


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES
PERIODO ANUAL DE SESIONES 2020-2021

Señor Presidente:

Ha sido remitido para estudio y dictamen de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, de conformidad con el artículo 107° de la Constitución Política del Perú y el artículo 67° del Reglamento del Congreso de la República los siguientes proyectos de Ley:



- **Proyecto de Ley 2605/2017-PE**, Modifica la Ley N° 28874, Presentado por el Poder Ejecutivo, que propone Ley que regula la Publicidad Estatal Denominándola "Ley de Comunicación Gubernamental".
- **Proyecto de Ley 4318/2018-CR**, presentado por el grupo parlamentario Alianza para el progreso, a iniciativa de la Congresista Gloria Montenegro Figueroa, que propone Establecer una nueva ley de regulación de la publicidad estatal del Estado peruano.
- **Proyecto de Ley 4441/2018-CR**, presentado por el grupo parlamentario Fuerza Popular, a iniciativa del Congresista Modesto Figueroa Minaya, que propone transparentar la información de los gastos en servicios de publicidad por parte del Estado en beneficio de la ciudadanía
- **Proyecto de Ley 5824/2020-CR**, presentado por el grupo parlamentario Acción Popular a iniciativa del Congresista Luis Carlos Simeón Hurtado, que propone Modificar y regula la Ley N° 28874, Ley de publicidad estatal.
- **Proyecto de Ley 5840/2020-CR**, presentado por el grupo parlamentario Alianza para el Progreso a iniciativa del Congresista Eduardo Geovanni Acate Coronel, que propone Regula la publicidad estatal.
- **Proyecto de Ley 5911/2020-CR**, presentando por el grupo parlamentario Podemos Perú a iniciativa del Congresista José Luis Luna Morales, que


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

propone Garantizar el derecho del usuario o consumidor a acceder a la difusión de la publicidad estatal.

- **Proyecto de Ley 6025/2020-CR**, presentado por el grupo parlamentario Frente Popular Agrícola del Perú a iniciativa del Congresista Daniel Oseda Yucra, que propone Fortalecer la participación de los medios de comunicación regionales en la ley de publicidad estatal.

I. SITUACIÓN PROCESAL

Proyecto de Ley 2605/2017-CR, Presentado el 21/03/2018, y decretado el 27/03/2018 para estudio de la Comisión de Transportes Comunicaciones y Comisión de Fiscalización y Contraloría.

Proyecto de Ley 4318/2018-CR, Presentado el 10/05/2019, y decretado el 14/05/2019 para estudio de la Comisión de Transportes Comunicaciones.

Proyecto de Ley 4441/2018-CR, Presentado el 17/06/2019, y decretado el 18/06/2019 para estudio de la Comisión de Transportes Comunicaciones y la Comisión de Fiscalización y Contraloría.

Proyecto de Ley 5824/2020-CR, Presentado el 20/07/2020, y decretado el 23/07/2020 para estudio de la Comisión de Transportes Comunicaciones y a la Comisión de Fiscalización y Contraloría.

Proyecto de Ley 5840/2020-CR, Presentado el 23/07/2020, y decretado el 27/07/2020 para estudio de la Comisión de Transportes Comunicaciones y a la Comisión de Fiscalización y Contraloría.

Proyecto de Ley 5911/2020-CR, Presentado el 05/08/2020, y decretado el 07/08/2020 para estudio de la Comisión de Transportes Comunicaciones y a la Comisión de Fiscalización y Contraloría.


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Proyecto de Ley 6025/2020-CR, Presentado el 20/08/2020, y decretado el 21/08/2020 para estudio de la Comisión de Transportes Comunicaciones y a la Comisión de Fiscalización y Contraloría

El presente dictamen fue **aprobado por mayoría** de los congresistas presentes en la sesión ordinaria virtual del 29 de setiembre de 2020, con los votos favorables de los siguientes congresistas: Simeón Hurtado, Hidalgo Zamalloa, Alencastre Miranda, Acate Coronel, Arapa Roque, Ayasta de Díaz, Bartolo Romero, Benavides Gavidia, Gupioc Ríos, Gutarra Ramos, Lizana Santos y Rivera Guerra. Voto en Contra el Congresista Olivares Cortes. No hubo abstenciones.

II. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Las propuestas acumuladas tienen como tema común el derecho de acceso del ciudadano a la información pública del Estado, y los recursos de las instituciones pública de índole nacional, provincial y local que son orientados a la publicidad estatal en medios privados sean utilizados de manera objetiva, transparente y proporcional. Asimismo, la participación de medios de comunicación locales en el marco de la descentralización; y las poblaciones en zonas rurales sean informados oportunamente de las actividades, programas y proyectos del Estado.

Proyecto de Ley 2605/2017-CR, Modifica la Ley 28874, Presentado por el Poder Ejecutivo, que propone Ley que regula la Publicidad Estatal Denominándola "Ley de Comunicación Gubernamental".

Proyecto de Ley 4318/2018-CR, presentado por el grupo parlamentario Alianza para el progreso, a iniciativa de la Congresista Gloria Montenegro Figueroa, que propone Establecer una nueva ley de regulación de la publicidad estatal del Estado peruano.

Proyecto de Ley 4441/2018-CR, presentado por el grupo parlamentario Fuerza Popular, a iniciativa del Congresista Modesto Figueroa Minaya, que propone transparentar la información de los gastos en servicios de publicidad por parte del Estado en beneficio de la ciudadanía


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Proyecto de Ley 5824/2020-CR, presentado por el grupo parlamentario Acción Popular a iniciativa del Congresista Luis Carlos Simeón Hurtado, que propone Modificar y regula la Ley N° 28874, Ley de publicidad estatal.

Proyecto de Ley 5840/2020-CR, presentado por el grupo parlamentario Alianza para el Progreso a iniciativa del Congresista Eduardo Geovanni Acate Coronel, que propone Regula la publicidad estatal.

Proyecto de Ley 5911/2020-CR, presentando por el grupo parlamentario Podemos Perú a iniciativa del Congresista José Luis Luna Morales, que propone Garantizar el derecho del usuario o consumidor a acceder a la difusión de la publicidad estatal.

Proyecto de Ley 6025/2020-CR, presentado por el grupo parlamentario Frente Popular Agrícola del Perú a iniciativa del Congresista Daniel Oseda Yucra, que propone Fortalecer la participación de los medios de comunicación regionales en la ley de publicidad estatal.

III. MARCO NORMATIVO

- Constitución Política del Perú.
- Reglamento del Congreso de la República
- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- Ley N° 29370, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- Ley N° 26889, Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa.

III. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

a). Análisis del marco normativo y efecto de la vigencia de la norma

De acuerdo con lo señalado en el artículo 79 de la Constitución Política del Perú, en concordancia con lo establecido en el artículo 76 del Reglamento del Congreso de la República, las iniciativas legislativas no pueden contener propuesta de creación ni aumento del gasto público, por lo que las iniciativas materia de estudio cumple con lo señalado en las normas legales antes


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

citadas y no contraviene la Constitución Política del Perú ni ninguna norma legal peruana.

b). Análisis de las opiniones recibidas
c). Análisis técnico

Desde la publicación de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal, en el año 2006, se establecieron los lineamientos para el actuar de las entidades del Estado para hacer uso de sus recursos de manera eficiente respecto a la contratación de diferentes medios que brindan servicios publicitarios, sin embargo, se ha notado que la preferencia de selección/contratación han sido por medios de empresas grandes que, si bien es cierto, éstas tienen un gran alcance nacional, el efecto final es que se ha venido centralizando los recursos en estas empresas dejando de lado a muchas otras de ámbito regional o local.

La situación antes descrita se ha agudizado debido a la pandemia producida por la enfermedad COVID- 19, que generó que en nuestro país a través del decreto supremo N° 044-2020-PCM, se decreta la inmovilización social y con ello también el comercio, por lo que las empresas redujeron o solo dejaron de contratar publicidad en medios de comunicación, lo cual constituye una reacción normal, puesto que solo unos cuantos sectores pudieron operar, tal es así que durante el mes de abril se registró una caída del 40% de la recaudación, justificado en que las restricciones abarcaron al 60% de los rubros empresariales en nuestro país .

Esta afectación ha sido más perjudicial para las pequeñas empresas de comunicación regionales y locales a diferencia de las más grandes con alcance nacional, aunque ambas sobreviven de los contratos publicitarios, las primeras han tenido menor respaldo por parte de las instituciones del Estado que las segundas, toda vez, que la publicidad se ha concentrado en los medios de


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

cobertura nacional; no obstante, las empresas de comunicación regionales y locales, transmiten continuamente los avisos y la información relevante que emite el Estado .

Se debe señalar que en nuestro país existen 1,829 emisoras de televisión y 5,667 estaciones de radio, las cuales se pueden visualizar en las siguientes tablas:

Tabla N° 01 Estaciones de televisión

REGIÓN	UHF	VHF	TOTAL	% VAR
AMAZONAS	3	25	28	3.7
ÁNCASH	27	109	136	5.4
APURÍMAC	8	53	61	32.6
AREQUIPA	31	66	97	4.3
AYACUCHO	11	54	65	22.6
CAJAMARCA	15	109	124	12.7
CALLAO	0	5	5	0
CUSCO	31	168	199	25.9
HUANCAVELICA	1	59	60	3.5
HUÁNUCO	13	43	56	0
ICA	38	34	72	0
JUNÍN	28	82	110	0.9
LA LIBERTAD	30	63	93	3.3
LAMBAYEQUE	26	15	41	7.9
LIMA	51	83	134	0
LORETO	19	39	58	13.7
MADRE DE DIOS	8	32	40	2.6
MOQUEGUA	12	23	35	9.4
PASCO	4	35	39	2.6
PIURA	28	63	91	2.3
PUNO	34	127	161	14.2
SAN MARTÍN	8	33	41	2.5
TACNA	19	22	41	5.1
TUMBES	6	8	14	0
UCAYALI	8	20	28	12
TOTAL	459	1,370	1,829	8.5

Fuente: Tv y Radio en cifras 2019 – Consejo consultivo de radio y televisión.


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Tabla N° 02 Estaciones de radio

REGIÓN	FM	OM	OCT	OCI	TOTAL	% VAR
AMAZONAS	141	5	1	0	147	24.6
ÁNCASH	389	21	1	1	412	5.6
APURÍMAC	215	11	3	0	229	33.9
AREQUIPA	278	51	0	0	329	4.1
AYACUCHO	235	22	5	0	262	16.4
CAJAMARCA	412	49	5	0	466	4.5
CALLAO	4	0	0	5	9	12.5
CUSCO	435	62	9	3	509	3.7
HUANCAVELICA	145	8	1	1	155	7.6
HUÁNUCO	165	12	0	0	177	9.3
ICA	140	25	1	0	166	0.0
JUNÍN	290	41	6	0	337	4.0
LA LIBERTAD	197	34	2	0	233	5.4
LAMBAYEQUE	96	33	0	0	129	-1.5
LIMA	326	61	4	5	396	11.2
LORETO	147	3	3	1	154	8.5
MADRE DE DIOS	62	13	0	0	75	11.9
MOQUEGUA	79	15	0	1	95	1.1
PASCO	156	10	1	1	168	5.0
PIURA	322	38	1	0	361	10.1
PUNO	335	43	3	1	382	10.4
SAN MARTÍN	196	12	2	0	210	9.9
TACNA	86	21	0	0	107	1.9
TUMBES	50	7	0	0	57	0.0
UCAYALI	97	4	1	0	102	4.1
TOTAL	4,998	601	49	19	5,667	7.8

Fuente: Tv y Radio en cifras 2019 – Consejo consultivo de radio y televisión

Como se puede apreciar en los cuadros existe una mayor cantidad de emisoras de radio, que de televisión; sin embargo, aun la preferencia del público recae en el contenido televisivo, que mantiene un 97 a 99% de la audiencia diaria, según lugar y horarios. Cabe destacar que los usuarios de televisión y radio locales muestran una gran aprobación del contenido que les brindan; así, frente a la programación local se aprecia un 61% de satisfacción en televisión y un 82% de satisfacción en radio.

**COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES**

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Lo indicado anteriormente, muestra que existe un gran apoyo a los medios locales por parte de los pobladores, puesto que además los contenidos vertidos en estos medios, rescatan las costumbres, lenguas y tradiciones propias de su localidad, lo cual facilita en muchos casos la transmisión de la información con los receptores, se debe tener en cuenta que en nuestro país existen 47 lenguas originarias que son habladas por más de 4 millones de peruanos distribuidos en costa, sierra y selva.

La presente iniciativa legislativa, recoge lo datos antes mencionados buscando que la distribución de las contrataciones estatales de publicidad en medios, tenga una priorización no solo de audiencia o alcance, sino que tenga una calidad social y esté acorde a la actual realidad en la que vivimos, una realidad que necesita reactivar su economía fortaleciendo las empresas que pueda generar trabajo para los peruanos.

