaciones cercanas a los lugares de concentración de empleados del sector público a razón de: 288 gigantografías en Lima y 29 elementos en 8 provincias.

Por gigantografías se refiere a elementos de exhibición en la vía pública o "outdoors" (paneles de 14.40 x 7.20 m., paneles de 8 x 4m., carteles adosados de 4.45 x 2.35m., en cada caso se aceptará un variación de +10%) y elementos "Indoors" en de centros comerciales de Lima y provincias de acuerdo a la oferta que maneje cada centro comercial y mínimo por un tiempo de exhibición de dos semanas o según la necesidad del producto a promocionar, previa coordinación con el Departamento de Comunicación Corporativa del BN.

Respecto a las gigantografías, se refiere a exhibición en circuitos publicitarios "outdoors" en la vía pública, en un tiempo mínimo de dos semanas (paneles de 8x4, vallas de , paraderos de , otros) e "indoors" dentro de los centros comerciales y de acuerdo a los formatos estándares que tiene el mall o centro comercial.

Fecha estimada de las campañas:

Campaña:

Se desarrollará dentro del término de vigencia del contrato del Servicio de Publicidad en coordinación con la empresa prestadora del servicio y de acuerdo al requerimiento del área usuaria del producto o servicio de la campaña por realizar.

3. CAMPAÑA DE CRÉDITO HIPOTECARIO

Estrategia de Publicidad

Descripción de las campañas:

Se realizará una campaña a fin de promover el financiamiento de la compra, mejora o remodelación de la vivienda con el Crédito Hipotecario del BN. Asimismo, busca dar a conocer los beneficios del producto entre los trabajadores públicos que reciben sus haberes en otros bancos y que son clientes potenciales del BN.

Grupo Objetivo:

Primario

- 1) Trabajadores y pensionistas del sector público con cuenta de ahorros en el Banco de la Nación por razón del pago de sus haberes.

Secundario

- 2) Trabajadores Públicos que aún no poseen cuentas en el Banco de la Nación.

Objetivo de Comunicación

Corto plazo:

Contribuir al incremento de las operaciones activas del Banco.

Mediano plazo:

Posicionar el Crédito Hipotecario del Banco de la Nación como la mejor opción crediticia para la compra, mejora o remodelación de la vivienda, para todos los trabajadores del Sector Público.

Acciones de publicidad en medios de comunicación

1. Difusión de 493 spots radiales de 30 segundos en 27 radios Frecuencia Modulada (FM) de provincias cuyo rating sea igual o mayor a 0.8.
2. Difusión de 243 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de Lima cuyo rating sea igual o mayor a 0.8 y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 50 Mls.
3. Publicación de 17 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional cuyo índice de lectoría sea igual o mayor al 8% y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 470 Mls. El tamaño de los avisos será el de robapágina y la publicación se hará en todos los días de semana. (considerando prioritariamente el domingo)
4. Elementos de publicidad exterior en ubicaciones cercanas a los lugares de concentración de empleados del sector público a razón de: 123 elementos en Lima y 12 elementos en 8 provincias.

Por gigantografías se refiere a elementos de exhibición en la vía pública o "outdoors" (paneles de 14.40 x 7.20 m., paneles de 8 x 4m., carteles adosados de 4.45 x 2.35m., en cada caso se aceptará un variación de +10%) y elementos "Indoors" en de centros comerciales de Lima y provincias de acuerdo a la oferta que maneje cada centro comercial y mínimo por un tiempo de exhibición de dos semanas o según la necesidad del producto a promocionar, previa coordinación con el Departamento de Comunicación Corporativa del BN.

Respecto a las gigantografías, se refiere a exhibición en circuitos publicitarios "outdoors" en la vía pública, en un tiempo mínimo de dos semanas (paneles de 8x4, vallas de , paraderos de , otros) e "indoors" dentro de los centros comerciales y de acuerdo a los formatos estándares que tiene el mall o centro comercial.

Fecha estimada de las campañas:

Campaña:
Se desarrollará dentro del término de vigencia del contrato del Servicio de Publicidad en coordinación con la empresa prestadora del servicio y de acuerdo al requerimiento del área usuaria del producto o servicio de la campaña por realizar.

