

PROPOSICIÓN LEGISLATIVA QUE REGULA Y LIMITA EL GASTO EN PUBLICIDAD ESTATAL Y PRIORIZA SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO

La diputada **CATHERIN NORMA PALOMINO CASAVILCA**, integrante del **Grupo Parlamentario Juntos por el Perú**, en ejercicio del derecho de iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú, y de conformidad con los artículos 8, 25, literal c), 98, 106 y 107 del Reglamento de la Cámara de Diputados, con el respaldo de los miembros del Grupo Parlamentario que suscriben y la certificación de su vocero, presenta la siguiente proposición legislativa:

FÓRMULA LEGAL**LEY QUE REGULA Y LIMITA EL GASTO EN PUBLICIDAD ESTATAL Y PRIORIZA SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO****Artículo 1. Objeto, ámbito de aplicación y definiciones de la Ley**

La presente ley tiene por objeto regular y limitar el uso de recursos públicos destinados a publicidad estatal, garantizando su empleo racional, eficiente, transparente y sujeto a fiscalización, así como priorizar su difusión a través de los medios de comunicación del Estado.

A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, todas las entidades de la Administración pública comprendidas en el artículo I del Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, incluidas las personas jurídicas de derecho privado bajo el ámbito del FONAFE, las empresas del Estado, los organismos constitucionalmente autónomos, los gobiernos regionales y los gobiernos locales, cualquiera sea el régimen legal al que se encuentren sujetos y la fuente de financiamiento de la publicidad, publicitan prioritariamente sus tareas de gestión y la información institucional en los medios de comunicación del Estado, a tarifa de costo.

La contratación de publicidad estatal en medios de comunicación privados tiene carácter excepcional y procede únicamente cuando resulte indispensable para garantizar la



difusión efectiva de información de interés público que, por razones objetivas de cobertura, audiencia, ámbito geográfico, idioma, público objetivo, urgencia o características particulares de la población destinataria, no pueda ser alcanzada adecuadamente mediante los medios de comunicación del Estado.

La entidad que recurra a dicha excepción debe sustentar previamente, mediante informe técnico, su necesidad, idoneidad, proporcionalidad y costo, así como los criterios objetivos empleados para seleccionar el medio de comunicación.

El informe técnico es aprobado por el titular de la entidad o por el funcionario en quien este delegue expresamente dicha facultad, bajo responsabilidad, y contiene como mínimo: (i) la identificación de la información de interés público que se difunde y del público objetivo; (ii) la acreditación de la insuficiencia o inexistencia de cobertura o alcance efectivo de los medios de comunicación del Estado respecto de ese público objetivo; (iii) los criterios de selección aplicados conforme al artículo 3; (iv) el costo estimado y su relación con la cobertura esperada; y (v) los indicadores con los que se evaluará el resultado de la campaña.

Los medios de comunicación del Estado publican y actualizan anualmente en su portal institucional su tarifario de costo, su cobertura geográfica y sus niveles de audiencia o lectoría certificados, a fin de permitir la evaluación objetiva prevista en el párrafo precedente.

No se encuentran comprendidas en la presente ley: a) las publicaciones y avisos cuya difusión en un medio determinado sea obligatoria por mandato legal, incluidas las que corresponden al diario oficial El Peruano; b) las comunicaciones dirigidas a la población en situaciones de emergencia, desastre o riesgo inminente para la vida, la salud, la seguridad o el ambiente, las que se difunden por todos los medios disponibles y con la máxima cobertura posible; y c) las contrataciones de servicios de comunicación que no tengan por objeto la difusión de publicidad estatal. Lo dispuesto en esta ley se aplica sin perjuicio de las restricciones a la publicidad estatal durante los procesos electorales previstas en la legislación de la materia.

