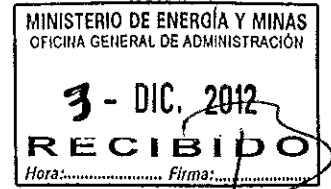


I-18216-2012



Informe Técnico N° 007 -2012-MEM-SEG-IMA

Para : C.P.C. Rosario Dongo Cahuas
Directora General de Administración

Asunto : Exoneración del Proceso de Selección para las Campañas Publicitarias:
*Difusión del programa Fondo de Inclusión Social Energético – FISE.
Promoción de la inversión en la actividad energética y desarrollo de la macro región sur.*

Referencia : Plan de Estrategia Publicitaria del MEM 2012

Fecha : 13 - DIC. 2012

Es grato dirigirme a usted en atención al documento de la referencia, a través del cual la suscrita solicita –por encargo de la Alta Dirección- la contratación del servicio de espacios publicitarios en radio para las campañas publicitarias denominadas ***“Difusión del programa Fondo de Inclusión Social Energético - FISE y “Promoción de la inversión en la actividad energética y desarrollo de la macro región sur”.***

En tal sentido, el sustento y los objetivos de estas campañas han sido desarrollados en el Plan de Estrategia Publicitaria 2012 del Ministerio de Energía y Minas, aprobado por Resolución Ministerial N° 385-2012-MEM/DM y modificado con Resolución Secretarial N° - 032-2012-MEM-SEG de fecha 12 octubre de 2012, 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.

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 en radio: a nivel local y 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.

I. **Base Legal:**

La base legal de la presente exoneración se encuentra en las siguientes normas:

- Ley 28874 – Ley que regula la Publicidad Estatal;
- Decreto Legislativo N° 1017 - Ley de Contrataciones del Estado y su modificatoria;



- Decreto Supremo N° 184-2008-EF aprueba el Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado y modificado con DS N° 138-2012-EF;
- Ley N° 28278 – Ley de Radio y Televisión;
- Plan de Estrategia Publicitaria 2012 del MEM, aprobado por Resolución Ministerial N° 385-2012-MEM-DM y modificado con Resolución Secretarial N° 032-2012-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 las campañas publicitarias materia del presente Informe se enmarca en la competencia sectorial del Ministerio de Energía y Minas, toda vez que en su calidad de autoridad rectora del sector energético nacional, le corresponde difundir la importancia y beneficios del gaseoducto andino del sur, polo petroquímico, masificación del gas, seguridad energética, así como la implementación del programa social Fondo de Inclusión Social Energético - FISE, el cual está dirigido a las familias más pobres y vulnerables del país.

De otro lado, es preciso tener en cuenta que la R.M. N° 069-2012-MEM/DM aprueba el Plan Operativo Institucional – POI 2012, 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 las campañas “Difusión del programa Fondo de Inclusión Social Energético - FISE y “Promoción de la inversión en la actividad energética y desarrollo de la macro región sur”:**

Descripción: Recientemente, el Gobierno anunció que la seguridad y la diversificación de la matriz energética son fundamentales para mantener el crecimiento sostenible e inclusivo. Estos dos objetivos se lograrán mediante la extensión de la red de gasoducto hacia el sur para asegurar la provisión de energía barata a los hogares y la industria, así como la construcción del ducto de líquidos de etano, a fin de empezar a materializar el polo petroquímico. Este proyecto permitirá afianzar la seguridad energética de nuestro país y es complementario al Gasoducto Andino del Sur.

El Gobierno viene articulando esfuerzos con el sector privado y con los Gobiernos Regionales para lograr la masificación del gas natural a nivel nacional, priorizando la



atención de las zonas alto andinas más deprimidas como Junín, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Cusco y Puno.

Así mismo recientemente el Gobierno anunció la entrega de vales de descuento de S/. 16.00 (Dieciséis Nuevos Soles) para la adquisición de balones de gas licuado de petróleo - GLP de diez kilos a las familias más pobres y vulnerables del país, en el marco de la implementación del Fondo de Inclusión Social Energético - FISE. La implementación del Fondo de Inclusión Social Energético – FISE, permitirá proveer de una compensación social mediante la aplicación de un descuento en la compra del balón de gas licuado de petróleo – GLP, por lo que el Ministerio de Energía y Minas considera oportuno difundir los beneficios de dicho programa social de manera clara y directa.

En tal sentido, el Ministerio de Energía y Minas ha realizado diferentes piezas publicitarias para estaciones de radio las cuales alguna de ellas serán difundidas a nivel nacional y otras en las regiones del sur del país por ser zonas de influencia de los proyectos del sector energético, en las cuales se emplea el concepto de la promoción de las oportunidades de desarrollo para los más pobres del país, así como la importancia y beneficios de los proyectos energéticos, masificación del gas y el programa social Fondo de Inclusión Social Energético - FISE, dentro del marco de lo establecido en los literales a), d) y e) del artículo 4º de la Ley N° 28874, norma que establece los criterios generales para la realización de campañas de publicidad estatal.

