

**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025
DEL ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN ENERGÍA Y MINERÍA (OSINERGMIN)**

I. INTRODUCCIÓN

Conforme a lo establecido en el D.S. N° 010-2026-PCM, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, Osinermin “es un organismo público especializado – organismo regulador, con personería jurídica de derecho público interno, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, y con autonomía administrativa, funcional, técnica, económica y financiera”.

Osinermin tiene como función la regulación tarifaria y la supervisión de empresas que operan en el sector de electricidad, hidrocarburos y minero, con el objetivo de que estas cumplan con las disposiciones legales de las actividades que desarrollan. El objetivo de Osinermin es proteger los intereses de los ciudadanos ahora y en el futuro, trabajando para ofrecer un sistema energético más seguro y sostenible, asegurando un trato justo para todos los ciudadanos, especialmente los más vulnerables. Asimismo, busca afianzar la sostenibilidad y seguridad del sector minero.

En el Plan Estratégico Institucional 2023-2028 (PEI) de Osinermin se definen, entre otros, los siguientes Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI) y Acciones Estratégicas Institucionales:

Objetivos Estratégicos Institucionales	Acciones Estratégicas Institucionales
OEI.03. Aumentar la satisfacción de los grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> • AEI 03.01: Difusión y promoción del ahorro y eficiencia energética, deberes y derechos de los usuarios • AEI 03.03: Servicios digitales implementados para el empoderamiento de los ciudadanos
OEI.04. Consolidar el liderazgo del Osinermin como entidad especializada y autónoma.	<ul style="list-style-type: none"> • AEI 04.02: Estrategias de comunicación para un mayor posicionamiento de Osinermin ante la ciudadanía • AEI 04.03: Comunicación estratégica diferenciada según grupos de interés de acuerdo a sus necesidades

Así mismo, en el PEI se precisa: “La difusión de las acciones de gestión institucional en beneficio de toda la ciudadanía es la estrategia de comunicación aplicada e incluye el uso de diversas herramientas y plataformas comunicacionales (redes sociales, eventos virtuales y presenciales, campañas de difusión con alcance masivo y relacionamiento con los medios de comunicación). Esta estrategia promueve el acercamiento con los usuarios a través de campañas, para dar a conocer las iniciativas de Osinermin, las funciones institucionales y brindar

información sobre el uso responsable de la electricidad y el balón de gas para prevenir accidentes”.

En el Reglamento de Organización y Funciones de Osinergmin también se precisa que “La Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales es un órgano de apoyo que depende funcional y administrativamente de la Gerencia General. Está encargada de planificar y gestionar la imagen dentro y fuera de la institución, dar apoyo a los órganos de OSINERGMIN en las actividades de información y comunicación a la sociedad respecto de los objetivos, funciones, acciones y logros de la Entidad; así como administrar los elementos de la identidad corporativa de la institución”. Así mismo, se detalla que entre sus funciones está dirigir el plan de medios de comunicación y proponer actividades de comunicación externa de la institución.

II. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con el informe técnico “Condiciones de Vida en el Perú: Julio – Agosto – Setiembre 2024”¹, publicado en diciembre del 2024 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en base a los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), en el tercer trimestre del año 2024, de cada 100 hogares 89 cocinan los alimentos con gas (utilizan solo gas y además de gas utilizan otro tipo de combustible). Según área de residencia, 94 de cada 100 hogares urbanos usan gas para cocinar sus alimentos y en el área rural 68 de cada 100 hogares. Así mismo, en el período de análisis, el 96.9% de la población tiene acceso a la energía eléctrica por red pública.

De acuerdo a la Encuesta Residencial de Consumo y Usos de Energía (ERCUE) 2023, el 35% de hogares declara conocer a Osinergmin de manera espontánea, mientras que cuando se realiza una pregunta complementaria asistida este porcentaje sube al 46% de hogares.

La energía es de uso masivo y muy importante en la vida cotidiana de las familias de nuestro país y, considerando que Osinergmin es el organismo que fiscaliza a las empresas que brindan servicios y productos como la electricidad y los combustibles, resulta relevante que cada vez más personas conozcan sobre el quehacer institucional y los servicios que brinda a la ciudadanía.

