



**Informe Técnico N° 012-2010-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 Plan Nacional de  
Electrificación Rural"

Referencia : Plan de Estrategia Publicitaria 2010 – MEM

Fecha : 25 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 radio para la campaña publicitaria denominada "Difusión del Plan Nacional de Electrificación Rural".

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 las Resoluciones Secretariales N° 047-2010-MEM/SEG, de fecha 09 de abril de 2010, y N° 048-2010-MEM/SEG, de fecha 16 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 solicitada.

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 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: Radio) para realizar la difusión de la campaña publicitaria indicada en la referencia del presente informe, considerando el público objetivo al que se quiere llegar y la cercanía del medio escogido al público receptor del mensaje.

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 las Resoluciones Secretariales N° 047-2010-MEM/SEG y N° 048-2010-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 autoridad competente en materia de desarrollo y promoción de la electrificación rural en el país conforme a la Ley 28749, Ley General de Electrificación Rural. 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 y justificación de la campaña “Difusión del Plan Nacional de Electrificación Rural”:**

*Descripción y justificación:*

La Ley N° 28749, Ley General de Electrificación Rural, establece que corresponde al Ministerio de Energía y Minas un rol de promoción para el desarrollo de la electrificación rural a nivel nacional a través de la Dirección General de Electrificación Rural, órgano del Ministerio de Energía y Minas, así como con el apoyo de las empresas regionales de electricidad, teniendo como objetivo principal llegar al 90% del coeficiente de electrificación nacional para el año 2011.

Teniendo en cuenta la importancia de la electrificación rural dentro de la lucha contra la pobreza, como un aspecto fundamental de la política del Gobierno y del Sector, se considera necesario que se realicen acciones de difusión de las obras y acciones que el Ministerio de Energía y Minas mediante la ejecución de un promedio de 400 obras de electrificación rural a nivel nacional, 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>1</sup>. En tal sentido, se ha denominado a

<sup>1</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 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.  
(...)



esta campaña "Difusión del Plan Nacional de Electrificación Rural". 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.

En tal sentido, se ha realizado un spot publicitario de 30 segundos de duración, específicamente para radio, en el cual se emplea el concepto de "la difusión de la ampliación de la frontera eléctrica mediante la realización de obras de electrificación rural", las cuales precisamente llevan el servicio eléctrico a las zonas del país que carecían de este servicio, en costa, sierra y selva. Este material publicitario es nuevo y ha sido diseñado específicamente para la difusión de esta campaña publicitaria.

En ese sentido, es pertinente realizar la difusión de este importante programa de electrificación rural para conocimiento de la ciudadanía en general, empleando mecanismos de difusión a través de **estaciones de radio a nivel nacional**, toda vez que la radio es el medio de comunicación tradicional que más llegada e impacto tiene en la población<sup>2</sup>, de acuerdo a la cantidad de personas a las que llegan tales emisoras radiales, así como por la facilidad de acceso que tienen las personas a dicho medio de comunicación. 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 Radio) que se adjunta como Anexo del presente Informe (**Anexo I, sustentado en la Información de sintonía a nivel nacional efectuada por la empresa CPI para radios, actualizada a Octubre 2009**).

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

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

Dar a conocer a la **mayor cantidad posible de población adulta a nivel nacional** (mayores de 20 años, con indiferencia de sexo e indistintamente de su residencia en zonas urbanas o rurales), los alcances logrados por el sector en inversión del Gobierno Nacional en la electrificación rural, y promoviendo la llegada de la electrificación rural a la mayor cantidad de personas en el país, mediante la labor del Estado dirigida a ampliar la frontera eléctrica.

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

Esta formado por el público adulto a nivel nacional, es decir, hombres y mujeres de 20 a 60 años de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E de todo el 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 la estación de radio informativa que cuente con el mayor rating y difusión a nivel nacional de acuerdo al público objetivo al cual se pretende llegar

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 Electrificación Rural]**.

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>2</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).



con esta Campaña, por un período de treinta y un (31) días calendario, período comprendido entre los días 11 de junio al 11 de julio del presente año. La información del Rating de la emisora de radio seleccionada se debe confrontar con la información adjunta de la Consultora Central Media que se adjunta como **Anexo I** del presente Informe.

Cabe señalar además que el objetivo de esta nueva campaña se desarrolla fundamentalmente porque existe un interés institucional de reforzar la difusión de la importancia de las acciones del MEM en cuanto al incremento de obras y recursos para ampliar la frontera eléctrica mediante la electrificación rural. En tal sentido, si bien el año pasado se impulsó una campaña mediática sobre el tema, en el presente año 2010, el Plan de Estrategia Publicitaria del MEM, contiene la previsión para seguir reforzando la imagen del Sector en dicho ámbito.

