Proyecto de Ley N° 7868/2023-CR

CONGRESO DE LA REPÚBLICA | 201 ANIVERSARIO

AMÉRICO GONZA CASTILLO

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO
16 MAYO 2024
RECIBIDO
Firma: Hora: 2:55pm

PROYECTO DE LEY QUE CREA EL REGISTRO DE MEDIOS DIGITALES Y REGULA LOS CRITERIOS PARA LA INVERSIÓN DEL ESTADO EN PUBLICIDAD

El congresista de la República **AMÉRICO GONZA CASTILLO**, integrante del grupo parlamentario **PERÚ LIBRE**, ejerciendo el derecho a iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107° de la Constitución Política del Perú, y en concordancia con los artículos 75° y 76° del Reglamento del Congreso de la República, presenta el siguiente **proyecto de Ley.**

FÓRMULA LEGAL

el congreso de la república,

Ha dado la siguiente ley;

LEY QUE CREA EL REGISTRO DE MEDIOS DIGITALES Y REGULA LOS CRITERIOS PARA LA INVERSIÓN DEL ESTADO EN PUBLICIDAD

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto la creación del registro de medios digitales, páginas web, redes sociales, líderes de opinión, personas influyentes de las redes sociales (influencers), y streamers, que contraten con el Estado.

Artículo 2. Finalidad

La presente Ley tiene como finalidad promover la transparencia en todos los niveles de Gobierno, instituciones y organismos del Estado sobre las contrataciones de publicidad en los medios digitales, páginas web, internet, redes sociales y personas influyentes de las redes sociales (influencers) y streamers.

Artículo 3. Creación del registro de medios digitales

Se crea el registro de medios digitales para personas naturales o jurídicas que prestan servicios en materia de publicidad utilizando diferentes plataformas digitales, páginas web, redes sociales, líderes de opinión o personas influyentes de las redes sociales (influencers) y streamers.

Artículo 4. Responsable

La implementación del registro de medios digitales estará a cargo y bajo la administración de la Secretaria de Gobierno y Transformación Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros.

Artículo 5. Ámbito de Aplicación

La presente ley es de aplicación para todas las instituciones del sector público, en los tres niveles de gobierno: Poder Ejecutivo, gobiernos regionales, municipalidades provinciales, municipalidades distritales, Poder Judicial, Poder Legislativo, organismos autónomos, entidades adscritas y a las que se refiere el artículo I del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley N.° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

Quedan excluidas del ámbito de aplicación de la presente ley las publicaciones de índole legal ordenadas por disposición legal o autoridad jurisdiccional y las publicaciones en el Diario Oficial El Peruano.

Artículo 6. Definición

Para la aplicación de la presente ley se adoptan las siguientes definiciones:

Medios digitales: Representan cualquier forma de contenido o publicidad que se distribuye a través de plataformas digitales. Es decir, todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet.

Plataformas digitales: Se denominan plataformas digitales a cualquier medio en línea donde se pueden publicar y distribuir anuncios y contenido digital para llegar a los consumidores o demás usuarios utilizando el internet.

Páginas web: Espacio virtual donde la información, el contenido y los servicios se presentan y se hacen accesibles para los usuarios a través de un navegador web y que está adaptado a la Word Wide Web. Esta información se encuentra en formato HTML u otro similar y puede incluir textos, vídeos, imágenes, sonido, etc.

Redes sociales: Son plataformas digitales que facilitan el intercambio de información donde los usuarios o creadores de contenido pueden crear perfiles, conectarse con otros usuarios, compartir contenido, interactuar comunicándose entre sí y participar en comunidades virtuales. Los perfiles creados en redes sociales pueden ser empleados para crear contenido publicitario.

Influencer (personas influyentes de las redes sociales) o líder de opinión: persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores en redes sociales, sin tener en consideración necesariamente el número de estos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado.

Streamers. - Es aquella persona que se dedica a transmitir contenido en tiempo real a través de plataformas de streaming como Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming o

Kick. Este contenido puede variar desde videojuegos, hasta charlas en vivo, tutoriales, música o eventos especiales.

Artículo 7. Requisitos para la contratación de publicidad

Requisitos que deben cumplir las plataformas digitales tanto de personas naturales como jurídicas para acceder a la contratación de publicidad estatal por parte del Estado:

1. El 75% de la inversión publicitaria que realice el Estado y que se dirija a plataformas digitales, deberá contratarse con las plataformas digitales de los titulares de servicios de radiodifusión sonora o por televisión.

2. Contar con un plan de comunicación estratégico técnico acorde a la entidad a la que prestará el servicio con métricas e indicadores que servirán para la evaluación de los mismos, tales como impresiones, tasa de conversión, tasa de rebote, visibilidad, alcance, frecuencia, entre otras herramientas de medición digital.

