



PERÚ

Ministerio
de Energía y Minas

Oficina
General de Asesoría Jurídica

"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERU"
"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN ECONOMICA Y SOCIAL DEL PERU"

INFORME LEGAL N° 090-2010-MEM/OGAJ

A : Sr. Jorge Luis Herbozo Pérez Costa
Secretario General

Ref. : Memorando N° 440-2010-MEM-OGA

Asunto : Inclusión del proceso de selección en el PAC y Exoneración del servicio de publicidad, necesarios para lograr los objetivos del Plan Estrategia Publicitaria 2010.

Fecha : Lima, 10 de mayo de 2010.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención a los documentos de la referencia, informando a su despacho lo siguiente:

ANTECEDENTES:

1. De conformidad con la Constitución, el Decreto Ley N° 25962, Ley Orgánica del Sector Energía y Minas, y el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Energía y Minas, aprobado por Decreto Supremo N° 031-2007-EM, corresponde al Ministerio de Energía y Minas formular, en armonía con la política general y los planes del Gobierno, las políticas de alcance nacional en materia de electricidad, hidrocarburos y minería, supervisando y evaluando cumplimiento de dichas medidas.

En ese sentido, el Ministerio de Energía y Minas promueve el desarrollo integral y sostenible de las actividades minero - energéticas normando y/o supervisando, según sea el caso, el cumplimiento de las políticas de alcance nacional.

2. El Decreto de Urgencia N° 116-2009, tiene por objeto promover el suministro del Servicio Público de Electricidad en zonas urbano marginales del país, con la finalidad de que más sectores de la población tengan acceso al uso de la energía eléctrica como medio para lograr mayor productividad económica; por lo que a partir de la vigencia del Decreto Supremo N° 010-2010-EM, norma que complementa el acotado Decreto de Urgencia, los concesionarios de distribución eléctrica están obligados a suministrar electricidad a quien lo solicite dentro de su zona de concesión, dentro del plazo máximo de un año de presentada la solicitud, conforme a lo establecido en el inciso a) del artículo 34 de la Ley de Concesiones Eléctricas; siendo la finalidad del Estado el incrementar el suministro eléctrico en las zonas urbano-marginales en el país, en las cuales cerca de 300,000 viviendas carecen del servicio eléctrico. En tal sentido, se aprecia que la campaña publicitaria materia del presente Informe se enmarca en la competencia sectorial del Ministerio de Energía y Minas.

3. Es por ello que le corresponde al Ministerio de Energía y Minas divulgar la obligación que tienen los concesionarios de distribución eléctrica en suministrar electricidad a los pobladores que los soliciten, siempre y cuando dicha solicitud corresponda a su zona de concesión, por lo que resulta necesario se realice una campaña de difusión pública en diversos medios de comunicación; para con ello, facilitar, a la población, una mejor comprensión de los beneficios y derechos que ostentan a consecuencia de la vigencia del Decreto de Urgencia 116-2009 y Decreto Supremo 010-2010-EM, Estrategia Luz para Todos" (*en adelante, publicidad Luz para Todos*).





PERÚ

Ministerio
de Energía y MinasOficina
General de Asesoría Jurídica

"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ"
"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN ECONOMICA Y SOCIAL DEL PERÚ"

ANÁLISIS LEGAL:

4. Mediante Informe Técnico N° 011-2010-SEG-IMA, de fecha 10 de mayo de 2010, la Oficina de Imagen Institucional y Comunicaciones manifiesta la necesidad de contratación de servicio espacios publicitarios en televisión para la campaña publicitaria "Difusión del Decreto de Urgencia N° 116-2009 y Decreto supremo N° 010-2010-EM, Estrategia Luz para Todos" – Segunda Parte (en adelante, *publicidad Luz para Todos*), y por un monto total de hasta S/. 195 350,40 (Ciento Noventa y Cinco Mil Trescientos Cincuenta y 40/100 Nuevos Soles) aproximadamente, debiendo tenerse en consideración las especificaciones técnicas ahí descritas.

5. En esa línea, la Oficina de Imagen Institucional y Comunicaciones del Ministerio de Energía y Minas ha presentado el Plan Estratégico de Comunicación, cumpliendo con los requisitos establecidos en el artículo 3° de la Ley N° 28874, el mismo que contiene los lineamientos de la publicidad institucional que el Ministerio utilizará.