Para efectos de la presente ley se entiende por: a) publicidad estatal, toda comunicación de contenido institucional, informativo, educativo o de difusión de servicios, programas, campañas o políticas públicas que una entidad comprendida en el ámbito de esta ley contrata o difunde en medios de comunicación, cualquiera sea su soporte o plataforma,



con cargo a recursos públicos; b) medios de comunicación del Estado, los medios de radiodifusión sonora y por televisión, prensa escrita, agencias de noticias y plataformas digitales de titularidad estatal, en particular los administrados por el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) y por la Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. (Editora Perú), así como los de titularidad de los gobiernos regionales, los gobiernos locales y las universidades públicas; c) medios de comunicación privados, aquellos cuya titularidad no corresponde al Estado, cualquiera sea su alcance, soporte o plataforma; y d) tarifa de costo, la contraprestación que cubre los costos directos e indirectos efectivamente incurridos por el medio de comunicación del Estado en la producción y difusión de la publicidad, sin margen de utilidad.

Artículo 2. Finalidad de la Ley

La presente ley tiene por finalidad garantizar el uso eficiente, racional y transparente de los recursos públicos destinados a publicidad estatal; impedir que dichos recursos sean utilizados para promover intereses personales, partidarios o electorales, o como mecanismo de presión, premio o represalia respecto de la línea informativa de los medios de comunicación; fortalecer los mecanismos de control y fiscalización del gasto público; y asegurar, simultáneamente, el derecho de la ciudadanía a recibir información de interés público de manera efectiva, suficiente, oportuna y accesible.

Artículo 3. Criterios para la contratación excepcional de publicidad estatal en medios privados

Cuando resulte necesaria la contratación excepcional de publicidad estatal en medios privados conforme al artículo 1, la entidad pública debe sustentar la selección utilizando criterios objetivos y verificables, considerando los siguientes, según corresponda:

- a) Audiencia, lectoría, tiraje o cuota de mercado;
- b) Cobertura y distribución geográfica;
- c) Características socioeconómicas, culturales y demográficas del público objetivo;
- d) Idioma predominante de la población destinataria;
- e) Alcance efectivo del medio en relación con la población a la que se dirige la campaña;
- f) Relación entre costo, cobertura y efectividad esperada;
- g) Naturaleza, finalidad y urgencia de la información que debe difundirse; y,



- h) Inexistencia o insuficiencia de cobertura de los medios de comunicación del Estado.

Queda prohibida la utilización de criterios vinculados con la línea editorial, opinión política, posición crítica o favorable del medio de comunicación respecto del gobierno, autoridad o entidad contratante. La misma prohibición alcanza a las opiniones expresadas por sus directores, periodistas o colaboradores.

Artículo 4. Prohibiciones

La publicidad estatal no puede:

- a) Contener nombres, imágenes, voces, símbolos, frases, colores u otros elementos destinados a identificar o promocionar personalmente a autoridades, funcionarios o servidores públicos;
- b) Tener por objeto directo o indirecto destacar logros personales, promover la imagen de autoridades o realizar propaganda política o electoral;
- c) Utilizarse para premiar, favorecer, castigar o ejercer presión económica sobre un medio de comunicación por su línea editorial o informativa;
- d) Contratarse utilizando criterios discriminatorios, arbitrarios o carentes de sustento técnico;
- e) Pactarse a precios superiores a las tarifas comerciales ordinariamente aplicables por el medio para prestaciones equivalentes;
- f) Financiar contenidos periodísticos, entrevistas, reportajes, opiniones o espacios informativos presentados ante el público como información periodística independiente.
- g) Contratarse con medios de comunicación cuyos titulares, accionistas mayoritarios, directores o representantes legales tengan vínculo de parentesco dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad con el titular de la entidad contratante o con los funcionarios que participan en la decisión de contratación, o se encuentren incursos en conflicto de intereses conforme a la normativa de la materia.



Artículo 5. Transparencia de la contratación

Toda entidad que contrate publicidad estatal debe publicar en su Portal de Transparencia Estándar y en su portal institucional, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la suscripción del contrato:

- a) El informe técnico que sustenta la necesidad de la campaña;
- b) El medio de comunicación contratado;
- c) Los criterios empleados para su selección;
- d) El monto contratado y la tarifa aplicada;
- e) La duración y características de la campaña;
- f) El público objetivo, cobertura y ámbito geográfico previstos;
- g) El contrato, sus anexos y adendas.

Concluida la campaña publicitaria, y dentro de los treinta días hábiles siguientes, la entidad publica los resultados e indicadores que permitan evaluar su cobertura y el cumplimiento de sus objetivos.