3. Contar con Registro Único de Contribuyentes – RUC con una antigüedad mínima de tres años y que estén afectos al régimen general, régimen especial o régimen MYPE tributario, del impuesto a la renta.

4. Registro ante el Organismo Supervisión de las Contrataciones del Estado vigente y con una antigüedad mínima de dos años.

5. Domicilio legal en el Perú.

6. En el caso de personas jurídicas, contar con una partida registral en la SUNARP.

7. Que cuenten con sistema de medición de impactos objetivo, auditable y que sea realizado por una entidad independiente.

Artículo 8. Principios

Para la presente ley regirán los siguientes principios rectores:

Especialidad. - La presente norma es aplicable a los servicios de comunicación digital prestados por las personas naturales o jurídicas, líderes de opinión o personas influyentes de las redes sociales (influencers) y streamers, a las entidades de la Administración Pública en un entorno de gobierno digital, sin perjuicio de lo regulado para los procedimientos administrativos u otros que se rigen por su propia normatividad.

Responsabilidad. - Las entidades de la Administración Pública responden por los actos realizados por los lideres de opinión o personas influyentes de las redes sociales (influencers) y streamers, a través de sus canales digitales de la misma manera y con iguales responsabilidades que por los realizados a través de medios tradicionales.

Proporcionalidad. - Los requerimientos de seguridad y autenticación de los servicios digitales prestados por las entidades de la Administración Pública deben ser proporcionales al nivel de riesgo asumido en la prestación del mismo.

Artículo 9. Prohibiciones

1. Queda prohibido contratar con medios de comunicación digitales que no cumplan con los requisitos establecidos en la presente ley, bajo responsabilidad administrativa, civil y penal del o de los funcionarios que autoricen la contratación.

2. Queda prohibido contratar publicidad de medios digitales utilizando recursos destinados a otros fines, salvo por medidas urgentes dispuestas por el Gobierno.

3. Queda prohibido utilizar la imagen o nombre de los funcionarios públicos que se encuentren en gestión.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. Adecuación del registro

la Presidencia del Consejo de Ministros, la Secretaria de Comunicación Social y la Secretaria de Gobierno y Transformación Digital, implementarán el registro de medios digitales de la presente ley.

SEGUNDA. Información respecto al gasto en publicidad

La Presidencia del Consejo de Ministros, las instituciones de la Administración Pública, los gobiernos regionales, municipalidades provinciales, municipalidades distritales, Poder Judicial, Poder Legislativo, organismos autónomos y las entidades adscritas, de manera trimestral deben informar a través de su portal web los gastos realizados en la contratación de medios de comunicación digital de su sector y/o institución.

Lima, mayo de 2024

AMÉRICO GONZA CASTILLO
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

Margot Palacios Vocera

M. Elizabeth T.

Kelly Portalatino Avalos

Margot Palacios

Isaac Mita Alanoca

Flavio Cruz Mamani

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima, **20** de **mayo** de **2024**

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición **N° 7868/2023-CR** para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de:

1. **ECONOMÍA, BANCA, FINANZAS E INTELIGENCIA FINANCIERA; Y**
2. **DESCENTRALIZACIÓN, REGIONALIZACIÓN GOBIERNOS LOCALES Y MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN DEL ESTADO.**

GIOVANNI FORNO FLOREZ
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. ANTECEDENTES

Nuestro país ha cumplido 200 años de independencia en un escenario totalmente atípico por la emergencia sanitaria mundial; sin embargo, la administración pública peruana está abordando una etapa de reforma y modernización del Estado en los productos y servicios que brinda para cubrir las necesidades ciudadanas. El Estado, como órgano regulador y prestacional, tiene la obligación de reformar y modernizar sus instituciones, los procesos, los procedimientos y la gestión pública dentro de las organizaciones estatales en vista de los nuevos desafíos de la cuarta revolución industrial. Esta revolución industrial nos lleva al mundo de las tecnologías, la inteligencia artificial, la nube, entre otros factores que contribuyen con la buena marcha institucional de las administraciones públicas modernas y orientadas a la gestión de calidad hacia el ciudadano dentro de un buen gobierno que garantice la modernización administrativa con los componentes principales de la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021 con visión al 2030.