Osinergmin, a través de su Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales, realiza diversas actividades de difusión orgánica, con el fin de dar a conocer a los diferentes públicos de interés sobre los derechos de los usuarios, el ahorro de energía y la prevención de accidentes eléctricos y con los combustibles; así como sobre las funciones, proyectos e iniciativas de la institución. En ese sentido, realiza actividades de gestión de prensa, a través de la publicación de notas y la coordinación de entrevistas en medios de comunicación; actividades de comunicación digital, mediante las publicaciones realizadas en redes sociales y página web; actividades de comunicación directa, entre otras.

¹ https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_condiciones_vida_3t24.pdf

Si bien estas actividades de comunicación permiten obtener resultados relevantes, en la estrategia de difusión resulta importante la contratación de difusión de publicidad en medios de comunicación, con el objetivo de que los mensajes obtengan un gran alcance a nivel nacional. En ese sentido, se requiere realizar campañas de publicidad durante el año 2025.

III. MARCO LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 31515, Ley que modifica la ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal.
- D.S. N° 064-2023-PCM, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 344-2018-EF, Reglamento de la Ley N° 30225.
- R.C.D. 054-2023-OS/CD (aprobación del Plan Estratégico Institucional 2023-2028).
- D.S. 010-2016-PCM, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de OSINERGMIN.
- Directiva N° 002-2022-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo", aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2022-PCM/SCS del 12/09/2022.
- Directiva N° 002-2023-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos para la Formulación, Aprobación e Implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de la Entidades del Poder Ejecutivo" aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2023-PCM/SCS del 17/10/2023.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N.º 002-2023-PCM/SCS del 12/07/2023 que aprobó la modificación de los "Lineamientos para la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de entidades del Poder Ejecutivo"
- Ley N° 32185, Ley de presupuesto del sector público para el año fiscal 2025.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- D.S. N° 005-2005-MTC, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.
- Resolución N° 0047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral emitido por el Jurado Nacional de Elecciones.

IV. OBJETIVOS

Objetivos generales:

- Promover el conocimiento sobre los servicios que brinda la institución en beneficio de la ciudadanía.
- Promover el conocimiento de la ciudadanía sobre el uso responsable de la electricidad y los combustibles.

Objetivos específicos:

- Difundir los servicios de orientación y canales de atención que ofrece la institución a la ciudadanía para atender sus consultas y denuncias por problemas con la electricidad o los combustibles.
- Promover el ahorro de energía y la prevención de accidentes eléctricos en la comunidad educativa.
- Difundir recomendaciones sobre el uso seguro de la electricidad y del balón de gas en el hogar para prevenir accidentes eléctricos.
- Promover el Programa de Extensión Universitaria de Osinergmin, que brinda becas de especialización en regulación y supervisión de la industria energética y minera.
- Difundir información sobre los derechos y deberes de los usuarios, el uso responsable de la energía, el procedimiento para presentar reclamos y denuncias por problemas con los servicios energéticos, entre otros relevantes para la ciudadanía en su rol de usuarios .

V. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

El presente Plan de Estrategia Publicitaria detalla las campañas publicitarias a realizar por el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería en el año 2025:

1. Servicios de orientación y canales de atención para la ciudadanía

Osinergmin cuenta con diversos canales de atención y orientación para la ciudadanía, con el objetivo de resolver las consultas y trámites de los usuarios cuando tienen problemas con el servicio eléctrico, de gas natural o ante la compra de combustibles en grifos o distribuidores de GLP. Esta campaña busca que la ciudadanía conozca y utilice dichos canales para ejercer sus derechos de usuarios.

2. Ahorro de energía y prevención de accidentes eléctricos para escolares

Con el objetivo de difundir y sensibilizar entre los niños y adolescentes sobre la importancia del uso responsable de la electricidad se difundirán recomendaciones sobre prevención de accidentes eléctricos y cómo ahorrar energía en el hogar, las cuales, además, los escolares podrán utilizar para participar en el concurso de historietas que organiza la institución con el objetivo de promover una mayor interiorización de los mensajes.

3. Programa de Extensión Universitaria de Osinergmin

Cada año, Osinergmin realiza una convocatoria para postular a su Programa de Extensión Universitaria (PEU) que brinda becas de especialización en regulación, fiscalización y gestión pública en la industria energética y minera. La convocatoria está dirigida a recién egresados universitarios de todo el país. Los beneficiarios obtienen una certificación a nivel posgrado sin costo, y los mejores alumnos del programa son invitados a realizar prácticas profesionales en la institución. El programa busca captar a los mejores talentos a nivel nacional y contar con profesionales capacitados en el sector mineroenergético.