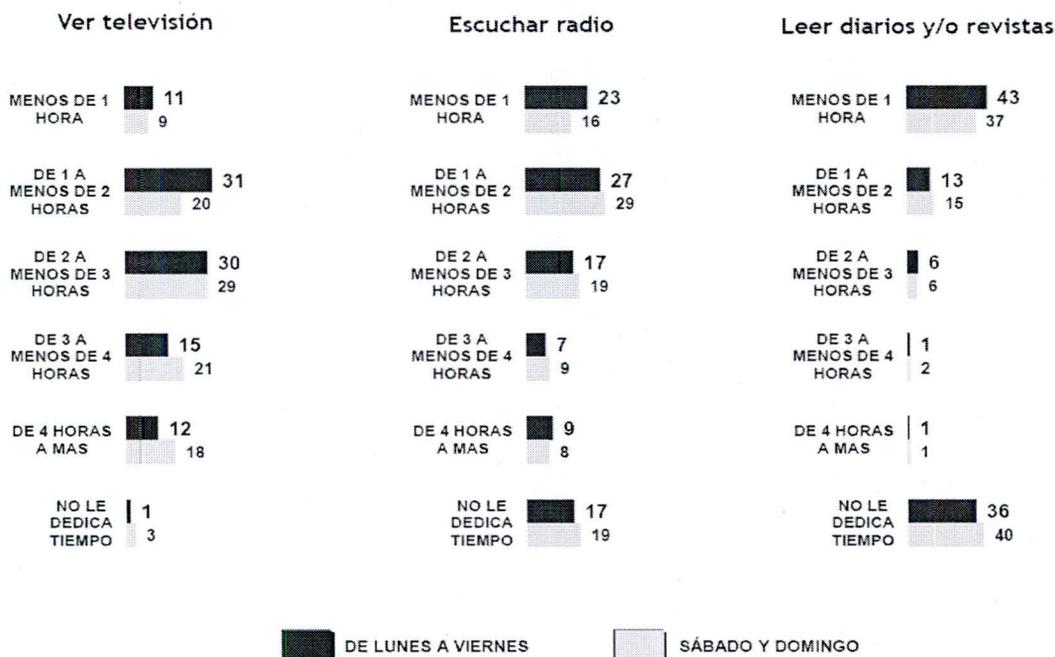
Esta propuesta descentralista y plural introduce nuevos criterios para la distribución de la publicidad estatal, la cobertura geográfica de los medios y su presencia a nivel distrital, provincial, departamental, regional y nacional, y no solo se haga bajo criterios restringidos o cerrados como alcance (sintonía y lectoría) de tal manera que la comunicación gubernamental sea más efectiva, eficiente y eficaz.

La siguiente tabla muestra en promedio el uso o consumo que se da a los medios de comunicación:


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Tabla N° 03 Horas dedicadas al consumo de medios (%)



Fuente: Consumo televisivo y radial 2019 – Consejo consultivo de radio y televisión

Tomando en consideración que el horario familiar se da de 6:00 am a 10:00 pm y que según la tabla anterior el consumo semanal va entre una a cuatro horas semanales tanto en radio como televisión, se propone considerar que los horarios con mayor audiencia obedece a las primeras horas en la mañana (6:00 – 8:00 am), dos horas en la tarde (1:00-3:00 pm) y dos o tres horas más en la noche (7:00 – 10:00 pm), es muy probable que las personas que consumen el contenido vertido por estas emisoras lo hagan en esos horarios, por tanto se debería considerar que los medios a contratar tengan por lo menos 6 horas de contenido propio, es decir, se deben tener un mínimo de 25% de su programación propia y que esta sea transmitida dentro del rango del horario familiar; lo cual se suma al

**COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES**

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

criterio de priorización de los medios por ser del tipo local, regional y nacional, en ese orden.

Asimismo, se tiene que el Derecho a ser Informado es parte del Derecho de Expresión, por lo tanto, son derechos debidamente tutelados en la Constitución Política, con la finalidad de que las personas no solo expresen sus voluntades y sus opiniones libremente sino, que también tengan acceso a informarse y estar debidamente enterados sobre los avances y/o problemática del Estado.

Por lo que, todos los funcionarios que manejan los niveles del Estado están en la obligación de comunicar a sus ciudadanos sin ningún tipo de distinción o discriminación lo concerniente a las actividades institucionales, teniendo como fin el de llegar a cada rincón del país no solo a través de los medios satelitales o nacionales, sino también los medios de comunicación locales, distritales y regionales y de esta forma es que realmente se informará a todo el país.

Estando a lo señalado en el párrafo anterior se tiene que el Principio fundamental para la contratación y distribución de la publicidad estatal es el de no discriminación, optando las entidades por criterios técnicos preestablecidos, claros, transparentes y objetivos, agregando la ubicación geográfica y la presencia de medios locales en los distritos, provincias y regiones conllevando a la reducción de la concentración de la pauta en diversos medios de ciudades principales entre ellas la capital, lo cual perjudica no solo a aquel porcentaje que se encuentra realizando la función de informar, sino también a los pobladores de los lugares más distantes a los cuales no llega dicha información.

El Tribunal Constitucional ha precisado en las sentencias N° 0012-2018-AI/TC y 0013-2018-AI/TC que la publicidad estatal institucional, es diferenciable de la publicidad comercial por la finalidad perseguida; la publicidad comercial tiene como finalidad en última instancia está vinculada a la captación de usuarios o consumidores. En contraste, la publicidad estatal tiene por finalidad promover e

**COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES**

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

informar respecto de conductas de relevancia para la sociedad. Permite en consecuencia, que la ciudadanía tome conocimiento de las bondades y deficiencias de las políticas de Estado en desarrollo ya que la información difundida otorga la posibilidad de fiscalizar tanto las políticas públicas implementadas como las soluciones adoptadas por las altas autoridades.

Ante ello debemos de tutelar el derecho a la no discriminación ya que en este caso existe un Principio para la contratación de distribución de la publicidad estatal es por ello que existe una apremiante necesidad de corregir el marco normativo al respecto siendo de importancia corregir, modificar, integrar los artículos que se detallan en la presente Ley que Regula la Publicidad Estatal ya que a la fecha la misma ha generado que solo un grupo de medios se vean beneficiados, dejando de lado al sector más pequeño, teniéndose presente que la publicidad Estatal debería ser establecida de acuerdo a la zona y público, por lo que ello nos lleva a defender la presencia de medios locales sumando la cuota de mercado, ubicación geográfica, idioma e identidad al momento de elegir el medio que se hará responsable pero hacer llevar la voz del Estado a los lugares más alejados del país.

El Perú es un país multilingüe y pluricultural, existe alrededor de 50 lenguas originarias con diversos matices como el quechua, el aimara y conservadas en el tiempo en la selva peruana; sin embargo, con la actual Ley de Publicidad, nunca o pocas veces se difunde la publicidad estatal entre esas poblaciones, los medios locales que operan y sirven en estos sectores, con programación y contenidos en idiomas originarios, no son considerados con frecuencia por el Estado, muchas veces lo hacen solo en medios nacionales, sin tener la efectividad y eficiencia en la inversión publicitaria estatal.

Para todas estas modificaciones se han tomado en cuenta diversas estadísticas, es decir, los medios que operan a nivel nacional, local y regional en los distritos y


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

provincias de todo el País ya que suman en total 4,917 empresas, estos cubren el 100 % del territorio nacional y llegan a todos los peruanos.

Los medios nacionales suman 1,245 que cubren principalmente las ciudades más importantes del país.

Las emisoras de Radio en el Perú según cifras oficiales existentes ascienden a 5,658 estaciones de radio, de los cuales 4,286 son estaciones locales que operan en distritos, provincias y regiones; 685 pertenecen a las cadenas nacionales; 92 al Estado; 438 son religiosas y 157 son ONG, universitarias y municipales.

En el Perú existen 1,841 estaciones de televisión; de los cuales 631 operan a nivel local y regional; 560 pertenecen a las cadenas nacionales; 398 son del Estado (TV Perú), 147 son religiosos; 105 son ONG, universitarias y municipales

Se debe tener en cuenta que el país atraviesa por una emergencia sanitaria, la misma que ha desestabilizados no solo el sistema de salud, sino el sistema económico llevando a una crisis al sector de la Publicidad, por lo que esta norma intenta no dar mayor cobertura a los medios de provincias, sino ser equitativos en la distribución de la publicidad, a fin de que esta crisis no desencadene en la desaparición de sus medios de comunicación, por el contrario si nos encontramos en una situación Sui Generis debemos de hacer que todos pueden acceder a contratar con él, no perdiendo de vista el contenido e informando como se debe.

Sin embargo, la situación actual es exactamente contraria a lo que dispone la Constitución, la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal, perjudica a miles de pequeñas y medias empresas de radio y televisión que existen y operan en todos los distritos y provincias del Perú.

El actual criterio que se tienen para la distribución de la publicidad en la radio y la televisión, es discriminatorio y ajeno a la realidad, ya que utilizan indicadores que solo favorecen a los medios de los conglomerados que atienden solo a las poblaciones de las grandes y medianas ciudades del país, dejando de lado a los

**COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES**

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

ciudadanos de las zonas rurales, comunidades campesinas, nativas y zonas alejadas de las ciudades.

La actual Ley N° 28874, perjudica y afecta a los medios locales y regionales, porque algunas Centrales de Medios tercerizan ese servicio por lo que esta situación genera perjuicio dentro de las entidades anunciantes.

Asimismo, se debe de Fiscalizar ya que se tiene conocimiento que existen empresas que no tienen autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) para prestar servicios de radiodifusión sonora y televisiva, siendo ello una forma de promover informalidad y competencia desleal, en cuanto al servicio y las interferencias en la señal de las radioemisoras legalmente autorizadas.

El Gobierno central anualmente invierte millones de soles en publicidad estatal (Ver cuadro N° 01). El 90% lo hace en un selecto grupo de medios de comunicación de la capital, denominados equivocadamente "medios nacionales". Ninguna de estas corporaciones llega al 100% del país. Todos pertenecen a no más de 14 empresas corporativas de medios de la capital.

En el Perú existen miles de pequeños y medianos empresarios de la radio y la televisión, que nunca han recibido publicidad del Estado, a pesar de ser naturales medios de información y comunicación de las ciudades y pueblos del interior del país, siendo discriminados con la inversión pública. En algunas pocas ocasiones, unos cuantos medios -que no pasan de 70- han recibido eventualmente publicidad del Estado.

Existe un permanente abuso y aprovechamiento de los intermediarios de la publicidad del Estado, cobrándoles comisiones administrativas de hasta el 70% a los medios locales por la contratación de publicidad en sus empresas.


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Cuadro N° 02
Resumen de inversión en publicidad estatal por gobiernos

GOBIERNO	AÑO	INVERSIÓN
ALEJANDRO TOLEDO MANRIQUE	2001 - 2006	S/ 112,000,000.00
ALAN GARCÍA PÉREZ	2006 - 2011	S/ 413,000,000.00
OLLANTA HUMALA TASSO	2011 - 2016	S/ 881,000,000.00
PEDRO PABLO KUCZYNSKI	2016 - 2017	S/ 571,564,406.00
MARTÍN VIZCARRA CORNEJO	2018 a 15/04/2020	S/ 175,205,533.78

Fuente: Resumen elaborado por la Coordinadora de Medios Perú. Fuentes: <https://www.expreso.com.pe/politica/ppk-gasto-mas-de-s-571-millones-en-publicidad-estatal/>
<https://informateperu.pe/politica/2018-2019-la-publicidad-estatal-en-principales-medios-llega-a-casi-s-120-millones/>
 Diario El Comercio, página 2 y 3, del 14 de junio del 2018.

Cuadro N° 03
ESTADÍSTICAS DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

RESUMEN DE ESTADÍSTICAS TOTALES DE RADIO Y TELEVISIÓN						
	LOCALES	NACIONALES	ESTADO (IRTP)	RELIGIOSAS	OTROS	TOTAL
RADIO	4286	685	92	447	157	5667
TELEVISIÓN	631	560	398	135	105	1829
TOTAL	4917	1245	490	582	262	7496

FUENTE: Cuadro elaborado con estadísticas del CONCORDTV al 31 de diciembre del 2018 y el Registro Nacional de Frecuencias del MTC

**COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES**

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Radio: En el Perú -según cifras oficiales- existen 5,667 estaciones de radio, de los cuales 4,286 son estaciones locales que operan en distritos, provincias y regiones; 685 pertenecen a las cadenas nacionales; 92 al Estado (Radio Nacional); 447 son religiosas y 157 son ONG, universitarias y municipales.

Televisión: En el Perú existen 1,829 estaciones de televisión; de los cuales 631 operan a nivel local y regional; 560 pertenecen a las cadenas nacionales; 398 son del Estado (TV Perú), 135 son religiosas; 105 son ONG, universitarias y municipales.

Medios locales: Los medios locales -entre radio y televisión- que operan a nivel local y regional en los distritos y provincias de todo el país suman en total 4,917 empresas. Los medios locales cubren el 100 % del territorio nacional y llegan a todos los peruanos. Los medios nacionales suman 1,245 que cubren principalmente las ciudades más importantes del país.

Los programas periodísticos de la radio y la televisión de los medios de Lima, son frecuentemente usados para defender sus intereses y atacar a los que se oponen a ellos. La publicidad estatal que reciben del Gobierno Central, los lleva a desfigurar la realidad y ensalzar a sus proveedores de publicidad. Los casos y ejemplos los podemos ver y escuchar diariamente en sus noticieros.


