

Informe Técnico N° 003-2009-MEM-SEG-IMA

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

Asunto : Exoneración del Proceso de Selección para
Campaña Publicitaria 2009 "Promoviendo la Electrificación Rural"

Referencia : Plan Anual de Comunicaciones 2009

Fecha : 09 de diciembre de 2009

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 y radio para la campaña publicitaria denominada "Promoviendo la Electrificación Rural".

El sustento y los objetivos de esta campaña han sido desarrollados en el Plan de Comunicaciones 2009 y cuentan con la aprobación de la Alta Dirección, por lo que corresponde a esta dependencia concretar las campañas 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 cumplimiento del Objetivo General IV de dicho Plan, aprobado por el Secretario General del Ministerio.

En el presente Informe se establece que se ha seleccionado y propuesto bajo criterios objetivos a los medios de comunicación adecuados (en el caso de esta campaña: Radio y Televisión) 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 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.

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° 508-2008-MEM/DM aprueba la Directiva del Plan Operativo Institucional – POI 2009, 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 “Promoviendo la Electrificación Rural”:

Descripción: 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 estatal¹. En tal sentido, se ha denominado a esta campaña “Promoviendo la Electrificación Rural”.

En tal sentido, se ha realizado un spot publicitario de 30 segundos de duración, tanto para radio como para televisión, en el cual se emplea el concepto de “llegada de la electrificación rural en Navidad” 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.

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 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.



En ese sentido, es pertinente realizar la difusión de este importante programa de electrificación rural para conocimiento de la ciudadanía, empleando mecanismos de difusión a través de radio y televisión, que son los medios de comunicación tradicional que más llegada e impacto tienen en la población, de acuerdo a la cantidad de personas a las que llegan tales emisoras televisivas y radiales, así como por la facilidad de acceso que tienen las personas a dichos *mass media*. Para ello se ha desarrollado la estrategia publicitaria conforme a la información de medición de sintonía establecida por las empresas CPI (para la radio) e IBOPE TIME (a través del software TV DATA, para la televisión), que se adjuntan como Anexos del presente Informe (**Anexo I** – Ranking de Programas de TV, Software TV DATA de IBOPE TIME, medición del mes de noviembre de 2009 y Audiencia Radial de Emisoras FM/AM de Octubre de 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 18 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, es decir, hombres y mujeres de 18 a más años de los niveles socioeconómicos A, B y C.

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 y radio que cuenten con el mayor rating y difusión a nivel nacional, por un periodo de 18 días calendario durante el mes de diciembre de 2009. Esto se detalla con la información adjunta de CPI e IBOPE TIME 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 IV del Plan de Comunicaciones 2009 del Ministerio de Energía y Minas, se ha considerado necesario solicitar una exoneración publicitaria para los principales medios de comunicación de televisión y radio ya que serán el medio para el cumplimiento de los objetivos de comunicación del MINEM y cuya selección estuvo en función de los reportes de sintonía de las empresas de medición de ratings Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública - CPI e IBOPE TIME (mediante el software TV DATA), que se adjuntan 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 televisión y 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 han escogido televisión y radio como los medios más influyentes y que además son 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 3º de la Ley 28874, se ha realizado la siguiente selección de medios de televisión y radio, la cual fue realizada en función de los siguientes criterios:

- Los medios de cobertura nacional, que tengan alcance nacional urbano y rural, 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 y de cercanía al público objetivo, conforme a criterios objetivos de medición, considerando lo establecido en el literal c) del artículo 3º de la Ley 28874.
- Estaciones de radio que lideren el rating de alcance nacional, tengan contenidos informativos, culturales, y que cuenten con al menos 0.3 puntos de rating en promedio 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 relación de medios de comunicación de alcance nacional en radio y televisión, 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 Televisivos:

- Frecuencia Latina
- América Televisión
- Panamericana Televisión
- Andina de Radiodifusión

Medios Radiales:

- RPP
- Felicidad
- Ritmo Romántica
- Panamericana
- CPN

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

Las emisoras seleccionadas como complemento de la pauta de televisión son aquellas consideradas **dentro del grupo de las que tienen mayor alcance a nivel nacional y**

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



que adicionalmente tienen mejor nivel de sintonía cuentan para nuestro grupo objetivo, conforme a las mediciones de rating radial a nivel nacional efectuada por la empresa CPI, adjunta como Anexo I del presente Informe. De acuerdo a la pauta publicitaria establecida se ha señalado un total de 750 avisos publicitarios.

