

***Aprueban Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Organismo Supervisor de la
Inversión en Energía y Minería***

**RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA DEL CONSEJO DIRECTIVO
ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN ENERGÍA Y MINERÍA
OSINERGMIN Nº 19-2026-OS/PRES**

Lima, 17 de febrero del 2026

VISTO:

El Informe Nº GCRI-32-2026, mediante el cual la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería;

CONSIDERANDO:

Que, la Ley Nº 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley Nº 31515, tiene como objetivo establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinen al rubro de publicidad en prensa escrita, radio y televisión, así como fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el artículo 2 de la Ley Nº 31515, Ley que modifica la Ley Nº 28874, Ley que regula la publicidad estatal, señala que la publicidad institucional es aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, el inciso a) del artículo 3 de la Ley Nº 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley Nº 31515, establece que, para autorizar la realización de publicidad estatal, se requiere contar con un plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de cada entidad;

Que, mediante Decreto Supremo Nº 064-2023-PCM se aprobó el Reglamento de la Ley Nº 31515, Ley que modifica la Ley Nº 28874, Ley que regula la publicidad estatal; que establece en el literal j) de su artículo 3, que el Plan de Estrategia Publicitaria es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, que identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, mensajes y piezas de difusión con las cuales prevé posicionar sus mensajes. En caso de que una entidad del Estado cuente con presupuesto, las

oficinas de Comunicaciones, o la que haga sus veces, deben formular el Plan de Estrategia Publicitaria que sustente la campaña publicitaria;

Que, asimismo, el artículo 6 del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, señala que, a solicitud de las oficinas de Comunicaciones o las que hagan sus veces, las oficinas de Abastecimiento, o las que hagan sus veces, deben incluir en el Plan Anual de Contrataciones, en la sección "Descripción", un enlace de acceso al documento que contenga la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal;

Que, los artículos 28 y 29 del Reglamento de Organización y Funciones de Osinergmin aprobado por Decreto Supremo N° 010-2016-PCM, establecen que la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales es la 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. Asimismo, se precisa que entre sus funciones está la de dirigir el plan de medios de comunicación y proponer actividades de comunicación externa;

Que, considerando lo antes expuesto, la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales presentó a la Gerencia General el Informe N° GCRI-32-2026, con el cual sustenta la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Osinergmin, como instrumento de difusión que la entidad aplicará a sus grupos de interés sobre los servicios de orientación y canales de atención para la ciudadanía, el aplicativo Facilito, el concurso escolar de historietas sobre ahorro de energía y prevención de accidentes eléctricos, y la difusión de temas interés del sector energético en las plataformas digitales institucionales, considerando la realización de campañas publicitarias con inversión en medios radiales, digitales y alternativos;

Que, mediante el Memorándum N° GPPM-88-2026/OS del 02 de febrero del 2026, la Gerencia de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, señala que el Plan de Estrategia Publicitaria 2026 de Osinergmin cuenta con la disponibilidad presupuestal para la realización de actividades publicitarias;

Que, en el Memorándum N° GAJ-208-2023 del 26 de octubre del 2023, emitido por la Gerencia de Asesoría Jurídica, se precisa que, si bien la normativa especial de la materia dispone que las oficinas de comunicaciones formulan el Plan de Estrategia Publicitaria, la misma no ha establecido el procedimiento que debe seguirse para la aprobación del mencionado plan; por consiguiente, corresponde al Presidente del Consejo Directivo aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria, mediante resolución, dada la responsabilidad que le asigna la Ley N° 28874, así como en su calidad de Titular de la Entidad y del Pliego Presupuestal de la Institución;

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA DEL CONSEJO DIRECTIVO
ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN ENERGÍA Y MINERÍA
OSINERGMIN N° 19-2026-OS/PRES

De acuerdo con lo establecido en el literal a) del artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515; y el literal u) del artículo 9 del Reglamento de Organización y Funciones de Osinergmin, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2016-PCM, y con la conformidad de la Gerencial General, de la Gerencia de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, de la Gerencia de Administración y Finanzas, y de la Gerencia de Asesoría Jurídica;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el “Plan de Estrategia Publicitaria 2026 del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin)” que, como Anexo 1, forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2.- Encargar a la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales la publicación de la presente resolución y su anexo en el Portal de Transparencia.