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

**CUADRO N° 04
PAGOS POR PUBLICIDAD ESTATAL**

Grupo mediático	Empresa beneficiada	Organización vinculada	Préstamo (S/.)	Banco
Grupo El Comercio	Empresa Editora El Comercio	El Comercio, Perú21, Gestión y Trome	10,000,000	Banco de Crédito
Grupo El Comercio	Compañía Peruana de Radiodifusión	América Televisión	10,000,000	Banco de Crédito
Grupo El Comercio	Amauta Impresiones Comerciales	Amauta	9,000,000	Banco Interamericano
Grupo El Comercio	Orbis Ventures	Perú Quiosco	4,790,993	Banco de Crédito
Grupo El Comercio	Prensmart	Correo	4,760,000	Banco de Crédito
Grupo Enfoca	Compañía Latinoamericana de Radiodifusión	Frecuencia Latina	10,000,000	Banco de Crédito
Grupo Enfoca	Latina Media	Frecuencia Latina	10,000,000	Santander Perú
Grupo Enfoca	Enfoca SAFI	Frecuencia Latina	3,100,000	Banco de Crédito
Grupo CRP	CRP Medios y Entretenimiento	Radiomar, Radio Ritmo, Radio Moda, La Inolvidable	8,800,000	Scotiabank
Grupo CRP	Perú Económico	Semana Económica	950,000	Banco de Crédito
Grupo RPP	GrupoRPP	Radio Programas del Perú	7,000,000	Banco de Crédito
Grupo La República	La República	La República	9,500,000	Banco de Crédito
Grupo ATV	Andina de Radiodifusión	ATV	4,990,000	Banco de Crédito
Grupo Capuñay	Corporación Universal	Diario Exitosa	5,000,000	Banco Interamericano
Grupo Capuñay	Radio La Karibeña	Radio Exitosa	444,444	Banco Interamericano
Panamericana de Radios	Panamericana de Radios	Radio Panamericana	1,617,434	Banco de Crédito

Table: CjoPublico - Source: Ministerio de Economía y Finanzas. - Get the data - Created with Datawrapper

Fuente: Coordinadora de medios locales- medios Perú, Resumen ejecutivo 2020

**COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES**

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

El actual criterio que tienen los funcionarios para la distribución de la publicidad en la radio y la televisión, es irregular, discriminatorio y ajeno a la realidad. Utilizan indicadores que solo favorecen a los medios de los conglomerados que tienen sus estaciones en las grandes y medianas ciudades del país, dejando de lado a los pueblos de las zonas rurales, comunidades campesinas, nativas y zonas alejadas de las urbes.

Los funcionarios del Estado con la actual Ley para elegir a los medios para la publicidad estatal, adoptan criterios cuestionables, que evidencia su intención discriminadora hacia los medios locales y regionales. Por ejemplo, exigen indicadores de audiencia o sintonía, sin tener en cuenta que, en el Perú a nivel de televisión la única referencia de medición de sintonía es la de IBOPE, y esta empresa solo hace esos estudios en Lima y a veces en otras 5 ciudades del país. De la misma manera, a nivel de radios, la única empresa que hace estudios de sintonía es CPI, y lo hace en solo 15 o máximo 25 ciudades de todo el país; dejando fuera de ese documento técnico para la inversión publicitaria a miles de medios de comunicación de más de 170 provincias y más de 1,845 distritos de todo el país.

En la contratación y distribución de la publicidad estatal debe primar el principio de la no discriminación, para ello, las entidades deben optar por criterios técnicos preestablecidos, claros, transparentes y objetivos, y en ella, incluir cobertura geográfica, penetración, potencia, programación, calidad, identidad y la presencia de medios locales en los distritos, provincias y regiones, reduciendo con ello, la concentración de la pauta en unos pocos medios de la capital, en perjuicio de miles que existen en todo el país. De la misma manera que, los mensajes deben ser difundidos entre los pobladores de todo el país, sin discriminación y no solo entre los ciudadanos de las grandes urbes.

Respecto a los aspectos técnicos, y la falta de estudios de sintonía, cobertura y alcance, consideramos que el Dictamen puede como alternativa, disponer que el INEI haga encuestas sobre el consumo de

**COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES**

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

medios locales, los mismos que pueden servir como referencia para la contratación de medios en las provincias y distritos del interior del país.

La OEA establece que los Estados deben seguir reglas de selección objetivas, predeterminadas y transparentes en la elección de agencias de publicidad u otros subcontratistas involucrados en el proceso de producción o distribución de la pauta publicitaria oficial. De igual manera, los Estados deben garantizar que los agentes intermediarios cumplan con los principios y criterios establecidos en la Ley para la contratación de pauta publicitaria.

Todas las contrataciones deberían ser aprobadas, en última instancia, por funcionarios públicos con entrenamiento técnico cuya conducta y decisiones sean pasibles de control administrativo y judicial.

De igual manera se deberá elaborar registros de proveedores, en los que se inscribirán los medios de comunicación, los programas y los agentes intermediarios. Toda la información asentada en estas bases de datos debería ser considerada pública. La inscripción en los registros debería hacerse con la exclusiva finalidad de facilitar la transparencia y objetividad de la contratación. Los requisitos de registro deben ser los estrictamente necesarios para llevar a cabo exitosamente un proceso de selección objetiva. De ninguna manera son admisibles los requisitos desproporcionados o discriminatorios.

En el sexto principio referido a la Transparencia y acceso a la información, la OEA señala que los individuos tienen derecho a conocer toda la información sobre publicidad oficial que se encuentre en poder del Estado. Para ello, el Estado debe promover la transparencia de los datos relativos a la pauta estatal de dos maneras. En primer lugar, debe publicar periódicamente toda la información relevante sobre criterios de contratación, motivos de asignación, presupuestos, gastos y contratos publicitarios, incluyendo los montos de publicidad discriminados por medios, campañas publicitarias y organismos contratantes.

En segundo lugar, debe garantizar, ante cada requerimiento por parte del


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

público en general, el fácil acceso a la información. Toda la información sobre publicidad oficial que se encuentre en poder del Estado es información pública. Por ende, el Estado posee una obligación positiva de brindar los datos sobre pauta estatal que estén en sus manos y, correlativamente, el acceso a esa información debe ser considerado un derecho fundamental de los individuos que los Estados tienen la obligación de garantizar. El Estado tiene la obligación de suministrar al público la máxima cantidad de información en esta materia de forma oficiosa, como así también el deber de proveer a las personas una vía administrativa de acceso a la información pública.

Para la Relatoría de la OEA los Estados, además, deben proveerse recursos administrativos y judiciales sencillos, efectivos, expeditos y no onerosos que permitan controvertir la decisión de cualquier autoridad que impida el acceso a la información en estos casos.

En el Perú los medios de comunicación masiva ubicadas en la ciudad de Lima, en concreto en Lima Metropolitana, en la actualidad son los más beneficiados con la asignación de la Publicidad Estatal de la PCM (ver Cuadro N° 04).

Para identificar a cada una de las empresas y detallar la cantidad de contratos firmados por la difusión de las campañas publicitarias, así como los montos recibidos, se realizó una ficha de registro por cada una de las empresas.

Respecto de las empresas beneficiadas con la pauta publicitaria asignada por la PCM, se han identificado a 162, está señalada la cantidad de empresas por regiones.

Con el siguiente cuadro:

Región	Empresas
Apurímac	2


COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, que modifica y regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Arequipa	4
Ayacucho	2
Cajamarca	4
Callao	1
Cusco	10
Ica	2
Junín	2
La Libertad	7
Lambayeque	1
Lima	90
Lima Provincias	3
Loreto	6
Madre de Dios	3
Moquegua	2
Piura	4
Puno	6
San Martín	2
Tacna	5
Ucayali	6
TOTAL	162



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Las empresas de comunicación de tipo impreso, es decir, las publicaciones físicas, entre ellas, diarios y revistas, se detalla el nombre de la empresa, su ubicación regional y el monto recibido por cada una de ellas. Como se puede observar, la empresa Editora el Comercio es la que recibió la mayor cantidad de avisaje publicitario estatal y está seguido por el Grupo La República.

De las 29 empresas del rubro prensa escrita, 15 están ubicadas en Lima, 3 en La Libertad y Loreto, 2 en Cusco y Ucayali y sólo 1 en Apurímac, Madre de Dios, Piura y San Martín.

CUADRO N° 05

Empresas (impresos) beneficiadas con la pauta publicitaria de la PCM

Empresas	Región	Monto S/
Emp. Periodística y Editora Chaski E.I.R.L.	Apurímac	7 136 64
Ediciones y Producciones El Sol S.A.	Cusco	17 268 12
Emp. Editora El Diario del Cusco S.R.L.	Cusco	11 240 21
Empresa Editora La Industria de Trujillo S.A.	La Libertad	13 174 91
Multiplus E.I.R.L.	La Libertad	10 433 42
Provincias PC E.I.R.L.	La Libertad	9 207 54
Empresa Editora El Comercio S.A.	Lima	2 117 640 95
Grupo La República Publicaciones S.A.	Lima	1 241 769 89
Prensmart S.A.C.	Lima	769 610 91
Editorial Nilai S.A.C. en Liquidación	Lima	628 255 17
Serv. de Com. Espec. Integ. del Perú S.A.C.	Lima	413 840 46
Color Expression S.A.C.	Lima	167 919 66
Editora Novolexis S.A.C.	Lima	166 726 48
Emp. Peruana de Servicios Editoriales S.A.	Lima	133 847 61
Corporación Gráfica Aliaga S.A.C.	Lima	91 922 00



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Grupo Editorial CLIC S.A.C.	Lima	76 464 00
Gestión Medios Peruanos S.A.C.	Lima	49 560 00
Lobo Editores S.A.C. en Liquidación.	Lima	27 049 73
Editorial Diario Uno S.A.C.	Lima	23 538 52
Larenas Núñez, Oscar Miguel	Lima	16 047 41
Editora Expreso Extra S.A.C.	Lima	10 856 00

Fuente: Coordinadora de Medios Locales- Medios Perú

Asimismo, 45 empresas de radiodifusión, 17 ubicadas en Lima, las más contratadas han sido, teniendo en cuenta el monto recibido, el Grupo RPP, Corporación Radial del Perú y Radio La Karibeña, que es parte de Corporación Universal. En este caso la empresa que menos recibió fue Radio Disco y también está ubicada en Lima; las empresas ubicadas en Arequipa y Cajamarca también fueron beneficiadas considerablemente.

CUADRO N° 06

Empresas beneficiadas con la pauta publicitaria de la PCM

Empresas	Regiones	Monto
Sudamericana de Radiodifusión Prensa y Tv HGDV S.R.L.	Apurímac	15 892 41
Radio y Televisión Líder S.R.L.	Arequipa	7 965 22
Radio Melodía S.A.	Arequipa	43 306 77
Huayanay Quispe, Walter Edgar	Ayacucho	30 273 45
Asociación Civil Radio Marañón	Cajamarca	2 322 40
Grupo Turbo Mix S.R.L	Cajamarca	2 720 61
Radio San Francisco S.R.L.	Cajamarca	18 204 43
Radio Salkantay E.I.R.L.	Cusco	25 243 92
Corporación Unitel E.I.R.L.	Junín	8 744 37
Radio Difusora El Porvenir S.A.C	La Libertad	19 708 77
Radio Difusión Cial Sonora FM Radio Olimpo	La Libertad	3 426 72
Grupo RPP S.A.C.	Lima	6 734 624 06
CRP Medios y Entretenimiento S.A.C.	Lima	3 549 049 24



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Corporación Universal S.A.C.	Lima	888 278 42
Radio La Karibeña S.A.C.	Lima	1 703 203 09
Grupo Panamericana de Radios S.A	Lima	873 370 88
Radio Comas S.A.C.	Lima	39 939 14
Antártida de Radiodifusión E.I.R.L.	Lima	14 495 73
Centro de Comun. Popular y Promoción del Desa. de VES	Lima	19 698 76
Megakilo Stereo FM S.R.L.	Lima	4 499 34
Empresa de Radiodifusión Famasur S.R.L.	Lima	3 375 39
Asociación de Periodistas del Cono Este	Lima	18 638 10
AS Comunicaciones S.A.C.	Lima	23 045 40

Fuente: Coordinadora de Medios Locales- Medios Perú

Del análisis obtenido al procesar la información de las fichas de registro, en el que se han ordenado la totalidad de los contratos de publicidad, encontramos que hay 14 grupos empresariales que abarcan a 28 empresas, de las cuales 26 están ubicadas en la ciudad de Lima y 02 en la ciudad de Cusco; estas empresas han recibido el 78% de la publicidad que en montos asciende a S/. 66 506 702.81.

Las 134 empresas restantes ubicadas en 19 regiones del país recibieron el 22% restante, que en cifras asciende a S/. 19 034 299.18, hay que precisar que las empresas de comunicación de 6 regiones del país no fueron beneficiadas con ningún contrato de publicidad, las mencionadas regiones son: Amazonas, Ancash, Huancavelica, Huánuco, Pasco y Tumbes.

De las 162 empresas beneficiadas 90 están ubicadas en Lima Metropolitana y 3 en Lima Provincias, de la observación se colige que la concentración de la información la tiene la ciudad de Lima; teniendo en consideración que la ley de Publicidad Estatal señala como prioritario, para el Plan de Estrategia Publicitaria de una institución estatal, la justificación técnica (cobertura -rating-, nivel de sintonía y



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

nivel de lectoría) para asignar la publicidad a determinado medio de comunicación las posibilidades se reducen a pocas empresas.

Otro detalle a tener en cuenta es que los programas con mayor nivel de sintonía son aquellos que priorizan el entretenimiento y la maximización de los detalles de la vida de los personajes de la farándula y el deporte o todo personaje mediático que pueda captar la atención del público masivo.