La información a que se refiere el presente artículo tiene carácter de información pública de acceso irrestricto y se mantiene disponible por un plazo no menor de cinco años. Su omisión o publicación incompleta genera responsabilidad administrativa funcional, conforme a la normativa de la materia.

Artículo 6. Control y fiscalización y responsabilidad

La utilización de recursos públicos para publicidad estatal se encuentra sometida al control correspondiente conforme al Sistema Nacional de Control, regulado por la Ley 27785, Ley Orgánica del Sistema Nacional de Control y de la Contraloría General de la República.

Las entidades deben establecer mecanismos de control previo, simultáneo y posterior respecto de la necesidad, contratación, ejecución y resultados del gasto en publicidad estatal, sin perjuicio de las competencias constitucionales y legales de la Contraloría General de la República.

La contratación de publicidad estatal se sujeta, además, a la normativa de contrataciones del Estado que resulte aplicable y a las disposiciones sobre gestión de conflicto de intereses.

El incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley genera responsabilidad administrativa funcional, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales a que hubiere lugar.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. Reglamentación

El Poder Ejecutivo, mediante decreto supremo refrendado por el presidente del Consejo de Ministros, aprueba el reglamento de la presente ley en un plazo no mayor de noventa días calendario contados desde su publicación.

SEGUNDA. Vigencia

La presente ley entra en vigor a los noventa días calendario contados desde el día siguiente de su publicación en el diario oficial El Peruano. Los contratos de publicidad estatal suscritos con anterioridad continúan rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración hasta su culminación.

TERCERA. Adecuación normativa

Las normas reglamentarias o sectoriales se adecúan a la presente ley en lo que resulte pertinente. La Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, mantiene su vigencia en todo aquello que no se oponga a la presente ley, la que se aplica de manera preferente por razón de especialidad.

Lima, 11 de setiembre de 2026.

CATHERIN N. PALOMINO CASAVILCA
DIPUTADA DE LA REPÚBLICA



EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. Fundamento de la propuesta

La publicidad estatal constituye una herramienta mediante la cual las entidades públicas comunican a la ciudadanía información relacionada con servicios, programas, campañas, políticas públicas y otras materias de interés general. Sin embargo, su financiamiento proviene de recursos públicos y, por tanto, debe encontrarse sujeto a estándares especialmente rigurosos de racionalidad, eficiencia, transparencia y fiscalización.

El problema constitucional no radica en que el legislador carezca de competencia para limitar el gasto publicitario. Por el contrario, el Tribunal Constitucional¹ ha reconocido expresamente que el control del gasto público constituye un fin legítimo y de marcada trascendencia social, y que el empleo excesivo de publicidad estatal puede generar relaciones de dependencia entre los medios de comunicación y los poderes públicos, llegando incluso a alterar el libre flujo de información.

Según la información del Ministerio de Economía y Finanzas, entre 2009 y 2018 el gasto acumulado en publicidad estatal alcanzó aproximadamente S/ 2,744 millones. Entonces, ante dicha situación, se evidencia la necesidad de fijar criterios de fiscalización para reducir la arbitrariedad sin perturbar o impedir el flujo de información hacia la ciudadanía.

La presente iniciativa parte de dos premisas que deben ser conciliadas, por un lado, que el Estado tiene la obligación de administrar racionalmente los recursos públicos y evitar el uso de la publicidad como instrumento político; por otra parte, que el Estado tiene el deber de garantizar que la información relevante llegue efectivamente a los ciudadanos.

2. Antecedentes legislativos

El antecedente inmediato se encuentra en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, que estableció criterios generales para el empleo de recursos públicos destinados a publicidad y mecanismos dirigidos a fiscalizar la transparencia y racionalidad de su contratación. Dicha ley se mantiene vigente.

¹ Tribunal Constitucional, sentencia recaída en los Expedientes N° 0012-2018-PI/TC y N° 0013-2018-PI/TC, fundamento N° 142.



Posteriormente se presentó el Proyecto de Ley N° 2133/2017-CR, que dio origen a la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano. Al respecto, su artículo 1 dispuso que las entidades públicas, empresas estatales, gobiernos locales y gobiernos regionales solo podían publicitar sus tareas de gestión mediante medios estatales a tarifa de costo.