6. Con el Informe Técnico N° 011-2010-SEG-IMA, la Oficina de Imagen Institucional y Comunicaciones del Ministerio de Energía y Minas ha manifestado que si bien mediante la Resolución Ministerial N° 169-2010-MEM/DM, se aprobó la misma campaña publicitaria, la cual fue destinada para la difusión publicitaria a través del medio de comunicación radio y el servicio BTL "radio mercados", en esta oportunidad, por disposición de la Alta Dirección, en la medida que en dicha oportunidad no se tenía presupuesto para poder difundir el mensaje por vía televisiva; ahora se emite el presente Informe, que complementa las apreciaciones ya señaladas en el Informe N° 008-2010-MEM-SEG/IMA, de fecha 12 de abril de 2010, a fin de sustentar el empleo del medio televisión para el reforzamiento del mensaje transmitido por la campaña señalada en la referencia del presente Informe.

7. Con el Informe Técnico N° 011-2010-SEG-IMA, se manifiesta que para cumplir el Objetivo General del Plan de Estrategia Publicitaria 2010 del Ministerio de Energía y Minas, se ha considerado necesario solicitar una nueva exoneración publicitaria para la contratación del medio de comunicación televisión en forma complementaria a lo ya autorizado por la Resolución Ministerial N° 169-2010-MEM/DM (que fue destinada exclusivamente para radio y el medio de publicidad BTL radio mercado), ya que será el medio para el cumplimiento de los objetivos de comunicación del MINEM y cuya selección estuvo en función de la Recomendación y Selección de Medios elaborado a Abril de 2010 por la empresa Central Media, consultora que se basa en los reportes de sintonía de la empresa de medición de ratings IBOPE TIME, documento que forma parte de dicho informe como Anexo I.

8. Asimismo, con el Informe Técnico N° 011-2010-SEG-IMA se manifiesta haber escogido el medio televisión, para complementar los objetivos ya señalados en la exoneración aprobada mediante Resolución Ministerial N° 169-2010-MEM/DM, y atendiendo a que la difusión de la publicidad mediante televisión, cubre los requerimientos de alcance, sintonía y facilidad de acceso al público objetivo al cual se quiere llegar con la publicidad preparada para este efecto. Específicamente, se ha escogido a la televisión para complementar y reforzar el alcance de la publicidad ya contratada por radio y BTL radio mercados, y considerando además es uno de los *mass media* preferido por la población para obtener información (Fuente: Encuesta – Estado de la Opinión Pública sobre Medios de Comunicación, elaborada por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Septiembre de 2009, documento que forma parte de dicho informe como Anexo II.

9. Conforme a lo ya señalado en el Informe Técnico N° 011-2010-SEG-IMA, a efecto de cumplir con los criterios de selección establecidos en el literal c) del artículo 3° de la Ley





28874 en relación al medio de comunicación TELEVISIÓN, se ha realizado la selección de la estación de televisión a nivel nacional, siendo que en el sustento de los medios de televisión escogidos se ha tenido en cuenta que actualmente en el país existen solamente seis canales de TV abierta de propiedad privada (Canal 2, 4, 5, 9, 11 y 13) y uno de propiedad pública (IRTP). Dentro de este universo de canales de televisión, se ha escogido publicitar en el IRTP, canal de televisión de propiedad pública, debido a que cumple los dos criterios objetivos pautados para la difusión de esta campaña publicitaria: a) La mayor cobertura de alcance nacional, tengan contenidos informativos, culturales, y que cuenten con al menos 0.3 puntos de rating en promedio; y b) Que la oferta de esta estación de televisión sean las más económicas para que, a la par de la difusión en zonas urbano-marginales y rurales, genere el objetivo de tener la mayor difusión posible y adicionalmente, el menor costo para la entidad. De otro lado, debido a la cobertura nacional requerida para esta Campaña, no se ha considerado contratar con estaciones de televisión por cable.

10. Con el Informe Técnico N° 011-2010-SEG-IMA se manifiesta haberse seleccionado al IRTP – TV Perú, en la medida que dicha emisora televisiva cumple con los dos criterios objetivos empleados para la selección del medio para la difusión del spot publicitario de la Campaña "Difusión del Decreto de Urgencia 116-2009 y Decreto Supremo 010-2010-EM, Estrategia Luz para Todos" – Segunda Parte (Difusión en tv a nivel nacional)", es decir, de un lado cuenta con cobertura nacional (más de 2,578 estaciones a nivel nacional, con amplia cobertura en el interior del país), y además, su oferta es mucho más económica comparando al avisaje en otros canales de televisión, de tal suerte que la pauta programada de 240 avisos televisivos a razón de 8 diarios durante 30 días calendario, sería imposible de ser contratada en otros canales televisivos de señal abierta, cuyos presupuestos de inversión son mucho mayores para la cantidad de avisaje que se requiere contratar (información sustentada en la comparación de costos de avisaje televisivo señalados en el Informe N° 009-2010-MEM-SEG/IMA y en el Informe de Selección de Medios señalado por Central Media y que consta como Anexo I de dicho Informe.

