

Informe Técnico N° 013-2010-MEM-SEG-IMA

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

Asunto : Exoneración del Proceso de Selección para
Campaña Publicitaria 2010 en medios televisivos "*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*"

Referencia : Plan de Estrategia Publicitaria del MEM 2010

Fecha : 01 de julio 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 "*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 tal sentido, 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; 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 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 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, hacia la protección de la promoción de inversiones en el Sector Minero y Energético.

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 a nivel nacional) 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. Adicionalmente, de acuerdo a lo señalado en el Plan de Estrategia Publicitaria 2010 del MEM, modificado por la Resolución Secretarial N° 079-2010-MEM/SEG, se plantea realizar un reforzamiento del mensaje que se emitirá en televisión mediante spots radiales, lo que será objeto, eventualmente, de un nuevo proceso de exoneración circunscrito al ámbito radial.



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.
- 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, N° 048-2010-MEM/SEG y N° 079-2010-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.

Precisamente, en virtud a dicha norma, 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 una función institucional del MEM promover la inversión en el Sector (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. 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 publicitaria “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”:**

Descripción: 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. Por ejemplo, el caso de 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.

En tal sentido, teniendo en cuenta la importancia de las inversiones mineras y energéticas dentro de la lucha contra la pobreza y el crecimiento del país, como un aspecto fundamental de la política del Gobierno y del Sector, se considera necesario que se realicen acciones de difusión en televisión y, a título de reforzamiento, en radio, de un mensaje dirigido a la población en general para difundir la posición del Gobierno Nacional en contra de las conductas extremistas que buscan paralizar la inversión en el sector Energía y Minas mediante protestas que vulneran la legalidad mediante acciones ilícitas como lo es el bloqueo de carreteras, o la protestas violentas contra la inversión. En tal sentido, se invoca a la

ciudadanía para que no se asocien a prácticas extremistas y apoyen el crecimiento de la inversión y del empleo, 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 estatal¹. En tal sentido, se ha denominado a esta campaña modificada "*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 tal sentido, se ha 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. Adicionalmente, se plantea, reforzar esta campaña ulteriormente, mediante la difusión en radio, lo cual será objeto de una posterior exoneración, distinta a la que se propone mediante el presente Informe.

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 se adjunta como Anexo del presente Informe (**Anexo I – Informe y Propuesta de Medios efectuada por Central Media para el MEM con fecha 01 de julio de 2010**).

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 18 años, con indiferencia de sexo e indistintamente de su residencia en zonas urbanas o rurales),

¹ **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.
(...)
- 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 promoción de las inversiones con respeto a los derechos ciudadanos (resaltado, agregado).
- 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.



el mensaje del Gobierno Nacional con respecto a las acciones de grupos extremistas en contra de la inversión y generación de empleo en el Sector Energía y Minas.

II.1.2. Definición del público objetivo:

Esta formado por el público adulto, es decir, hombres y mujeres de 18 a más años de todos los niveles socioeconómicos.

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 difusión a nivel nacional, por un período de siete días calendarios desde el 04 al 10 de julio de 2010. Esto se detalla con la propuesta y recomendación de medios y horarios elaborado por la Consultora Central Media que se adjunta como **Anexo I** del presente Informe.

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 los principales medios de comunicación de televisión ya que serán el medio para el cumplimiento de los objetivos de comunicación del MINEM y cuya selección estuvo en función de lo recomendado por la Consultora Central Media, cuyo Informe se adjunta como Anexo I.

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 ha 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 2009², 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 3° de la Ley 28874, se ha realizado la siguiente selección de medios de televisión, la cual fue realizada en función de los siguientes criterios:

- Los medios de cobertura nacional, que tengan alcance nacional, a través de sus propias estaciones, filiales o repetidoras. Por tanto se excluye a los canales de cable en la medida que no tienen cobertura nacional.
- Los principales programas de las Estaciones de Televisión de señal abierta que lideren el rating de alcance nacional y que cuenten con contenidos informativos, culturales, recreativos y de cercanía (llegada) al público objetivo, conforme a criterios objetivos de medición, considerando lo establecido en el literal c) del artículo 3° 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 relación de medios de comunicación de alcance nacional en televisión, los mismos que han sido seleccionados en



² Informe disponible en http://www.pucp.edu.pe/iop/files/sondeo_46.pdf (Página web accedida con fecha 09 de diciembre de 2009)

función a los criterios del literal c) del artículo 3° 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 Televisivos:

- Frecuencia Latina
- América Televisión
- Panamericana Televisión
- Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (TV Perú)
- Andina de Radiodifusión – ATV.

III.1. Sustento de Medios Televisivos en función al literal c) del artículo 3° de la Ley 28874:

En el sustento de los medios de televisión escogidos, se debe tener 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 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.

Estas estaciones son las siguientes:

FRECUENCIA LATINA

Esta emisora tiene 25 años en el aire, es un medio de corte adulto-juvenil y es el que más cuenta con programación y producción nacional, la cobertura es a nivel nacional y cuenta con tecnología de último nivel que le permite ser el único medio con series de exportación.

En Frecuencia Latina se ha escogido publicar 7 avisos en los siguientes programas:

- 90 segundos.
- Especial del Humor
- Punto Final
- El Francotirador
- Cine Millonario

AMÉRICA TV

Es una cadena que transmite su señal desde hace 51 años. El canal pertenece al grupo Plural TV, formado por los diarios *El Comercio* y *La República*. Es el segundo canal más antiguo del país, el primero en realizar transmisiones comerciales regulares. América Televisión es, en la actualidad, uno de los canales más vistos de la televisión peruana y se caracteriza por sus programas de corte informativo.