Artículo 3.- Publicar la presente resolución en las Normas Legales del diario oficial El Peruano, y con su Anexo en el Portal del Estado Peruano (www.peru.gob.pe) y en la página Web de Osinergmin (www.gob.pe/osinergmin).

«aochoa»

Aurelio Ochoa Alencastre
Presidente del Consejo Directivo (e)

ANEXO 1

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2026 DEL ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN ENERGÍA Y MINERÍA (OSINERGMIN)

I. INTRODUCCIÓN

Conforme a lo establecido en el D.S. N° 010-2016-PCM, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, Osinergmin “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”.

Osinergmin 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 Osinergmin 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 Osinergmin 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	• 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 Osinergmin como entidad especializada y autónoma.	• AEI 04.02: Estrategias de comunicación para un mayor posicionamiento de Osinergmin 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 Osinergmin, 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: II Trimestre 2025”¹, publicado en setiembre del 2025 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), durante el segundo trimestre del 2025, 90 de cada 100 hogares utilizaron gas para cocinar (ya sea como único combustible o en combinación con otro). Así mismo, en dicho período de análisis, el 96.9% de la población tiene acceso a la energía eléctrica mediante red pública. Por otro lado, el 14.6% de la población dispone de auto/camioneta, 13.2% cuenta con motocicleta y el 7.9% tiene mototaxi.

Según la Encuesta Residencial de Consumo y Usos de Energía (ERCUE)² 2023, el 35% de hogares declara conocer a Osinergmin de manera espontánea; no obstante cuando se incorpora una pregunta asistida, este porcentaje se incrementa a 46%.

La energía es un servicio de uso masivo y esencial en la vida cotidiana de las familias del país. En ese contexto, y considerando que Osinergmin es el organismo encargado de fiscalizar a las empresas que proveen servicios y productos

¹ <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/7200013-condiciones-de-vida-en-el-peru-ii-trimestre-2025>

² <https://www.gob.pe/institucion/osinergmin/colecciones/1591-encuesta-residencial-de-consumo-y-usos-de-energia>

vinculados con la electricidad y los combustibles, resulta relevante fortalecer el conocimiento ciudadano sobre el quehacer institucional y los servicios que se brindan.

Osinergmin, a través de su Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales, desarrolla diversas acciones de difusión orgánica orientadas a informar a los distintos públicos de interés sobre los derechos de los usuarios, el ahorro de energía y la prevención de accidentes eléctricos y asociados al uso de combustibles, así como sobre las funciones, proyectos e iniciativas de la institución. Para ello, se realizan actividades de gestión de prensa mediante la publicación de notas y la coordinación de entrevistas en medios de comunicación; acciones de comunicación digital, a través de contenidos en redes sociales y en la página web institucional, y actividades de comunicación directa, entre otras.

Si bien estas acciones permiten obtener resultados relevantes, para alcanzar una mayor cobertura, dentro de la estrategia de difusión resulta necesario complementar la comunicación orgánica con publicidad, a fin de asegurar un amplio alcance a nivel nacional. En ese sentido, se requiere implementar campañas de publicidad durante el año 2026.

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° 32069, Ley general de contrataciones públicas.
- D.S. 009-2025-EF, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la ley N° 32069, Ley general de contrataciones públicas.
- 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) del Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería - 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° 32513, Ley de presupuesto del sector público para el año fiscal 2026.
- 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° 0844-2025-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, emitido por el Jurado Nacional de Elecciones.

IV. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Contribuir a que los ciudadanos conozcan y ejerzan sus derechos como usuarios de los servicios de electricidad y combustibles, accedan a los canales de atención de Osinergmin y reciban orientación para prevenir riesgos y tomar decisiones seguras y responsables en el uso de la energía.

Objetivos específicos:

- Orientar a los ciudadanos para que conozcan cómo actuar ante problemas con el servicio eléctrico, de gas natural o combustibles líquidos, utilizando los canales de atención de Osinergmin para realizar consultas o presentar denuncias de manera oportuna.
- Promover la descarga y el uso del aplicativo Facilito, como una herramienta de acceso ciudadano para registrar denuncias relacionadas con el servicio eléctrico, de manera fácil y rápida.
- Promover el ahorro de energía y la prevención de accidentes eléctricos en la comunidad educativa, incentivando la participación en el Concurso Escolar "Historietas con energía", como una estrategia que fomenta buenas prácticas sobre el buen uso de la energía eléctrica en las familias.
- Difundir información de interés para la ciudadanía sobre el uso responsable de la energía, los derechos y deberes de los usuarios, los procedimientos para presentar denuncias por problemas en los servicios energéticos, así como las iniciativas y los proyectos de Osinergmin que benefician al sector y los distintos públicos de interés, entre otros contenidos difundidos en las plataformas digitales institucionales.

V. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

El presente Plan de Estrategia Publicitaria establece las campañas publicitarias que ejecutará el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería durante el año 2026:

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

Osinerghmin pone a disposición de la ciudadanía diversos canales de atención y orientación, destinados a resolver las consultas y atender trámites cuando se presenten inconvenientes con el servicio eléctrico o de gas natural, así como ante la compra de combustibles en grifos, estaciones de servicio o distribuidores de GLP. Esta campaña tiene como finalidad incrementar el conocimiento y el uso de dichos canales de atención, para que las personas puedan ejercer, de manera informada, sus derechos de usuarios.

2. Aplicativo Facilito

Osinerghmin cuenta con el aplicativo Facilito, que permite reportar denuncias cuando existen problemas con el servicio eléctrico, por ejemplo, cuando un poste de luz está apagado. El reporte es enviado a la empresa eléctrica y la institución hace el seguimiento para la atención de la denuncia. Así mismo, el aplicativo permite consultar los precios actualizados de los combustibles en grifos, estaciones de servicio y locales de venta de gas, ayudando así a los usuarios a tomar mejores decisiones de compra. Esta campaña busca difundir los beneficios de Facilito y promover su descarga y uso a nivel nacional.

3. Concurso Escolar de Historietas sobre ahorro de energía y prevención de accidentes eléctricos

Con el propósito de sensibilizar a niñas, niños y adolescentes sobre la importancia del uso responsable de la electricidad, se impulsará el Concurso Escolar "Historietas con energía" de Osinerghmin, que promueve la creación de historietas sobre el ahorro de energía y la prevención de accidentes eléctricos. Asimismo, el concurso fomenta la presentación de trabajos en lenguas originarias y reconoce propuestas que contribuyan al empoderamiento de las niñas y las adolescentes.

4. Difusión de temas de interés del sector energético en las plataformas digitales institucionales

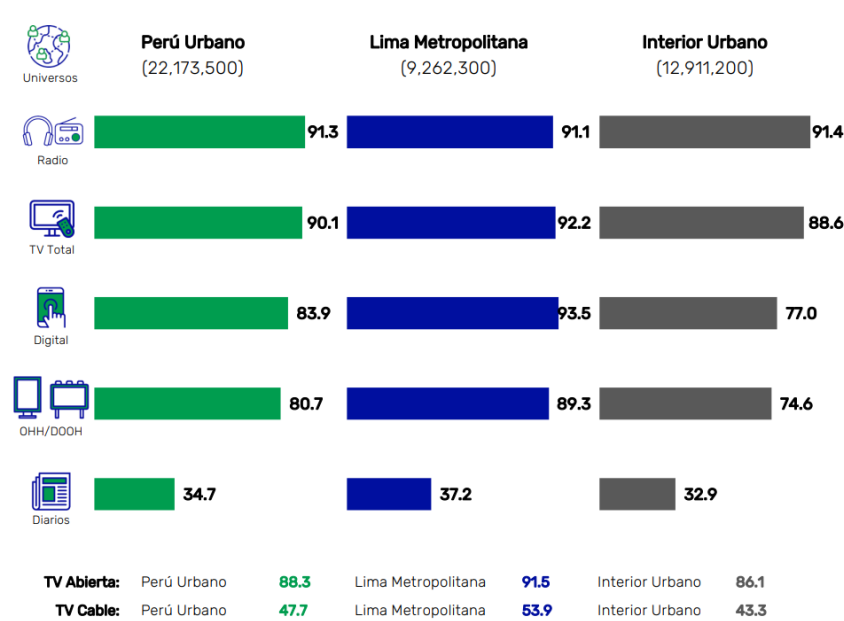
Mediante acciones publicitarias, se reforzará la difusión de contenidos de interés para la ciudadanía sobre los derechos y deberes de los usuarios, el uso responsable de la energía y los procedimientos para presentar reclamos o denuncias ante inconvenientes con los servicios de electricidad y de gas natural, o en la adquisición de combustibles. Así mismo, se busca difundir las iniciativas y proyectos relevantes para el sector y los diversos públicos de Osinerghmin, difundidos a través de las plataformas digitales institucionales.