En virtud a los lineamientos de inclusión social, es pertinente realizar la difusión de estos importantes mensajes del Gobierno Nacional para conocimiento de la ciudadanía, empleando mecanismos de difusión a través de estaciones radio con corte local y a nivel nacional, toda vez que la radio es el medio de comunicación tradicional que más llegada e impacto tiene en la población¹, 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 que se adjunta como Anexo del presente Informe (**Anexo I, Reporte de Audiencia Radial CPI Nacional Urbano, actualizado a Octubre 2012**).

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 del mensaje del Gobierno Nacional con respecto a la seguridad y la diversificación de la matriz energética así como la implementación del programa social Fondo de Inclusión Social Energético – FISE.

En la presente selección se ha querido reforzar el mensaje en **estaciones de radio con corte local** en las regiones de Arequipa, Cusco, Puno, Tachna, Ayacucho y Apurímac por ser zonas de influencia de los proyectos energéticos.



¹ Conforme a lo señalado en la Encuesta: Hábitos y actitudes hacia la radio y la televisión 2012, elaborada por APOYO Opinión y Mercado.

II.1.2. Definición del público objetivo:

Está formado por el público adulto a nivel nacional, es decir, hombres y mujeres de 18 a 60 años NSE TOTAL.

II.1.3. Plan de Medios (Plazo de ejecución):

Para la difusión de las presentes campañas se tendrá en cuenta lo siguiente:

Difusión de los spots radiales 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 con esta campaña, por un período de cuatro semanas (de lunes a domingo).

Difusión de spots radiales en estaciones de radio con corte local (en las regiones de Arequipa, Cusco, Puno, Tacna, Ayacucho y Apurímac) con la estación de radio informativa que se encuentre en los tres primeros lugares de audiencia de acuerdo al público objetivo al cual se pretende llegar con la presente campaña, por un período de cuatro semanas (de lunes a domingo).

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.

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

Para cumplir el Objetivo General del Plan de Estrategia Publicitaria 2012 del Ministerio de Energía y Minas, se ha considerado necesario solicitar la exoneración del proceso de selección para la contratación de publicidad en estaciones de radio (con alcance a nivel local y nacional) ya que serán el medio para el cumplimiento de los objetivos de comunicación del MEM y cuya selección estuvo en función de la Recomendación y Selección de Medios elaborado a Noviembre de 2012 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 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 en relación al medio de comunicación RADIO, se ha



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

realizado la siguiente selección de estaciones de radio, la cual fue realizada en función de los siguientes criterios:

- 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.
- Estaciones de radio con corte local que lideren el rating en las regiones de Arequipa, Cusco, Puno, Tacna, Ayacucho y Apurímac, 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 y estaciones radiales con corte local; 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 897 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 medio radial para realizar la presente campaña publicitaria.

III.1. Sustento de Medios radiales en función al literal c) del artículo 3º de la Ley 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal:

Las emisora seleccionada, RPP, lidera a las estaciones de radio que emiten con **alcance con cortes locales y 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 local y nacional efectuada por la empresa CPI, Informe que se adjunta como Anexo I del presente Informe.



Medios Radiales con corte local

Duración del spot: Cuarenta (40) segundos

Tipo: Rotativos

Frecuencia: Lunes a Domingo

Duración: Cuatro (04) semanas

Región	Razón Social	Horario	N° de pasadas	Total de avisos
Arequipa	Grupo RPP SAC	06:00 a 20:00	10	280
Tacna	Grupo RPP SAC	06:00 a 20:00	10	280
Cusco	Grupo RPP SAC	06:00 a 20:00	10	280
Puno	Grupo RPP SAC	06:00 a 20:00	10	280
Ayacucho	Grupo RPP SAC	06:00 a 20:00	10	280
Apurímac	Grupo RPP SAC	06:00 a 20:00	10	280

Medios Radiales

Duración del spot: Cuarenta (40) segundos

Tipo: Rotativos

Frecuencia: Lunes a Domingo

Duración: Cuatro (04) semanas

Cobertura	Razón Social	Horario	N° de pasadas	Total de avisos
Nivel Nacional	Grupo RPP SAC	06:00 a 22:00	10	280

Medios Radiales

Duración del spot: Cuarenta (40) segundos

Tipo: Avisos fijos

Programa: La rotativa del campo

Frecuencia: Lunes a Domingo

Duración: Cuatro (04) semanas

Cobertura	Razón Social	Horario	N° de pasadas	Total de avisos
Solo Provincias	Grupo RPP SAC	04:00 a 05:00	4	112



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 2012. En tal sentido, teniendo en cuenta que el MEM quiere difundir la ejecución de sus proyectos y beneficios sociales relacionados a la actividad energética 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), debido a que éste acapara una de las mayores audiencias radiales de público cautivo, de acuerdo a los estudios de medición de sintonía radial. En tal sentido, se justifica la contratación de publicidad en el período fijado de cuatro semanas (lunes a domingo) pues estamos desarrollando una campaña agresiva para el posicionamiento ante la opinión pública de la imagen del MEM en la ejecución de sus acciones y obras en beneficio de la mejora de competitividad del país y de mejora de la calidad de vida de la población.

