

I-9044-2010

**Informe Técnico N° 011-2010-MEM-SEG-IMA**



Para : Dr. César Zegarra Robles  
Director General de Asesoría Jurídica

Asunto : Exoneración del Proceso de Selección para Campaña Publicitaria 2010 "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).

Referencia : Plan de Estrategia Publicitaria 2010 – MEM

Fecha : 10 de mayo de 2010

Es grato dirigirme a usted en atención a los documentos de la referencia, a través de los cuales el suscrito solicita –por encargo de la Alta Dirección- la contratación del servicio de espacios publicitarios en televisión para la campaña publicitaria denominada "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).

Si bien es cierto, 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<sup>1</sup>; 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.

El sustento y los objetivos de esta campaña han sido desarrollados en el Plan de Estrategia Publicitaria 2010 del Ministerio de Energía y Minas, aprobado por Resolución Ministerial N° 051-2010-MEM/DM y modificado por la Resolución Secretarial N° 047-2010-MEM/SEG, de fecha 09 de abril de 2010, y asimismo, cuentan con la aprobación de la Alta Dirección, por lo que corresponde a esta dependencia tomar las acciones necesarias para concretar la campaña solicitadas.

El Plan describe y explica la necesidad e importancia de efectuar la contratación de medios de comunicación para el servicio de publicidad. De la misma manera indica los beneficios que generaría dicho servicio y la forma en que esta campaña propuesta contribuirá al logro de los objetivos trazados por el Sector Energía y Minas para este año, específicamente en

<sup>1</sup> Toda vez que se contó con una disponibilidad presupuestaria de S/. 1 100 000.00 nuevos soles la cual fue producto de una incorporación presupuestal de mayores recursos dispuesta por la Resolución Ministerial N° 163-2010-MEM/DM, de fecha 09 de abril de 2010, de los cuales fueron empleados S/. 1 066 489.90 solamente en radio y radio mercados (conforme a la exoneración autorizada por Resolución Ministerial N° 169-2010-MEM/DM), con lo cual fue imposible contar con mayores recursos para invertir en publicidad en medios televisivos.



cumplimiento del rubro VI "Objetivo" del Plan de Estrategia Publicitaria, aprobado por el Despacho Ministerial.

En el presente Informe se establece que se ha seleccionado y propuesto bajo criterios objetivos al medio de comunicación adecuado (en el caso de esta campaña: Televisión) para realizar la difusión de la **Segunda Parte (difusión en tv a nivel nacional)** de la Campaña publicitaria *Difusión del Decreto de Urgencia 116-2009 y Decreto Supremo 010-2010-EM, Estrategia Luz para Todos*", considerando el público objetivo al que se quiere llegar y otros objetivos asumidos en materia publicitaria.

I. **Base Legal:**

La base legal de la presente exoneración se encuentra en las siguientes normas:

- Ley 28874 – Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento.
- Decreto de Urgencia 116-2009 y Decreto Supremo N° 010-2010-EM.
- Plan de Estrategia Publicitaria 2010 del MEM, aprobado por Resolución Ministerial N° 051-2010-EM y modificado por Resolución Secretarial N° 047-2010-MEM/SEG.

II. **Adecuación de la Campaña Publicitaria a los Objetivos y Funciones del Ministerio de Energía y Minas.**

El artículo 4° del Decreto Supremo N° 031-2007-EM – Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Energía y Minas establece las funciones generales de la entidad.

El Ministerio de Energía y Minas tiene por finalidad promover 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. Asimismo, es la entidad que ha propuesto la emisión del Decreto de Urgencia 116-2009 y además, ha emitido el Decreto Supremo N° 010-2010-EM, en su calidad de autoridad normativa y rectora del sistema eléctrico nacional, con la finalidad de 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.

De otro lado, es preciso tener en cuenta que la R.M. N° 058-2009-MEM/DM aprueba la Directiva del Plan Operativo Institucional – POI 2010, que entre otros menciona la acción de publicación de avisos/publicidad para todo el año, en aplicación a lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.

