



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° 119-2010-MEM/OGAJ**

A : Sr. Jorge Luis Herbozo Pérez Costa  
Secretario General

Ref. : Informe N° 144-2010-MEM-OGA/LOG

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, 01 de julio 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 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. Es una función institucional del MEM promover la inversión en el Sector, según se desprende del contenido del artículo 6°, literal a) del Decreto Ley 25962, Ley Orgánica del Sector Energía y Minas, función prevista también en los Planes Sectoriales de corto y mediano plazo de la entidad.

2. Es de conocimiento público que en los últimos meses se han dado varias huelgas convocadas contra importantes y trascendentales proyectos de inversión en minería y energía, así, tenemos la huelga contra el proyecto minero Tía María, que a la fecha ha retrasado una inversión de más de 1,000 millones de dólares, o las huelgas convocadas contra el proyecto hidroeléctrico de Inambari en Madre de Dios o contra la exportación de gas licuefactado mediante barcos a México (proyecto PERU LNG), las cuales, si bien es cierto, son controladas, generan millones de dólares en pérdidas materiales, humanas, de tiempo, de dinero y de esfuerzo colectivo, y además, alejan las inversiones en el país. Esto se ve reflejado inclusive en la pérdida de puntos porcentuales del grado de inversión del país, debido a los riesgos políticos y de violencia contra las inversiones.
3. Mediante Informe Técnico N° 013-2010-SEG-IMA, la Oficina de Imagen Institucional y Comunicaciones del Ministerio de Energía y Minas manifiesta la necesidad de contratar el servicio de espacios publicitarios en televisión para la campaña publicitaria





denominada "*Promoción de las inversiones en el sector Energía y Minas mediante la unidad nacional y sectorial frente a la violencia y el extremismo en contra del empleo productivo y la inversión nacional y extranjera*", por un periodo de siete (07) días calendario y por un monto total de hasta S/. 464 811,96 (Cuatrocientos Sesenta y Cuatro Mil Ochocientos Once y 96/100 Nuevos Soles) aproximadamente, debiendo tenerse en consideración las especificaciones técnicas ahí descritas.

4. Con el Informe Técnico N° 013-2010-SEG-IMA, se manifiesta que el sustento y los objetivos de esta nueva 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 N° 079-2010-MEM/SEG, de fecha 30 de junio de 2010, correspondiendo tomarse las acciones necesarias para concretarse dicha campaña. El Plan de Estrategia Publicitaria 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 dicha campaña 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, hacia la protección de la promoción de inversiones en el Sector Minero y Energético.
5. Con Informe Técnico N° 013-2010-SEG-IMA, se manifiesta haberse seleccionado y propuesto bajo criterios objetivos al medio de comunicación adecuado (en el caso de esta campaña: Televisión a nivel nacional) para realizar la difusión de la campaña publicitaria indicada líneas arriba, considerando el público objetivo al que se quiere llegar y la cercanía del medio escogido al público receptor del mensaje.
6. Con Informe Técnico N° 013-2010-SEG-IMA, se manifiesta haberse realizado un spot publicitario de 47 (cuarenta y siete) segundos de duración, para televisión, en el cual se emplea el concepto de "*Promoción de las inversiones en el sector Energía y Minas mediante la unidad nacional y sectorial frente a la violencia y el extremismo en contra del empleo productivo y la inversión nacional y extranjera*", difundiendo la posición institucional del Estado peruano y del Ministerio de Energía y Minas, en contra de los extremistas que pretenden paralizar las inversiones en el sector energético y minero. 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 mensaje del Gobierno Nacional para conocimiento de la ciudadanía, empleando mecanismos de difusión a través de televisión a nivel nacional, que es uno de los medios de comunicación tradicional que más llegada e impacto tiene en la población, de acuerdo a la cantidad de personas a las que llegan las emisoras televisivas, así como por la facilidad de acceso que tienen las personas a dicho *mass media*. Para ello se ha desarrollado la estrategia publicitaria conforme a la información de medición de sintonía establecida por la empresa IBOPE TIME (para la televisión) conforme al Informe de la Consultora Central Media, que forma parte de dicho informe como Anexo I (Informe y Propuesta de Medios efectuada por Central Media para el MEM con fecha 01 de julio de 2010).
7. Asimismo, con el Informe Técnico N° 013-2010-SEG-IMA se manifiesta haberse escogido a la televisión como medio de comunicación que será el vehículo de la nueva campaña "*Promoción de las inversiones en el sector Energía y Minas mediante la unidad nacional y sectorial frente a la violencia y el extremismo en contra del empleo productivo y la inversión nacional y extranjera*", en la medida que el mismo  cubre 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 televisión como uno de los medios de comunicación más influyentes en la población y que además es uno de los *mass media* preferidos 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.