Las administraciones públicas han dado un giro hacia una nueva concepción de gestionar, incluyendo nuevas herramientas que le permiten el avance en los objetivos propuestos con metas desarrolladas en su propio plan estratégico basado en las Políticas de Estado. El plan estratégico sirve como directriz para el rumbo que tienen los entes estatales, y que minimizan las herramientas de antaño por herramientas innovadoras, una innovación pública que comprende los servicios, administración, organización, conceptos, políticas y la esfera sistémica. Para ello, la cultura organizacional de las administraciones públicas ha permitido que estos entes estatales fortalezcan la dinámica de los procesos y procedimientos que se deben dar para la prestación de los servicios públicos en los diferentes niveles de gobierno.[1]

Para elegir correctamente qué tecnologías utilizar, es necesario comprender mejor cómo funciona el proceso de transformación digital en la administración pública. La evolución de la sociedad y las nuevas demandas de los ciudadanos exigen a los gobiernos innovaciones tecnológicas. Sin embargo, más allá de eso, es fundamental poner en marcha estrategias eficaces que sean capaces de mejorar los resultados.

La transformación digital hará uso de nuevas herramientas y de la digitalización de los procesos para optimizar la administración, con beneficios para toda la sociedad.[2]

CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS

La Convención Americana sobre Derechos Humanos en su Artículo 13ª establece lo siguiente:

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este

[1] Saber Servir, Retos de la administración pública del bicentenario, Ítalo Félix Dill' Erva - Nº 5 - Julio, 2021 - ISSN2522-6738. https://revista.enap.edu.pe/article/view/4468/5035

[2] https://www.sydle.com/es/blog/transformacion-digital-en-la-administracion-publica- 62a9e7ad73f2f35ffe1290e2

derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.[3]

La Corte Interamericana de Derechos Humanos se ha ocupado en establecer la relevancia de la libertad de expresión en la sociedad democrática: es sustento y efecto de ésta, instrumento para su ejercicio, garantía de su desempeño. Hay una relación evidente entre el despliegue de la expresión y el goce de la libertad.

De igual manera, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre en su artículo 4º señala que "Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio."

Estas normas que se refieren a la libertad de expresión de manera específica deben ser entendidas en conjunto con otras normas de carácter general que se consagran en la Convención Americana, como son los artículos 1 y 2 de la misma.

El artículo 1(1) de la Convención señala que los Estados se comprometen a respetar los derechos y libertades reconocidos en ésta y a garantizar su libre y pleno ejercicio a toda persona que esté sujeta a su jurisdicción. Sobre el particular, el Estado tiene dos obligaciones: una, de respetar, y otra de garantizar los derechos y libertades consagrados en la Convención.

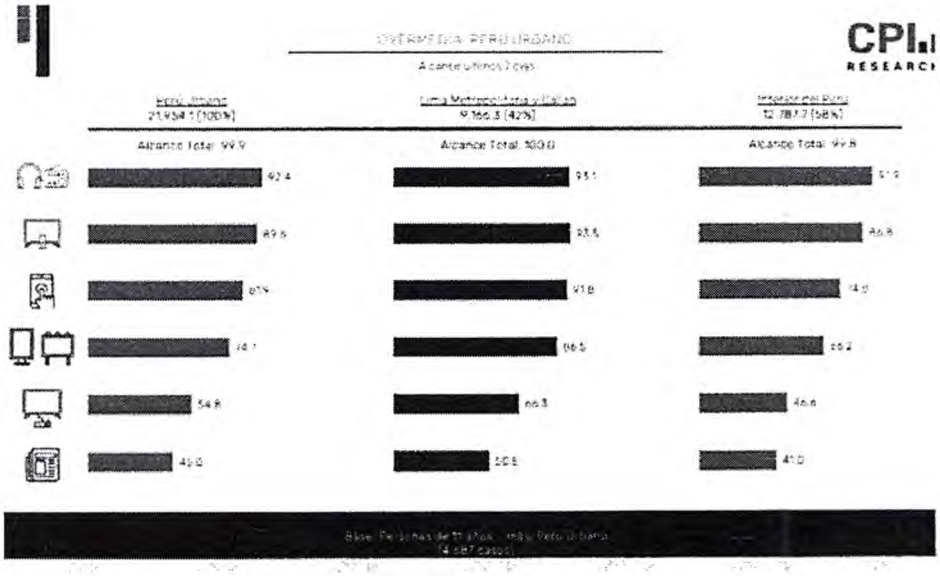
MEDIOS Y/O PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN

Televisión. - Para la realización de campaña publicitaria se propone la producción de banners los cuales serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional en señal abierta.

De acuerdo con el informe Over Media Perú Urbano de CPI Research, la televisión en uno de los medios con mayor alcance a nivel nacional con altas audiencias tanto en Lima como en interior del país.

[3] https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=25&lID=2
Convención Americana sobre Derechos Humanos – (Articulo 13. Libertad de Pensamiento y Expresión)

En Perú urbano alcanza el 89.6% en Lima y Callao el 93.5% y en el interior del país el 86.8%.