4. CAMPAÑA DE CANALES DE ATENCIÓN Estrategia de Publicidad

Descripción de las campañas

Se realizarán dos campañas con el objetivo de que los clientes del Banco de la Nación conozcan y utilicen con mayor frecuencia los canales alternativos de atención que el BN les ofrece, a través de los cuales pueden realizar múltiples operaciones con mayor rapidez, comodidad y con total seguridad.

Grupo Objetivo

- 1) Trabajadores y pensionistas del sector público que por motivo de sus haberes cuentan con la Tarjeta Multired Global Débito.
- 2) Cuenta Ahorristas de agencias UOB (Única Oferta Bancaria) que cuentan con la Tarjeta Multired Global Débito.

Objetivo de Comunicación

Corto plazo:
Apoyar la consecución de la meta de incrementar la frecuencia de uso de la Tarjeta de Débito VISA como medio de pago efectivo y seguro.

Mediano plazo:
Influenciar en el cambio de hábitos de los clientes del Banco hacia el uso de los canales alternativos de atención que el Banco les ofrece.

Acciones de publicidad en medios de comunicación

1. Difusión por cada campaña de 30 spots televisivos de 30 segundos en 2 medios televisivos de alcance nacional, cuyo rating igual o mayor a 5.8.
2. Difusión por cada campaña de 423 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional cuyo rating sea igual o mayor a 0.8 y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 50 Mls.
3. Publicación por cada campaña de 6 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional cuyo índice de lectoría sea igual o mayor al 8% y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 470 Mls. El tamaño de los avisos será el de robapágina y la publicación se hará en días de semana (lunes a viernes).

4. Activaciones de BTL en 4 centros comerciales a razón de 2 en Lima y 2 en provincias.

Fecha estimada de las campañas:

Primera campaña:

Se desarrollará dentro del término de vigencia del contrato del Servicio de Publicidad en coordinación con la empresa prestadora del servicio y de acuerdo al requerimiento del área usuaria del producto o servicio de la campaña por realizar.

Segunda campaña:

Se desarrollará dentro del término de vigencia del contrato del Servicio de Publicidad en coordinación con la empresa prestadora del servicio y de acuerdo al requerimiento del área usuaria del producto o servicio de la campaña por realizar.

5. CAMPAÑA DE SEGURIDAD

Estrategia de Publicidad

Descripción de la campaña

Se realizará una campaña con el objetivo de salvaguardar la seguridad de nuestros clientes mediante la difusión de medidas de seguridad para evitar ser víctima de las diferentes modalidades de fraude en sus operaciones.

Grupo Objetivo

1. Trabajadores y pensionistas del sector público que son clientes del Banco.
2. Cuenta Ahoristas de agencias UOB (Única Oferta Bancaria).
3. Todos los usuarios de los servicios del Banco.

Objetivo de Comunicación

Corto plazo:

Disminuir los casos de fraude entre los clientes y usuarios del Banco.

Mediano plazo:

Educar a los clientes y usuarios del Banco a tomar medidas de seguridad para protegerse de los fraudes.

Acciones de publicidad en medios de comunicación

1. Difusión de 195 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional cuyo rating sea igual o mayor a 0.8 y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 50 MIs.
2. Publicación de 5 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional, cuyo índice de lectoría sea igual o mayor al 8% y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 470 MIs. El tamaño de los avisos será el de robapágina y la publicación se hará en días de semana (lunes a viernes).
3. Publicación de campaña de avisos de seguridad en 5 portales de Internet.

Fecha estimada de las campañas:

Campaña:

Se desarrollará dentro del término de vigencia del contrato del Servicio de Publicidad en coordinación con la empresa prestadora del servicio y de acuerdo al requerimiento del área usuaria del producto o servicio de la campaña por realizar.

6. CAMPAÑA DE TARJETA MULTIRED

Estrategia de Publicidad

Descripción de la campaña:

Se realizará una campaña a fin de incentivar en los clientes, el uso de la Tarjeta Multired como medio de pago, haciendo énfasis en sus beneficios y descuentos para la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Asimismo, busca dar a conocer las características de la Tarjeta Multired entre los trabajadores públicos que reciben sus haberes en otros bancos y que son clientes potenciales del BN.