II. **Descripción 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):**

*Descripción:* De conformidad con lo dispuesto por el artículo 58 de la Constitución Política del Perú, es deber del Estado actuar en el ámbito de los servicios públicos, siendo definido el Servicio Público de Electricidad como de utilidad pública, de acuerdo al Decreto Ley N° 25844, Ley de Concesiones Eléctricas, y asimismo el Estado tiene como responsabilidad el asegurar el abastecimiento oportuno y eficiente del suministro eléctrico para el Servicio Público de Electricidad, según lo establecido por la Ley N° 28832, Ley para asegurar el desarrollo eficiente de la Generación Eléctrica;



Así, en cumplimiento de la obligación antes señalada, mediante Decreto de Urgencia N° 056-2009 se suspendió la aplicación de los artículos 1 y 2 del Decreto Legislativo N° 1001, y se autorizó al Ministerio de Energía y Minas para que, excepcionalmente, durante el período 2009 - 2011, ejecute y/o financie obras de electrificación dentro de las zonas de concesión de las empresas de distribución eléctrica, en los casos en que no se haya cumplido con la obligación a que se refiere el literal a) del artículo 34 del Decreto Ley N° 25844, Ley de Concesiones Eléctricas. En virtud a la norma antes citada, el Ministerio de Energía y Minas suscribió Convenios de Financiamiento con empresas de distribución eléctrica que suponen el compromiso financiero del íntegro del monto total referido en el Considerando que antecede, manteniéndose la necesidad de atender solicitudes de suministro de sectores menos favorecidos del país, y por ende la necesidad de contar con recursos adicionales para obras de electrificación.

Sin embargo, en la actualidad existen alrededor de trescientas mil viviendas no conectadas a la red dentro de las zonas de concesión de las empresas de distribución de electricidad, debido, entre otros, a la falta de recursos de las poblaciones menos favorecidas, cuya situación se ve agravada por las consecuencias de la extraordinaria crisis internacional y a las dificultades presentadas en la tramitación de los procedimientos administrativos de saneamiento físico legal en las zonas de ejecución de proyectos de electrificación, resultando necesario la suspensión del artículo 85 de la Ley de Concesiones Eléctricas y el establecimiento de condiciones especiales de tecnología, equipamiento, medición y mecanismos comerciales que permitan expandir la prestación del servicio.

En concreto, el efecto positivo del Decreto de Urgencia 116-2009, consiste en la realización de estas obras de electrificación por parte de las empresas de distribución de electricidad bajo la modalidad de contribuciones reembolsables, conforme al inciso c) del artículo 83 de la Ley de Concesiones Eléctricas, lo cual constituye un mecanismo que permitirá el acceso a estos recursos a un mayor número de poblaciones, lo que implicará un mayor número de viviendas y con suministro efectivo de electricidad y tendrá un efecto positivo en el desarrollo económico del país.

Asimismo, el Decreto Supremo N° 010-2010-EM establece que 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, norma que se pretende difundir a fin de que los usuarios se organicen y puedan informarse adecuadamente del derecho que les asiste a fin de que puedan solicitar la conexión al suministro eléctrico y a que dicha solicitud sea atendida en el plazo máximo de un (1) año desde que fuera solicitada.

Teniendo en cuenta la importancia del acceso al servicio público de electricidad dentro de la lucha contra la pobreza e incremento de la productividad del país, como un aspecto fundamental de la política del Gobierno y del Sector, se considera necesario que se realicen acciones de difusión de la Estrategia "Luz para Todos" (Difusión del Decreto de Urgencia 116-2009 y el Decreto Supremo N° 010-2010-EM), dentro del marco de lo establecido en los literales a), d) y e) del artículo 4° de la Ley N° 28874, norma que establece los criterios generales para la realización de campañas de publicidad estatal<sup>2</sup>. En tal sentido, se ha

<sup>2</sup> LEY 28874. Artículo 4.- Criterios generales

Las erogaciones de recursos presupuestarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto público, emitan las autoridades competentes, y al cumplimiento





denominado a esta 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).