CUADRO N° 07

EMPRESAS CON MAYORES CONTRATOS DE PUBLICIDAD

Empresa	Ubicación	Monto en S/
Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. Productora Peruana de Información S.A.C.	Lima	19 158 393.30
Empresa Editora El Comercio S.A. Prensmart S.A.C.		
Frecuencia Latina Representaciones S.A.C. Latina Media S.A.C.	Lima	14 055 723 56
Andina de Radiodifusión S.A.C. Alliance S.A.C La Tele Televisión Nacional Peruana S.A.C.	Lima	8 777 356.99
Grupo RPP S.A.C.	Lima	6 734 624.06
Global Corporation & Consulting S.A.C. Panamericana Televisión S.A.	Lima	3 621 857.14
CRP Medios y Entretenimiento S.A.C. Corporación Universal S.A.C.	Lima	3 549 049.24
Radio La Karibeña S.A.C. Instituto Nacional de Radio y Televisión /	Lima	1 415 118.59
Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. Editora Perú		
Grupo La República Publicaciones S.A. Grupo La República Digital S.A.	Lima	282 208.28
Carteleras Peruanas S.A.	Lima	1 238 723.60



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Punto Visual S.A.		
Grupo Panamericana de Radios S.A.	Lima	919 735.28
La Tribu Producciones S.A.C.	Lima	475 906.98
Tunche Films S.A.C.		
Radio Difusora Santa Beatriz S.A.C.	Cusco	84 365.28
Comunicaciones Radiales S.A.C		
Radio Sistemas S.A.C.	Lima	26 021.59
Radio Difusora El Porvenir S.A.C		
TOTAL		66 506 702.81

Fuente PCM / SUNAT

Luego de procesar los contratos que la Presidencia del Consejo de Ministros firmó durante los años 2011- 2016 con 162 empresas ubicadas en 20 regiones del país y teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados, podemos señalar lo siguiente:

Los medios de comunicación masiva ubicadas en la ciudad de Lima, en concreto en Lima Metropolitana fueron los más beneficiados con la asignación de la Publicidad Estatal de la PCM. De éstos, la televisión en señal abierta ha sido considerada prioritaria por los funcionarios ya que son los que mayor cantidad de contratos han recibido. La televisión de señal cerrada o cable también fue tomada en cuenta, en este caso a la cadena internacional Fox se le encargó la difusión de dos campañas publicitarias, relacionadas con el fenómeno El Niño, el costo pagado por PCM ascendió a S/ 773 139.95.

En lo que se refiere a la radio, considerada como el medio de comunicación que llega a la mayor cantidad de personas sólo los tres grandes grupos empresariales: Grupo RPP, Corporación Radial del Perú y la Corporación Universal fueron las que recibieron



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

la mayor cantidad de contratos de publicidad estatal.

Respecto de los medios de comunicación impresos, observamos que salvo el Grupo El Comercio y en menor escala el Grupo La República fueron los beneficiados con la mayor cantidad de los contratos publicitarios, el detalle de los montos y las campañas publicitarias están señaladas en las fichas de registro de cada empresa y en la tabla ranking de empresas beneficiadas con pauta publicitaria por PCM.

Un factor para tener en cuenta es el marco legal existente para que una instancia del Estado pueda emprender una campaña publicitaria, en términos administrativos encontramos que la Ley de Contrataciones del Estado no contempla ningún procedimiento a seguir para seleccionar al medio de comunicación; es decir, la asignación se hace a discrecionalidad del funcionario responsable que para sustentar su decisión sólo toma en cuenta los criterios de sintonía.

La Ley de Publicidad Estatal señala que su objetivo es promover conductas de relevancia social en los ciudadanos, pero del procesamiento de los títulos de la campaña encontramos que hay 221 pasadas de campañas publicitarias rotuladas con la palabra Logros del Gobierno; al parecer la lógica de estas campañas era resaltar la “buena gestión” del gobierno, siguiendo la lógica de la campaña permanente señalada por diversas investigaciones académicas como una forma de mantenerse vigente con objetivos electorales. Es decir, más que una publicidad estatal es una



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

publicidad gubernamental.

También, en los objetivos específicos analizar la ley de Radio y Televisión, en su Artículo 52° esta señala que “las dependencias del Gobierno Nacional, Regional y Local deben preferentemente contratar avisos publicitarios en programas cuyos contenidos contribuyan a la elevación del nivel educativo, cultural y moral de la población, así como la identidad nacional”; esto colisiona con la señalado en la Ley de Publicidad Estatal que prioriza la Justificación Técnica (cobertura) para seleccionar a los medios de comunicación y a los programas en los cuales deben emitirse las campañas publicitarias. Como es sabido, los programas de la televisión local con mayor sintonía no promueven lo indicado en la ley de Radio y Televisión.

Los criterios de selección de los medios de comunicación que fueron beneficiados con la pauta publicitaria estatal no son claros, de acuerdo al marco legal el criterio de selección está centrado en el nivel de cobertura o sintonía; y en el plan de estrategia publicitaria que se elaboró sólo se señalan a algunos medios que cuentan con estudios de mercado que precisan su cobertura. Muchas de las empresas beneficiadas, tanto de Lima como del interior del país, no tienen cómo demostrar sus niveles de sintonía. La ley de Publicidad Estatal indica que cuando no haya una justificación técnica para asignar a un medio de comunicación debe procurarse no tener preferencias por un medio de comunicación.

Las empresas beneficiadas con la mayor cantidad de presupuesto por pauta publicitaria de la PCM están en Lima y son parte de



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

reducidos grupos empresariales que tienen participación en televisión, radio y publicaciones periódicas, tanto en Lima como en el interior del país; internet que es un soporte con gran aceptación de la población no ha sido considerada en gran medida, en las campañas publicitarias. La discrecionalidad con la que se asignó la pauta publicitaria está evidenciada porque hay algunas regiones, con gran cantidad de población, como la región Ancash -la de mayor cantidad de provincias- no fue tomada en cuenta.

A continuación, algunos aportes, que pueden ayudar a mejorar las condiciones para el otorgamiento de la publicidad estatal:

- ✓ Uno de los tipos de tipos de publicidad que requiere de un mayor acercamiento científico es aquella emanada de los diferentes niveles de gobierno. Las cuantiosas inversiones que se hacen en este rubro, el hecho de que los modelos de gobierno dominantes y las comunicaciones emanadas de los mismos estén siendo seriamente cuestionadas en nuestros días, y la necesidad de que los recursos públicos se utilicen, más que nunca, de manera clara y oportuna, conforme a los intereses de una ciudadanía crítica y activa, constituyen elementos suficientes que justifican la relevancia de una aproximación académica.
- ✓ Después de construir un marco teórico desde los estudios de paz y los estudios de la publicidad entendida como «publicity» y tras haber analizado a profundidad 127 spots publicitarios emitidos por el Ejecutivo Federal Mexicano durante el periodo antes mencionado, se pudo constatar que más allá de buscar la transformación del conflicto por el narcotráfico o de transmitir mensajes que permitieran a la población mexicana comprender el fenómeno en su complejidad, el gobierno mexicano optó por transmitir información simplista y sesgada, que legitimó la estrategia armada emprendida por el ejecutivo nacional,



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

perpetuando con ello la cultura de violencia en México.

- ✓ Las disposiciones contenidas en estas normativas que regulan la publicidad oficial en México resultan, como poco, obsoletas e insuficientes, ya que no definen con claridad los procedimientos y criterios para la ejecución de la publicidad oficial ni reglamentan de una forma transparente y no discrecional la contratación de los medios y proveedores de servicios de comunicación.
- ✓ Según el punto de vista, del autor, debería existir de manera obligatoria un órgano externo al gobierno, integrado por un grupo multidisciplinar, plural e independiente conformado por expertos en la materia, que evalúe los objetivos, necesidad, oportunidad y eficacia de las campañas de publicidad oficial. Además, tal como se hace en Canadá, sería conveniente que las campañas sean evaluadas por los ciudadanos a través de seguimientos post-campaña. Cabe recordar que, en ese país, la «Communications Policy of the Government of Canada» regula que las campañas publicitarias con un coste igual o mayor al millón de dólares canadienses sean pre- evaluadas antes de su lanzamiento y una vez llevadas a cabo sean sometidas a una evaluación ciudadana para determinar la respuesta de las personas a los mensajes recibidos y su opinión sobre los mismos.
- ✓ Como colofón a esta investigación, queremos abordar la necesidad de transformar los modelos de publicidad oficial imperantes, para encaminarlos hacia un tipo de comunicación que esté más autorizada como un verdadero elemento de promoción y construcción de cambio social y culturas de paz.¹

Finalmente es preciso indicar, que Estado debe establecer criterios de descentralización, en cuanto a la contratación de medios locales en

¹ Fuente: "La publicidad oficial en la construcción de culturas de paz: el caso del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en el marco del conflicto por el narcotráfico", Prieto Mora, Hermes Ulises (2016).



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

términos de razonabilidad, pues el objetivo principal de las propuestas es que las personas tengan el acceso oportuno de la información referente de los programas y proyectos del Estado. Asimismo, preexiste un tema legal pendiente pues a la fecha el Poder Ejecutivo no ha reglamentando la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

En ese contexto, la Ley de publicidad estatal debe garantizar la participación de medios de comunicación independientes en el Perú en los procesos de contratación de comunicación privado por parte de las entidades estatales, acorde con el artículo 61° de la Constitución Política del Perú donde el Estado facilita y vigila la libre competencia y combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas.

La finalidad de las iniciativas legislativas es fortalecer el derecho al acceso a la información, así como el derecho a la igualdad y la transparencia, en cuanto al adecuado uso de recursos públicos, enmarcado en las políticas públicas de integridad en todo el aparato estatal.

d). Análisis COSTO - BENEFICIO

La presente propuesta legislativa no genera ni implica ningún costo adicional para el erario nacional; por el contrario, su beneficio redundará en garantizar el derecho del usuario a acceder a la difusión de la publicidad estatal, y esto permita que los ciudadanos sean informados respecto a las políticas, programas y servicios públicos que se desarrolla el Estado en sus tres niveles de gobierno. Asimismo, promover el principio de igualdad y generar una competencia leal entre medios de comunicación regional, provincial y local, promoviendo la formalidad expresa donde se prohíba la contratación de medios radiales y televisivas que no cuenten con autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

V. CONCLUSIÓN

Por lo expuesto, la Comisión de Transportes y Comunicaciones, de conformidad con lo establecido en el literal b) del artículo 70 del Reglamento del Congreso de la República, recomienda la **APROBACIÓN del dictamen recaído en los Proyectos de Ley 2605/2017-CR, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR y 6025/2020-CR con el siguiente:**

TEXTO SUSTITUTORIO

LEY QUE MODIFICA LA LEY 28874, LEY DE PUBLICIDAD ESTATAL, PARA TUTELAR EL DERECHO A LA INFORMACIÓN, ESTABLECER LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y REGULAR LA PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente ley tiene como objetivo modificar y regular la Ley N° 28874, para considerar prioritariamente el criterio de igualdad de oportunidades a fin de tutelar el derecho público a la información evitándose la discriminación y las prácticas monopólicas en la distribución del gasto público en publicidad estatal. En ese contexto, se establecen mecanismos legales de transparencia, planificación, contratación y monitoreo.

Artículo 2. Ámbito de Aplicación de la Ley

2.1. La presente ley es de aplicación para las entidades señaladas en el artículo 1 del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

2.2 La presente ley es de aplicación de La Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado.

2.3 Exclúyase de los alcances de la presente ley los avisos legales cuya publicación será ordenada por disposición legal o autoridad judicial o administrativa, y la publicación de normas legales en el boletín oficial del diario oficial "El Peruano".

2.4. Exclúyase de los alcances de la presente ley, la publicidad estatal comercial producida por entidades públicas que participan en el mercado, a la que se le aplica lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1044, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de represión de la competencia desleal, así como la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

2.5. El criterio de las entidades del Estado para contratar medios de comunicación privados, en lo que a respecta a radio y televisión se incluirá prioritariamente, a los medios que operan con 50% a más de programación local propia en el ámbito distrital, provincial y regional, debiendo cumplir con esa prelación en la selección de medios. Esto incluye a emisoras con fines educativos y comunitarios.

Artículo 3. Principios Son principios de la presente norma los siguientes:

a) Legalidad. - Respeto a la Constitución Política del Perú y al orden jurídico del Estado, lo que dispone a sus valores y principios.

b) Interés público. - Garantizar el derecho a la información, respetando los valores y derechos de los ciudadanos, limitando todo uso o ventaja a un fin personal, electoral o partidario.

c) Probidad. - Respeto a los valores, la moral, la integridad de los ciudadanos y del patrimonio del Estado, excluyendo todo provecho o ventaja personal o



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

de grupo de la autoridad o funcionario; así como, tomando en cuenta la finalidad y las características de cada campaña y del público objetivo de la misma.

d) Veracidad. - Las acciones, actividades, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales se realizan bajo el principio de la realidad y autenticidad, contribuyendo al esclarecimiento de hechos de interés público o beneficio del ciudadano; debe ser clara y no debe inducir a error a los ciudadanos.

e) Neutralidad. - Diseñada con absoluta imparcialidad política, ideológica, religiosa, social, económica o de cualquier otra índole.

f) Transparencia. - Los planes de comunicación, los procesos de contratación, las actividades de control y las evaluaciones de las campañas deben ser de conocimiento público. El Estado debe publicar periódicamente toda la información referida a la contratación de publicidad estatal y establecer procedimientos que permitan garantizar el derecho al acceso a dicha información.

g) No discriminación. - Los recursos asignados a la publicidad estatal deben ser distribuidos con equidad, aplicando criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos.

h) Cobertura. - Los planes, campañas, actividades y otras acciones de comunicación se realizan a nivel nacional, regional y local, según los objetivos de cada campaña y las poblaciones o grupos humanos a atender, procurando alcanzar las metas planteadas.

i) Razonabilidad. - Se busca analizar la motivación y sustentación adecuada del uso de los recursos públicos en publicidad estatal con las acciones que serán materia de actividades de difusión o comunicación estatal.