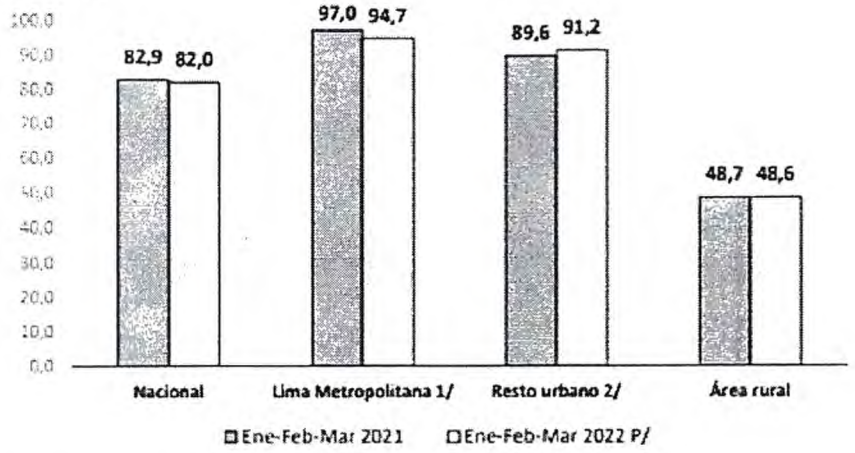
De acuerdo a las Estadísticas de las Tecnologías de la Información y comunicación en los hogares Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares (I trimestre 2022), de cada 100 hogares de Lima Metropolitana 95 cuentan con televisor, en el Resto Urbano es 91 y en el área rural, 49 de cada 100 hogares.

Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021 y 2022
(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	**82,9**	**84,1**	**82,9**	**82,0**	**-0,9**	**-2,1**	**-0,9**
Lima Metropolitana 1/	96,4	96,4	97,0	94,7	-1,7	-1,7	-2,3
Resto urbano 2/	89,8	89,5	89,6	91,2	1,4	1,7	1,6
Área rural	50,2	54,2	48,7	48,6	-1,6	-5,6	-0,1

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
2/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2021 y 2022
(Porcentaje)



1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
2/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Radio. – Para las campañas publicitarias se difunden spots radiales en emisoras de cobertura nacional.

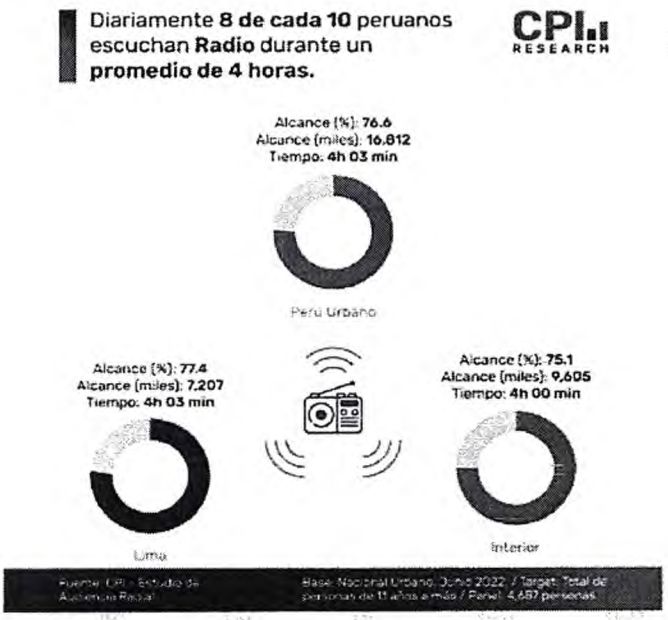
De acuerdo a las Estadísticas de las Tecnologías de la Información y comunicación en los hogares Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares (I trimestre 2022), En el trimestre 2022, el 71,2% de los hogares del país tenían acceso a la radio.

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021 y 2022
(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	74,5	74,9	72,3	71,2	-3,3	-3,7	-1,1
Lima Metropolitana 1/	74,7	72,2	71,5	68,3	-6,4	-3,9	-3,2
Resto urbano 2/	74,9	76,2	72,8	71,8	-3,1	-4,4	-1,0
Área rural	73,3	76,1	72,2	73,0	-0,3	-3,1	0,8

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
2/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

De acuerdo al estudio de audiencia radio de CPI Research de junio de 2022, la radio tiene un alcance de 76.6% en Perú urbano, asimismo de cada 10 peruanos, 8 escuchas radio durante un promedio de 4 horas.



Medios digitales (Internet). - Considerando que la publicidad en Internet a través de sus múltiples herramientas que presenta (páginas web, banners, redes sociales, vídeos...etc.) permite posibilidades de un contacto directo entre el anunciante y consumidor, así como de potenciar la imagen del producto, conseguir tráfico hacia una web determinada entre otras.

Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso de Internet, según área de residencia

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2019, 2020, 2021 y 2022

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)

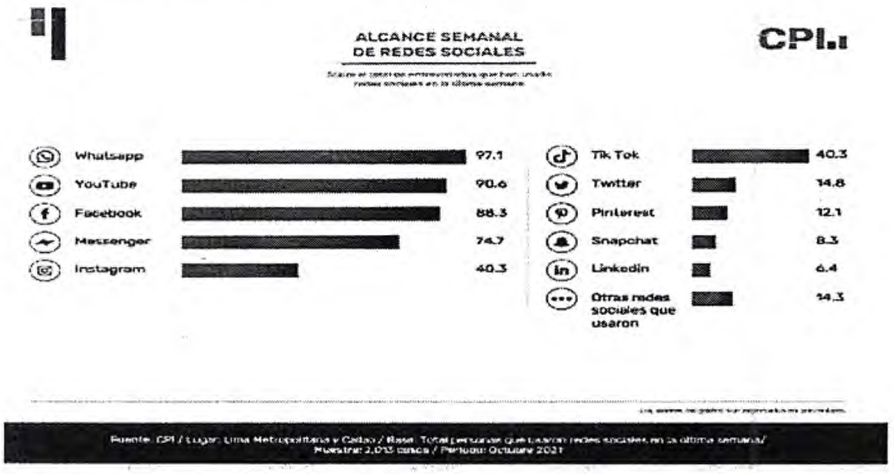
Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Ene-Feb-Mar 2022 P/	Variación absoluta (Puntos porcentuales)		
					2022/2019	2022/2020	2022/2021
Total	**54,8**	**60,5**	**67,4**	**72,5**	**17,7**	**12,0**	**5,1** ***
Lima Metropolitana 1/	74,1	78,4	81,4	85,8	11,7	7,4	4,4 ***
Resto urbano 2/	58,8	64,5	71,6	76,4	17,6	11,9	4,8 ***
Área rural	16,8	23,8	34,7	40,9	24,1	17,1	6,2 ***

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.
** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%
*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.
1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
2/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

El Estudio Digital febrero 2022 Global Digital realizado por las empresas We are Social señala que en el Perú hay un promedio de 21.89 millones de usuarios de internet de los cuales el 97.9% se conectan a través de un dispositivo móvil. Asimismo, señala cuales son los 20 sitios web más visitados en el Perú

Respecto a redes sociales, este estudio indica que en el Perú hay en promedio 28.10 millones de usuarios de las diferentes redes sociales. Dentro de las redes sociales preferidas están Facebook (77.24%), Pinterest (9.89%) YouTube (6.58%), e Instagram (3.09%).

El estudio Total de personas que usaron redes sociales de CPI Research de octubre de 2021, señala que las redes sociales con mayor alcance son WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger entre otros.



RESTRICCIONES DE LA LIBERTAD DE EXPRESION:

Así, como la Convención lo reconoce, la libertad de pensamiento y expresión admite ciertas restricciones propias, que serán legítimas en la medida en que se inserten dentro de los requerimientos del artículo 13.2. Por lo tanto, como la expresión y la difusión del pensamiento son indivisibles, debe destacarse que las restricciones a los medios de difusión lo son también, a la libertad de expresión, de tal modo que, en cada caso, es preciso considerar si se han respetado o no los términos del artículo 13.2 para determinar su legitimidad y establecer, en consecuencia, si ha habido o no una violación de la Convención.

La disposición citada señala dentro de qué condiciones son compatibles restricciones a la libertad de expresión con la Convención. Esas restricciones deben establecerse con arreglo a ciertos requisitos de forma que atañen a los medios a través de los cuales se manifiestan y condiciones de fondo, representadas por la legitimidad de los fines que, con tales restricciones, pretenden alcanzarse.

El artículo 13.2 de la Convención define a través de qué medios pueden establecerse legítimamente restricciones a la libertad de expresión. Estipula, en primer lugar, la prohibición de la censura previa la cual es siempre incompatible con la plena vigencia de los derechos enumerados por el artículo 13, salvo las excepciones contempladas en el inciso 4 referentes a espectáculos públicos, incluso si se trata supuestamente de prevenir por ese medio un abuso eventual de la libertad de expresión. En esta materia toda medida preventiva significa, inevitablemente, el menoscabo de la libertad garantizada por la Convención.

El abuso de la libertad de expresión no puede ser objeto de medidas de control preventivo sino fundamento de responsabilidad para quien lo haya cometido. Aún en este caso, para que tal responsabilidad pueda establecerse válidamente, según la Convención, es preciso que se reúnan varios requisitos, a saber:

a) La existencia de causales de responsabilidad previamente establecidas,
b) La definición expresa y taxativa de esas causales por la ley,
c) La legitimidad de los fines perseguidos al establecerlas, y
d) Que esas causales de responsabilidad sean "necesarias para asegurar" los mencionados fines.