Dicha ley incorporó, además, una prohibición general de contratar publicidad en medios privados, con supuestos excepcionales tasados. Asimismo, incorporó límites cuantitativos, requisitos para los medios y obligaciones de publicación de los contratos.

Mediante sentencia de 11 de octubre de 2018, recaída en los Expedientes 0012-2018-PI/TC y 0013-2018-PI/TC (acumulados), el Tribunal Constitucional declaró fundadas las demandas interpuestas por más del 25 % del número legal de congresistas y por el Poder Ejecutivo, y declaró inconstitucional la Ley N° 30793. Conforme se desprende de la sentencia, la prohibición resultó incompatible con el derecho de acceso a la información y con el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, y las disposiciones que la desarrollaban fueron declaradas inconstitucionales² por conexidad.

En dicho proceso se cuestionó, además, la constitucionalidad formal del procedimiento seguido, por haberse exonerado el proyecto del dictamen de la comisión especializada y del plazo de publicación. Esa circunstancia justifica que la presente iniciativa se tramite necesariamente por el procedimiento legislativo ordinario previsto en el artículo 104 del Reglamento de la Cámara de Diputados, con dictamen de comisión y publicación previa, sin recurrir a las exoneraciones del artículo 116. En cumplimiento del literal c) del artículo 107 del mismo Reglamento, se deja constancia de que esta propuesta no incurre en copia de otros proyectos y de que los documentos, informes y sentencias empleados en su formulación se encuentran expresamente citados.

3. Problema público identificado

El problema público consiste en la existencia de riesgos de uso excesivo, arbitrario, discrecional o políticamente condicionado de recursos públicos destinados a publicidad estatal.

² Ídem. La Ley 30793 fue publicada en el diario oficial El Peruano el 18 de junio de 2018.



En ese sentido, la contratación de publicidad sin parámetros suficientemente objetivos puede convertirse en un instrumento para favorecer determinados medios, penalizar líneas editoriales críticas, promover indirectamente la imagen de autoridades o destinar recursos que deberían atender necesidades públicas prioritarias.

La Defensoría del Pueblo, según recoge la propia sentencia, advirtió que la ausencia de regulación adecuada generaba un amplio margen de discrecionalidad y podía propiciar actos de corrupción; asimismo, señaló el riesgo de que la publicidad estatal fuese utilizada como mecanismo de presión o subsidio frente a medios que difundieran información incómoda para las autoridades.

Ahora bien, una prohibición absoluta tampoco constituye una solución constitucionalmente adecuada, puesto que el Tribunal Constitucional determinó que los medios estatales no necesariamente alcanzan al mismo número de ciudadanos que los privados y, por ello, una prohibición general puede reducir significativamente el alcance de información pública relevante.

A ello se añade un segundo componente del problema, de naturaleza institucional: la ausencia de un deber legal de motivación previa y de publicación integral de la decisión de contratar hace materialmente imposible el control ciudadano y dificulta el control gubernamental posterior, pues la información sobre criterios de selección, cobertura esperada y resultados obtenidos no se encuentra sistematizada ni es comparable entre entidades.

4. Necesidad de una modificación normativa

La presente iniciativa legislativa resulta necesaria para establecer un modelo que no reproduzca los defectos constitucionales de la Ley N° 30793, pero que tampoco renuncie al objetivo legítimo de controlar estrictamente el gasto publicitario.

Para ello, es necesario establecer controles estrictos, límites razonables al financiamiento y medidas de fiscalización, sin recurrir necesariamente a una prohibición absoluta.

En ese sentido, con la presente iniciativa la regla general consiste en utilizar los medios públicos a tarifa de costo. Solo cuando estos no resulten suficientes para alcanzar eficazmente al público destinatario podrá recurrirse a medios privados, previa justificación técnica y aplicando criterios objetivos.



La vía legislativa es la idónea porque la materia compromete la disposición de fondos públicos y el ejercicio de un derecho fundamental —la libertad de información en su dimensión de derecho a recibirla—, ámbitos sujetos a reserva de ley conforme al artículo 2, incisos 4 y 5, y a los artículos 76, 77 y 82 de la Constitución Política del Perú.