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

j) Eficiencia. - Es importante alcanzar los objetivos y metas propuestas en los planes, campañas y acciones de comunicación, utilizando adecuadamente los recursos públicos.

k) Descentralización. - Implica la desconcentración de la gestión y el gasto público en los diferentes niveles de gobierno, con la finalidad de garantizar a los ciudadanos la comunicación estatal en la provisión de los servicios a cargo del Estado.

l) Equidad. - Implica que, en base a los objetivos de los planes y acciones de comunicación en los ámbitos nacional, regional y local, se contrate y difunda publicidad estatal en medios de alcance nacional, regional y local, con fines comerciales, educativos y comunitario.

m) interculturalidad. - Implica el desarrollo de campañas y acciones de comunicación en las diversas lenguas originarias o nativas, a través de medios locales vinculados a comunidades andinas y amazónicas, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

Artículo 4. De las Contrataciones

El Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, puede contratar publicidad, sin cargo ni cobro de comisiones a los medios de comunicación a través de:

- 1) Asociaciones de Medios de Comunicación.
- 2) Centrales de Medios de Comunicación.
- 3) Medios de Comunicación habilitados, de manera directa.

Artículo 5. Requisitos para la Contratación

En el marco de la Ley de Contrataciones del Estado, toda institución pública en los tres niveles de gobierno tendrá los siguientes requisitos:



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

- Se establecerá un plan comunicacional estratégico la cual será presentado y aprobado en el primer trimestre del año, deberá contener como mínimo lo siguiente:
 - a) Definición, descripción, inversión y justificación de las acciones, actividades, campañas, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales a difundir como publicidad estatal, acorde con su finalidad institucional.
 - b) Pertinencia, impacto social, económico y producto esperado de acuerdo a sus metas u otros resultantes de la publicidad estatal a realizar.
 - c) Definición y ubicación geográfica de la población u público objetivo al cual está destinada la publicidad estatal a difundirse.
 - d) Marco Legal acorde a las competencias y funciones de la entidad pública que contratará la pauta publicidad.

- Para la selección de medios se deberá establecer la justificación técnica de selección de los medios de difusión a contratar, teniendo en cuenta los siguientes criterios: Finalidad, Público objetivo, Cobertura, Duración de la campaña, Equilibrio informativo, Impacto de la campaña, Precio, Localidad de los medios y vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para los que corresponda.

- 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 determinadas empresas periodísticas.

- Asimismo, debe sustentarse las razones por las que algún criterio ha sido priorizado sobre otro para la comunicación.



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

Artículo 6. De las Modificaciones e Incorporaciones

Incorpórese el inciso “e” al artículo 3°, el inciso g), h), i), j), y k) al artículo 4 e inclúyase dos párrafos al artículo 5 y adicionar el artículo 9° y 10° a la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, con los textos siguientes:

“Artículo 3.- Requisitos

(...)

- e) Las entidades del Estado que contraten con los medios de comunicación privados, respecto de la radio y televisión deberán priorizar a aquellos medios que operan en el distrito, provincia y región con una programación local, es decir, propia de hasta no menos de un 50%, cumpliéndose así con un orden de prioridad en la selección de medios”.

“Artículo 4. Criterios Generales

(...)

- g) *Promover una sociedad libre de violencia contra la mujer, implementando el enfoque de género en la elaboración de materiales que sean difundidos.*
- h) *Informar sobre acontecimientos relacionados con la violencia de género con respeto, excluyendo el morbo y sensacionalismo, sin prejuicios sexistas y valoraciones subjetivas ni revictimizando a la mujer.*
- i) *Promover activamente la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de conductas que favorezcan situaciones de desigualdad, lo que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad, la integración de la*



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje no sexista.

- j) Impulsar y favorecer los contenidos que sensibilicen a la sociedad sobre los derechos de las mujeres, el respeto y el reconocimiento de los saberes y aportes de las mujeres, y la lucha contra cualquier forma de violencia de género.*
- k) Promover el conocimiento y la difusión de las lenguas oficiales en el Perú y de sus expresiones culturales reflejando la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía.”*

“Artículo 5°. Prohibiciones

(...)

Está prohibido excluir a los medios que operan en los distritos, provincias y regiones, debiéndose cumplir lo establecido por el literal e) del artículo 3 de esta ley, cuando se adquieran los servicios de medios de comunicación para campañas sectoriales, orientadas a poblaciones de jurisdicciones o sectores. Respecto a la radio y la televisión, está prohibido contratar con medios de comunicación que no tengan autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para prestar servicios de radiodifusión sonora y televisiva.

Asimismo, queda prohibido que las empresas especializadas en elaborar la pauta de los avisos (centrales de medios u otros), cobren porcentajes o pago adicional alguno como comisión de servicio, a los medios de comunicación contratados para pasar los avisos de la publicidad estatal, bajo responsabilidad del proveedor y de la empresa que lo solicite.”



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

“Artículo 9. Selección de las centrales de medios.

Para el cumplimiento del plan de comunicación estratégico, la entidad estatal podrá contratar a una central de medios que debe ser seleccionada en concurso público. De no requerirse una central de medios o en situaciones de desastres (ya sea emergencias naturales, crisis sanitarias o médicas), las oficinas de comunicaciones de las entidades públicas de los tres niveles del gobierno asumen las funciones de las centrales de medios, teniendo como referencia para su plan, aquellas debidamente constituidas”.

“Artículo 10. Protocolos para el tratamiento adecuado de la violencia contra la mujer.

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros elabora el Protocolo para el tratamiento adecuado de la violencia contra la mujer en la publicidad estatal, orientado a la actuación ante la violencia de género y la representación de las mujeres.

El Protocolo es una guía para asegurar que la publicidad estatal cumpla con criterios generales y prohibiciones ligadas a la lucha contra la violencia de género y la promoción de la igualdad real entre mujeres y hombres. Incluye las pautas establecidas en el Reglamento de la Ley 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.”

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Primera. - Las entidades públicas o los representantes de las entidades que contraten con medios de comunicación para realizar publicidad en los mismos, deberán obligatoriamente establecer en sus contratos cláusulas de transparencia,



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

donde se establezca las obligaciones de información señaladas en la presente ley, bajo responsabilidad funcional y administrativa, sin perjuicio de incurrir en responsabilidades civiles o penales de acuerdo al caso lo amerite.

Segunda. - La Presidencia del Consejo de Ministro de manera trimestral, deberá publicar y difundir a través de su página web los gastos mensuales en publicidad que realiza en medios contratados en coordinación con todos los sectores.

Tercera. - Los medios de comunicación con personería jurídica que contraten con el Estado deben tener autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Cuarta. – La Contraloría General de la República acompañará el proceso de contratación, difusión y monitoreo de la publicidad estatal, mediante control concurrente y expost.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

ÚNICA. El Poder Ejecutivo, a través de la Presidencia del Consejo de Ministros, El Ministerio de Transportes y Comunicaciones y todas las instituciones competentes reglamentaran y adecuaran en un plazo no mayor de 30 días hábiles los requisitos establecidos en la presente ley.

Dese cuenta

Sala de Comisiones

Lima, 29 de setiembre 2020.

MIEMBROS TITULARES



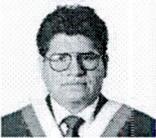
Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.



Firmado digitalmente por:
HIDALGO ZAMALLOA
Alexander FIR 24001018 hard
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 16/10/2020 17:44:34-0500



Firmado digitalmente por:
SIMEON HURTADO Luis
Carlos FAU 20161740126 soft
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 15/10/2020 08:40:15-0500



1. SIMEÓN HURTADO, LUIS CARLOS
Presidente
(Acción Popular)



2. HIDALGO ZAMALLOA, ALEXANDER
Vicepresidente
(Alianza para el Progreso)



Firmado digitalmente por:
ALENCASTRE MIRANDA Hirma
Norma FAU 20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15/10/2020 10:32:26-0500



3. ALENCASTRE MIRANDA, HIRMA NORMA
Secretaria
(Somos Perú)



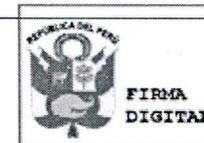
Firmado digitalmente por:
ALENCASTRE MIRANDA Hirma
Norma FAU 20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15/10/2020 10:32:42-0500



4. ACATE CORONEL, EDUARDO GEOVANNI
(Alianza para el Progreso)



5. ARAPA ROQUE, JESÚS ORLANDO
(Acción Popular)



Firmado digitalmente por:
ARAPA ROQUE Jesus Orlando
FAU 20161740126 soft
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 12/10/2020 13:20:27-0700



6. AYASTA DE DÍAZ, RITA ELENA
(Fuerza Popular)



Firmado digitalmente por:
ACATE CORONEL EDUARDO
GEOVANNI FIR 18151703 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/10/2020 11:34:52-0500



Firmado digitalmente por:
AYASTA DE DIAZ Rita Elena
FAU 20161740126 soft
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 07/10/2020 09:55:09-0500



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley
 N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N°
 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR,
 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-
 CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley
 de Publicidad Estatal.



Firmado digitalmente por:
 BARTOLO ROMERO MARIA
 ISABEL FIR 71006240 hard
 Motivo: En señal de
 conformidad
 Fecha: 05/10/2020 15:58:33-0500



7. BARTOLO ROMERO, MARÍA ISABEL
 (Unión por el Perú)



8. BENAVIDES GAVIDIA, WALTER
 (Alianza para el Progreso)



9. FERNÁNDEZ CHACÓN, CARLOS ENRIQUE
 (Frente Amplio)



Firmado digitalmente por:
 BENAMDES GAVIDIA Walter
 FAU 20161749126 soft
 Motivo: En señal de
 conformidad
 Fecha: 06/10/2020 11:34:37-0500



10. GUIPOC RÍOS, ROBINSON DOCITEO
 (Podemos Perú)



11. GUTARRA RAMOS, ROBLEDO NOÉ
 (Frepap)



Firmado digitalmente por:
 GUTARRA RAMOS Robledo Noe
 FAU 20161749126 soft
 Motivo: Soy el autor del
 documento
 Fecha: 06/10/2020 10:49:33-0500



12. LIZANA SANTOS, MÁRTIRES
 (Fuerza Popular)



Firmado digitalmente por:
 GUIPOC RÍOS Robinson
 Dociteo FAU 20161749126 soft
 Motivo: En señal de
 conformidad
 Fecha: 13/10/2020 13:23:33-0500



Firmado digitalmente por:
 LIZANA SANTOS Martires
 FAU 20161749126 soft
 Motivo: Soy el autor del
 documento
 Fecha: 12/10/2020 15:41:05-0500



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.



13. OLIVARES CORTES DANIEL FEDERICO
(Partido Morado)



14. RIVERA GUERRA, WALTER JESÚS
(Acción Popular)



15. RUBIO GARIZA, RICHARD
(Frepap)



Firmado digitalmente por:
RIVERA GUERRA WALTER
JESUS FIR 09370514 hard
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 06/10/2020 18:46:11-0500

MIEMBROS ACCESITARIOS



1. BAJONERO OLIVAS, WILMER SOLÍS
(Acción Popular)



2. BARRIONUEVO ROMERO, BETTO
(Somos Perú)



3. COLUMBUS MURATA, DIETHELL
(Fuerza Popular)



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.



4. FABIÁN DÍAZ, YESSY NÉLIDA
(Acción Popular)



5. GONZÁLEZ CRUZ, MOISÉS
(Alianza para el Progreso)



6. GONZÁLES TUANAMA, CÉSAR
(Somos Perú)



7. HUAMÁN CHAMPI, JUAN DE DIOS
(Frepap)



8. INGA SALES, LEONARDO
(Acción Popular)



9. LAZO VILLÓN, LESLYE CAROL
(Acción Popular)



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.



10. MELÉNDEZ CELIS, FERNANDO
(Alianza para el Progreso)



11. NOVOA CRUZADO, ANTHONY RENSON
(Acción Popular)



12. OMONTE DURAND, MARÍA DEL CARMEN
(Alianza para el Progreso)



13. PÉREZ ESPÍRITU, LUSMILA
(Alianza para el Progreso)



14. PÉREZ FLORES, JORGE LUIS
(Somos Peru)



15. PICHILINGUE GÓMEZ, MARCOS ANTONIO
(Fuerza Popular)



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.



16. PINEDA SANTOS, ISAÍAS
(Frepap)



17. QUISPE APAZA, YVAN
(Frente Amplio)



18. RUIZ PINEDO, ROLANDO RUBÉN
(Acción Popular)



19. TRUJILLO ZEGARRA, GILMER
(Fuerza Popular)



20. VIVANCO REYES, MIGUEL ÁNGEL
(Fuerza Popular)



21. YUPANQUI MIÑANO, MIÑANO ANDRÉS
(Somos Perú)



Predictamen recaído en los Proyecto de Ley N° 2605-CR, N° 4318/2018-CR, N° 4441/2018-CR, N° 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR, 6025/2020-CR, Que Modifica y Regula la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES Período Ordinario de Sesiones 2020 – 2021

ACTA DE LA DÉCIMA OCTAVA SESIÓN VIRTUAL EFECTUADA A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE MICROSOFT TEAMS

Lima, 29 de setiembre de 2020

En Lima, en la plataforma virtual Microsoft Teams del Congreso de la República, siendo las catorce horas y siete minutos del día martes veintinueve de setiembre del año dos mil veinte, se dio inicio a la **Décima Octava** Sesión Ordinaria Virtual bajo la presidencia del congresista **Simeón Hurtado, Luis Carlos**; contando con el quórum reglamentario de los **Congresistas titulares**: Hidalgo Zamalloa, Alexander; Alencastre Miranda Hirma Norma; Acate Coronel Eduardo; Arapa Roque Jesús; Ayasta de Díaz Rita; Bartolo Romero María Isabel; Benavides Gavidia, Walter; Gutarra Ramos, Robledo; Olivares Cortes, Daniel; Lizana Santos, Mártires; Gupioc Ríos, Robinson; y Rivera Guerra, Walter. **Accesitarios**: Pichilingue Gómez, Marcos y González Cruz Moisés. También estuvo presente el congresista Oseda Yucra, Daniel.

Con Licencia los Congresistas: Fernández Chacón, Carlos y Rubio Gariza, Richard.

APROBACIÓN DE ACTA

Se puso a consideración de los señores miembros de la comisión, la aprobación del Acta de la **DÉCIMA SEPTIMA** Sesión Ordinaria Virtual de la Comisión de Transportes y Comunicaciones para el periodo legislativo 2020 – 2021, celebrada el día 08 de setiembre de 2020.

Habiéndose aprobado por **UNANIMIDAD**.

DESPACHO

DOCUMENTOS RECIBIDOS Y ENVIADOS

El señor **Presidente** manifestó que: "Se ha remitido a los correos de todos los congresistas miembros de la comisión, un cuadro conteniendo el resumen de los documentos enviados y recibidos, desde el 4 al 25 de setiembre de 2020, si algún congresista necesita alguna información adicional, favor solicitarla en la secretaria de la comisión.

PROYECTOS DE LEY INGRESADOS A LA COMISIÓN

El señor **Presidente**, manifestó que: han ingresado a la comisión los siguientes Proyectos de Ley:

1).- **6129/2020-CR**, que "Establece la acumulación de datos del servicio de internet y demás servicios no utilizados durante el plan mensual". 2).- **6135/2020-CR**, que: "Declara de necesidad pública y preferente interés nacional la construcción oportuna del aeródromo de Puerto Bermúdez en el departamento de Pasco". 3).- **6148/2020-CR**, que: "Propone declarar a la bicicleta como medio de transporte del bicentenario". 4).- **6153/2020-CR**, que: "Crea la línea aérea nacional del Perú". 5).- **6174/2020-CR**, que: "Declara de necesidad pública y preferente interés nacional la ampliación, equipamiento y modernización del Aeródromo de Ciudad Constitución y elevar su categoría a "Aeropuerto de Constitución" en le Región de Pasco". 6).- **6210/2020-CR**, que: "Modifica la Ley 27189, Ley de transporte público especial de pasajeros en vehículos menores y la Ley 29237, Ley que crea el Sistema Nacional de Inspecciones técnicas vehiculares". y, 7).- **6232/2020-CR**, que: "Declara de necesidad pública e interés nacional, el cambio de trazo de la carretera Federico Basadre (Km 455), en los tramos de La Chancadora - Puente Chino y La Ducha del Diablo, del departamento de Ucayali, por el Bicentenario de la Nación". Dichos Proyectos de Ley pasan a la Secretaria para el trámite correspondiente.

INFORMES

El señor Presidente, indicó a los miembros de la comisión que pueden hacer algún informe.

La señora congresista **Hirma Alencastre Miranda**, luego de saludar al Presidente y por su intermedio a los miembros de la Comisión, manifestó: "Luego de realizar las actividades propias de la semana de representación, que permitió verificar en el campo la realidad de nuestra Regiones y ver las múltiples necesidades que existen en cada sitio, puedo decir que es palpante real, ver como en los Centros Poblados, zonas alejadas, los niños han dejado de estudiar por no contar con el servicio de Internet, ya que la conectividad a Internet aún está ausente en muchos lugares de mi Región Ancash y en todo el País. Agradece que se haya agendado la presentación del Director de PRONATEL, para que explique el Proyecto de conectividad que beneficiará a la población, pero a la vez considero que el Gobierno Central debe de plantear soluciones a corto plazo de manera inmediata a fin de disminuir la brecha digital, ya que no podemos ser ajenos a la frustración que sienten los niños y padres de familia. Hoy vemos una discriminación como es el caso de la Región Ancash el caso de Choloque, que no está lejos solo a 30 minutos de Casma, donde los niños no pueden acceder a clases virtuales y tienen que dedicarse ayudar a sus padres en sembrar maíz y caña. Eso no puede ser posible porque los niños siendo el futuro del País, no podemos permitir que no se les atienda con algo tan elemental y tan fundamental que es la educación".

El señor congresista **Eduardo Acate Coronel**, manifestó: "Durante la semana de Representación tuve que confirmar y reafirmar aquel reclamo que están haciendo más de 5,000 Comunidades tanto en Costa, Sierra y Selva, debido a que el Gobierno Nacional del Estado peruano, no ha

firmado un Nuevo Contrato con la Empresa que antes les daba telefonía Rural, ni con ninguna otra nueva, van más de 10 meses que las Comunidades más alejadas donde, no llega el Internet ni una línea celular que al menos tenían. Tengo el cuadro que me han enviado de Contratos que ya no se han vuelto a Firmar. Cree que desde la Comisión hay que pedir al Ejecutivo que no pueden dejar en desamparo a más de 5000 Comunidades Rurales de todo el País, la comunicación es importante ya que se suma la falta de Internet en mucha Comunidades, que hoy por hoy es una gran necesidad en el tema de la Pandemia, en el tema de "Aprendo en Casa".

El señor Congresista Robinson Gupioc Ríos, luego de saludar al Presidente y por su intermedio a los miembros de la Comisión, manifestó: " Quería que se pueda considerar algo que ha observado en el dictamen de las Iniciativas Legislativas, cuyos autores no han sustentado aún y que es uno de los puntos de Agenda, en ese sentido quiere señalar en la fecha 28 de setiembre del año en curso envié el Oficio 0201-2020-2021/RGR-CR, en la que solicita sea Agendado para la próxima sesión la sustentación del Proyecto de Ley 5911/2020-CR, presentado por el congresista José Luis Luna morales, el día 5 de setiembre de 2020, siendo Decretado a ésta Comisión el 7 de agosto. Más aún que en el Predictamen se señala este Proyecto, el cual según el Reglamento debe ser sustentado dicho Proyecto en esta fase procedimental por el seno de la Comisión. Consiente de la importancia de la Publicidad Estatal, solicita en esta etapa o estación solicitar, que este dictamen se debata en una próxima sesión, luego que se han sustentado los Proyectos de acuerdo al Reglamento.

El señor Presidente, le manifestó que este Tema ya se ha ido trabajando hace más de dos meses, y su pedido lo pasara en la Estación de Pedidos.

El señor congresista Robinson Gupioc Ríos, Reiteró que el congresista Luna Morales no ha sido invitado a exponer su proyecto, donde el Presidente le manifestó que estos proyectos vienen de la Legislatura anterior y el Proyecto de Ley del congresista Luna sea ha considerado.

El señor congresista Walter Benavides Gavidia, luego de saludar al Presidente y por su intermedio a los demás miembros de la Comisión, manifestó: "En la semana de Representación sostuve una reunión muy importante en el distrito de Chalamarca, con el Alcalde del distrito de Conchan, con el Alcalde provincial de Chota y el Alcalde distrital de Chalamarca; con respecto a la vía de Ricapa que está a cargo Provias Nacional Descentralizado, que la Ruta es desde Chota, Chapalma, Chalamarca, La Paz y solicita por intermedio de la Comisión emitir un Oficio para que se priorice en la Ley de Presupuesto 2021, conociendo que Provias Descentralizado está el 99.9% los estudios definitivos de este proyecto con un monto de 70 Millones de Soles, que es un Proyecto de impacto que va traer desarrollo económico a éstos pueblos olvidados y que también por muchos años estas vías han sido esperados en la Provincia de Chota".

El señor congresista Daniel Olivares Cortés, manifestó: "Que tiene un Proyecto de Ley al respecto y desea hacer una exposición resumen muy básica, para poder entender, ya que es un proyecto de una temática tan importante como la Comunicación Pública y poder exponer en el

momento que se considere oportuno, antes del debate del dictamen. Lo pone como Pedido, antes de discutir este Dictamen.

PEDIDOS

El señor congresista Robinson Gupioc Ríos, solicitó: "se pueda invitar al congresista José Luna, antes que se apruebe el Predictamen, igual al pedido del congresista Daniel Olivares".

El señor congresista Eduardo Acate Coronel, solicitó: "considero se debe juntarse para discutir el Predictamen, porque amerita una discusión, que permita trabajar mejor, no está en juego el tema de dinero, está en juego el tema como llega el mensaje del Estado a todo el País. Porque afecta a los medios y es un tema real. Solicitó primero escuchar al congresista Luna y al congresista Olivares, que hagan su sustentación de lo que ellos han propuesto también como "Ley de Publicidad Estatal" y a la vez pide que se cree un Sub-Grupo de Trabajo, porque está en juego la Política de Estado de difundir a Nivel Nacional y lleguen a los sectores más alejados del País, eso es el tema de fondo. Pareciera que los diálogos y los trabajos previos no han servido de nada, así como el pago en comisiones, lo han sacado de un plumazo. Reiterando que se conforme un "Grupo de Trabajo" para trabajarlo bien.

La señora congresista María Isabel Bartolo Romero, luego de saludar al Presidente y por su intermedio a los miembros de la Comisión, manifestó: "Tenemos un Predictamen que está en debate en esta Agenda y considera muy irresponsable de parte de los compañeros, poder posponer este Predictamen, porque se supone que ya hemos tenido dos semanas con anticipación para ir consultando, si nosotros consideramos que este Proyecto de Ley es importante y ante ello deberíamos de haber razonado y evaluado en cada punto de este Predictamen, es ese sentido considero de que podamos entrar a debate el día de hoy y se pueda hacer todas las observaciones que se tengan que hacer, con acuerdo que se pueda incorporar en este Predictamen, pero no dejemos de debatir, que ya no se dilate el tiempo.

El señor congresista Jesús Arapa Roque, luego de saludar a todos, manifestó: "Este es un tema absolutamente importante, que bueno que antes hubiese habido más proyectos que se incorporaran para poder discutir, sin embargo dada la coyuntura y el tiempo que nos gana, sugiere que sigamos en el debate y que hoy día se debe presentar y que no hay necesidad de crear más Grupos de Trabajo, porque cree que el Grupo de Trabajo es la Comisión de Transportes; sobre el cual se debe discutir y si se va demorar una o dos sesiones hay que hacerlo, se trata la importancia y necesidad del País, hay que tomar el tiempo debido. Sin embargo no se puede posponer una discusión tan importante en este momento que es País necesita que se establezca

medidas y reglas. Sugiere a Presidente pueda tomar su petición para que esto se siga en el debate, y los Congresistas que tienen los Proyectos interesante que opinen en esta sesión.

El señor Presidente, manifestó que referente al Proyecto de Ley del congresista Olivares, no se ha Decretado todavía hasta la fecha referente a su Proyecto de Ley a la Comisión y con respecto al Proyecto de Ley del congresista Luna, se ha considerado. Indicando además que estos proyectos vienen de la Legislatura anterior.

ORDEN DEL DIA

El señor Presidente, indicó como **primer** punto en el Orden del día, el pedido de la Congresista Alencastre Miranda, con la presentación del señor **Renato Delgado Flores**, Director Ejecutivo del Programa Nacional de Telecomunicaciones (PRONATEL) para que informe todo lo referente al Proyecto Integral de Conectividad con todas las regiones del país.

El señor Presidente, le invitó hacer uso de la palabra al señor Renato Delgado.

El señor Renato Delgado Flores, luego de saludar al Presidente y por su intermedio a los miembros de la Comisión, compartió para su exposición un PPT, donde explico detalladamente todos los temas:

- Cobertura del Servicio de Internet al Perú
- Creación de PRONATEL
- Modelo de conectividad a Zonas Rurales
- Capital Regional
- Capital Provincial
- Capital Distrital
- Localidades Rurales
- Proyectos Regionales en Operación y Ejecución
- Proyectos Regionales
- Alcance de los 18 Proyectos Regionales
- Avances efectuados – Conectando entidades públicas
- Avances Projectados – Servicio acceso a internet
- Grupo 4 de los Proyectos

- Avance Físico de los Proyectos Regionales
- Centros de Acceso Digital
- Proyectos para la Selva - Servicio: Acceso a Internet
- Proyectos en reformulación - Servicio: Acceso a Internet
- Cronograma de Proyectos: Cajamarca, Piura, Tumbes y Proyectos Selva
- Estrategia para acelerar la implementación.

El señor Presidente, luego de agradecer al exponente, solicito a los miembros hacer uso de la palabra.

La señora congresista Hirma Alencastre Miranda, luego de saludar y agradecer por su exposición al señor Renato Delgado, le manifestó: "Nos informe el avance de los Proyectos de conectividad, y debido a las visitas que realizó en su función de Representación mediante las cuales ha recogido las solicitudes de las Autoridades de localidades de Huari, San Marcos, Huayllabamba, Pallasca, de la Región Ancash; que esperan saber el avance y posible cronograma de la ejecución de este importante Proyecto, que permitirá reducir la tan mencionada brecha digital y uso del Internet, sobre todo porque hoy día muchos niños alumnos, han dejado de estudiar por no contar con esta herramienta digital.

El señor Renato Delgado, hizo uso de la palabra para absolver la consulta manifestando: Ancash es uno de los Proyectos debe estar concluido el primer semestre del próximo año..."

