



I-14947-2010

Informe Técnico N° 016-2010-MEM-SEG-IMA

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

Asunto : Exoneración del Proceso de Selección para difusión del Comunicado Oficial en medios televisivos "Situación de emergencia en el distrito de Echarate, provincia de La Convención – departamento del Cusco"

Referencia : Decreto Supremo N° 078-2010-PCM "Declaran el estado de emergencia en el distrito de Echarate, provincia de La Convención, departamento del Cusco.

Fecha : 04 de agosto 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 difundir el comunicado oficial, denominado "Situación de emergencia en el distrito de Echarate, provincia de La Convención – departamento del Cusco".

En tal sentido, el sustento y los objetivos de la difusión de este Comunicado Oficial han sido ocasionados por la situación de emergencia por el tema del Gas de Camisea y en virtud al Decreto Supremo N° 078-2010-PCM "Declaran el estado de emergencia en el distrito de Echarate, provincia de La Convención, departamento del Cusco; 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.

Corresponde al Ministerio de Energía y Minas como órgano rector del sector minero energético, efectuar la contratación de medios de comunicación para el servicio de publicidad, hacia la protección de la integridad del Estado en situaciones que supongan graves peligros, o que afectan la defensa y seguridad nacional.

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 Supremo N° 078-2010-PCM.



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 “Situación de emergencia en la provincia de La Convención – departamento del Cusco”:**

Descripción: El día sábado 31 de julio se publicó en el Diario Oficial El Peruano, Edición Extraordinaria el Decreto Supremo N° 078-2010-PCM Declaran el estado de Emergencia en el distrito de Echarate, Provincia de La Convención, Departamento del Cusco.

En tal sentido, teniendo en cuenta que se ha puesto en riesgo las operaciones de transporte y distribución de gas natural y líquidos de gas natural que constituyen actividades de necesidad e interés nacional, así como el abastecimiento de gas natural necesarios para brindar el servicio público de electricidad y de distribución de gas natural en todo el País, como un aspecto fundamental de la política del Gobierno, adoptar medidas que la Constitución Política del Perú prevé, que aseguren el normal abastecimiento del servicio, así como el restablecimiento del orden interno y la procura de la defensa de los ciudadanos y los servicios públicos; así mismo corresponde al Sector, se realicen acciones de difusión en televisión, 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 realizar protestas violentas contra la inversión o eventualmente la toma de instalaciones de extracción y/o transporte de gas natural. En tal sentido, mediante el mensaje contenido en el Comunicado Oficial 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.

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.



En tal sentido, se ha denominado a este comunicado oficial "Situación de emergencia en el distrito de Echarate, provincia de La Convención – departamento del Cusco".

En tal sentido, se ha realizado un spot publicitario de 67" (sesenta y siete) segundos de duración, para televisión, difundiendo la posición institucional del Estado peruano, la Presidencia del Consejo de Ministros y del Ministerio de Energía y Minas, en contra de los extremistas que pretenden paralizar las inversiones en el sector energético. 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*.

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), 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, la cual se realizó el domingo 01 de agosto de 2010.

III. PROPUESTA DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA PRESENTE EXONERACIÓN.

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 ha escogido a la televisión como medio de comunicación que será el vehículo de la nueva campaña "Situación de emergencia en el distrito de Echarate, provincia de La Convención – departamento del Cusco", en la medida que

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 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 I 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 el Anexos I del presente Informe, se seleccionó la siguiente relación de medios de comunicación de alcance nacional en televisión, los mismos que han sido seleccionados en 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)

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, 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. 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.

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



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 01 aviso en el programa:

- Punto Final

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.

En América TV se ha escogido publicar 01 aviso en el siguiente programa:

- Cuarto Poder

PANAMERICANA TELEVISIÓN

Con 50 años en el aire, es el medio con mayor cobertura a nivel nacional (después de canal 7). Por medio de dicho Canal a través de sus estaciones repetidoras y filiales, es posible llegar a todo el territorio nacional, fundamentalmente a través de sus noticieros (programas Panorama, Buenos Días Perú y 24 Horas), los cuales gozan de preferencia en el público adulto mayor en la capital y provincia y además se caracterizan por ser programas que cuentan con equilibrio informativo y cultural.

En Panamericana Televisión se ha escogido publicar 02 avisos en el siguiente programa:

- Panorama

INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ (TV PERÚ)

Canal de televisión fundado en 1958, a la fecha es el único canal de televisión estatal de cobertura nacional caracterizándose por ser un medio de contenido pluralista con programación variada que le permite llegar a todo el país, por medio de programas que se caracterizan por tener equilibrio informativo, cultural y de entretenimiento.

En TV Perú se ha escogido publicar 05 avisos rotativos en los siguientes programas:

- Avisos rotativos en los principales programas del canal.



De otro lado, cabe indicar los medios de televisión seleccionados tienen amplia experiencia en la realización de publicidad estatal. Por ejemplo, estos canales han sido escogidos por entidades públicas que tienen gran gasto publicitario como 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 esta campaña.

De la misma manera, los medios de televisión seleccionados, al margen de su alcance y sintonía conforme a los ratings de sintonía, 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.

III.2. La Inversión recomendada:

El costo presupuestado en los medios antes mencionados para la campaña "Situación de emergencia en el distrito de Echarate, provincia de La Convención – departamento del Cusco" es de S/. 121,694.55 incluido los impuestos de ley..

Duración de la campaña: Domingo 01 de agosto de 2010.

IV. Análisis técnico-normativo.

En el presente caso corresponde señalar que la presente exoneración por causal de emergencia, en este caso declarada por el D.S. 078-2010-PCM, se justifica en los alcances del literal b) del artículo 20° de la Ley de Contrataciones del Estado – DECRETO LEGISLATIVO 1017 (en adelante LA LEY) y los artículos 128° y 133° de su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 184-2008-EF (en adelante EL REGLAMENTO), normas aplicables al proceso de exoneración por causal de emergencia detallado en el presente Informe.

Al respecto, LA LEY y EL REGLAMENTO establecen las normas que deben observar las entidades del sector público en los procesos de contrataciones de bienes, servicios u obras.

El artículo 20° literal b) de LA LEY señala la causal de exoneración por situación de emergencia, así como el artículo 128° de EL REGLAMENTO.

El artículo 21° de LA LEY establece que todas las exoneraciones se aprobarán mediante Resolución del Titular del Pliego de la entidad, siendo dicha facultad indelegable.

De conformidad a lo establecido en el Artículo 133° de EL REGLAMENTO, se requiere que la exoneración de todo proceso de selección cuente, entre otros, con un informe técnico y legal de la procedencia y necesidad de la exoneración.

De acuerdo a lo mencionado a lo largo del presente Informe, a juicio de esta Oficina, en el presente caso se configura la causal prevista en el literal b) del artículo 20° de LA LEY, que establece que están exonerados de los procesos de selección, las contrataciones que se realicen "En virtud de acontecimientos catastróficos, de situaciones que supongan grave peligro, o que afecten la defensa y seguridad nacional", circunstancia que ha sido