5. Objetivo general y objetivos específicos de la propuesta

5.1. Objetivo general

Establecer un régimen jurídico que limite y racionalice el gasto público en publicidad estatal, priorizando la utilización de los medios de comunicación del Estado y permitiendo la contratación de medios privados únicamente cuando resulte objetiva y técnicamente indispensable para garantizar la difusión efectiva de información de interés público.

5.2. Objetivos específicos

La propuesta tiene como objetivos específicos los siguientes:

- a) Reducir el gasto innecesario en publicidad estatal;
- b) Prevenir su utilización como mecanismo de propaganda, presión o favorecimiento político;
- c) Establecer criterios objetivos para la selección excepcional de medios privados; fortalecer la transparencia y fiscalización de los contratos;
- d) Garantizar que la ciudadanía pueda conocer cuánto, cómo, dónde y por qué se gastan recursos públicos en publicidad;
- e) Privilegiar los medios estatales a tarifa de costo;
- f) Preservar el derecho de la población a recibir información relevante.
- g) Dotar de contenido mínimo y verificable al informe técnico que sustenta la contratación excepcional, a fin de hacer posible el control gubernamental y ciudadano.

6. Principios jurídicos que sustentan la iniciativa

La iniciativa se sustenta principalmente en los principios de legalidad, eficiencia y racionalidad del gasto público, transparencia, interdicción de la arbitrariedad, neutralidad estatal, igualdad y no discriminación, libertad de información, pluralismo informativo y rendición de cuentas.

Merece especial relevancia el principio de proporcionalidad, conforme con el cual la presente iniciativa no prohíbe la contratación de publicidad en medios privados ni establece una prohibición absoluta; por el contrario, introduce una intervención graduada: prioridad de medios estatales, excepcionalidad de medios privados, motivación previa, criterios objetivos, transparencia integral y fiscalización.

6.1. Examen de proporcionalidad de la intervención

Dado que la propuesta incide, de modo indirecto, sobre el derecho de la ciudadanía a recibir información y sobre la libertad de contratar de las entidades públicas, corresponde verificar su conformidad con el principio de proporcionalidad, en los términos siguientes:

Subprincipio	Verificación
Fin constitucionalmente legítimo	Control y eficiencia del gasto público (artículos 77 y 82 de la Constitución), interdicción de la arbitrariedad, neutralidad del Estado en la contratación e impedimento de la censura indirecta proscrita por el artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.
Idoneidad	La regla de prioridad de los medios estatales a tarifa de costo reduce el desembolso; la exigencia de informe técnico previo, criterios objetivos y publicación integral reduce el margen de discrecionalidad y hace trazable la decisión.
Necesidad	Se descarta expresamente la medida más gravosa — la prohibición absoluta de contratar medios privados, declarada inconstitucional— y se adopta la menos lesiva que alcanza el fin: una restricción relativa con excepción abierta, verificable y motivada.
Proporcionalidad en sentido estricto	La intervención en la libertad de contratar y en la posición de los medios privados es leve: no hay prohibición, cupo, tope cuantitativo cerrado ni requisitos de antigüedad o tiraje. La satisfacción de los principios de eficiencia, transparencia y no arbitrariedad es alta, y el derecho de la ciudadanía a recibir información queda garantizado por la propia cláusula de excepción, que se activa precisamente cuando la difusión efectiva no puede lograrse por medios estatales.



Superadas las tres gradas del examen, la intervención resulta constitucionalmente admisible.

6.2. Compatibilidad con la cosa juzgada constitucional (artículo 204 de la Constitución y artículo 82 del Código Procesal Constitucional)

Conforme al artículo 204 de la Constitución Política del Perú y al artículo 82 del Código Procesal Constitucional, Ley 31307, las sentencias del Tribunal Constitucional dictadas en procesos de inconstitucionalidad tienen autoridad de cosa juzgada y vinculan a todos los poderes públicos. Corresponde, por tanto, acreditar que la presente iniciativa no reproduce el contenido normativo declarado inconstitucional.