11. Con el Informe Técnico N° 011-2010-SEG-IMA se manifiesta que TV Perú tiene la cobertura suficiente para llegar específicamente a nuestro grupo objetivo, de acuerdo a las recomendaciones formuladas por la Consultora Central Media, basada en las mediciones de rating de la empresa IBOPE TIME. De acuerdo a la pauta publicitaria establecida para televisión se ha señalado un total de 240 avisos publicitarios, los cuales reforzarán la campaña publicitaria radial ya autorizada mediante la Resolución Ministerial N° 169-2010-MEM/DM. De esa manera, IRTP (TV PERÚ), al margen de su alcance y sintonía conforme a ratings, cumplen los criterios de selección establecidos en el literal c) del artículo 3° de la Ley 28874, sobre todo porque (i) es una estación de televisión que tiene cobertura nacional asegurada, (ii) tiene programas con equilibrio informativo, llegada al público objetivo, y (iii) produce impacto en la audiencia a nivel nacional. Asimismo, se manifiesta haberse realizado un spot publicitario de 30 segundos de duración, para publicidad televisiva, en el cual se emplea el concepto de "información de vecino a vecino sobre Luz para Todos" para informar sobre el alcance de las normas que establecen la obligación de los concesionarios del servicio público eléctrico de brindar suministro a quienes lo soliciten dentro de la zona de concesión, obligación que ha sido establecida en el DU 116-2009 y en el Decreto Supremo N° 010-2010-EM.

12. De acuerdo a lo señalado en el Informe Técnico N° 011-2010-SEG-IMA, la oferta de IRTP (TV PERÚ) cumple con los criterios establecidos en el primer párrafo del artículo 7° de la Ley 28874, en los términos siguientes:





"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ"
"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN ECONOMICA Y SOCIAL DEL PERÚ"

- a) condiciones de servicio: Son bastante competitivas en el mercado, debido bajo precio, amplitud de banda horaria (avisos rotativos desde las 09:00 am hasta las 20:59 horas), y llegada al público objetivo que se pretende cubrir (personas de 20 a 60 años, niveles socioeconómicos C, D y E, y además, que vivan en zonas urbano-marginales y rurales).
- b) calidad: las condiciones de la imagen de IRTP (TV PERÚ) son de amplia calidad de imagen, siendo el primer canal en tener señal digital en todo el país.
- c) costo de mercado: Las tarifas por avisos rotativos son más bajas en 200% en relación a la oferta de canales privados, que si bien no tienen un servicio similar, la tarifa de su avisaje es completamente superior a lo que cobra el IRTP.
- d) cobertura: IRTP es el segundo canal con cobertura nacional en todos los ámbitos del país y llega casi al 90% del territorio nacional, siendo superado sólo por Canal 9 (fuente: Estudio de CPI, señalado por Central Media en el Anexo I).

En tal sentido, de acuerdo a lo señalado en el Informe N° 011-2010-MEM-SEG-IMA, se concluye que la oferta de IRTP es la más conveniente con respecto a la oferta privada, en cumplimiento de los criterios establecidos en el artículo 7° de la Ley N° 28874.

13. Con Memorando N° 208-2010-MEM-SEG/IMAG, de fecha 10 de mayo de 2010, la Oficina de Imagen Institucional y Comunicaciones justifica la contratación de publicidad por excepción, por razones de necesidad y utilidad pública, en atención a lo dispuesto por el artículo 192° de la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, concordante con el Reglamento sobre el uso de Publicidad Estatal en Elecciones Regionales y Municipales, aprobado por Resolución N° 057-2010-JNE.

14. Con el Informe N° 098-2010-MEM-OGA/LOG se manifiesta que del estudio de posibilidades que ofrece el mercado, se ha determinado al proveedor para el servicio de publicidad Luz para Todos, haciendo notar la obligación que tienen las empresas distribuidoras del servicio público de electricidad, de brindar el servicio a cualquiera que lo solicite, siempre y cuando esté dentro de su área de concesión, en un plazo máximo de un año, conforme lo establece el Decreto Supremo N° 010-2010-EM. *Igualmente se ha considerado la contratación de la campaña publicitaria "Difusión del Decreto de Urgencia N° 116-2009 y Decreto supremo N° 010-2010-EM, Estrategia Luz para Todos" – Segunda Parte, por un periodo de treinta (30) días naturales*; considerando que resulta viable exonerar del proceso de selección correspondiente la contratación del proveedor ahí indicados por constituir un servicio personalísimo, en aplicación a lo dispuesto por el literal f) del artículo 20° de la Ley de Contrataciones del Estado, Decreto Legislativo N° 1017 (en adelante la Ley).