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”³ 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/DOOH⁴ 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%.

De acuerdo al Informe Técnico “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” del INEI⁵, en el II trimestre del 2025, se identificó que el 80.2% de la población de 6 y más años de edad del país usa internet. Los mayores niveles de uso de Internet en el país se registraron entre los jóvenes y adultos jóvenes. En el segundo trimestre de 2025, el 95.9% de la población de 19 a

³ <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI-Market%20Report-Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

⁴ OOH (Out of Home) / DOOH (Digital Out of Home) es la publicidad en exteriores, como las vallas publicitarias.

⁵ **Error! Hyperlink reference not valid.** <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8737576/7225962-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ii-trimestre-2025.pdf?v=1759163200>

24 años utilizó Internet, seguido por el grupo de 25 a 40 años con un 93.3% y el de 12 a 18 años con un 90.3%.

Cuadro N° 2.1 Perú: Población de 6 y más años de edad que hace uso de Internet, según grupo de edad
 II Trimestre, 2018 - 2025
 (Porcentaje)

Grupo de edad	II Trimestre								Variación 2025/2024 (Puntos porcentuales)
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Total	55,4	59,2	65,1	74,2	73,0	77,6	80,0	80,2	0,2
6 a 11 años	36,8	36,7	54,9	80,9	57,5	60,1	61,7	61,9	0,2
12 a 18 años	73,1	76,5	77,1	91,8	86,1	89,7	91,4	90,3	-1,1
19 a 24 años	83,0	85,7	86,6	92,2	93,0	95,6	96,4	95,9	-0,5
25 a 40 años	67,5	73,4	75,7	84,0	86,9	90,9	92,7	93,3	0,6
41 a 59 años	44,5	50,8	58,3	63,2	68,8	76,5	79,9	81,1	1,2
60 y más años	19,2	21,6	32,0	31,4	35,0	40,8	47,3	48,3	1,0

P/ Preliminar.

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

En dicho periodo, los usuarios de Internet de 6 y más años utilizaron este servicio principalmente para actividades de entretenimiento y comunicación. El 92.4% accedió a Internet con fines recreativos, como videojuegos, descarga de películas o música; el 91.7% lo utilizó para comunicarse mediante correo electrónico, mensajería instantánea o redes sociales; mientras que, el 82.6% lo empleó para la obtención de información.

Según los resultados de la ENAHO, en el segundo trimestre de 2025, el 90.9% de la población de 6 y más años de edad utilizó un teléfono celular. El uso de la telefonía móvil presenta diferencias según el grupo de edad. Los niveles más altos de uso se observaron entre la población de 19 a 59 años, con más del 95% de usuarios. En contraste, la proporción de usuarios fue menor entre los adolescentes de 12 a 18 años (92.4%), los adultos mayores de 60 y más años (84.8%) y, especialmente, en los niños de 6 a 11 años, con una cobertura de 65.3%.

Por otro lado, el 65.5% de los hogares a nivel nacional contaba con acceso a la radio. Por área de residencia, este acceso fue del 67.4% en el área rural, 65.7% en el resto urbano y 63.7% en Lima Metropolitana.

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, en el presente Plan de Estrategia Publicitaria también se están reportando los medios digitales y alternativos (OOH/DOOH), los cuales se han previsto contratar para las campañas del presente periodo. 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 elaboración del plan de medios.

VIII. PRESUPUESTO

El presupuesto para la contratación de medios de comunicación en el 2026 es de: S/1 306 650.53. Este presupuesto incluye los medios de comunicación correspondientes al alcance de la ley de publicidad (radiales) y los medios de comunicación digitales y alternativos (vía pública, pantallas, etc.).

- Fuente de financiamiento de recursos: Recursos directamente recaudados – RDR
- Actividad operativa – POI: Gestión de los programas de comunicación a grupos de interés.
- Presupuesto asignado para publicidad: S/1 306 650.53
- Meta presupuestal: 0016 Actividades de difusión.