Lo declarado inconstitucional fue la prohibición de contratar publicidad estatal en medios privados contenida en la Ley N° 30793 y, por conexidad, las disposiciones que la desarrollaban. La presente propuesta se aparta de ese diseño en seis aspectos determinantes: a) no contiene prohibición alguna, sino una regla de prioridad; b) la excepción no está tasada en supuestos cerrados, sino formulada mediante una cláusula general y abierta —la imposibilidad de alcanzar adecuadamente al público destinatario— que se activa con la sola acreditación técnica del supuesto; c) el criterio de activación de la excepción es, precisamente, el estándar de alcance efectivo cuya desatención motivó la declaración de inconstitucionalidad de la ley anterior; d) no fija cupos, porcentajes ni topes cuantitativos cerrados al gasto en medios privados; e) no impone a los medios requisitos de antigüedad, tiraje mínimo, registro previo ni condición análoga que opere como barrera de acceso; y f) excluye expresamente de su ámbito las comunicaciones de emergencia y los avisos obligatorios por mandato legal, evitando el reproche de insuficiencia frente a situaciones locales o regionales.

En consecuencia, la propuesta no incurre en reiteración de la norma expulsada del ordenamiento, sino que recoge y ejecuta el criterio del propio Tribunal Constitucional, según el cual los problemas derivados del uso desmedido de la publicidad estatal pueden enfrentarse mediante fiscalización y límites al financiamiento, sin recurrir a una prohibición absoluta.

7. Sectores comprendidos en la propuesta

La norma comprende transversalmente a las entidades que administran recursos públicos y realizan publicidad estatal, incluyendo al Gobierno Nacional, gobiernos



regionales, gobiernos locales, organismos públicos, organismos constitucionalmente autónomos, empresas del Estado y demás entidades públicas comprendidas dentro de su ámbito de aplicación. Corresponde una participación singular a la Presidencia del Consejo de Ministros, como ente rector en materia de comunicación estatal y de transparencia; a la Contraloría General de la República, en el ejercicio del control gubernamental; y al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú y a Editora Perú, como medios de comunicación del Estado.

7.1. Sujetos obligados y beneficiarios de la propuesta (artículo 107, literal b), del Reglamento de la Cámara de Diputados)

Son sujetos obligados las entidades comprendidas en el artículo 1 de la fórmula legal y los funcionarios y servidores públicos que intervienen en la decisión, contratación, ejecución y evaluación de la publicidad estatal. Son beneficiarios: (i) la ciudadanía en general, en su doble condición de titular del derecho a recibir información de interés público y de destinataria del gasto público que se racionaliza; (ii) los medios de comunicación del Estado, cuya función de servicio público se fortalece; y (iii) los medios de comunicación privados, en tanto la contratación pasa a regirse por criterios objetivos, verificables y públicos, lo que reduce el riesgo de discriminación por línea editorial. Los sujetos afectados son las entidades contratantes, que asumen una carga adicional de motivación y publicación, absorbida por sus unidades de comunicación y de transparencia sin demanda de recursos adicionales.

7.2. Normas que se modifican o derogan (artículo 106, literal e), del Reglamento de la Cámara de Diputados)

La propuesta no deroga expresamente norma alguna. Se trata de una ley especial que se aplica de manera preferente respecto de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, la que conserva su vigencia en todo aquello que no se le oponga, conforme a la tercera disposición complementaria final. No se propone la reposición, total ni parcial, de la Ley N° 30793, expulsada del ordenamiento jurídico. Tampoco se afectan la legislación electoral, la normativa de contrataciones del Estado ni la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que resultan aplicables de manera concurrente.

**ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO**

La presente iniciativa legislativa no demanda la creación de una nueva entidad, órgano o estructura administrativa, por lo que no genera, por ese concepto, gastos adicionales al Tesoro Público. Por ello no contraviene la prohibición de iniciativa de gasto prevista en el artículo 79 de la Constitución Política del Perú ni la contenida en el literal a) del artículo 107 del Reglamento de la Cámara de Diputados.

Por el contrario, la propuesta está orientada a racionalizar el empleo de recursos existentes. La utilización prioritaria de medios estatales a tarifa de costo y la exigencia de justificar técnicamente toda contratación excepcional con medios privados tienen potencial para disminuir gastos publicitarios innecesarios y mejorar la eficiencia en la asignación de recursos públicos.

Los beneficios no son únicamente económicos. La propuesta genera beneficios institucionales derivados de una mayor transparencia, trazabilidad y fiscalización del gasto; reduce los espacios para el favorecimiento arbitrario de determinados medios; disminuye el riesgo de utilización de recursos públicos como mecanismo de presión sobre líneas editoriales; y fortalece el control ciudadano.