Asimismo, se ha seleccionado a la radio como medio de difusión debido a su alcance nacional, a su cercanía y familiaridad con los oyentes, y fundamentalmente porque la radio es el medio de comunicación en la cual las personas mayores de edad tienen mucha confianza en cuanto a los contenidos informativos, de acuerdo al Informe del Instituto de Opinión Pública publicado en Septiembre de 2009, el cual se adjunta como Anexo II del presente Informe.

De la misma manera las radios seleccionadas, al margen de su alcance y sintonía conforme a ratings, cumplen los criterios de selección establecidos en el literal c) del artículo 3° de la Ley 28874, sobre todo porque son estaciones donde 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 escogidos medios diversificados dirigidos a los diferentes segmentos que integran nuestro público objetivo.

III.2. 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). De acuerdo a las coordinaciones efectuadas con IRTP, la nueva administración (a partir del año 2009) ha optado por prohibir la contratación de publicidad en los espacios del canal del Estado y asimismo es necesario tener en cuenta que el rating de los programas del canal del Estado no es medido por IBOPE TIME, lo cual nos deja solamente con la opción de aplicar las pautas publicitarias de esta campaña a Estaciones de TV privadas, donde se ha preferido a las cuatro primeras estaciones de Televisión abierta que lideren el rating establecido por la Agencia IBOPE TIME (a través del software TV DATA). 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 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 51 avisos en los siguientes programas:

- El Francotirador
- Punto Final
- Enemigos Íntimos
- Especial del Humor
- Séptimo Día
- 90 Segundos
- A primera hora.



AMERICA 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 74 avisos en los siguientes programas:

- Al Fondo Hay Sitio
- Cuarto Poder
- América Noticias
- Primera Edición
- Recargados de Risa
- Prensa Libre

PANAMERICANA TELEVISION

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 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 29 avisos en los siguientes programas:

- 24 Horas Edición Central
- Buenos Días Perú

ANDINA DE TELEVISION

26 años en el aire caracterizándose por ser un medio básicamente femenino con programación variada que le permite llegar a mujeres de todos los segmentos de nuestro público objetivo, por medio de programas que se caractericen por tener equilibrio informativo, cultural y de entretenimiento.

En Andina de Televisión se ha escogido publicar 45 avisos en los siguientes programas:

- Dos Caras
- Día D
- ATV Noticias
- El Rostro de Analía
- Más sabe el Diablo

Este reparto de avisos y de inversión se encuentra detallado en la Pauta de Avisaje Comercial elaborada como **Anexo III** del presente Informe.



III.3. La Inversión recomendada:

El costo presupuestado en los medios antes mencionados para la campaña "Promoviendo la Electrificación Rural" es de S/2,231,034.13 incluido los impuestos de ley y de acuerdo al **Anexo IV** del presente Informe.

Detalle de la inversión recomendada: Los medios a utilizar en televisión son: 2,4,5 y 9 y para radio se considera RPP, Panamericana, Ritmo Romántica, Felicidad y CPN, conforme a lo señalado en los acápite III.2 y III.3 del presente Informe y a los Anexos III y IV del mismo.

Duración de la campaña: 18 días calendario de campaña, con alternancia de días y horarios para radio y televisión, según se detalla en el Anexo III del presente Informe.