4. Difusión de temas de orientación al usuario del sector energético

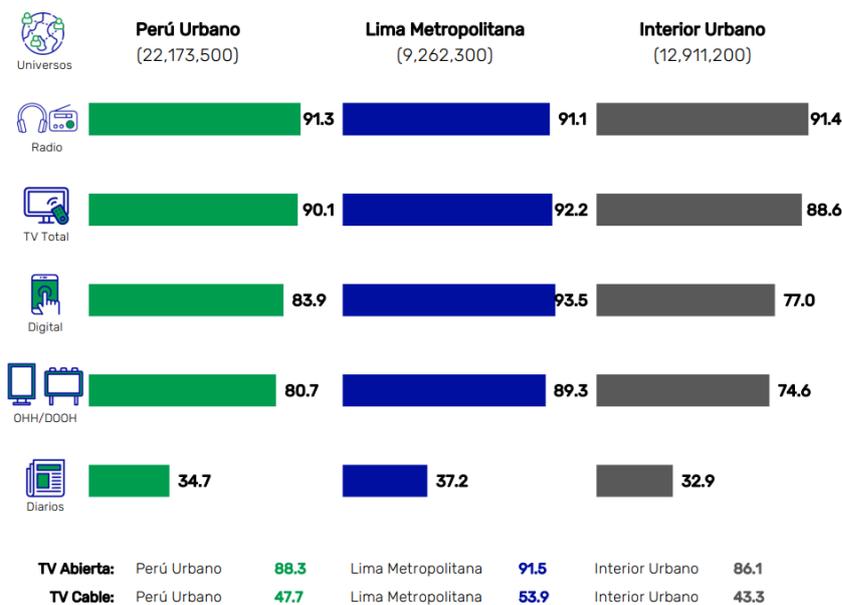
Con el objetivo de difundir temas relacionados con los derechos y deberes de los usuarios, el ahorro de energía, la prevención de accidentes eléctricos y con el balón de gas, y el procedimiento de reclamos y denuncias cuando los usuarios tienen algún inconveniente con los servicios de electricidad y de gas natural, o cuando adquieren combustibles como el balón de gas o en grifos, se realizarán actividades de difusión publicitaria sobre temas relevantes para la ciudadanía en su rol de usuarios.

VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El ámbito de aplicación de las campañas de Osinergmin es nacional.

VII. CANALES DE COMUNICACIÓN

En base a la información del estudio "Medios y plataformas de comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e interior del país"² de abril de 2024, elaborado por CPI, se determina que la radio, la TV y las plataformas digitales son los medios con mayor alcance a nivel nacional. La radio tiene un alcance del 91.3%, la televisión un alcance del 90.1%, los medios digitales un alcance del 83.9% y los medios OOH/DOOH³ tienen un alcance del 80.7%.



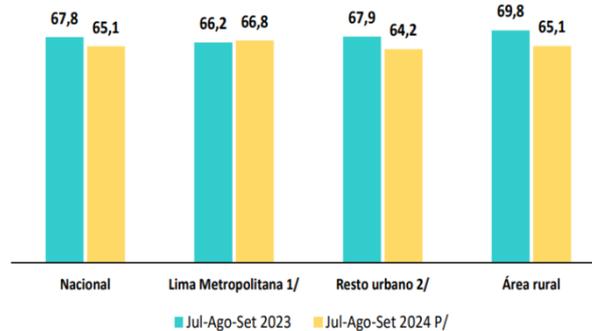
Conforme al mismo estudio, la atención a la publicidad en Lima es de 88.2% en televisión, 88.1 en OOH/DOOH, 87.8% en radio, 87.2% en diarios y 80.7% en digital. En el interior del país, en radio el 87.2% del público presta atención a la publicidad, en diarios el 85.6%, en televisión el 85.1%, en OOH/DOOH el 85% y en digital el 80.3%.

² <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI-Market%20Report-Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

³ OOH (Out of Home) / DOOH (Digital Out of Home) es la publicidad en exteriores, como las vallas publicitarias.