8. Conforme a lo ya señalado en el Informe Técnico N° 013-2010-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 seleccionados, se ha tenido en cuenta los 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 publicar como primer día de la campaña el día domingo 04 de julio de 2010 y a partir de dicho día, hasta el 10 de julio del mismo año, en los programas más vistos de las estaciones de Televisión abierta que tengan el mayor alcance y cobertura nacional establecido por la Agencia IBOPE TIME (de acuerdo a lo informado por la empresa consultora Central Media). Esta elección descarta a los canales 11 y 13, que no tienen difusión a nivel nacional, y además, no tienen ratings medibles por IBOPE TIME (son canales de "antena fría" o poco público). De otro lado, debido a la cobertura nacional requerida para esta Campaña, no se ha considerado contratar con estaciones de televisión por cable.
9. Con Informe Técnico N° 013-2010-SEG-IMA se concluye que los medios de televisión seleccionados tienen amplia experiencia en la realización de publicidad estatal, como la publicidad realizada a favor de ESSALUD y SUNAT, para prestar servicios de publicidad televisiva en el año 2010, por vía exoneración, para campañas de gran alcance y difusión de contenidos estatales (de una cuantía de varios millones de soles). Por otro lado, las estaciones seleccionadas son líderes en sintonía del país conforme al Rating de IBOPE TIME, tanto a nivel nacional como a nivel Lima Metropolitana, lo cual implica que existe un alcance efectivo de llegada al público objetivo al que se pretende llegar con la campaña que nos ocupa. Asimismo se indica que los medios de televisión seleccionados, al margen de su alcance y sintonía conforme a los ratings de sintonía informados por la Consultora Central Media, cumplen los criterios de selección establecidos en el literal c) del artículo 3° de la Ley 28874, sobre todo porque son estaciones de televisión que tienen cobertura nacional, tienen programas con equilibrio informativo, llegada al público objetivo, y producen impacto en la audiencia a nivel nacional. En tal sentido, se ha escogido a los medios televisivos cuyo alcance nacional informativo llegará a los diferentes segmentos que integran nuestro público objetivo, en función a las recomendaciones y selección de medios efectuada por la Consultora Central Media.
10. 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.
11. Con Memorando N° 270-2010-MEM-SEG/IMAG, de fecha 01 de julio 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.





12. Con el Informe N° 144-2010-MEM-OGA/LOG se manifiesta haberse recibido cotizaciones de las empresas señaladas en la evaluación del Informe N° 013-2010-MEM-SEG-IMA y en atención a lo establecido por el artículo 135° del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, determinándose como valor referencial de la referida contratación hasta por el importe de S/. 464 811,96 (Cuatrocientos Sesenta y Cuatro Mil Ochocientos Once con 96/100 Nuevos Soles), de acuerdo al siguiente detalle:

Medio	Soporte	Duración	Valor Referencial (S/.)
TELEVISIÓN Spot	Frecuencia Latina Representaciones S.A.C. – Canal 2	47"	103 265,42
	Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. – Canal 4	47"	102 724,77
	Global Corporation & Consulting S.A.C – Canal 5	47"	77 183,50
	Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – Canal 7	47"	80 337,85
	Andina de Radiodifusión S.A. – Canal 9	47"	101 300,42
TOTAL			464 811,96

13. Con el Informe N° 144-2010-MEM-OGA/LOG se recomienda la contratación de los servicios de publicidad televisiva para la implementación de la campaña denominada "Promoción de las inversiones en el sector Energía y Minas mediante la unidad nacional y sectorial frente a la violencia y el extremismo en contra del empleo productivo y la inversión nacional y extranjera", del Ministerio de Energía y Minas del Ministerio de Energía y Minas mediante la exoneración del proceso de selección correspondiente, amparado por el literal f) del artículo 20° del Decreto Legislativo N° 1017 en concordancia con lo establecido en el artículo 132° del Decreto Supremo N° 184-2008-EF; asimismo, hace notar que la contratación se realizaría por un período de siete (07) días naturales, hasta por el monto de S/. 464 811,96 (Cuatrocientos Sesenta y Cuatro Mil Ochocientos Once con 96/100 Nuevos Soles), incluidos los impuestos de ley y cualquier otro tributo, con cargo a la Fuente de Financiamiento Recursos Directamente Recaudados, sustentada mediante la certificación de crédito presupuestario N° 02453-1-2010-MEM-OGP/PRES
14. Por Resolución Secretarial N° 006-2010-MEM/SEG, de fecha 20 de enero del 2010, se aprobó el Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones del Ministerio de Energía y Minas.
15. 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.
16. Mediante Informe N° 144-2010-MEM-OGA/LOG se ha propuesto la modificación del Plan Anual de Contrataciones para el año 2010 incluyendo el proceso de selección de Concurso Público detallado en el Anexo "PROCESO DE SELECCIÓN INCLUIDO".
17. 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.



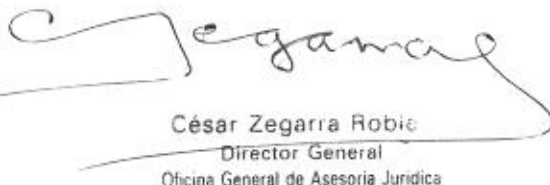


18. Asimismo, el artículo 132° del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Decreto Supremo N° 184-2008-EF, establece que cuando exista un requerimiento de contratar servicios especializados profesionales, artísticos, científicos o tecnológicos, procede la exoneración por servicios 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:

19. Procede la inclusión del proceso de selección para el servicio de publicidad en Radio, 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.
20. 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.
21. 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.
22. Procede la contratación directa del servicio de publicidad en Televisión, por un monto de S/. 464 811,96 (Cuatrocientos Sesenta y Cuatro Mil Ochocientos Once con 96/100 Nuevos Soles), incluidos los impuestos de ley y cualquier otro tributo, por un período de siete (07) días calendario comprendidos entre el 04 y el 10 de julio de 2010, con cargo a la fuente de financiamiento Recursos Directamente Recaudados.
23. Se adjunta proyecto de Resolución Ministerial.

Atentamente,



César Zegarra Robic  
Director General  
Oficina General de Asesoría Jurídica