El presupuesto desglosado por cada campaña es el siguiente:

Campaña	Presupuesto estimado⁶ de cada campaña
Servicios de orientación y canales de atención para la ciudadanía	S/450 000.00
Aplicativo Facilito	S/350 000.00
Concurso Escolar de Historietas sobre ahorro de energía y prevención de accidentes eléctricos	S/130 000.00
Difusión de temas de interés del sector energético en las plataformas digitales institucionales	S/376 650.53
Presupuesto total	S/1 306 650.53

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).

⁶ 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.

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 2026:

Campaña	Cronograma
Servicios de orientación y canales de atención para la ciudadanía	Entre junio y agosto de 2026
Aplicativo Facilito	Entre agosto y octubre de 2026
Concurso Escolar de Historietas sobre ahorro de energía y prevención de accidentes eléctricos	Entre abril y setiembre de 2026
Difusión de temas de interés del sector energético en las plataformas digitales institucionales	Entre febrero y diciembre de 2026

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.

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 los 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 la cantidad de descargas del aplicativo Facilito.

XIII. ANEXOS

Plan de campaña publicitaria: Servicios de orientación y canales de atención para 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 puesto a disposición Osinergmin para atender sus consultas, trámites y denuncias relacionadas con la electricidad y los combustibles.

3. Objetivo

- Orientar a los ciudadanos para que conozcan cómo actuar ante problemas con el servicio eléctrico, de gas natural o combustibles líquidos, utilizando los canales de atención de Osinergmin para realizar consultas o presentar denuncias de manera oportuna.

4. Público objetivo

- Mujeres y hombres, de 30 a 59 años, responsables del hogar o tomadores de decisión en temas del hogar (servicios básicos y abastecimiento de energía).
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 llamarnos a las líneas gratuitas 0800-41800 o 1840, o escribirnos por WhatsApp 961777777.

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, digitales (redes sociales institucionales, medios digitales de medios de comunicación, programática y canales de streaming) y alternativos.

8. Ámbito de difusión

Nacional.

9. Resultados esperados

Se estima obtener un alcance de 10 millones de personas.

10. Presupuesto estimado

S/450 000.00

11. Cronograma

La difusión de publicidad se realizará entre junio y agosto de 2026.

Plan de campaña publicitaria: Aplicativo Facilito

1. Presentación:

Facilito es un aplicativo de Osinergmin que ayuda al ciudadano a obtener información relevante en su rol de usuarios de la electricidad y los combustibles, agiliza sus trámites y contribuye a su economía. Con el aplicativo Facilito, los usuarios pueden encontrar los grifos y locales de venta de gas formales con sus respectivos precios actualizados, permitiéndole al ciudadano tomar una decisión de compra informada. Así mismo, la app Facilito permite reportar problemas con el servicio eléctrico del hogar o la vía pública, sin la necesidad de acudir o llamar a la empresa concesionaria. Por otro lado, con Facilito se puede saber si la red de gas natural pasa cerca del domicilio del usuario para contar con este servicio. Esta campaña busca difundir en la ciudadanía los beneficios de utilizar el nuevo aplicativo Facilito, y promover su descarga y uso a nivel nacional.

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

El aplicativo facilita al ciudadano la realización de denuncias por problemas con el servicio eléctrico, sin la necesidad de tener que trasladarse hasta la concesionaria, permitiendo el ahorro de tiempo y dinero. A través del app, el ciudadano puede reportar problemas con el servicio eléctrico, por ejemplo, cuando un poste de luz está apagado, permitiendo que la denuncia sea enviada de inmediato a la empresa eléctrica, y Osinergmin hace seguimiento de la atención de la denuncia. Con ello se busca contribuir a que los usuarios ejerzan su derecho a contar con un buen servicio eléctrico. En ese sentido, resulta importante dar a conocer, de manera masiva, a través de publicidad, a la ciudadanía sobre los beneficios de utilizar el aplicativo.

3. Objetivo

- Promover la descarga y el uso del aplicativo Facilito, como una herramienta de acceso ciudadano para registrar denuncias relacionadas con el servicio eléctrico, de manera fácil y rápida.

4. Público objetivo

Mujeres y hombres, de 30 a 59 años, responsables del hogar o tomadores de decisión en temas del hogar (servicios básicos y abastecimiento de energía).
Ámbito nacional.