De acuerdo al Informe Técnico “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” del INEI⁴, en el trimestre julio-agosto-setiembre de 2024, se identificó que el 80.2% de la población de 6 y más años de edad del país usa internet y el 65.1% de hogares tiene acceso a la radio.

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia
Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2023 y 2024
(Porcentaje)



1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Si bien en el alcance de la Ley que regula la publicidad estatal únicamente están incluidos los medios televisivos, radiales y escritos; se hace la precisión que, como parte de los medios a utilizar para las presentes campañas, se ha previsto la contratación de medios radiales, digitales, escritos y alternativos. Si bien la televisión es un canal relevante, en el presente ejercicio no se utilizará este tipo de medio de comunicación, debido al presupuesto que requiere la realización de campañas publicitarias televisivas.

Los medios de comunicación específicos a contratar se definirán con la propuesta y sustentación técnica que se realice a través de la información que proporcione una Central de Medios que contratará Osinermin, a través de su Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales.

VIII. PRESUPUESTO

El presupuesto para la contratación de medios de comunicación en el 2025 es de: S/ 1 694 852.12. Este presupuesto incluye los medios de comunicación correspondientes al alcance de la ley de publicidad (radiales y escritos) y los medios de comunicación digitales y alternativos (internet, vía pública, pantallas, etc.).

- Fuente de financiamiento de recursos: Recursos directamente recaudados – RDR
- Actividad operativa – POI: Promoción del posicionamiento institucional a través de actividades de comunicación publicitaria.
- Presupuesto asignado para publicidad: S/1 694 852.12

⁴ https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tic_3t24.pdf

- Meta presupuestal: 0013 Actividades de Difusión.

El presupuesto desglosado por cada campaña es el siguiente:

Campaña	Presupuesto estimado ⁵ de cada campaña
Servicios de orientación y canales de atención para la ciudadanía	S/769 852.12
Ahorro de energía y prevención de accidentes eléctricos para escolares	S/140 000.00
Programa de Extensión Universitaria de Osinergmin	S/235 000.00
Difusión de temas de orientación al usuario del sector energético	S/550 000.00
Presupuesto total	S/1 694 852.12

IX. RESPONSABILIDADES

Las campañas serán coordinadas y ejecutadas bajo la responsabilidad de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin).

X. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

De conformidad a lo establecido en el artículo 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el portal del Estado Peruano y en la web institucional.

Se informará al órgano del Sistema Nacional de Control las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, los resultados vía indicadores de desempeño y publicaciones como señala la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal en su artículo 6.

XI. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

El presente cronograma es tentativo, pues la emisión de cada campaña estará sujeta a la coyuntura y requerimientos específicos de la institución o ciudadanía; sin embargo, se ha planificado su ejecución total durante el presente ejercicio 2025:

⁵ Los montos señalados son estimaciones de los presupuestos de cada campaña; sin embargo, estos pueden cambiar en función al plan de medios que se elaborará posterior a la aprobación del PEP. Se ha previsto que pueda existir una variación de +-20% en el presupuesto de cada campaña, sin variar el monto máximo de inversión total previsto para el ejercicio.

Campaña	Cronograma
Servicios de orientación y canales de atención para la ciudadanía	Entre mayo y noviembre de 2025
Ahorro de energía y prevención de accidentes eléctricos para escolares	Entre abril y setiembre de 2025
Programa de Extensión Universitaria de Osinergmin	Entre julio y noviembre de 2025
Difusión de temas de orientación al usuario del sector energético	Entre marzo y diciembre de 2025

XII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo y evaluación de la ejecución de las campañas publicitarias serán realizados por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales de Osinergmin con la asesoría y apoyo de una Central de Medios.

Para ello, se seguirán las siguientes etapas:

- Preevaluación: Considerando el plan de medios definido, de acuerdo al público objetivo y objetivos de cada campaña, se realizará una preevaluación de la proyección del alcance e impactos a lograr.
- Supervisión de las campañas: Se supervisará que se cumpla con la difusión de cada campaña, de acuerdo a las condiciones de servicio o términos de referencia de cada contratación.
- Postevaluación: Se realizará una evaluación del cumplimiento de las métricas proyectadas. En el caso de los medios de comunicación seleccionados que no cuenten con indicadores métricos, se verificará el cumplimiento de la difusión proyectada, considerando la cobertura geográfica. Así mismo, se evaluarán las campañas mediante el número de inscritos del concurso de historietas y del Programa de Extensión Universitaria.

