COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES
Periodo Anual de Sesiones 2018-2019
Primera Legislatura

ACTA DE LA DÉCIMA PRIMERA SESIÓN ORDINARIA
4 de diciembre de 2018

ACUERDOS POR UNANIMIDAD:

1. **Aprobar el acta de la Décima Sesión Ordinaria de la Comisión de Transportes y Comunicaciones.**

Siendo las nueve horas del martes 4 de diciembre de 2018, en la sala "Francisco Bolognesi", Palacio Legislativo del Congreso de la República, actuando como **Presidente** de la Comisión de Transportes y Comunicaciones el señor congresista **Wuilian Monterola Abregu** (FP), no contando con el quórum reglamentario, dio inicio a una Sesión Informativa[1] de la Comisión, contándose con la asistencia del señor congresista titular: **Narvaez Soto, Eloy Ricardo** (APP).

Con las licencias de los señores congresistas: **Schaefer Cuculiza, Karla Melissa** (FP); **Ushñahua Huasanga, Glider** (FP); **Tucto Castillo, Rogelio** (FA); y, **León Romero, Luciana** (CPA).

DESPACHO:

El señor **Presidente** informó que se había remitido a los despachos congresales, en forma electrónica, la agenda documentada incluyendo la relación sumillada de los documentos recibidos y remitidos por la Comisión. Asimismo, dio cuenta de los siguientes proyectos de ley que habían ingresado a la Comisión, habiéndose emitido los pedidos de opinión correspondientes:

- **Proyecto de Ley 3654/2018-CR**, que propone declarar de interés nacional y necesidad pública la reclasificación del Terminal Portuario de Chimbote, ubicado en la provincia de Chimbote del departamento de Ancash, a la categoría de Puerto Nacional, conforme a lo establecido en la Ley 27943, Ley del Sistema Portuario Nacional.
- **Proyecto de Ley 3645/2018-CR**, que propone declarar de interés público el establecimiento de nuevos y mejores estándares básicos en la calidad y seguridad de los vehículos que ingresan al mercado nacional, con la finalidad de reducir el nivel de riesgo de conductores y usuarios de vehículos, así como de peatones, en los accidentes de tránsito.
- **Proyecto de Ley 3640/2018-CR**, que propone la conformación de una Comisión Interinstitucional para la elaboración de planes, políticas y estrategias para el funcionamiento y modernización del Aeropuerto ""Teniente FAP Jaime Montreuil Morales"" de Chimbote.
- **Proyecto de Ley 3639/2018-CR**, que propone declarar de interés nacional y necesidad pública, la construcción del aeropuerto de Pichari-VRAEM del distrito de Pichari de la provincia de La Convención de la región Cusco.

[1] A las **09:33 horas**, con el quórum reglamentario, se dio inicio a la Décima Primera Sesión Ordinaria de la Comisión de Transportes y Comunicaciones.

*[En esta estación se incorpora a la sesión el señor congresista titular **Ventura Ángel, Roy Ernesto** (FP)].*

INFORMES:

- El señor **Presidente** informó que en la fecha el Ministerio de Transportes y Comunicaciones había remitido a la Comisión el respectivo informe de las acciones realizadas por dicho sector sobre las denuncias periodísticas en relación a las licencias de conducir y los centros de inspección técnica, adjuntando la denuncia penal contra quienes resulten responsables por la comisión de delitos contra la vida, el cuerpo y la salud, en la modalidad de exposición al peligro o abandono de personas en peligro. Precisó que dicha información se remitiría electrónicamente a los despachos.

ORDEN DEL DÍA:

1. **APORTES Y OBSERVACIONES DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA A LOS PROYECTOS DE LEY 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; Y, 3223/2018-CR, QUE PROPONEN LA "LEY QUE REGULA LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y PUBLICIDAD DEL ESTADO"; Y, COMENTARIOS DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL SOBRE EL CASO DE LA "LEY QUE REGULA EL GASTO DE PUBLICIDAD ESTATAL".**

   El señor **Presidente** le dio la bienvenida al señor **Bernardo Roca-Rey Miro Quesada**, Presidente del Consejo de la Prensa Peruana, y le concedió el uso de la palabra para que exponga sus aportes y observaciones a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, manifestando lo siguiente:

   - Al ser un asunto de tanta trascendencia, como la publicidad estatal, merece un debate amplio y profundo. Cualquier apresuramiento para regular un tema tan delicado resultaría contraproducente y podría conducirnos a un escenario de confrontación innecesario.
   - En la presente sesión se realizará unos breves comentarios con cargo a alcanzar un análisis más detallado en las próximas semanas sobre los proyectos de ley que.
   - Hace casi un año, consideramos que es necesario contar con una ley que regule de manera apropiada la publicidad estatal. En ese entonces dijimos que tanto la ausencia de regulación, como la regulación excesiva del tema favorecían el uso inadecuado de los recursos del Estado para influir sobre los contenidos de los medios, lo cual podía configurar un supuesto de censura indirecta.
   - Hemos contribuido con el debate sobre el tema de distintas maneras. Presentamos ante la presidencia del Congreso un informe con alcances sobre los estándares interamericanos en materia de publicidad estatal. Asimismo, organizamos un evento internacional que contó con la participación de representantes de la presidencia del Consejo de Ministros, parlamentarios, expertos y del Relator para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
   - Además, expusimos ante esta misma Comisión nuestra posición respecto a la necesidad de contar con un marco regulatorio que garantice el derecho ciudadano a la información y la eficiencia en el uso de los recursos públicos.
   - Todos estos elementos, así como aquellos parámetros establecidos en la sentencia que declara inconstitucional la Ley 30793, que regula el gasto de publicidad estatal, nos han permitido identificar algunos de los aspectos más importantes que consideramos se deben tomar en cuenta al momento de redactar una ley que regule la publicidad estatal.
   - Atendiendo al pedido de comentar los alcances de la sentencia antes referida, queremos manifestar que esta respeta la tradición garantista del Tribunal

Constitucional, restituye los derechos a la libertad de expresión e información consagrados en la Constitución Política y habilita al Estado a cumplir con su deber de difundir información sobre los programas, proyectos y servicios que brinda a la ciudadanía. Dicho esto, y considerando que en la sentencia el TC ha manifestado que la nueva legislación *"deberá tomar en consideración mecanismos que efectivamente reduzcan la arbitrariedad en el ámbito de publicidad institucional en medios de comunicación privados"*, compartimos con ustedes aspectos básicos que se deben tomar en cuenta al debatir la norma.

- Una ley sobre la materia debe cumplir fundamentalmente con dos objetivos: a) garantizar el derecho de los ciudadanos a recibir información sobre las políticas, programas y proyectos públicos y sobre los servicios que brinda el Estado; y, b) permitir la fiscalización del uso adecuado de los recursos públicos.
- Algunos de los elementos básicos que debe incluir una ley sobre la materia son: a) Una definición clara y abarcadora de la publicidad estatal; b) los medios de comunicación comprendidos en la norma; c) el ámbito de aplicación de la norma; y, d) la tipificación de las faltas y sanciones aplicables por el incumplimiento de sus disposiciones.
- Esta ley debería incorporar los principios de interés público, transparencia, no discriminación, rendición de cuentas, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.
- El principio de interés público implica tres cosas: a) La pauta estatal debe estar justificada en la existencia de campañas publicitarias que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación del Estado. Dichas campañas deben estar estipuladas dentro de una planificación adecuada; b) la publicidad estatal no debe utilizarse con fines discriminatorios, para premiar o castigar a los medios, o con fines electorales o partidarios; y, c) el gobierno debe usar los medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información.
- El principio de transparencia establece que el Estado debe promover el acceso a la información referida a la pauta estatal de dos maneras: a) publicando toda la información relevante sobre el presupuesto asignado a la publicidad, los criterios de selección, los medios elegidos, los contratos suscritos y demás información relevante sobre la materia; y, b) generando canales para la atención oportuna de las solicitudes de información presentadas por los ciudadanos.
- El principio de no discriminación exige que, por un lado, las decisiones para la contratación y distribución de la publicidad estatal se basen en criterios técnicos prestablecidos, claros, transparentes y objetivos, tales como la audiencia, finalidad, público objetivo, entre otros. Por otro lado, exige que, al momento de adjudicar la pauta publicitaria, el Estado justifique por escrito cuáles fueron los parámetros utilizados, y la forma en que estos fueron aplicados. De este modo se reducen los espacios de discrecionalidad, así como el riesgo que la pauta publicitaria sea utilizada para premiar o castigar a los medios en función de su línea editorial.
- El principio de rendición de cuentas alude a la necesidad de establecer mecanismos de control externo claros y transparentes, que permitan fiscalizar el adecuado uso de los recursos públicos asignados a las campañas publicitarias. Los informes de los órganos de control internos sobre publicidad estatal deben ser accesibles al público a través de los portales institucionales.
- El principio de eficiencia establece que el Estado deba cautelar el uso eficiente de la pauta estatal a través de procesos de contratación abiertos, transparentes y no discriminatorios, que garanticen el buen uso de los recursos públicos. La norma debe contemplar excepciones para que, solo en casos de emergencia, el Estado pueda recurrir a mecanismos de contratación directa.
- Estos son algunos de los elementos básicos que deben ser considerados al momento de elaborar un proyecto de ley para regular la publicidad estatal. Los mismos se desprenden de los estándares interamericanos sobre publicidad estatal, así coma de la legislación comparada.