15. Con el Informe N° 098-2010-MEM-OGA/LOG se recomienda la contratación del servicio de *publicidad Luz para Todos*, mediante la exoneración del proceso de selección Adjudicación Directa Pública, amparado en el literal f) del artículo 20° de la Ley, por constituir servicios personalísimos, debiendo disponerse la inclusión del proceso de selección correspondiente en el Plan Anual de Contrataciones; asimismo, hace notar que la contratación se realizaría por un período de treinta (30) días naturales hasta por un monto de S/. 195 350,40 (Ciento Noventa y Cinco Mil Trescientos Cincuenta y 40/100 Nuevos Soles), incluidos los impuestos de ley y cualquier otro tributo, con fuente de financiamiento Recursos Directamente Recaudados, adjuntando el Certificado Presupuestal N° 01969-1-2010-MEM-OGP/PRES.

16. El artículo 2° de la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, permite el uso de recursos públicos destinados a la publicidad institucional cuando se trata, entre otros supuestos, de promover conductas de relevancia social.





"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERU"
"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN ECONOMICA Y SOCIAL DEL PERU"

17. El artículo 9° del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Decreto Supremo N° 184-2008-EF establece que el Plan Anual de Contrataciones podrá ser modificado.

18. El literal f) del artículo 20° de la Ley de Contrataciones del Estado exonera de los procesos de selección, las contrataciones que se realicen cuando existan proveedores para prestar servicios personalísimos; contrataciones que en virtud de los dispuesto por el artículo 21° de la Ley se realizarán de manera directa, debiendo ser aprobados en el presente caso por Resolución del Titular de la Entidad.

19. Asimismo, el artículo 132° del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Decreto Supremo N° 184-2008-EF, establece que cuando exista un requerimiento de contratar servicios especializados profesionales, artísticos, científicos o tecnológicos, procede la exoneración por servicios personalísimos para contratar con personas naturales o jurídicas. Se encuentran incluidos en esta clasificación los servicios de publicidad que prestan al Estado los medios de comunicación televisiva, radial, escrita o cualquier otro medio de comunicación, en atención a las características particulares que los distinguen.

CONCLUSIONES:

20. Procede la inclusión del proceso de selección para el servicio de publicidad en televisión, en el Plan Anual de Contrataciones de la Unidad Ejecutora N° 001 MEM Central del Ministerio de Energía y Minas para el año fiscal 2010, de conformidad con el artículo 8° de la Ley de Contrataciones del Estado, Decreto Legislativo N° 1017.

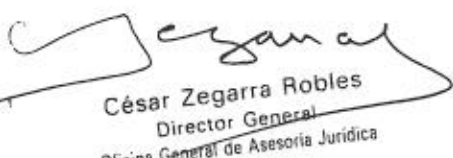
21. Disponer que la Oficina General de Administración informe al Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado (SEACE) sobre la modificación del Plan Anual dispuesto por el artículo que antecede, dentro de los cinco (05) días hábiles siguientes de su aprobación; debiendo poner al alcance del público interesado en revisar o adquirir el Plan Anual de Contrataciones, un ejemplar del mismo al valor de su reproducción, y que lo publique en el portal de internet del Ministerio de Energía y Minas.

22. Procede aprobarse la exoneración del servicio de publicidad a que se contrae los numerales 14 y 15 que anteceden, al haberse configurado la causal para la contratación del servicio personalísimo, de conformidad con el literal f) del artículo 20° de Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Decreto Legislativo N° 1017.

23. Procede la contratación directa del servicio de publicidad en televisión, hasta por un monto de S/. 195 350,40 (Ciento Noventa y Cinco Mil Trescientos Cincuenta y 40/100 Nuevos Soles), incluidos los impuestos de ley y cualquier otro tributo, por un periodo de treinta (30) días naturales, con cargo a la fuente de financiamiento Recursos Directamente Recaudados.

24. Se adjunta proyecto de Resolución Ministerial.

Atentamente,


César Zegarra Robles
Director General
Oficina General de Asesoría Jurídica