XIII. ANEXOS

ANEXO 1

Plan de campaña publicitaria: Funciones y servicios de Osinergmin a la ciudadanía

1. Presentación:

Osinergmin es el organismo que fiscaliza que las empresas eléctricas y de hidrocarburos brinden sus servicios y productos con calidad y seguridad, para salvaguardar el bienestar de la ciudadanía. También supervisa la seguridad de las operaciones e infraestructura de la gran y mediana minería.

La institución cuenta con oficinas en todas las regiones del país y diversos canales de atención que pone a disposición de los usuarios para que puedan atender sus consultas, realizar sus trámites y denunciar problemas con la electricidad y los combustibles.

2. Identificación del tema o problema a abordar / pertinencia e impacto:

De acuerdo a la Encuesta Residencial de Consumo y Usos de Energía (ERCUE) 2023, elaborada por el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, el 35% de hogares declara conocer a Osinergmin de manera espontánea, mientras que cuando se realiza una pregunta complementaria asistida este porcentaje sube al 46% de hogares.

En ese sentido, considerando que el sector energético tiene un gran impacto para el país y en la vida cotidiana de los ciudadanos, resulta relevante promover que más personas conozcan sobre los diversos canales de atención y orientación que ha puesta a disposición Osinergmin para atender sus consultas, trámites y denuncias relacionadas con la electricidad y los combustibles.

3. Objetivo

- Difundir los servicios de orientación y canales de atención que ofrece la institución a la ciudadanía para atender sus consultas y denuncias por problemas con la electricidad o los combustibles.

4. Público objetivo

- Mujeres y hombres, de 18 a más, responsables del hogar. Ámbito nacional.

5. Mensajes

- Osinergmin es el organismo que fiscaliza a las empresas que te brindan el servicio eléctrico y los combustibles, como los grifos, el balón de gas y el gas natural.
- Si tienes un problema con tu servicio eléctrico o los combustibles, puedes acudir a la oficina de Osinergmin más cercana a tu localidad o escribirnos al 961777777.
- Ante una emergencia o si deseas realizar una denuncia, puedes llamar a la línea gratuita 1840.

6. Estrategia

La campaña se centrará en promover que los usuarios conozcan sobre los servicios que brinda la institución y motivar a que ejerzan sus derechos como usuarios cuando tengan algún inconveniente con el servicio eléctrico o los combustibles.

7. Canales de difusión

Medios radiales, escritos, digitales y alternativos.

8. Ámbito de difusión

Nacional.

9. Resultados esperados

Se estima obtener un alcance de 10 millones de personas.

10. Presupuesto estimado

S/769 852.12

11. Cronograma

La difusión de publicidad se realizará entre mayo y noviembre de 2025.

ANEXO 2

Plan de campaña publicitaria: Ahorro de energía y prevención de accidentes eléctricos para escolares

1. Presentación:

El objetivo de esta campaña es difundir y sensibilizar entre los niños y adolescentes sobre la importancia del uso responsable de la electricidad a través de la prevención de accidentes eléctricos y el ahorro de energía en el hogar. Como estrategia para que los escolares interioricen los mensajes de ahorro y prevención, Osinermin realiza anualmente un concurso dirigido a alumnos de educación primaria y secundaria de todo el país. El objetivo del concurso es que, a través de la creación de historietas, los estudiantes se motiven a conocer y se sensibilicen sobre la importancia del uso seguro de la electricidad para prevenir accidentes, y del ahorro de energía para el cuidado del medio ambiente y la economía de sus familias. Así mismo, el concurso motiva la participación de estudiantes con historietas en lenguas originarias, así como la presentación de trabajos que promuevan el empoderamiento de las niñas y adolescentes como agentes del cambio. En la última edición del concurso, participaron más de 15 800 escolares de 331 distritos de todo el país.