En efecto, una acepción posible del orden público dentro del marco de la Convención, hace referencia a las condiciones que aseguran el funcionamiento armónico y normal de las instituciones sobre la base de un sistema coherente de valores y principios. En tal sentido podrían justificarse restricciones al ejercicio de ciertos derechos y libertades para asegurar el orden público.[4]

GASTO DE PUBLICIDAD ESTATAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

[4] La Libertad de Expresión en el Contexto del Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos – Capitulo II- Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

La contratación de publicidad de medios digitales por parte de los sectores del Estado, deben cumplir con las necesidades de la ciudadanía cuya información debe satisfacer a el desarrollo objetivo que cada uno tiene, sobrellevando a tener una sociedad eficiente y que los costos propios de la publicidad deben de ser objetivos y proporcional a otras necesidades más urgentes.

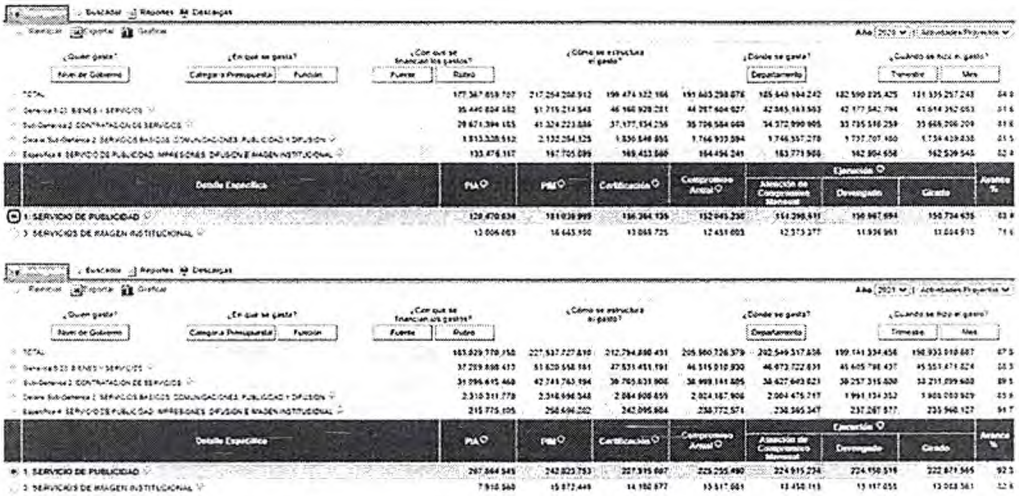
Las Centrales de Medios deben proporcionar el adecuado costo real y no porcentual de una publicidad estatal. Una Publicidad Estatal, demanda la objetividad de llegar a los que realmente necesitan y no tener doble información y que resulte más costoso que focalizarlo, una publicidad hecha en Lima mayormente llega a las zonas urbanas, lejos de la realidad real y eso genera sobrecostos.

En nuestro país la contratación de publicidad estatal está regulado por la ley de Publicidad Estatal (2011) donde señala el objetivo de usar los recurso de las instancia de gobierno nacional, regional y local destinadas en el rubro de publicidad estatal, para Kodrich y Ishii (2013) señala son medios de comunicación la prensa escrita, televisiva y radial, teniendo en cuenta la fiscalización y transparencia del uso de los recurso del estado para la contrataciones de servicio de publicidad en los medio de comunicación.

Las contrataciones del Estado mediante Decreto Legislativo N° 1444, que modifica la Ley N° 30225 Ley 30225 en enero del 2019 y su reglamento mediante Decreto Supremo N°344-2018-EF del 30.12.2019 tubo la finalidad de establecer un mejor uso de los recursos en las contrataciones de servicio del estado, en la mejor condición de calidad que beneficie el en el cumplimiento del estado y tenga un beneficio para la ciudadanía en su calidad de vida.

Según información periodística del medio el Foco, se pudo verificar que mediante el uso de la plataforma de Transparencia del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), EL Foco observó que entre el 2020 y 2021, años de la pandemia, el gasto en publicidad estatal ascendió a S/ 373 606 200. Y que de eso el 75% de ese monto fue a parar a manos de los grandes medios.

En los últimos dos años el gasto en publicidad estatal ascendió a S/ 373 millones.



Según reporte del MEF: en el año 2020 el Estado desembolsó S/ 150 734 635 soles en publicidad estatal. En el 2021 la cifra aumentó en más de 70 millones.