Debe precisarse, por tanto, que la iniciativa no pretende eliminar la comunicación del Estado con la ciudadanía, sino conseguir que esta se realice al menor costo razonable y que cualquier utilización de recursos públicos en medios privados responda a una necesidad objetivamente acreditada.

Factor	Evaluación
Impacto presupuestal	No irroga gasto. No crea entidades, órganos ni plazas. Las obligaciones de publicación se cumplen mediante el Portal de Transparencia Estándar ya existente.
Efecto monetario esperado	Reducción del gasto en publicidad estatal por el uso preferente de medios del Estado a tarifa de costo y por la exigencia de sustento técnico previo de toda contratación excepcional.
Efectos monetarios no	Mayor trazabilidad y control ciudadano; reducción del riesgo de uso de la publicidad estatal como

	mecanismo de presión o premio editorial; fortalecimiento de la neutralidad estatal.
Costos administrativos	Elaboración del informe técnico previo y publicación de la información, absorbidos por las unidades de comunicación y de transparencia de cada entidad dentro de su presupuesto institucional.
Impacto ambiental	No aplica. La propuesta no incide en el uso de recursos naturales ni genera efectos sobre el ambiente.

EFFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La aprobación de la propuesta incorporará al ordenamiento jurídico un régimen actualizado de limitación, racionalización, transparencia y fiscalización de la publicidad estatal, desarrollado teniendo expresamente en consideración los criterios establecidos por el Tribunal Constitucional en la sentencia recaída en los Expedientes N° 0012-2018-PI/TC y N° 0013-2018-PI/TC.

La iniciativa no restablece la Ley N° 30793 ni reproduce la prohibición absoluta declarada inconstitucional. Por el contrario, establece un modelo de restricción relativa y contratación excepcional, compatible con la conclusión del Tribunal de que los problemas derivados del uso desmedido de publicidad pueden enfrentarse mediante fiscalización y límites al financiamiento, sin recurrir a una prohibición absoluta.

Asimismo, la propuesta debe interpretarse sistemáticamente con la Ley N° 28874 y con las disposiciones sobre transparencia, contratación pública, presupuesto y Sistema Nacional de Control que resulten aplicables, aplicándose de manera preferente por razón de especialidad, sin que ello suponga derogación tácita general alguna.

La norma no tiene efecto retroactivo. Conforme a la segunda disposición complementaria final, los contratos suscritos con anterioridad a su vigencia se rigen por las normas aplicables al momento de su celebración, en resguardo del artículo 62 de la Constitución Política del Perú.



RELACIÓN CON LAS POLÍTICAS DE ESTADO DEL ACUERDO NACIONAL

La presente iniciativa legislativa guarda correspondencia con los objetivos del Acuerdo Nacional relacionados con el fortalecimiento del Estado de derecho, la transparencia, la eficiencia de la administración pública, la lucha contra la corrupción y el manejo responsable de los recursos públicos.

Política de Estado XXIV: Afirmación de un Estado eficiente y transparente

La propuesta contribuye a fortalecer una administración pública eficiente, transparente y responsable al exigir que el gasto en publicidad responda a necesidades objetivas y verificables, evitando erogaciones innecesarias y estableciendo mecanismos que faciliten su control.

Política de Estado XXVI: Promoción de la ética y la transparencia y erradicación de la corrupción

La publicidad estatal constituye un ámbito especialmente sensible debido a la posibilidad de utilizar recursos públicos para favorecer intereses políticos o condicionar a medios de comunicación. La obligación de motivar las contrataciones, publicar los contratos y utilizar parámetros objetivos reduce espacios de discrecionalidad y fortalece la prevención de actos de corrupción.

Política de Estado XXVIII: Plena vigencia de la Constitución y de los derechos humanos

La iniciativa busca conciliar la protección de los recursos públicos con la libertad de información y el derecho de la ciudadanía a recibir información de interés general. El establecimiento de criterios legales, controles y garantías frente a decisiones arbitrarias contribuye al fortalecimiento de la institucionalidad democrática y del respeto al orden constitucional.

Lima, 11 de setiembre de 2026.