2. Identificación del tema o problema a abordar / pertinencia e impacto:

En el 2024, se realizó una encuesta a docentes y madres y padres de familia de alumnos participantes del 11.º Concurso Escolar "Historietas con energía". Ante la pregunta: "En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho" ¿En qué medida el Concurso de Historietas de Osinermin ha influido en los hábitos y comportamientos del estudiante relacionados con el uso responsable de la electricidad?", la clasificación promedio que se obtuvo fue de 4.04. Así mismo, ante la consulta: "En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho" ¿Cuánto consideras que el alumno o la alumna ha aprendido sobre ahorro de energía y/o prevención de accidentes eléctricos gracias a su participación en el Concurso de Historietas de Osinermin?" se obtuvo un promedio de 4.25. En ese sentido, se puede evidenciar un impacto positivo en cuanto al aprendizaje por parte de los escolares, a partir de su experiencia participando en este concurso organizado por la institución.

Por otro lado, de acuerdo a estadísticas del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios⁶ del Perú, entre enero y noviembre de 2024 se reportaron 1559 emergencias por cortocircuito.

Para participar en el concurso, los alumnos deben informarse sobre prevención de accidentes eléctricos y ahorro de energía eléctrica, y con ello elaboran sus trabajos. Para ello, Osinermin realiza la difusión de información a través de una *landing page*, videos y publicaciones realizados en redes sociales, charlas en instituciones educativas, entre otros medios. Para que esta difusión tenga un mayor alcance, y

⁶ https://www.bomberosperu.gob.pe/djprein/Estadisticas/po_muestra_esta.asp?a%Flo=2024&cboTipo=TipoEmer&cboNivel=Nac

que más alumnos conozcan sobre la importancia de la prevención y el ahorro, se requiere realizar difusión publicitaria.

3. Objetivo

- Promover el ahorro de energía y la prevención de accidentes eléctricos en la comunidad educativa.

4. Público objetivo

- Escolares de primaria y secundaria, a nivel nacional.
- Hombres y mujeres con hijos en edad escolar, a nivel nacional.
- Docentes y directores de instituciones educativas de todo el ámbito nacional.

5. Mensajes

- La electricidad es muy importante para nuestra vida cotidiana, pero si no la usamos con precaución podemos sufrir un accidente.
- El ahorro de energía es muy importante para cuidar el medio ambiente y porque así contribuimos a la economía de nuestra familia.
- Tú puedes ser el héroe de tu propia historia, creando una historieta sobre ahorro de energía y/o prevención de accidentes eléctricos; si ganas, tendrás muchos premios y tu historieta será publicada.
- También puedes presentar tu historieta en una lengua originaria.
- También puedes presentar una historieta que promueva el empoderamiento de las mujeres como agentes del cambio en el buen uso de la electricidad.

6. Estrategia

La campaña buscará empoderar a los estudiantes para que se sientan motivados a conocer información sobre el uso responsable de la electricidad y, mediante la creación de las historietas, interioricen y se sensibilicen sobre el ahorro de energía y la prevención de accidentes eléctricos.

7. Canales de difusión

Medios digitales, radiales y alternativos.

8. Ámbito de difusión

Nacional.

9. Resultados esperados

Se estima alcanzar una participación de más de 16 mil escolares con historietas creadas.

10. Presupuesto estimado

S/140 000.00

11. Cronograma

La difusión de publicidad se realizará entre abril y setiembre del 2025.

ANEXO 3

Plan de campaña publicitaria: Programa de Extensión Universitaria de Osinerghmin

1. Presentación:

El Programa de Extensión Universitaria en “Regulación y Fiscalización de la Industria Energética y Minera” es una oportunidad de especialización que brinda Osinerghmin a recién egresados de determinadas carreras de todo el país. Los becarios del programa obtienen una certificación a nivel de posgrado, y los mejores estudiantes son invitados a realizar prácticas profesionales en la institución. Este programa tiene el objetivo de captar a los mejores talentos de todo el ámbito nacional y capacitarlos para su inserción en los sectores de energía y minería, tan importantes para el desarrollo del país. La campaña busca que más personas conozcan sobre el programa y postulen para ser beneficiarios de las becas.

2. Identificación del tema o problema a abordar / pertinencia e impacto:

El Programa de Extensión Universitaria de Osinerghmin (PEU) permite que jóvenes recién egresados del país cuenten con una especialización gratuita en regulación, fiscalización y gestión pública en el sector mineroenergético, lo cual no solo contribuye con su crecimiento académico sino que también les ayuda a acceder laboralmente a un sector de vital importancia en nuestro país. Así mismo, la campaña promoverá la equidad de género y la descentralización, motivando la participación de postulantes mujeres y candidatos y candidatas del interior del país. La campaña publicitaria tendrá como objetivo principal que los jóvenes profesionales de todas las regiones conozcan y aprovechen esta gran oportunidad de desarrollo académico y profesional.