5. Mensajes

- Facilito es la app que te facilita reportar problemas con tu servicio eléctrico.
- Facilito te permite reportar si un poste de luz está apagado, para la atención de la empresa eléctrica, con supervisión de Osinergmin.
- Descarga gratis el aplicativo Facilito de Osinergmin en Play Store y App Store.

6. Estrategia

La campaña buscará posicionar al aplicativo Facilito como una app que te ayuda a reportar problemas con el servicio eléctrico. Específicamente se hará hincapié sobre cómo reportar problemas con el alumbrado público, lo que permitirá tener calles iluminadas y así contribuir con la seguridad.

7. Canales de difusión

Medios digitales (redes sociales institucionales, medios digitales de medios de comunicación, programática y canales de streaming) y alternativos.

8. Ámbito de difusión

Nacional.

9. Resultados esperados

Se estima alcanzar un mínimo de 70 mil clics hacia la tienda de aplicaciones.

10. Presupuesto estimado

S/350 000.00

11. Cronograma

La difusión de publicidad se realizará entre agosto y octubre de 2026.

Plan de campaña publicitaria: Concurso Escolar de Historietas sobre ahorro de energía y prevención de accidentes eléctricos

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, Osinergmin 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 12 mil escolares de todas las regiones del país.

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

En el 2025, 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" ¿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 Osinergmin?", la calificación promedio que se obtuvo fue de 4.24. Así mismo, ante la consulta: "En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho" ¿En qué medida el Concurso de Historietas de Osinergmin ha influido en los hábitos y comportamientos del estudiante relacionados con el uso responsable de la electricidad?" se obtuvo un promedio de 4.03. 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.

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, Osinergmin 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 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, incentivando la participación en el Concurso Escolar “Historietas con energía”, como una estrategia que fomenta buenas prácticas sobre el buen uso de la energía eléctrica en las familias.

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 motivar a los estudiantes para conocer información sobre el uso responsable de la electricidad y, mediante la creación de las historietas, interioricen y se sensibilicen sobre la importancia del ahorro de energía y la prevención de accidentes eléctricos.

7. Canales de difusión

Medios digitales⁷ (redes sociales institucionales, medios digitales de medios de comunicación, programática y canales de streaming), radiales y alternativos.

8. Ámbito de difusión

Nacional.

9. Resultados esperados

Se estima alcanzar una participación de más de 12 mil escolares con historietas creadas.

⁷ Para el caso de escolares de primaria, se utilizará únicamente publicidad programática a través de plataformas especializadas en audiencias infantiles y adolescentes.

10. Presupuesto estimado

S/130 000.00

11. Cronograma

La difusión de publicidad se realizará entre abril y setiembre del 2026.

Plan de campaña publicitaria: Difusión de temas de interés del sector energético en las plataformas digitales institucionales

1. Presentación:

Durante el presente año, y de acuerdo a la coyuntura y necesidades de información, Osinergmin, a través de sus plataformas digitales, 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 2025, Osinergmin recibió a 64 610 ciudadanos en sus 47 centros de atención; así mismo, atendió a 120 639 ciudadanos mediante su canal telefónico y a 27 587 mediante su canal virtual. Debido a la constante demanda de información y resolución de consultas y trámites por parte de la ciudadanía ante Osinergmin, 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, Osinergmin 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 digitales de difusión, con el objetivo de que más personas conozcan sobre Osinergmin y el sector energético, y acudan a la institución cuando tengan inconvenientes con el servicio eléctrico y los combustibles.

3. Objetivos

- Difundir información de interés para la ciudadanía sobre el uso responsable de la energía, los derechos y deberes de los usuarios, y los procedimientos para presentar denuncias por problemas en los servicios energéticos, así como las iniciativas y los proyectos de Osinergmin que benefician al sector y los distintos públicos de interés, entre otros contenidos difundidos en las plataformas digitales institucionales.

4. Público objetivo

Mujeres y hombres, de 30 a 59 años, responsables del hogar o tomadores de decisión en temas del hogar (servicios básicos y abastecimiento de energía).
Ámbito nacional.

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 las 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.

8. Ámbito de difusión

Nacional.

9. Resultados esperados

Se estima obtener un alcance mínimo de 10 millones de personas.

10. Presupuesto estimado

S/376 650.53

11. Cronograma

La difusión de publicidad se realizará entre febrero y diciembre de 2026.