

A	:	DAVID VILLAVICENCIO FERNANDEZ GERENTE GENERAL (E)
CC	:	RAFAEL EDUARDO MUENTE SCHWARZ PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO
ASUNTO	:	OPINION SOBRE DE PROYECTO DE LEY 6438/2020-CR.
FECHA	:	30 de octubre de 2020

	CARGO	NOMBRE
ELABORADO POR	Abogado asesor en temas de Gestión Pública	RENZO LEONARDO CHIRI MARQUEZ
REVISADO POR		
APROBADO POR	GERENTE DE ASESORIA LEGAL	LUIS ALBERTO AREQUIPEÑO TAMARA



I. OBJETIVO.-

El presente informe tiene por finalidad analizar el **Proyecto de Ley N° 6438/2020-CR** (en adelante, el Proyecto de Ley), denominado **“Ley que modifica la Ley 28874, Ley de publicidad estatal a fin de que se incluya a los medios locales y regionales en la inversión de la publicidad estatal para que se garantice el derecho de todos los ciudadanos a recibir información sobre la políticas y servicios que brinda el Estado”**, presentado por el **congresista Javier Mendoza Marquina** de las filas de Unión por el Perú (UPP).

II. ANTECEDENTES.-

Mediante Oficio N° 0694-2020-2021-CTC, de fecha 16 de octubre de 2020, el Congresista Luis Carlos Simeón Hurtado, en su calidad de Presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República, solicitó al Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante, OSIPTEL) emitir opinión sobre el Proyecto de Ley N° 6438-2020-CR, “Ley que modifica la Ley 28874, Ley de publicidad estatal a fin de que se incluya a los medios locales y regionales en la inversión de la publicidad estatal para que se garantice el derecho de todos los ciudadanos a recibir información sobre la políticas y servicios que brinda el Estado”.

Dicho Proyecto de Ley tiene por objeto modificar los artículos 3° y 5° de la **Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal**, así como incorporar un artículo 9° a la misma, con miras a establecer criterios de inclusión en la inversión de la publicidad estatal.

III. ANÁLISIS.-

3.1 Sobre la competencia del OSIPTEL.

En el marco de su Ley de Creación¹, el OSIPTEL es el organismo regulador de los servicios públicos de telecomunicaciones y la agencia de competencia en este sector; por lo que sus funciones están destinadas a garantizar la calidad y eficiencia del servicio,

¹ Decreto Legislativo N° 702 mediante el cual se declaran de necesidad pública el desarrollo de telecomunicaciones y aprueban normas que regulan la Promoción de Inversión Privada en telecomunicaciones.



regulando el equilibrio de las tarifas y facilitando al mercado un uso eficiente de los servicios públicos de telecomunicaciones.

De manera concordante, las funciones normativas, de regulación, supervisión, fiscalización, de solución de conflictos, reclamos y control de conductas anticompetitivas están plenamente ratificadas y desarrolladas como funciones fundamentales del OSIPTEL en las vigentes Leyes N° 26285², N° 27332³ y N° 27336⁴, así como en la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo⁵.

En ese sentido, el OSIPTEL, únicamente, está facultado para emitir opinión técnica respecto de aquellos asuntos vinculados a su competencia.

3.2. Sobre la propuesta de modificación legislativa.

El proyecto presentado plantea la modificación de los artículos 3° (Requisitos) y 5° (Prohibiciones) de la indicada Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, así como la incorporación a la misma de un artículo 9° (Selección de las Centrales de Medios).

El proyecto propone la modificar el literal c) del **artículo 3°** de la Ley 28874, con miras a establecer criterios para efectos de autorizar la realización de la publicidad estatal, en el que se incluyan *“prioritariamente a los medios locales que operan con 50% o más de programación propia dentro del ámbito distrital, provincial, regional y nacional, debiéndose cumplir obligatoriamente con esa prelación en la selección de medios para que la población destinataria tenga un mayor acceso a la información institucional del Estado”*.

Sobre la base del criterio expuesto, resulta evidente que el proyecto plantea reducir la concentración de la pauta publicitaria en los grandes medios de comunicación del país, principalmente los que emiten desde la capital de la República.

Por otra parte, el proyecto plantea modificar el **artículo 5°** de la Ley 28874, de modo de establecer entre las prohibiciones del mismo, el que no se pueda excluir de la publicidad

² Ley que dispone la desmonopolización progresiva de los Servicios Públicos de Telefonía Fija Local y de Servicios de Portadores de Larga Distancia.

³ Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos.

⁴ Ley de Desarrollo de las Funciones y Facultades del OSIPTEL.

⁵ Art. 32 de la Ley N° 29158.



estatal a los medios locales que operan en los distritos, provincias y regiones “*cuando se adquiera los servicios de medios de comunicación para campañas nacionales sectoriales, orientadas a poblaciones de esas jurisdicciones o sectores, salvo que las empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social no cuenten con autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para prestar servicios de radiodifusión sonora y televisiva*”.

Asimismo, el proyecto de ley propone adicionar a la Ley 28874 un **artículo 9°** denominado Selección de las Centrales de Medios, el mismo que plantea que para el cumplimiento de sus planes estratégicos de comunicación, las diversas entidades estatales puedan contratar publicidad a través de “*centrales de medios*”. En dicho artículo se señala además que en situaciones de emergencia como consecuencia de desastres naturales y sanitarios, por excepción, “*las oficinas de comunicaciones de las entidades o dependencias de los tres niveles del gobierno, asumen las funciones de las Centrales de Medios*”.

Cabe recordar que una agencia o central de medios es una empresa cuyo objetivo es **optimizar el presupuesto** que se orienta a **publicidad**, optando por las soluciones que mejor se adapten a las necesidades y objetivos de una empresa o institución, tanto en los medios publicitarios, como en el soporte o tipo de marketing a utilizar. En otras palabras, esta resulte ser un asesor en materia publicitaria.

De este modo, la central de medios orienta al anunciante, aconsejándole sobre la **mejor inversión posible** e incluso sobre el tipo de campaña publicitaria que le conviene realizar, con la finalidad de obtener un rendimiento adecuado en cada ocasión.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

Por las consideraciones expuestas en los párrafos precedentes respecto del Proyecto de Ley N° 6438-/2020-CR, concluimos que el mismo busca alcanzar objetivos positivos tales como el establecimiento de normas y criterios destinados a prevenir situaciones de concentración, favoritismo o discriminación en la asignación y distribución de la pauta publicitaria del Estado.



De otro lado, consideramos como una iniciativa muy favorable el facultar a la instituciones estatales a poder contratar una agencia o central de medios que los asesore y oriente acerca de cómo y dónde invertir mejor sus recursos en el marco de una campaña publicitaria. Ello coadyuvaría a un uso más eficiente y eficaz de los recursos públicos asignados a campañas de comunicación desde el Estado.

Finalmente, tenemos conocimiento que en el seno de la propia Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso se han presentado también los Proyectos de Ley N° 5824/2020-CR, N° 5840/2020-CR, N° 6294/2020-CR y N° 6343/2020-CR, los mismos que en términos generales plantean objetivos similares que el proyecto bajo comentario, razón por la cual recomendamos estudiar la posibilidad de consensuar un proyecto que integre dichas iniciativas legislativas.

Atentamente,