- Finalmente, reiteró su disposición a seguir colaborando con elementos técnicos que contribuyan a enriquecer el debate que han tenido a bien impulsar en el seno de esta comisión.

Concluida la sustentación, el señor **Presidente** agradeció la participación del señor **Bernardo Roca-Rey Miro Quesada**, Presidente del Consejo de la Prensa Peruana.

*[En esta estación se incorporaron a la sesión los señores congresistas titulares **Elías Ávalos, Miguel Ángel** (FP); **Martorell Sobero, Guillermo** (FP); y, **Castro Bravo, Jorge** (NA)].*

APORTES Y OBSERVACIONES DE INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU PERÚ A LOS PROYECTOS DE LEY 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; Y, 3223/2018-CR, QUE PROPONEN LA "LEY QUE REGULA LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y PUBLICIDAD DEL ESTADO"; Y, COMENTARIOS DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL SOBRE EL CASO DE LA "LEY QUE REGULA EL GASTO DE PUBLICIDAD ESTATAL".

El señor **Presidente** le dio la bienvenida al señor **Abel Alfonso Revoredo Palacios**, representante de **Interactive Advertising Bureau Perú**, y le concedió el uso de la palabra para que exponga sus aportes y observaciones a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, manifestando lo siguiente:

- El **Interactive Advertising Bureau Perú** es un gremio que agrupa a las empresas de publicidad on-line en el mundo, reúne a anunciantes, agencias digitales, redes sociales y medios de comunicación on-line.
- Su presencia se debe para emitir aportes sobe la publicidad en medio digitales.
- La Ley 30793, disponía que el Estado debería anunciar su publicidad a través de cuentas oficiales en las redes sociales e Internet.
- La primera preocupación es que el porcentaje de peruanos que tiene acceso a Internet en zonas urbanas y rurales (15.4%) es muy reducido; por lo tanto, la información estatal no llegaría a cubrir a la mayor cantidad de ciudadanos.
- Las redes sociales no son plataformas masivas de comunicación, son servicios privados que tienen un funcionamiento que no garantizan la difusión de contenidos de información a los peruanos.
- Las redes sociales, para difundir un contenido, como por ejemplo una página web de alguna institución del Estado, utiliza reglas y algoritmos que permite que la información llegue a un número limitado de usuarios. No es cierto que la información llegue a todas las personas que sean miembros de alguna página en particular.
- Los algoritmos envían información en base a los intereses de los usuarios, sobre las conexiones realizadas y sobre el valor que tienen los usuarios sobre la información.
- En Facebook, el alcance no pagado por publicidad, se ha reducido en los últimos de 5.4% a 1% de los miembros de una página; es decir, si alguna institución pública trata de comunicar algo a través de Facebook, esta información solo llegaría al 1% de las personas que son miembros de la página.
- Las redes sociales permiten el pago para difundir publicidad, para que los contenidos lleguen a una mayor cantidad de usuarios, en este caso, existe una disyuntiva, porque en principio la Ley 30793 prohíbe la contratación con medios privados. No olvidar que las redes sociales son medios privados.
- Por otro lado, en la vida diaria de las personas, no están constantemente buscando información que el Estado les quiere comunicar; por lo tanto, los usuarios están sujetos a los algoritmos de selección de información.

- El alcance pagado de publicidad en redes sociales funciona bajo el mecanismo de pujas; es decir, es limitado. No todas las publicidades pagadas llegan a todos los miembros de una página web en redes sociales, por lo tanto, es imposible que un solo anuncio, logre impactar o llegue a todos los miembros de dicha página.
- En redes sociales, independientemente de la inversión que se realice, es imposible llegar a toda la población, en general. Esto básicamente, por los algoritmos.
- Es necesario considerar esta información al momento de elaborar la norma sobre la publicidad estatal.

Concluida la sustentación, el señor **Presidente** agradeció la participación del señor **Abel Alfonso Revoredo Palacios**, representante de **Interactive Advertising Bureau Perú**.

APORTES Y OBSERVACIONES DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN A LOS PROYECTOS DE LEY 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; Y, 3223/2018-CR, QUE PROPONEN LA "LEY QUE REGULA LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y PUBLICIDAD DEL ESTADO"; Y, COMENTARIOS DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL SOBRE EL CASO DE LA "LEY QUE REGULA EL GASTO DE PUBLICIDAD ESTATAL".

El señor **Presidente** le dio la bienvenida al señor **Jorge Baca Álvarez Marroquín**, Director Ejecutivo del Consejo Directivo de la **Sociedad Nacional de Radio y Televisión**, y le concedió el uso de la palabra para que exponga sus aportes y observaciones a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, manifestando lo siguiente:

- Saludó la oportunidad que le brinda la Comisión de Transportes y Comunicaciones para realizar un análisis técnico, transparente y responsable sobre la publicidad estatal.
- La Sociedad Nacional de Radio y Televisión nunca estuvo en contra de la regulación de la publicidad estatal, todo lo contrario, participaron activamente en el debate y discusión sobre la "Ley Mulder". Preciso que no estaban de acuerdo con una prohibición.
- El análisis debe ser responsable, transparente y oportuno sobre las propuestas legislativas acerca de la comunicación estatal.
- Se recomienda que la regulación sobre la publicidad estatal incluya los siguientes principios fundamentales: a) la transparencia; b) legalidad; y, c) igualdad de acceso
- El principio de transparencia se refiere a que los procesos de selección de las centrales de medios y de la publicidad, en las diferentes plataformas, se lleven de manera pública, transparentadas en los portales de las entidades del Estado, y que los procedimientos se lleven con absoluta transparencia.
- El principio de legalidad no solamente se refiere a que la autoridad estatal cumpla con los procedimientos correspondientes, sino, también, para quien se contrate, o con el medio o plataforma que se contrate, deben cumplir con la ley y no se tenga una situación irregular frente al Estado, con mayor énfasis en lo que se refiere a la radio y televisión. No se debe olvidar que el servicio que brinda la radio y la televisión es consecuencia de una autorización (titulo) que brinda el Estado. Entonces, las empresas que cuenten con ese título deben cumplir con sus obligaciones y estar al día con las mismas y se comporten de acuerdo a ley.
- El principio de igualdad de acceso se refiere a que todas las empresas tengan la oportunidad de participar en los procesos y concursos que impulse el Estado para contratar su publicidad, incluso los referidos a los medios estatales, es decir, debe existir un manejo profesional del tema; asimismo, debe medirse cuál es el impacto que se requiere o busca en la comunicación. Por ejemplo, hay bases de datos que tiene PCM sobre las convocatorias llevadas a cabo para campañas de vacunación

en el interior del país, que producto de la prohibición de la comunicación estatal, no se lograron comunicar por los medios masivos y que esta comunicación estaba restringida su difusión en las herramientas establecidas en dicha ley, repercutiendo negativamente en la población.

- La publicidad estatal lo que busca es una comunicación con la población, la misma que debe tratarse de manera profesional y las convocatorias de contratación deben ser abiertas.
- Sobre los proyectos de ley, es correcto separar lo que es publicidad estatal de publicidad institucional. Los que se afectaron con la prohibición de la publicidad estatal fueron las cajas de ahorros y las universidades, porque estos compiten contras las instituciones privadas y no lograron comunicar sus productos, servicios y campañas utilizando las plataformas privadas, los que finalmente tienen más arraigo y mayor preferencia en la población. Esta situación se generó como consecuencia de la regulación declara inconstitucional por el Tribunal Constitucional, norma que no diferenciaba la publicidad estatal de la publicidad institucional.
- La publicidad estatal es la que se manifiesta en la actividad empresarial que desarrolla el Estado, absolutamente legítima, que no se debe confundir con las campañas institucionales, que también en cumplimiento de sus funciones, desarrolla el Estado.
- Las campañas institucionales son las que corresponden a una regulación específica de publicidad estatal o de comunicación estatal. La actividad empresarial que desarrolla el Estado, y que se refiere a publicidad estatal, debe seguir la regulación normal, la que caracteriza a la publicidad comercial, porque de eso se trata.
- Sobre los topes a establecer en el presupuesto, que propone algunos de los proyectos. Al respecto, se recomienda analizar técnica y profesionalmente esta propuesta, en su integridad, con los cotos que se reconocen, como, por ejemplo, que no se utilice a efectos de promover una determinada campaña de alguna autoridad, que se haga de una notable referencia que se haga a los logros atribuidos a una determinada persona buscando darle una plataforma en su favor, esto es aceptado por todos, no solamente en la regulación en el Perú, sino en la internacional.
- La intención de Estado de comunicar, tiene que lograr un efecto, entonces, si se establecen topes sobre la base de los presupuestos, los criterios y las necesidades de comunicación que tienen, por ejemplo, Relaciones Exteriores no son los mismos que tiene el Ministerio de Salud o el Ministerio de Educación, o los criterios que requiere el Ministerio de Justicia para comunicar, no son los mismos que tiene el Ministerio de Turismo o el Ministerio del Interior o el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- Establecer criterios limitativos sobra la base de los presupuestos no resulta dable, porque lo que se busca es contratar un servicio para comunicar profesionalmente y lograr un resultado, que la comunicación tenga un efecto.
- Otro criterio, se establece un tope en la situación de desastres, esto evidentemente carece de cualquier comentario, porque no se puede predecir la magnitud de un desastre.
- Finalmente, sobre el principio de la transparencia, el manejo que se debe llevar sobre el manejo de la comunicación estatal, no es que no existía un manejo profesional del tema, es falso que las instituciones del Estado hayan podido contratar libremente la publicidad sin criterios técnicos. Aquí han existido, centrales de medios, intermediarios que han marcado una línea clara y sustentable que han marcado el desarrollo de la comunicación estatal.
- Se requiere de una regulación y es necesario realizar los ajustes necesarios en el tratamiento de una comunicación estatal, esta es una oportunidad para ello, a través de un debate técnico, transparente y responsable que nos lleve a una regulación clara.

- Las iniciativas legislativas presentadas persiguen un propósito positivo, pero deben realizarse algunos ajustes para encontrar la mejor alternativa.
- La Sociedad Nacional de Radio y Televisión apoyará y aportará en cualquier debate a la cual sea convocada.

Concluida la sustentación, el señor **Presidente** agradeció la participación del señor **Jorge Baca Álvarez Marroquín**, Director Ejecutivo del Consejo Directivo de la **Sociedad Nacional de Radio y Televisión**.

[En esta estación se incorpora a la sesión el señor congresista titular ***Lazo Julca, Israel*** *(FP);* ***Aguilar Montenegro, Wilmer*** *(FP);* ***Del Águila Herrera, Edmundo*** *(AP);* y, de los señore congresistas accesitario: ***Villanueva Mercado, Armando*** *(AP) y* ***Figueroa Minaya, Modesto*** *(FP)*].

El señor **Presidente** dio la bienvenida a los señores congresistas que se incorporaron a la sesión e informó que, contando con el quórum reglamentario, siendo las **nueve horas con treinta y tres minutos**, se da inicio a la **Décima Primera Sesión Ordinaria** de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, continuando con la agenda de la sesión de la fecha.

APROBACIÓN DE ACTAS:

El señor **Presidente** informó que se había remitido electrónicamente a los señores congresistas el acta que fuera dispensada de su trámite de aprobación, para ejecutar acuerdos, y que se requería cumplir con la formalidad de aprobar el **acta de la Décima Sesión Ordinaria**, sometiendo al voto, siendo aprobado por **UNANIMIDAD** con los votos de los señores congresistas presentes.

APORTES Y OBSERVACIONES DE LA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD A LOS PROYECTOS DE LEY 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; Y, 3223/2018-CR, QUE PROPONEN LA "LEY QUE REGULA LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y PUBLICIDAD DEL ESTADO"; Y, COMENTARIOS DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL SOBRE EL CASO DE LA "LEY QUE REGULA EL GASTO DE PUBLICIDAD ESTATAL".

El señor **Presidente** le dio la bienvenida al señor **Alberto Goachet Miro Quesada,** presidente de la **Asociación Peruana de Agencias de Publicidad**, y le concedió el uso de la palabra para que exponga sus aportes y observaciones a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, manifestando lo siguiente:

- Son representantes de un grupo de agencias de publicidad que manejan la mayor cantidad de marcas de productos y servicios que llegan al mercado.
- Su trabajo consiste en desarrollar mensajes que puedan llegar a la mayor cantidad de personas a los que van dirigidos los productos y servicios.
- La responsabilidad que reciben de sus clientes es darle acceso a la información a los ciudadanos. La publicidad es información.
- El empaque, el costo, los beneficios de un producto o servicio es básicamente información. El encargo que reciben es hacer llegar esta información a los peruanos para quienes han sido desarrollados estos productos y servicios.
- El trabajo que desarrollan las agencias de publicidad se basan en los principios de eficiencia, imparcialidad y transparente.
- La eficiencia es cuando aquellos recursos y presupuestos que son entregados a las agencias estratégicas, creativas y de medios tiene que tener un manejo eficiente y

técnico. Estos recursos tienen que ser invertidos con efectividad y que generen mayor rentabilidad, para ello es necesario tener acceso a la información.

- La forma de cómo se contrate a los medios deben considerar el criterio de imparcialidad. Se debe elegir el mejor medio que logre transmitir la información requerida al sector que se piensa beneficiar.
- La mayoría de las agencias a las que representa, son parte de conglomerados internacionales; y, estos, además de exigirles de tener herramientas, recursos y el talento humano necesario, exigen criterios de transparencia y ética que no pueden ser vulnerados, porque al final, en la medida que alguno de los clientes observe que no se esté haciendo un uso eficiente y efectivo de sus recursos, en el mundo privado, estos dejan de trabajar con ellos.
- El objetivo de esta comisión es encontrar un modelo de ley que proteja los recursos de todos los peruanos, que busque una inversión eficiente, efectiva y sobre todo que se brinde el acceso a la información a los peruanos que les permita tener una mejor calidad de vida.

Concluida la sustentación, el señor **Presidente** agradeció la participación del señor **Alberto Goachet Miro Quesada,** presidente de la **Asociación Peruana de Agencias de Publicidad**.

*[En esta estación se incorpora a la sesión el señor congresista titular **Mamani Colquehuanca, Moisés** (FP)].*

APORTES Y OBSERVACIONES DEL COMITÉ DE RADIO A LOS PROYECTOS DE LEY 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; Y, 3223/2018-CR, QUE PROPONEN LA "LEY QUE REGULA LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y PUBLICIDAD DEL ESTADO"; Y, COMENTARIOS DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL SOBRE EL CASO DE LA "LEY QUE REGULA EL GASTO DE PUBLICIDAD ESTATAL".

El señor **Presidente** le dio la bienvenida al señor **Daniel Chapell Voysest**, representante del **Comité de Radio**, y le concedió el uso de la palabra para que exponga sus aportes y observaciones a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, manifestando lo siguiente:

- Saludó la invitación de la Comisión para trabajar en favor del fortalecimiento de la democracia, considerando que medios más sólidos permiten un papel más eficiente en el sistema actual.
- Hizo referencia a la "Declaración de Arequipa", que fuera suscrita por once representantes, entre los que destaca la **Asociación Peruana de Agencias de Investigación de Mercados**, que aglutina a los medidores de la audiencia que son los responsables de realizar las mediciones para proveer información al sector público y privado. Además, la **Asociación Peruana de Agencias de Publicidad**, responsables de transmitir los mensajes contratados, que permita hacer llegar la información a los ciudadanos. Asimismo, la **Asociación de Agencias de Medios**, que representa el 90'% de la inversión publicitaria que se hace en el sector privado, El **Comité de Radio** que aglutina a todas las radios satelitales, que tienen alcance nacional, que representa a un 70% de la facturación y un 80% de la audiencia nacional; siendo un total de 25 estaciones con sus respectivas repetidoras, hacen un esfuerzo por trabajar de la mano con las casi 5,200 estaciones de AM y FM, que están diseminadas en todo el país. La radio entiende que tiene un papel de liderazgo en las comunicaciones. La **Asociación Peruana de Televisión por Cable**, conglomerado de 70 u 80 estaciones y operadores de cable en todo el país, pero que en sus congresos anuales concurren más de 600, con 650 registrados en el Ministerio

de Transportes y Comunicaciones. La **Asociación de Radiodifusores de Televisión Digital Terrestre**, siendo pequeña es una voz importante, por el futuro que se viene. La **Sociedad Peruana de Marketing** brinda la asesoría a los que van a diseñar una estrategia de comunicación y agrupo alrededor de 300 o 400 profesionales del marketing. La Cámara Peruana de Radio y Televisión y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión tienen voz importante y participación que implica una participación de alrededor de 7,000 medios de comunicación.

- Consideró que la Comisión debe considerar al momento de elaborar la norma, es la base de datos que registre a todos los medios de comunicación.
- Planteó la pregunta: ¿por qué la contratación de publicidad no llega a los medios pequeños? y ¿por qué hay la sensación de abandono?. Los medios pequeños cuando sienten que ya no tienen nada que perder, estos alquilan su señal, lo entregan en concesión que carecen de los códigos de ética necesarios.
- La población siente que existen muchos medios de comunicación intoxicados, sin principios y sin la posibilidad de defender las políticas públicas que el Estado requiere.
- Sobre esta situación, se han trabajado tres hipótesis, siendo estas: a) la existencia de concentración de medios, que pareciera ser la causa del problema; b) la responsabilidad desde el lado del medio; y, c) los medios regionales y locales no son visibles, ni accesibles, para el Estado.
- En la radio lo único que se hace es la medición de audiencia; sin embargo, la radio a nivel nacional solo se mide su audiencia en 15 ciudades. En lo que se refiere a la televisión la medición de audiencia solo se hace en Lima, esto implica que solo se mide al 0.3% de los 7,000 medios existentes en el país. Esto trae los problemas de centralismo y clientelismo político.
- Si el órgano de control se preguntara cuáles son los criterios para asignar una publicidad a una radio pequeña, donde no hay medición de audiencia, lo que ocurriría es la apertura de un proceso.
- Los medios en las provincias no están agremiados, los medios regionales no tienen medición de audiencia, los medios privados de las provincias no conocen a su audiencia, porque no hacen investigación, no hacen supervisión de comerciales, ni fortalecen sus capacidades, lo que los obliga a entregar sus pautas al bróker para que los comercialicen y se configura un modelo de negocio, que visto desde afuera, tiene todas las posibilidades de generar problemas.
- Las radios al interior del país concluyen que "resulta más rentable alquilar sus espacios que contratar publicidad del Estado". ¿Esta situación es un problema de accesibilidad?. ¿Qué sucede si el medio pequeño desconoce el proceso?.
- El promedio de los medios regionales convocados a los procesos de contratación de publicidad del Estado no llega a 100; es decir, se deja fuera a 6,900 medios fuera; y, esta situación ocurre todos los años.
- Para resolver este problema de visibilidad y accesibilidad algunos parlamentarios han propuesto implementar una base de datos actualizada de radiodifusores (BAR), similar a los que se ha implementado en varios países.
- Con esta base de datos actualizada de radiodifusores (BAR), los medios podrán ser capaces de inscribir sus datos, las potencias, sus transmisores, sus ubicaciones, a sus características de mercado, a quiénes llega, sus programas, sus tarifas, sus páginas web, sus códigos de ética, sus segmentos, idioma, entre otros.
- Si las radios locales y regionales son visibles el Estado tendrá la capacidad de decidir adecuadamente su publicidad, para llegar a la población requerida.

Concluida la sustentación, el señor **Presidente** agradeció la participación del señor **Daniel Chapell Voysest**, representante del **Comité de Radio**.

*[En esta estación se incorpora a la sesión el señor congresista accesitario **Trujillo Zegarra, Gilmer** (FP)].*

APORTES Y OBSERVACIONES DE LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS A LOS PROYECTOS DE LEY 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; Y, 3223/2018-CR, QUE PROPONEN LA "LEY QUE REGULA LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y PUBLICIDAD DEL ESTADO"; Y, COMENTARIOS DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL SOBRE EL CASO DE LA "LEY QUE REGULA EL GASTO DE PUBLICIDAD ESTATAL".

El señor **Presidente** le dio la bienvenida al señor **José Manuel Jurado Gómez**, representante de la **Asociación de Agencias de Medios**, y le concedió el uso de la palabra para que exponga sus aportes y observaciones a los Proyectos de Ley 3107/2017-CR; 3109/2017-CR; 3142/2017-CR; y, 3223/2018-CR, manifestando lo siguiente:

- Se requiere una ley transparente que defienda el derecho de la comunicación e información de todos los peruanos.
- El valor que aporta las agencias de medios de comunicación son: a) las herramientas y la tecnología; b) estudios de mercados y del consumidor; y, c) el talento humano de sus colaboradores.
- Estas herramientas y tecnología permiten medir a todos los medios para optimizar sus estrategias de comunicación.
- Las agencias de medios tienen el reto de llegar a entender a todos los consumidores a nivel nacional, para llegar a ellos de manera adecuada. Actualmente, las agencias de medios, como parte de ese valor, está en llegar a entender al consumidor y llegar a ellos con el mejor mensaje.
- Las agencias de medios disponen de recurso humano que están capacitados, que implementan adecuadamente los requerimientos de sus clientes, anunciantes privados y públicos.
- El 90% de los anunciantes recae en la Asociación de Agencias de Medios.
- El 30% de la inversión del Estado recae en la Asociación de Agencias de Medios.
- Si el sector privado es muy exigente al momento de elegir a sus agencias de medios, esta misma exigencia si fuera aplicada por el Estado, seria en beneficio de todos.
- Las Cajas Municipales, clientes de las agencias de medios, fueron perjudicados por la Ley (declarada inconstitucional) por que los pusieron en inferioridad con sus competidores privados, consecuentemente una ley justa, aplicada a los privados, les debería favorecer.
- Destaca los principios de eficiencia e imparcialidad, que vienen a representar dos de los valores que tienen las agencias de medios.
- Son grupos internacionales que tienen rigurosos controles para evitar la corrupción y son sometidos contantemente a auditorías que permiten que sus clientes tengan la convicción de un trabajo limpio y transparente.
- Es importante que se haya convocado a todos los representantes de los medios para velar por una ley justa y transparente.

Concluida la sustentación, el señor **Presidente** agradeció la participación del señor **José Manuel Jurado Gómez**, representante de la **Asociación de Agencias de Medios**.

*[En esta estación se incorpora a la sesión el señor congresista titular **Flores Vilchez, Clemente** (PPK)].*

Luego de las exposiciones de los representantes de la **Sociedad Nacional de Radio y Televisión**, del **Consejo de la Prensa Peruana**, de la **Coordinadora de Medios Perú**, de la **Asociación Peruana de Agencias de Publicidad**, de la **Asociación de Agencias de Medios**, el señor **Presidente** puso a consideración de los señores congresistas los temas expuestos para las preguntas, observaciones y comentarios.

Intervinieron los señores congresistas: **Elías Ávalos, Miguel Ángel** (FP); **Lazo Julca, Israel** (FP); **Ventura Ángel, Roy Ernesto** (FP); El señor congresista **Roberto Vieira Portugal** (NA); **Narvaez Soto, Eloy Ricardo** (APP); **Castro Bravo, Jorge** (NA); **Villanueva Mercado, Armando** (AP); **Figueroa Minaya, Modesto** (FP); **Martorell Sobero, Guillermo** (FP); y, **Flores Vílchez, Clemente** (PPK). Los invitados absolvieron las consultas y observaciones de los señores congresistas.

Siendo las once horas con cuarenta y cuatro minutos del martes 4 de diciembre de 2018, el señor **Presidente** levantó la Décima Primera Sesión Ordinaria de la Comisión de Transportes y Comunicaciones.

WUILIAN MONTEROLA ABREGU
PRESIDENTE
Comisión de Transportes y Comunicaciones

ISRAEL LAZO JULCA
SECRETARIO
Comisión de Transportes y Comunicaciones

Forma parte del Acta, la trascripción de la versión magnetofónica de la sesión, elaborada por el Área de Transcripciones del Congreso de la República.