IV. Análisis técnico-normativo.

En el presente caso corresponde señalar que la presente exoneración se justifica en los alcances del literal f) del artículo 20° de la Ley de Contrataciones del Estado – DECRETO LEGISLATIVO 1017 (en adelante LA LEY) y el artículo 132° de su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 184-2008-EF (en adelante EL REGLAMENTO), normas aplicables al proceso de exoneración 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 f) de LA LEY señala la causal de exoneración por servicios personalísimos, así como el artículo 132° 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 f) del artículo 20° de LA LEY, que establece que están exonerados de los procesos de selección, las contrataciones que se realicen a medios de comunicación televisiva, radial, escrita o cualquier otro medio de comunicación, en atención a las características particulares que los distinguen, y que los hacen adecuados a las necesidades de la presente campaña publicitaria del Ministerio de Energía y Minas. Asimismo, cabe referir que a criterio de esta Oficina, los medios de comunicación seleccionados en radio y televisión, cumplen con el criterio de especialización (realización de publicidad estatal), experiencia en la actividad (sustentada en los numerales III.1 y III.2 del presente Informe) y de comparación frente a otros potenciales postores para la realización de publicidad estatal, conforme a lo establecido en los artículos 3 y 4 de la Ley N° 28874, cumpliéndose de esta manera con los requisitos de especialidad y otros previstos en el artículo 132° del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por D.S. 184-2008-EF.



En efecto, aún cuando desde el punto de vista del valor estimado del servicio solicitado mediante los documentos de la referencia, dicha contratación conllevaría la convocatoria de un Concurso Público toda vez que el monto total de la campaña publicitaria requerida asciende a S/. 2'231,034.13 (Dos Millones doscientos treinta y un mil treinta y cuatro y 13/100 Nuevos Soles). Para lograr los objetivos de la campaña prevista, se hace necesario realizar la contratación de los servicios de publicidad en los canales de televisión señalados, elegidos sobre la base de criterios objetivos específicos (rating, nivel de llegada a determinado público objetivo, estudios de IBOPE TIME (software TV DATA) y CPI) que determinan que los proveedores elegidos gocen de especiales características que hacen inviable e innecesaria su comparación con otros potenciales proveedores, de cara al logro del objetivo de la campaña; configurándose el causal de servicios personalísimos para la exoneración del proceso de selección.

En tal sentido, resulta procedente aprobar la exoneración para la contratación del servicio de publicidad para el logro de los objetivos establecidos en el Plan de Comunicaciones del Ministerio por la suma de S/. 2'231,034.13 de acuerdo al siguiente detalle:

Empresa	Soporte	Importe
Frecuencia Latina Representaciones S.A.C.	Frecuencia Latina Canal 2	S/. 301,047.39
Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.	América Televisión Canal 4	S/.670,529.30
Global Corporation & Consulting S.A.C	Canal 5	S/.107,635.50
Andina de Radiodifusión S.A.C.	ATV Canal 9	S/.566,559.00
TOTAL TV		TOTAL:S/1'645,771.19
Grupo RPP	RPP	S/.205,117.92
Grupo RPP	Los Chistosos	S/.99,710.10
Grupo RPP	Felicidad	S/.47,820.86
Corporación Radial del Perú S.A.	Ritmo Romántica	S/.89,964.00
Grupo Panamericana de radios	Panamericana	S/.100,952.46
Producciones Asturias SAC	CPN	S/.41,697.60
TOTAL RADIO		S/.585,262.94
TOTAL DE INVERSION		S/.2'231,034.13

V. CONCLUSIÓN

Por lo expuesto anteriormente y de conformidad a lo establecido en el literal f) del artículo 20° de LA LEY, técnicamente resulta procedente aprobar la exoneración del proceso de selección correspondiente a la contratación del servicio de publicidad, necesarios para

lograr los objetivos del Plan de Comunicaciones del MEM (Objetivo General IV) en el mes de diciembre del 2009, por la suma antes indicada. Asimismo, resulta acreditada la necesidad de exoneración de la contratación de dicho servicio, habida cuenta de que las campaña planteada cuenta con objetivos determinados, que se cumplirán en la medida que la pauta publicitaria y los medios escogidos sean los más idóneos para cumplir con dichos objetivos.

A fin de emitir la Resolución que apruebe la exoneración del proceso de selección correspondiente para la contratación del servicio de publicidad, es necesaria la emisión de un informe legal que contenga la procedencia y necesidad de la exoneración, el mismo que debe ser expedido por la Oficina General de Asesoría Jurídica del Ministerio.

Es cuanto tengo que informar.

Atentamente,



ABOG. RAMÓN HUAPAYA TAPIA
Director (e)
Oficina de Imagen Institucional y
Comunicaciones

CC. OGA
LOG
SEG