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS AÑO 2023 y 2024

De conformidad con el numeral 2 del artículo 18 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, a la Presidente del Consejo de Ministros le corresponde, en el marco de sus funciones, coordinar las políticas nacionales de carácter multisectorial; en especial, las referidas al desarrollo económico y social; asimismo, formula las políticas nacionales en su respectivo ámbito de competencia, el proceso de descentralización y de la modernización de la Administración Pública.

La Secretaría de Comunicación Social es el órgano de línea con autoridad técnico normativa, responsable de desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad oficial del gobierno y la generación de contenidos de interés público que respondan a las necesidades de comunicación de la sociedad con los objetivos de la gestión gubernamental

La ley que regula la publicidad estatal – Ley N° 288744 y su modificatoria N° 31515, establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

En las entidades públicas, la misión se centra en acercar el Estado al ciudadano, posicionando las políticas prioritarias del Poder Ejecutivo en beneficio de la población. Las instituciones públicas necesitan informar, dar a conocer, orientar y promover los diversos servicios/productos que brindan a la población.

El Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de ministros - año 2023 permitirá el cumplimiento de los objetivos estratégicos priorizadas en la secretaria de comunicación social.

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2023 asciende a dieciséis millones seiscientos cuatro mil ochocientos cincuenta y siete mil soles (S/. 16'604,857.00), de acuerdo a la propuesta general de selección de herramientas y medios de comunicación referidas.

La Secretaría de Comunicación Social es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros – Año 2023 y sus modificaciones.

El presupuesto para la implementación del Plan de Estrategia Publicitaria para el año 2023 asciende a dieciocho millones doscientos cincuenta mil soles (S/. 18'250,000.00), de acuerdo a la propuesta general de selección de herramientas y medios de comunicación referidas.

La Secretaría de Comunicación Social es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros – Año 2024 y sus modificaciones.

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

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA RENIEC - 2023

La RENIEC, de conformidad con el artículo 183 de la Constitución Política del Perú, se constituye como órgano integrante del Sistema Electoral. En ese sentido, conforme a lo establecido por la Ley Nº 2768, Ley de Modernización de la Gestión del Estado, se declara al Estado Peruano en proceso de modernización en sus diferentes instancias, dependencias, entidades y organizaciones, así como sus procedimientos con la finalidad de mejorar la gestión pública y construir un estado democrático y descentralizado al servicio del ciudadano.

Mediante el Decreto Legislativo Nº 1412 se aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías medios electrónicos en el procedimiento administrativo.

Con respecto al objetivo general de la RENIEC, es elaborar estrategias de comunicación durante el año 2023 a través de campañas publicitarias en diversos medios de comunicación masivos, plataformas digitales y/o medios alternativos, a fin de informar a la población sobre servicios de brinda la institución, fortaleciendo su labor como ente registral que trabaja para lograr la identificación de todos los peruanos, comprometida con la inclusión y el desarrollo social.

Inversión publicitaria. - Para el cumplimiento de los objetivos de la RENIEC de esta Campaña Publicitaria y para su difusión se proyecta una inversión de acuerdo al siguiente detalle:

	INVERSIÓN TOTAL	SHARE
▪ Publicidad en medios de internet	S/ 258 017.92	32.25%
▪ Publicidad en medios radiales nacionales	S/ 210 616.00	26.33%
▪ Publicidad en medios radiales regionales	S/ 240 031.50	30.00%
▪ Publicidad en medios de televisión	S/ 91 334.58	11.42%
TOTAL	**S/ 800,000.00**	**100 %**

Lo que hace una Inversión total de S/ 800 000.00 (Ochocientos mil y 00/100 soles).

GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO – INFORME DE INVERSION PUBLICITARIA 2022 y 2023

De la información alcanzada por la Gerencia General Regional del Cusco, en la que hace de conocimiento con respecto a la inversión realizada en publicidad en medio digital alguno: señala que, hasta diciembre del 2022, no ha realizado inversión alguna, pero a partir de **enero del año 2023 si ha destinado el monto de 17,600.00 soles (Diecisiete mil seiscientos y 00/100 soles),** durante el año para servicios en Facebook y tik tok institucionales, más el pago por servicios del community manage.