Posteriormente hicieron uso de la palabra los señores congresistas: Olivares Cortez, Hidalgo Zamalloa, Benavides Gavidia, Lizana Santos, Bartolo Romero.

Finalmente, el señor Renato Delgado Flores, manifestó que les hará llegar la información de los avances.

El señor Presidente, agradeció por su exposición al señor Renato Delgado.

El señor Presidente, prosiguió con la Agenda, con la exposición de los invitados para exponer sobre Proyecto de Ley **6153/2020-CR**, que crea la Línea Aérea Nacional del Perú:

El señor Luis Núñez Vidal, Director de Certificaciones y Autorizaciones en Aeronáutica Civil, que luego de su exposición manifestó que están preparando un Informe de respuesta para hacer

llegar a la Comisión. Asimismo se ha solicitado a INDECOPI y a FONAFE, para que formule también opinión.

El señor Julián Palacín Fernández, Presidente del Instituto Peruano de Derecho Aeronáutico, luego de saludar al Presidente y por intermedio a los miembros de la Comisión, manifestó: El tema de la línea aérea nacional, es Patrimonio económico de la Nación ... si es posible tener una asociación pública privada para que se rompa el monopolio a favor de una sola, para la libre competencia. El Perú tiene soberanía que puede ejercer y tiene derecho a tener una línea Aérea de Bandera, y el 90% de las localidades y Regiones del País, están abandonados, sin servicio, desconectadas. Para servir las rutas nacionales y las rutas sociales, tenemos que pensar en el bien común y no en intereses, todos los Países del mundo tienen su línea de Bandera. Lamenta la posesión del MTC, ni técnica, ni jurídica... Este es el sueño del Perú tener su Línea de Bandera, para no dar el poder a un solo Grupo de Poder económico..."

El señor Rafael Vera Tudela, sobre el Proyecto de Ley 6153 con cargo a enviar la opinión posteriormente por escrito. Cede la palabra al señor **Alexandre Ojeda** del MEF, básicamente sobre el Art. 3, quien hizo ciertas aclaraciones sobre ese punto... Concluyendo que no es viable justamente asociando a la Empresa Publica Privada APP.

El señor José La Rosa, del MEF, completa con algunas consideraciones fiscales sobre la propuesta, porque el monto para la línea sería muy considerativa, por ellos que muchas empresas llamadas de Bandera se vienen fusionando, no hay en la actualidad Aerolíneas de Bandera puras, más aun ahora por el Covic, que están generando pérdidas. Estarían utilizando recurso del Estado, en una actividad poco rentable...

El señor Arturo Hurtado Arroyo, de la Dirección de Inversión Pública del MEF. Manifestó "Con respecto a la Dirección, que el Art. 8, al respecto es un tema que tiene que ser visto por la entidad competente que el MTC, porque son temas claves ..."

La señora Sandra Zeas, Jefa de la Dirección General de Presupuesto Público del MEF. Manifestó: "Básicamente también compartimos, especialmente en relación en análisis costo beneficio, donde no se estaría señalando en detalle el costo de la implementación..., para los gastos para el mantenimiento reguladas en la ley 3088 la Ley del Equilibrio en el Sistema Financiero. Finalmente manifestó que podrán responder formalmente.

Posteriormente el señor Presidente solicito si algún Congresista puede hacer alguna consulta, agradece a los señores expositores del MEF reiterando que hagan llegar la información formalmente por escrito.

- Debate del **PRIMER** predictamen recaído en el Proyecto de Ley **5562/2020-CR**, que declara de interés nacional y necesidad pública la construcción del puente sobre el río Ispihuacazu en el distrito de Palcazú, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco.

El señor Presidente, solicita al Secretario Técnico a dar lectura del sustento del Predictamen del mencionado Proyecto de Ley N° **5562/2020-CR**.

"La importancia de la construcción del puente sobre el río Ispihuacazu ubicado en la localidad de Ispihuacazu, beneficiara a los Centro Poblados de: Ispihuacazu, Rio Negro, San Cristóbal, Esmeralda, La Oroya, Café y Puerto Mayro.

El objetivo del mismo es de mejorar y consolidar la accesibilidad, conectividad e integración de la población a bienes, servicios públicos y privados y a oportunidades generadoras de ingresos, mejorando la infraestructura vial rural y departamental que permita incrementar, restablecer y conservar la transitabilidad de la red vial vecinal y departamental, la zona cuenta con pueblos y asentamientos que se encuentran cerca de las rivera de los ríos, al no contar con recursos naturales de suficiente valor económico los pobladores se dedicaron a la explotación de la ganadería y cultivos de los productos agrícolas de mayor rentabilidad..."

El señor Presidente, solicitó a los miembros de la Comisión, hacer uso de la palabra para abrir el presente debate, del predictamen de que lleva el número **5562/2020-CR**, al no haber debate, solicito al Secretario Técnico pasar la asistencia para la votación.

Votaron a Favor los siguientes Congresistas: Alencastre Miranda, Arapa Roque, Bartolo Romero, Benavides Gavidia, Gupioc Ríos, Gutarra Ramos, Lizana Santos, Olivares Cortes; Simeón Hurtado; e Hidalgo Zamalloa. No hubo votos en conta, ni abstenciones.

La propuesta ha sido APROBADA POR UNANIMIDAD.

El señor Presidente invitó al señor Congresista Marcos Pichilingue Gómez, para la sustentación del Proyecto de Ley, **5981/2020-CR**, Ley que modifica la Ley 30900, que crea la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU). Quien dio pase a su invitado del Gremio de los Transportistas, hacer uso de la palabra el señor Mario Castro, Representante de los Transportistas, tuvo problemas con la comunicación.

Prosiguió con la exposición el señor congresista Marcos Pichilingue Gómez, indicando que al final hará uso de la palabra el invitado. Los señores Representantes para poder opinar, sugerir y apoyar a la implementación del Sistema y otorgarles autorizaciones que vienen solicitando como mínima de 6 años, para poder ser parte del transporte Urbano, como lo han venido haciendo durante estos 30 años, y manifiestan que es injusto que se les pretenda sacar después de tantos años... Solicitando a los miembros de la Comisión su apoyo a este Proyecto de Ley. Agradeciendo por la oportunidad que le han dado para exponer.

El señor Presidente, agradeció por la exposición, tanto al Congresista, como a los señores Representantes del Gremio de Transportistas. Solicitando hacer uso de la palabra a los miembros de la comisión para alguna pregunta sobre el Proyecto de Ley del Congresista Pichilingue Gómez.

El señor congresista Daniel Olivares Cortes, manifestó: "...tomó tanto esfuerzo que costó al Congreso pasado, indicando que el desorden de rutas que hubo entre los transportes de Lima y Callao, es verdad, por eso tomo tanto esfuerzo trabajar una Propuesta de una Institución del Estado que ordene los sistemas de transportes. Le llama la atención ahora que se diga que la ATU es un sistema que ha nacido mal, básicamente la ATU es la defensora de las transnacionales y se habla de justicia, que las modificaciones buscan justicia para los transportistas. Lo que necesitamos justicia son los usuarios que se transportan de una manera poco digna de hace muchos años y por eso que se ha peleado tanto que se tenga una autoridad, que empiece a ordenar para poder tener un solo Sistema, no varios. Indicó que la idea es trabajar con los señores transportistas actuales y por qué no se les agrupa..."

El señor Presidente, manifestó que el debate se dará en su oportunidad.

El señor congresista Marcos Pichilingue Gómez, dando respuesta al congresista Olivares Cortes, le manifestó: "... que la modernización, no está en discusión. Indicando que hace tiempo preguntó a la ATU ¿Cuánto tiempo le va tomar elaborar el Plan de rutas de Lima y Callao?, porque es la herramienta inicial y que hasta la fecha no hay respuesta..."

El señor Congresista Robinson Gupioc Ríos, también opinó al respecto. Lamentablemente han maltratado mucho y son los causantes que han generado entre Lima y Callao.

- Debate del **SEGUNDO** predictamen, recaído en los Proyectos de Ley 2605/2017-PE, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR y 6025/2020-CR. Ley que modifica la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal para tutelar el derecho a la información, establecer igualdad de oportunidades y regular la publicidad estatal.

El señor Presidente, solicita al Secretario Técnico a dar lectura del sustento del Predictamen del mencionados Proyectos de Ley

“ Desde la publicación de la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal, en el año 2006, se establecieron los lineamientos para el actuar de las entidades del Estado para hacer uso de sus recursos de manera eficiente respecto a la contratación de diferentes medios que brindan servicios publicitarios, sin embargo, se ha notado que la preferencia de selección ha sido por medios de empresas grandes que, si bien es cierto, estas tienen un gran alcance nacional, el efecto final es que se ha venido centralizando los recursos en estas empresas dejando de lado a muchas otras de ámbito regional o local.

La situación antes descrita se ha agudizado debido a la pandemia producida por la enfermedad COVID- 19, que generó que en nuestro país a través del decreto supremo 044-2020-PCM, se decreta la inmovilización social y con ello también el comercio, por lo que las empresas redujeron o solo dejaron de contratar publicidad en medios de comunicación, lo cual constituye una reacción normal, puesto que solo unos cuantos sectores pudieron operar, tal es así que durante el mes de abril se registró una caída del 40% de la recaudación, justificado en que las restricciones abarcaron al 60% de los rubros empresariales en nuestro país.. .Se debe tener en cuenta que el país atraviesa por una emergencia sanitaria, la misma que ha desestabilizados no solo el sistema de salud, sino el sistema económico llevando a una crisis al sector de la Publicidad, por lo que esta norma intenta no dar mayor alcance a los medios de provincias, sino ser equitativos en la distribución de la publicidad, a fin de que esta crisis no desencadene en la desaparición de sus medios de comunicación por el contrario si nos encontramos en una situación Sui Generis debemos de hacer que todos pueden acceder a contratar con él, no perdiendo de vista el contenido e informando como se debe”.

El señor Presidente, solicitó a los miembros de la Comisión, hacer uso de la palabra para abrir el presente debate, del predictamen de que lleva los números: 2605/2017-PE, 4318/2018-CR, 4441/2018-CR, 5824/2020-CR, 5840/2020-CR, 5911/2020-CR y 6025/2020-CR.

El señor congresista Alexander Hidalgo Zamalloa, Expresó: “Art. 9, no está tan claro, es ambigua, sería interesante que analicemos el Art. 9, para poder tener un mejor dictamen, solicitando a todos hacer el análisis a este Art. 9

El señor Congresista Eduardo Acate Coronel, manifestó: “Revisando el Pre Dictamen, con las emisoras cuenten con las licencias correspondientes, no tiene sentido el art. 9, parece que se quiere llegar a la Ley anterior. Concluye: “Eliminar el Art. 9” e incluir una prohibición donde se diga claramente: *“Que las Centrales de Medios de las Asociaciones tendrían que cobrar comisiones a los radiodifusores, en radio y televisión según sea el caso”*.

El señor congresista Robinson Gupioc Ríos, manifestó: “Respecto al dictamen, solicita tomar en cuenta para un nuevo Texto Sustitutorio, así se pueda mejorar el Texto. Sobre el punto 2.4, donde dice “el criterio de las Entidades del Estado para contratar medios de Comunicación privados”; indicó, que el espíritu de la Ley es para que no se concentre inversión del Poder

Ejecutivo o del Gobierno Central en medios nacionales, sino también que sea destinado el 50% medios locales, y 50% medios nacionales...

Asimismo, sobre el tema de la prohibición, en el Proyecto de Ley del congresista José Luna, hay algunas acotaciones que deberían de ser tomados en cuenta... Esperando se pueda generar un Texto Sustitutorio, para poder apreciar estas observaciones. 4.2, "Centrales de Medios de Comunicación" no si estaría bien agregarse *y/o Agencias de Publicidad*" o bien colocarlos como un inciso dentro de este Artículo, así también hacer una observación donde se hace ver de las contrataciones. El Art. 4, en el punto donde se hace esta referencia, estaría bien colocar algunas Agencias de Publicidad, en el punto de la 4 de las contrataciones, dice: *Medios digitales*, actualmente sabemos que los medios digitales se encuentran hasta un joven de 12, 13 años ya tiene o puede tener fácil un medio de comunicación y por defecto cualquier persona o ciudadano puede fácilmente conformar una empresa. No sé a qué tipos se refiere en cuanto a contrataciones, bajo que valoración se ha puesto "medios digitales".

El señor congresista Daniel Olivares Cortés, manifestó: "Sugiero y propongo que se incluya dos criterios uno, lo que tiene que hacer el funcionario público es justificar. Como primer punto ve que en el Art. 5° se está mencionando criterios para que se pueda elegir, para que el Funcionario pueda elegir los medios, y se pone esta prohibición. Manifestando que ha estado sentado en esa silla donde se tiene que elegir a los Medios y sabe cómo funciona, por eso sugiere que incluyamos una lista de criterios para la selección de medios, planteando que se incluyan dos criterio una " *el de la localidad de los medios*, para justificar técnicamente, cuál de los medios está priorizando y por qué a la localidad de los medios, si es el público objetivo, la cobertura; hay una fórmula para poder hacerlo bien y esto favorece directamente a los Medios Locales, Art. 5°. En segundo lugar está en la modificación del Art. 3° ahí se pone la cuota del 50% , estamos poniendo un tema que soluciones el tema de fondo que es contar con datos técnicos garantizados por el Estado para que se cumpla y se pueda medir bien todas las esquinas a todos los rincones a todas las latitudes del País; no hay en estos momentos datos técnicos garantizados por el Estado, siempre dicen que no hay como medir a tal medio o a tal radio nacional o local. Sugiere incluirlo también en este Dictamen " *que haya un responsable claro, de garantizar esos datos técnicos*", que va tener en Funcionario, usar esta Ley y poder elegir los medios, y para poder elegirlos si es que nosotros tenemos como al INEI, como el especialista técnico, que tiene la obligación de dar los datos e información a las entidades públicas que requieran, eso va ser mucho más eficiente y efectivo que poner simplemente ahorita un porcentaje, que no sabemos si en algunas localidades vale o en otras no, poner el mismo porcentaje a todos no tiene mucho sentido. Debería de existir una base de datos... y como último que la Secretaría de Comunicación Social, que es el Ente, debería chequear que todo esto esté funcionando bien, sea el Partido que gane en las próximas elecciones... Para que el Estado cumpla su Rol, que está débil. Es todo lo que pueda sumar, para hacer el texto más rico y preparar el Texto Sustitutorio. Y que ya no sea Publicidad Estatal sino *Comunicación Pública*, que es lo que necesitamos en este País".