En tal sentido, se ha 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. Este material publicitario es nuevo y ha sido diseñado para reforzar el mensaje emitido a través de estaciones de radio y el servicio radio mercado en la Campaña publicitaria original aprobada por la Resolución Ministerial N° 169-2010-MEM/DM, sólo que en esta oportunidad, mediante el empleo de saldos presupuestales de la Oficina, se ha visto por conveniente aprovechar estos recursos que no estuvieron considerados al momento de emitir la R.M. N° 169-2010-MEM/DM, a fin de mejorar el alcance del mensaje mediante el empleo de televisión a nivel nacional.

En ese sentido, es pertinente complementar la difusión de esta importante normativa para conocimiento de la ciudadanía (especialmente la ubicada en zonas urbano marginales a nivel nacional), empleando mecanismos de difusión a través de la televisión, importante medio de comunicación que encabeza las preferencias de los ciudadanos para acceder a información y entretenimiento, conjuntamente con la radio<sup>3</sup>. En tal sentido, como ya se ha señalado, en un principio, mediante la Resolución Ministerial N° 169-2010-MEM/DM, se seleccionó para la difusión de la presente campaña los medios de comunicación radio y el BTL radio mercado, en esta oportunidad, se plantea complementar la difusión mediante televisión a nivel nacional. Para ello se ha desarrollado la estrategia publicitaria conforme a la selección y recomendación de medios efectuada por la Consultora Central Media (para el servicio de Televisión) que se adjunta como Anexo del presente Informe (**Anexo I, sustentado en la Información de sintonía a nivel nacional efectuada por la empresa IBOPE TIME, entre el 08 de abril al 05 de mayo de 2010**).

de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su Reglamento. Las entidades y dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas, o a la venta de bienes y servicios, tratándose de actividad empresarial autorizada por Ley.

Los materiales que sean difundidos por las entidades y dependencias deberán estar orientados, de acuerdo a sus objetivos, preferentemente a:

- a) Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o a los servicios públicos que prestan.  
(...)
- d) Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros [lo cual incluye la inversión del Gobierno en la Ampliación del Suministro de Electricidad en zonas urbano marginales].
- e) Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.

<sup>3</sup> Conforme a lo señalado en la Encuesta: Estado de Opinión Pública sobre Medios de Comunicación, elaborada por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Septiembre de 2009, disponible en [http://www.pucp.edu.pe/iop/files/sondeo\\_46.pdf](http://www.pucp.edu.pe/iop/files/sondeo_46.pdf) (Página web accedida con fecha 12 de abril de 2010).



## **II.1. PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA:**

### **II.1.1.Objetivo**

Dar a conocer a la población adulta a nivel nacional (mayores de 20 años hasta 60 años, con indiferencia de sexo (preferentemente cabezas de familia), residentes en zonas urbano marginales), 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.

### **II.1.2.Definición del público objetivo:**

Esta formado por el público adulto, es decir, hombres y mujeres de 20 a 60 años de los niveles socioeconómicos C, D y E (zonas urbano marginales) del país.

### **II.1.3. Plan de Medios (Plazo de ejecución):**

Para la difusión de la campaña se tendrá en cuenta lo siguiente:

Campaña a nivel nacional con las estaciones de televisión que cuenten con la mayor cantidad de estaciones repetidoras (cobertura física) a nivel nacional – preferentemente en zonas urbano-marginales y rurales del país, de acuerdo al público objetivo al cual se pretende llegar con esta Campaña, por un período comprendido entre el 13 de mayo y el 11 de junio de 2010. El sustento se encuentra avalado por lo informado por la Consultora Central Media, mediante el Informe que se adjunta como Anexo I del presente Informe Técnico.

## **III. PROPUESTA DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y JUSTIFICACION TÉCNICA DE LA PRESENTE EXONERACIÓN.**

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 serán 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 se adjunta como **Anexo I** del presente.

Conforme a lo ya señalado en el presente Informe y en cumplimiento de lo establecido en el literal c) del artículo 3° de la Ley N° 28874, se han escogido el medio televisión, como ya se ha señalado 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<sup>4</sup>, la que se adjunta como **Anexo II del presente Informe**).

<sup>4</sup> Informe disponible en [http://www.pucp.edu.pe/iop/files/sondeo\\_46.pdf](http://www.pucp.edu.pe/iop/files/sondeo_46.pdf) (Página web accedida con fecha 09 de diciembre de 2009)