GOBIERNO REGIONAL CUSCO
OFICINA DE ABASTECIMIENTO Y SERVICIOS AUXILIARES

ANO	TIPO	FECHA
2023	SERVICIO	27/06/2023

REQUERIMIENTO N° 1311

OFICINA SOLICITANTE:	Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Publicas	PROGRAMA	9001
RUBRO:	RECURSOS ORDINARIOS	PROYECTO	3999999
		ACTIVIDAD OBRA	5000002
META:	23096 - DIRECCION DE LA GESTION INSTITUCIONAL	FUNCION	03
RESPONSABLE META:	Gerencia Regional de Administracion	DIVISION FUNCIONAL	006
SOLICITANTE:	YRMA ZELA VERA	GRUPO FUNCIONAL	0007
CATEGORIA	SERVICIO	SEC. FUNC.	23096
INFORME TÉCNICO	INFOME N° 177-2023-GR CUSCO- OIIRP		

SUPERVISOR	X	LOGISTICA	X	PATRIMONIO	X	ADMINISTRACIÓN	X

ITEM	CLASIFICADOR	DESCRIPCION / CARACTERISTICAS	UND	CANT	P.U	SUBTOTAL
1	2.3.2.2.4.1	SERVICIO DE ELABORACION DE ESTRATEGIAS Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES EN LAS PAGINAS OFICIALES DE REDES SOCIALES DEL GOBIERNO REGIONAL CUSCO	SERVICIO	1.00	17,600.00	17,600.00
					TOTAL	17,600.00

II. PROBLEMA Y NECESIDAD DE LA PROPUESTA

Es la de promover las conductas relevantes en todos los niveles de Gobierno, instituciones y organismos del Estado con el fin de mejorar los criterios específicos de elección que contrae el Estado con los diferentes medios digitales, páginas web, internet, redes sociales y influencers.

Es un derecho Constitucional de toda la ciudadanía a estar informado y de expresarse libremente, así como de estar enterados sobre los avances y las problemáticas del Estado. Igualmente, las entidades tienen la obligación de comunicar a la población sin ningún tipo de distinción o discriminación sobre las actividades que desarrollan en favor de la ciudadanía, teniendo como fin el de llegar a cada rincón del país.

III. BASE LEGAL

- Constitución Política del Perú
- Reglamento del Congreso
- Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal
- Ley Nº 31515, Ley que modifica la Ley Nº 28874

IV. EFECTOS DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN LA LEGISLACION NACIONAL

La presente iniciativa legislativa tiene por objeto regular el buen uso de los recursos del Estado peruano, en cuanto a la inversión publicitaria que contraen con los diferentes medios digitales, páginas web, redes sociales, lideres de opinión y/o influencers, con el objetivo de permitir el derecho a informar la ciudadanía y la transparencia en la gestión publica.

V. ANALISIS COSTO BENEFICIO

La presente iniciativa legislativa no generará gastos económicos adicionales al erario nacional por cuanto no afecta al presupuesto económico de las entidades públicas. Por el contrario, la propuesta busca garantizar los criterios para el mejor uso de los recursos económicos en materia de publicidad estatal.

VI. RELACION CON LAS POLITICAS DEL ACUERDO NACIONAL

La presente propuesta de ley se encuentra alineada a la 1º, 29º y 35º Política del Estado referida al Fortalecimiento del régimen democrático y del Estado de Derecho y lo concerniente al Acceso a la información, libertad de expresión y libertad de prensa, y a la Sociedad de la información y sociedad del conocimiento.

1. Fortalecimiento del régimen democrático y del Estado de derecho:

Nos comprometemos a consolidar el régimen democrático y el Estado de derecho para asegurar un clima de estabilidad y cooperación política, promover la competencia democrática y garantizar elecciones libres y transparentes, el pluralismo y la alternancia en el poder. Declaramos que la democracia representativa es la base de la organización del Estado de derecho, que se refuerza y profundiza con la participación ciudadana permanente, ética y responsable, en el marco de la constitucionalidad.

IV. Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado

29. Acceso a la información, libertad de expresión y libertad de prensa:

Nos comprometemos a garantizar el derecho de los ciudadanos a solicitar y recibir información, la obligación de brindarla por parte del Estado, y la transparencia y difusión de los actos de gobierno. Nos comprometemos también a resguardar la libertad de expresión y erradicar toda práctica que la limite, así como a asegurar el derecho ciudadano a una información veraz, objetiva y de calidad. Del mismo modo, nos comprometemos a promover el ejercicio pleno y responsable de la más amplia libertad de prensa, permitir la libre creación de todo tipo de medios de comunicación y la difusión libre de ideas e información.

35. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento

Nos comprometemos a impulsar una sociedad de la información hacia una sociedad del conocimiento orientada al desarrollo humano integral y sostenible,

en base al ejercicio pleno de las libertades y derechos de las personas, y capaz de identificar, producir, transformar, utilizar y difundir información en todas las dimensiones humanas incluyendo la dimensión ambiental.

VII. VINCULACION CON LA AGENDA LEGISLATIVA

Resolución Legislativa del Congreso N° 002-2023-2024-CR, por la que se aprueba la Agenda Legislativa para el período anual de sesiones 2023-2024.

I. DEMOCRACIA Y ESTADO DE DERECHO
   1. Fortalecimiento del Régimen Democrático y Estado de Derecho