El señor congresista Robledo Gutarra Ramos, luego de saludar al Presidente y por su intermedio a los miembros de la Comisión manifestó: "El presente dictamen, referido a la Ley de Publicidad

Estatad, tal como está redactado tiene como finalidad generar alternativas comercial similares, tanto para los medios de comunicación grandes como para los medios de comunicación locales, que muchas veces son avasallados por éstos. Actualmente donde los medios grandes han sido secuestrados comercialmente para ser la voz del Gobierno de turno, ahora la torta publicitaria se reparta equilibradamente, gracias a este nuevo texto...Algunos aportes: "En el Art.1° la redacción no se entiende, plantea: Art.1° Objeto de la Ley.- La presente ley tiene por objetivo modificar la Ley N° 28874, para considerar prioritariamente el criterio de igualdad de oportunidades a fin de tutelar el derecho público a la información, evitándose la discriminación, las prácticas monopólicas en la distribución de la publicidad estatal", en ese contexto se establecen mecanismos legales, transparencia, planificación y monitoreo. De igual forma plantea: Art. 3° Literal a) Principios.- Serán de aplicación los Principios siguientes: a) Legalidad, respeto a la Constitución y al orden jurídico del Estado lo que apareja sus valores y Principios. Por otro lado no se observa en el texto de Predictamen del Art. 6°, al parecer se les ha pasado a los asesores de la Comisión, de igual manera en el Art. 7° del texto que modifica el Art. 3°, requisito de la Ley 28874, dice que: Cuando se contraten con los medios de comunicación deberán priorizar aquellos medios etc. Cabe indicar que este Art. 3° se está regulando un deber, mientras que en el Art. 2°. 2.4 del mismo, se está regulando de esta misma situación obligatoriamente. En el Art. 7°, que modifica el Art. 5°, dice simplemente: Está prohibido excluir a los medios que operen etc. consideramos debemos precisar: " que se traten de medios locales", respecto a las Disposiciones complementarias está mal escrito como Disposiciones Complementarias, encontramos en la forma Primera .- está redactado como un deber y dice expresamente "deberán", cuando la inserción de esta cláusula debe decir "obligatoria". La última Disposición Complementaria Final, solo ser nominada como "Disposición Final" y la "Disposición Primera", debe ser "Única", y el Plazo no debe ser de "30 días naturales", sino de "30 días hábiles". Esperando se tenga en cuenta los aportes señalados".

EL señor congresista Daniel Olivares Cortés, manifestó: "He visto el gran esfuerzo que se está haciendo y los aportes que he escuchado en su gran mayoría de los Colegas, no me parece que tengamos un apuro, que alguien nos esté apuntando con una pistola para poder presentar mañana. Necesitamos hacer un buen proyecto, porque los proyectos malos se caen al poco tiempo y nosotros no queremos hacer un proyecto que le falte algo, para que de herramientas al próximo Ejecutivo..."

El señor congresista Jesús Arapa Roque, expreso: "Este es una Ley que va marcar la pauta en el tema de proceso en la distribución de la Publicidad Estatal a Nivel Nacional. ...sugerencia incorporar como quienes tienen en las Provincias de las Regiones a Nivel Nacional, quienes tienen las posibilidad de poder contratar. En el Art.2° 2.4 No valdría la pena de poner el 50%, porque coincide con el Parlamentario porque esto estaría condicionado para que si o si las Entidades pudieran contratar en las Regiones con un medio nacional, lo que si debe darse es la libertad sin condicionarle, para que puedan de acuerdo al estudio real se pueda hacer una Universidad en coordinación con el Ministerio de Transportes, puedan contratar un medio que pueda garantizar la difusión y la publicidad en el tema del alcance para toda la población . Y en la parte de

asociatividad, tiene una preocupación, porque el Objetivo de una Ley siempre los intermediarios terminan ganando siempre en todo el sector de la producción en el País, en este caso en el tema de publicidad, no correspondería considerar asociaciones de medios de comunicación..."

El señor congresista Eduardo Acate Coronel, manifestó: "Los aportes de todos muy importantes, creo que es importante que se construya un buen Texto de todos los aportes que se han dado. Se siente que todo lo que se ha trabajado, no ha sido tomado en cuenta y no ha sido considerado..."

El señor congresista Daniel Olivares Cortés, manifestó: "Cómo se va votar, un predictamen donde hay varios aportes y que no se sabe cómo está, sería un acto irresponsable, solicitando luego una Cuestión de Orden, en razón al Reglamento del Congreso.

El señor congresista Robinson Gupioc Ríos, manifestó; "Qué aportes se van a considerar en el dictamen, para poder votar.

El señor congresista Daniel Olivares Cortés, reiteró en su pedido de acuerdo al Reglamento del Congreso, su pedido de Cuestión de Orden, indicando que quedará en el Acta como no atendido.

El señor Presidente, manifestó que con los ajustes que se recibiendo para el Dictamen, con cargo a redacción, solicito al Secretario Técnico, a pasar asistencia para la respectiva votación:

Votaron a Favor los siguientes Congresistas: Alencastre Miranda, Acate Coronel, Arapa Roque, Bartolo Romero, Gupioc Ríos, Gutarra Ramos, Lizana Santos, Rivera Guerra, Simeón Hurtado; Ayasta de Díaz, Benavides Gavidia; e Hidalgo Zamalloa.

Daniel Olivares Cortes. En contra. No hubo abstenciones.

La propuesta ha sido APROBADA POR MAYORIA.

- Debate del **TERCER** predictamen, recaído en los Proyectos de Ley 1506/2016-CR y 5773/2020-CR, que promueve la difusión de promoción de actividades agrícolas y ganaderas a través del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú. IRTP.

El señor Presidente, solicita al Secretario Técnico a dar lectura el sustento del Predictamen de los mencionados Proyecto de Ley:

"Es preciso indicar, que la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión establece y precisa las normas con respecto a la programación de contenidos, tal como lo indica en su artículo 33° Los servicios de radiodifusión, sonora y de televisión deben contribuir a proteger o respetar los derechos fundamentales de las personas, así como los valores nacionales que reconoce la Constitución Política del Perú y los principios establecidos en la presente Ley. Asimismo, el artículo 88° de la

Constitución Política del Perú, establece que *"el Estado apoya preferentemente el desarrollo agrario (...)*.

En este sentido, es que ambas iniciativas proponen que el sector agrícola reciba el apoyo del Estado a través de la difusión de contenidos de Promoción de Actividades Agrícolas y Ganaderas por medio del Instituto Nacional de Radio y Televisión – IRTP...

Ya, que la influencia de la Radio y la Televisión es importante porque llega hasta los lugares más alejados, sobre todo porque la Radio cubre hasta los más recónditos pueblos a nivel nacional, y es escuchado preferentemente por la gente que trabaja en el campo en distintas actividades agrícolas, y representa una forma eficaz de llevar información a más de 30 millones de Peruanos, por lo tanto, es importante la disponibilidad del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú - IRTP, que contribuya al éxito de la cobertura de acciones a desarrollar y se llegue a todas las zonas del Perú y de difícil acceso utilizando la radio y la televisión..."

El señor Presidente, solicitó a los miembros de la Comisión, hacer uso de la palabra para abrir el presente debate, del predictamen de que lleva los números **1506/2016-CR y 5773/2020-CR**. Al no haber debate, solicito al Secretario Técnico pasar la asistencia para la votación

Votaron a Favor los siguientes Congresistas: Hidalgo Zamalloa, Alencastre Miranda, Acate Coronel, Arapa Roque, Ayasta de Díaz, Bartolo Romero, Benavides Gavidia, Gupioc Ríos, Gutarra Ramos, Rivera Guerra y Simeón Hurtado.

Olivares Cortes, **Abstención**. No hubo votos en contra.

La propuesta ha sido APROBADA POR MAYORIA.

- Debate del **CUARTO** predictamen, recaído en el Proyecto de Ley **2925/2017-CR**, que declara de necesidad pública e interés nacional la afirmación del sistema portuario nacional como eje del desarrollo sostenible de la Patria.

El señor Presidente, solicita al Secretario Técnico a dar lectura del sustento del Predictamen del mencionado Proyecto de Ley N° **2925/2017-CR**.

"El presente dictamen tiene por objeto declarar de necesidad pública e interés nacional el desarrollo integrado del sistema Portuario Nacional y sus Puertos Públicos y brindar el desarrollo marítimo y fluvial, como eje en la articulación del territorio, en la ampliación, sostenible y valor agregado de la base productiva nacional, y en la gestión integrada y descentralizada del conjunto

del territorio nacional, desde la promoción y participación del Perú, con sus ejes territoriales, lo cual será de beneficio y desarrollo económico..."

El **señor Presidente**, solicitó a los miembros de la Comisión, hacer uso de la palabra para abrir el presente debate, del predictamen de que lleva el número **2925/2017-CR**. Al no haber debate, solicito al Secretario Técnico pasar la asistencia para la votación.

Votaron a Favor los siguientes Congresistas: Arapa Roque, Ayasta de Díaz, Bartolo Romero, Benavides Gavidia, Gupioc Ríos, Gutarra Ramos, Lizana Santos, Olivares Cortes, Rivera Guerra, Hidalgo Zamalloa, Acate Coronel; y Simeón Hurtado. No hubo votos en contra, ni abstenciones.

La propuesta ha sido **APROBADA POR UNANIMIDAD**.

- Debate del **QUINTO** predictamen, debate del predictamen, recaído en el Proyecto de Ley **5114/2020-CR**, por el que se propone la ley que declara de interés nacional y preferente necesidad pública la construcción de la autopista Ferreñafe - Chiclayo, en el departamento de Lambayeque.

El **señor Presidente**, solicita al Secretario Técnico a dar lectura del sustento del Predictamen del mencionado Proyecto de Ley N° **5114/2020-CR**.

"El presente dictamen tiene por objeto declarar de interés nacional y preferente necesidad pública la construcción de la autopista Ferreñafe - Chiclayo, en el departamento de Lambayeque. Este proyecto es de gran importancia para el desarrollo local y regional, puesto que conecta a dos de las tres provincias de la región de Lambayeque lo que permitirá brindar beneficios económicos, sociales y ambientales a los productores, campesinos, comerciantes y empresarios, quienes esperan mejorar sus condiciones económicas, sumado a esto, la participación del personal y entidades del sector agrario, pesquero, ganadero y comercial comprometidos en alianzas estratégicas con el sector privado, gobiernos locales y nacionales, que permitirá brindar mayor comodidad y seguridad a los usuarios/beneficiarios durante el traslado de sus productos. La importancia de la vía merece ser priorizada por contribuir a preservar la calidad de vida de todos quienes transitan por ella, dado que permanentemente se producen accidentes de tránsito con resultados de muerte, por no contar con una autopista que reúna las mejores condiciones de seguridad vial...Por lo tanto, la construcción de la autopista Ferreñafe - Chiclayo en el departamento de Lambayeque, permitirá dinamizar las actividades productivas, reducir los precios de la mayoría de los productos, especialmente los del sector agropecuario, reducir los costos de transporte, reducir los tiempos de viaje, reducir los riesgos asociados a los accidentes de tránsito, tener un mayor acceso a los productos del departamento de Lambayeque.



El señor **Presidente**, solicitó a los miembros de la Comisión, hacer uso de la palabra para abrir el presente debate, del predictamen de que lleva el número **5114/2020-CR**. al no haber debate, solicito al Secretario Técnico pasar la asistencia para la votación

Votaron a Favor los siguientes Congresistas: Alencastre Miranda, Acate Coronel, Arapa Roque, Ayasta de Díaz, Bartolo Romero, Benavides Gavidía, Gupioc Ríos, Gutarra Ramos, Lizana Santos, Olivares Cortez, Rivera Guerra, Simeón Hurtado; e Hidalgo Zamalloa.

La propuesta ha sido **APROBADA O POR UNANIMIDAD**.

El señor **Presidente**, no habiendo más puntos por tratar en la presente sesión, solicitó la dispensa de la aprobación del Acta, para tramitar los acuerdos adoptados en la presente sesión. Lo que fue aprobado por **UNANIMIDAD**.

Siendo, las dieciocho horas con cuarenta y dos minutos del día, martes 29 de setiembre de 2020, se levantó la sesión.

Se deja constancia que la transcripción y la versión del audio/video de la plataforma virtual del Congreso de la República forma parte del Acta.

LUIS CARLOS SIMEÓN HURTADO
Presidente

HIRMA NORMA ALENCASTRE MIRANDA
Secretaria

CSH/mgd.