Grupo Objetivo:

Primario

- 1) Trabajadores y pensionistas del sector público con cuenta de ahorros en el Banco de la Nación por razón del pago de sus haberes.

Secundario

- 2) Trabajadores y pensionistas del sector público que aún no poseen cuentas en el Banco de la Nación.

Objetivo de Comunicación

Corto plazo:

Contribuir al incremento de las operaciones activas del Banco.

Mediano plazo:

Posicionar la Tarjeta Multired del Banco de la Nación como medio de pago para todos los tarjetahabientes Multired.

Acciones de publicidad en medios de comunicación

1. Elementos de publicidad exterior en ubicaciones cercanas a los lugares de concentración de empleados del sector público a razón de: 123 elementos en Lima y 12 elementos en 8 provincias. Incluye las autorizaciones municipales que se requieran en cada localidad.
2. Activaciones de BTL en agencias del Banco de la Nación a razón de 20 en Lima y 12 en provincias. Incluye las autorizaciones municipales que se requieran en cada localidad.

Por gigantografías se refiere a elementos de exhibición en la vía pública o "outdoors" (paneles de 14.40 x 7.20 m., paneles de 8 x 4m., carteles adosados de 4.45 x 2.35m., en cada caso se aceptará un variación de +10%) y elementos "Indoors" en centros comerciales de Lima y provincias de acuerdo a la oferta que maneje cada centro comercial y mínimo por un tiempo de exhibición de dos semanas o según la necesidad del producto a promocionar, previa coordinación con el Departamento de Comunicación Corporativa del BN.

Respecto a las gigantografías, se refiere a exhibición en circuitos publicitarios "outdoors" en la vía pública, con un tiempo mínimo de dos semanas (paneles de 8x4, vallas de , paraderos de , otros) e "indoors" dentro de los centros comerciales y de acuerdo a los formatos estándares que tiene el mall o centro comercial.

Fecha estimada de la campaña:

Campaña:

Se desarrollará dentro del término de vigencia del contrato del Servicio de Publicidad en coordinación con la empresa prestadora del servicio y de acuerdo al requerimiento del área usuaria del producto o servicio de la campaña por realizar.

7. CAMPAÑA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OPERACIONALES
Estrategia de Publicidad

Descripción de la campaña:

Se realizará una campaña a fin de promover los productos y servicios operacionales del Banco para que los clientes conozcan sus características. Asimismo, busca que los usuarios de otros bancos y que son clientes potenciales del BN, conozcan sus características.

Grupo Objetivo:

Primario

- 1) Trabajadores y pensionistas del sector público con cuenta de ahorros en el Banco de la Nación por razón del pago de sus haberes.

Secundario

- 2) Trabajadores y pensionistas del sector público que aún no poseen cuentas en el Banco de la Nación.

Objetivo de Comunicación

Corto plazo:

Contribuir al incremento de las operaciones activas del Banco.

Mediano plazo:

Posicionar los diferentes productos y servicios operacionales del Banco de la Nación.

Acciones de publicidad en medios de comunicación

1. Difusión de 173 spots radiales de 30 segundos en 6 radios de alcance nacional cuyo rating sea igual o mayor a 0.8 y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 50 Mls.
2. Publicación de 4 avisos de prensa a full color en 4 diarios de alcance nacional, cuyo índice de lectura sea igual o mayor al 8% y cuyo alcance en el público de 26 a 84 años sea igual o mayor a 470 Mls. El tamaño de los avisos será el de robapágina y la publicación se hará en días de semana (lunes a viernes).

Publicación de campaña de avisos de productos y servicios operacionales en 5 portales de Internet.

Fecha estimada de la campaña:

Campaña:

Se desarrollará dentro del término de vigencia del contrato del Servicio de Publicidad en coordinación con la empresa prestadora del servicio y de acuerdo al requerimiento del área usuaria del producto o servicio de la campaña por realizar.

ISORTO SPEEDYMEN'S
MANUEL ALFARIRANO RAMIREZ
REPRESENTANTE COMUN