De otro lado, cabe indicar que RPP tiene amplia experiencia en la realización de publicidad estatal. Por ejemplo, esta emisora tiene contratos vigentes con SUNAT y MINSA, para prestar servicios de publicidad radial en el año 2012, por vía exoneración, para campañas de gran alcance y difusión de contenidos estatales (de una cuantía de varios millones de soles). Por otro lado, RPP es la radio líder en sintonía del país conforme al Rating de CPI, 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, la radio seleccionada, 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 3º de la Ley 28874, sobre todo porque es una estación de radio que tiene cobertura nacional y con cortes locales, 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 un medio radial cuyo alcance local y nacional informativo llegará a los diferentes segmentos que integran nuestro público objetivo, en función a las recomendaciones y selección de medios efectuada por la Consulta Central Media, mediante su Informe adjunto como Anexo I.

III.2. La Inversión recomendada:

El costo presupuestado en los medios antes mencionados para la campaña ***“Difusión del programa Fondo de Inclusión Social Energético - FISE y “Promoción de la inversión en la actividad energética y desarrollo de la macro región sur”*** es de S/. 1'160081.60 Nuevos Soles incluido los impuestos de ley y de acuerdo al Anexo III del presente Informe.

Duración de la campaña en radio (a nivel local y nacional): cuatro (04) semanas de lunes a domingo con alternancia de horarios, según se detalla en el Anexo IV del presente Informe.



Finalmente, cabe indicar que este reparto de avisos y de inversión se encuentra detallado en la Pauta de Avisaje Comercial elaborada por la Consultora Central Media como Anexo V del presente Informe.

IV. Análisis técnico-normativo.

En el presente caso corresponde señalar que la presente exoneración se justifica en los alcances del literal e) del artículo 20° de la Ley de Contrataciones del Estado – Decreto Legislativo N° 1017 modificado por el artículo único de la Ley N° 29873 (en adelante LA LEY) y el artículo 131° de su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 184-2008-EF y sus modificatorias (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 e) de LA LEY señala la causal de exoneración, cuando exista proveedor único de bienes y servicios que no admiten sustitutos, o cuando por razones técnicas o relacionadas con la protección de derechos, se haya establecido la exclusividad del proveedor, así como el artículo 131° de EL REGLAMENTO, señala en su último párrafo que adicionalmente, se encuentran incluidos en la causal de proveedor único de bienes o servicios que no admiten sustitutos, los servicios de publicidad que prestan al Estado los medios de comunicación televisiva, radial, escrita o cualquier medio de comunicación.

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 e) del artículo 20° de LA LEY, que establece que están exonerados de los procesos de selección, las contrataciones cuando exista proveedor único de bienes o servicios que no admiten sustitutos, 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.

En tal sentido, para lograr los objetivos de la campaña prevista, se hace necesario realizar la contratación de los servicios de publicidad en la estación de radio señalada en el presente Informe, elegidas sobre la base de criterios objetivos específicos (conforme a lo informado por la Consultora Central Media, a través del rating, nivel de llegada a determinado público objetivo, y los estudios de medición de sintonía a nivel radial efectuados por la empresa CPI y el precio especial de oferta que se ofrece por el servicio a un costo menor de lo que cuesta regularmente anunciar en dicha radio) que determinan que el proveedor escogido goce de especiales características que hacen inviable e innecesaria su comparación con otros potenciales proveedores, de cara al logro del objetivo de la campaña; configurándose la causal de servicios cuando exista proveedor único de bienes o servicios que no admitan sustitutos 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 Estrategia Publicitaria 2012 del Ministerio de Energía y Minas por la suma de S/. 1'160081.60 Nuevos Soles.

V. CONCLUSIÓN

Por lo expuesto anteriormente y de conformidad a lo establecido en el literal e) 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 Estrategia Publicitaria del MEM 2012, por la suma antes indicada. Asimismo, resulta acreditada la necesidad de exoneración de la contratación de dicho servicio, habida cuenta de que la 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,



 Lic. JULISSA ASTE ALCANTARA
 Directora (e)
 Oficina de Imagen Institucional y Comunicaciones

FIN	PER	LOG	INF.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATENCIÓN PRIORITARIA <input type="checkbox"/>	PREPARAR RESPUESTA <input type="checkbox"/>		
CONOCIMIENTO Y FINES <input type="checkbox"/>	RESPONDER DIRECTAMENTE <input type="checkbox"/>		
ATENDER LO SOLICITADO <input type="checkbox"/>	DIFFUNDIR <input type="checkbox"/>		
INFORME AL SUSCRITO <input type="checkbox"/>	ARCHIVAR <input type="checkbox"/>		
OBSERVACIONES:			
1 - DIC. 2012			
FECHA: / /		FIRMA 