Precisamente, hasta el momento hemos obtenido buenos resultados en lo que se refiere al posicionamiento institucional de las acciones del Sector en materia de electrificación rural, mediante el desarrollo de campañas publicitarias, conforme puede apreciarse de los ratios de sintonía obtenidos el año pasado con la campaña de promoción de finales de 2009. En tal sentido, se requiere el reforzamiento de tales acciones de promoción para el presente año fiscal, mediante la difusión del mensaje sectorial a través de los medios más persuasivos para llegar a la gente, en este caso, empleando los medios más persuasivos en cuanto a transmisión de información, como lo es la radio.

### **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 exoneración publicitaria para la contratación de los medios de radio, 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 Mayo de 2010 por la empresa Central Media, consultora que se basa en los reportes de sintonía de la empresa de medición de ratings Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública - CPI, 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 3º de la Ley N° 28874, se han escogido los medios de radio, en la medida que los mismos cubren los requerimientos de alcance, sintonía y facilidad de acceso al público objetivo al cual se quiere llegar con la publicidad. Específicamente, se ha escogido a la radio como el medio más influyente y que además es el *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>3</sup>, la que se adjunta como **Anexo II** del presente Informe).

En tal sentido, a efecto de cumplir con los criterios de selección establecidos en el literal c) del artículo 3º de la Ley 28874 en relación al medio de comunicación RADIO, se ha realizado la siguiente selección de estaciones de radio, la cual fue realizada en función de los siguientes criterios:

<sup>3</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)

- Estaciones de radio que lideren el rating de alcance nacional, tengan contenidos informativos, culturales y deportivos, y que cumplan con los requisitos del literal c) del artículo 3º de la Ley 28874.

Mediante el empleo de estos criterios objetivos y la base de la información contenida en los Anexos I y II del presente Informe, se ha llegado a la siguiente selección del medio informativo de alcance nacional en radio, los mismos que han sido seleccionados en función a los criterios del literal c) del artículo 3º de la Ley 28874 (***Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas***):

### **Medios Radiales:**

Conforme a la selección y recomendación de medios realizada por la Consultora Central Media, ha escogido a la siguiente emisora:

- **RPP:** La principal emisora del país de corte noticioso e informativo, considerada como la radio de mayor credibilidad, ya que tiene como conductores a líderes de opinión. Asimismo, la emisora transmite en simultáneo por las frecuencias AM y FM, llegando a más de 817 localidades a nivel nacional, y lidera el *prime time* radial en todo el país (horario de 06:30 AM a 13:30 PM). Precisamente, al ser la radio informativa por excelencia en el país, se ha escogido como el medio de radio escogido para realizar la presente campaña publicitaria, la cual se efectuará durante las emisiones de los cuarenta (40) partidos del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, el cual será transmitido en exclusiva por RPP.

### **III.1. Sustento de Medios Radiales en función al literal c) del artículo 3º de la Ley 28874.**

Las emisora seleccionada, RPP, lidera a las estaciones de radio que emiten con **alcance a nivel nacional y que adicionalmente tienen mejor nivel de sintonía** dentro del grupo objetivo al cual se pretende llegar con la publicidad, conforme a la selección de medios y recomendación elaboradas por la Consultora Central Media, basada en las mediciones de rating radial a nivel nacional efectuada por la empresa CPI, Informe que se adjunta como Anexo I del presente Informe. De acuerdo a la pauta publicitaria establecida para radio se ha señalado un total de 120 avisos radiales de 30 segundos de duración, 480 menciones del mensaje que el Ministerio de Energía y Minas durante 6 segundos de duración, y adicionalmente un servicio del foul, consiste en cuando se sancione foul en los partidos, la mención del Ministerio de Energía y Minas será nombrada. Estas menciones se harán más de una vez en cada partido.

En tal sentido, esta contratación responde a la estrategia de gestión institucional de la Alta Dirección, la cual prioriza el tema de difusión de las acciones sectoriales mediante las campañas incluidas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2010. En tal sentido, teniendo en cuenta que el MEM quiere difundir la ejecución de sus acciones y obras en materia de electrificación rural a través de los medios más influyentes, se considera preciso contratar este servicio a través de la estación de radio más influyente del país (RPP), aprovechando exactamente la coyuntura del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, debido a que éste