3. Objetivo

- Promover el Programa de Extensión Universitaria de Osinerghmin, que brinda becas de especialización en regulación y supervisión de la industria energética y minera.

4. Público objetivo

- Mujeres y hombres, recién egresados universitarios.

5. Mensajes

- Ponle energía a tu carrera y postula a una de las becas de especialización de Osinerghmin.
- Si este año egresas, ¡esta es tu oportunidad de especializarte!
- Accede al mercado laboral en los sectores de energía y minería, especializándote de manera gratuita con las becas de Osinerghmin.

6. Estrategia

La campaña buscará motivar a recién egresados a aprovechar la oportunidad de contar con una beca de especialización que contribuya con su formación

académica y les permita insertarse en el mercado laboral de sectores importantes para la economía del país.

7. Canales de difusión

Medios digitales, radiales y alternativos.

8. Ámbito de difusión

Nacional.

9. Resultados esperados

Se estima alcanzar un mínimo de 2700 personas inscritas para postular al programa.

10. Presupuesto estimado

S/235 000.00

11. Cronograma

La difusión de publicidad se realizará entre julio y noviembre de 2025.

ANEXO 4

Plan de campaña publicitaria: Difusión de temas de orientación al usuario del sector energético

1. Presentación:

Durante el presente año, y de acuerdo a la coyuntura y necesidades de información, Osinermin llevará a cabo acciones publicitarias para mantener a los ciudadanos informados sobre sus derechos y deberes como usuarios, así como fomentar el uso responsable de la energía y abordar otros temas relevantes para los usuarios del sector.

2. Identificación del tema o problema a abordar / pertinencia e impacto:

En el 2024, Osinermin recibió a 66 749 ciudadanos en sus 47 centros de atención; así mismo, atendió a 143 673 ciudadanos mediante su canal telefónico y a 23 310 mediante su canal virtual.

Como se puede apreciar existe una constante demanda de información y resolución de consultas y trámites por parte de la ciudadanía ante Osinermin. En ese sentido, resulta relevante que más personas sigan conociendo sobre sus derechos de usuarios, el uso responsable de la energía y los servicios que, como institución pública, Osinermin brinda para beneficio del sector y de sus públicos de interés; razón por la cual se publicitarán estos temas a través de las redes sociales institucionales y otros canales de difusión, con el objetivo de que más personas conozcan sobre Osinermin y el sector energético, y acudan a la institución cuando tengan inconvenientes con el servicio eléctrico y los combustibles.

Así mismo, cabe señalar que, de acuerdo a estadísticas del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios⁷ del Perú, entre enero y noviembre de 2024 se reportaron 5787 emergencias por fuga de gas licuado de petróleo y 1559 emergencias por cortocircuito.

3. Objetivos

- Difundir información sobre los derechos y deberes de los usuarios, el uso responsable de la energía, el procedimiento para presentar reclamos y denuncias por problemas con los servicios energéticos, entre otros relevantes para la ciudadanía en su rol de usuarios.

4. Público objetivo

- Mujeres y hombres, mayores de 18 años, principalmente responsables del hogar.

⁷ https://www.bomberosperu.gob.pe/djprein/Estadisticas/po_muestra_esta.asp?a%Flo=2024&cboTipo=TipoEmer&cboNivel=Nac

5. Mensajes

Los mensajes se elaborarán en función a las acciones publicitarias que se definan, de acuerdo a la coyuntura y necesidades de información. Los mensajes serán elaborados en un lenguaje sencillo, transparente y cercano para la ciudadanía.

6. Estrategia

Las estrategias de la acciones publicitarias que se realicen se concretarán en función a las acciones publicitarias que se definan, de acuerdo a la coyuntura y necesidades de información.

7. Canales de difusión

Medios digitales, escritos y radiales.

8. Ámbito de difusión

Nacional.

9. Resultados esperados

Se estima obtener un alcance mínimo de 15 millones de personas.

10. Presupuesto estimado

S/550 000.00

11. Cronograma

La difusión de publicidad se realizará entre marzo y diciembre de 2025.

«gmarquez»

Gianino Luis Marquez Álvarez

Gerente de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales