CONGRESO DE LA REPÚBLICA
PRIMERA LEGISLATURA ORDINARIA DE 2018

COMISIÓN DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES
11.ª SESIÓN

MARTES, 4 DE DICIEMBRE DE 2018
PRESIDENCIA DEL SEÑOR WUILIAN MONTEROLA ABREGÚ

—A las 09:00 h, se inicia la sesión.

El señor PRESIDENTE.— Buenos días, señores congresistas.

Habiendo verificado el *quorum* reglamentario, al contar con la presencia de los señores congresistas Eloy Narváez, con las licencias de Luciana León, Glider Ushñahua y Karla Schaefer, siendo las 09:00 h, del 4 de diciembre de 2018, se da inicio a la décima primera sesión de forma informativa, a no contar con el respectivo *quorum*.

DESPACHO

El señor PRESIDENTE.— Vamos a dar cuenta a los proyectos de ley que ingresaron a la comisión.

Proyecto de Ley 364, 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, 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 los niveles de riesgo de conductores y usuarios de vehículos así como de peatones en accidente de tránsito.

Proyecto de Ley 3640, 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, 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, en la región Cusco.

Al respecto, se dan por admitidos los proyectos en cuestión. Se ha elaborado los informes de admisibilidad y se están solicitando las opiniones correspondientes.

Informes

El señor PRESIDENTE.— Damos la bienvenida al congresista Roy Ventura.

Para informarles que hemos recibido hoy, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el oficio 555. Vamos a darle lectura:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, por especial encargo del ministro de Transportes y Comunicaciones, para saludarlo cordialmente y a la vez hacerle llegar un primer informe de las acciones realizadas a raíz de las denuncias periodísticas emitidas por los medios de comunicación en relación a la

emisión de licencias de conducir y los centros de inspecciones técnicas. Este resumen detalla las acciones realizadas.

Además se adjunta copia de la denuncia penal contra los que resulten responsables por la comisión del delito contra la vida, el cuerpo y la salud en la modalidad de exposición al peligro o abandono de personas en peligro, denuncia que fue presentada ante la mesa de partes del Ministerio Público, y ha sido derivada a la Cuadragésima Sétima Fiscalía Provincial de Lima.

Acá están los documentos que nos han hecho llegar. Pasamos vía electrónicamente a todos los despachos.

Pasamos a la Orden del Día.

ORDEN DEL DÍA

El señor PRESIDENTE.— Damos la bienvenida a Bernardo Roca-Rey Miroquesada, uno de los presidentes del Consejo Nacional de la Prensa, para que exponga la posición de la ley que está en debate.

Tiene el uso de la palabra, señor Bernardo Roca-Rey Miroquesada.

El señor ROCA-REY MIROQUESADA, Bernardo.— Buenos días, señor presidente.

Le agradezco la invitación, es 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.

Por eso el día de hoy, atendiendo el llamado que nos hiciera llegar la presidencia de la comisión, pasaremos a hacer unos breves comentarios con cargo a alcanzarles un análisis muy detallado en las próximas semanas sobre los proyectos de ley que, dado la brevedad del plazo con el que hemos contado, revisaremos a profundidad en los próximos días.

Como lo manifestamos hace casi exactamente un año, consideramos que es necesario contar con una ley que regule de manera apropiada la publicidad estatal, y en ese entonces dijimos que tanto la ausencia de regulación como la regulación excesiva del tema favorecerían el uso inadecuado de los recursos del Estado para influir sobre los contenidos de los medios, lo cual podría configurar un supuesto de censura indirecta.

Es por ello que a lo largo del año hemos contribuido con el debate sobre el tema de distintas maneras.

En primer lugar, 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 comisión nuestra posición respecto a la necesidad de contar con un marco regulatorio que garantice el derecho ciudadano a la información y la deficiencia 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— deben tomar en cuenta al momento de redactar una ley que regule la publicidad estatal.

Atendiendo el pedido de comentar los alcances de la sentencia antes referida, queremos manifestar que esta respeta l 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 la ciudadanía.

Dicho esto, y considerando que la sentencia del Tribunal Constitucional 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 deben ser tomados en cuenta al debatir la norma.

En líneas generales, una ley en esta materia debe cumplir fundamentos sobre dos objetivos, que nosotros creemos es lo principal.

b) Garantizar el derecho de los ciudadanos a recibir información sobre las políticas, programas y proyectos públicos, y sobre los servicios que brinda el Estado.

b) Permitir la fiscalización del uso adecuado de los recursos públicos.

Algunos de los elementos básicos que deben incluirse en una ley sobre la materia son:

Una definición clara y abarcadora de la publicidad estatal.

Los medios de comunicación, comprendidos de la norma, el ámbito de aplicación de la norma; y, por último, la tipificación de las faltas y sanciones aplicables por incumplimiento de sus disposiciones.

Además, esa ley debe incorporar los principios de interés público, transparencia, no discriminación, rendición de cuentas, eficiencia y bueno uso de los fondos públicos.

A continuación, pasaremos a desarrollar brevemente cada uno de estos principios.

A propósito, pretendo leerlo para poder dejarle una copia a ustedes para este trabajo no quede aquí solamente.

El primer principio es el de interés público, implica tres cosas:

a) La pauta estatal debe estar justificada en la existencia de campañas publicitarias que respondan a las necesidades concretas y reales de comunicación del Estado. Dichas campañas deben de 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.

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.

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 basan en criterios técnicos preestablecidos claros, transparentes y objetivos, tales como la audiencia, finalidad, público objetivo, entre otros.

Por otro lado, exige que el 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 ese modo se reducen los espacios de discrecionalidad así como los riesgos de que las pautas publicitarias sean utilizadas para premiar o castigar a los medios en función a 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 interno sobre la publicidad estatal deben de ser asequibles al público a través de los portales institucionales.

El principio de eficiencia establece que el Estado debe 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.

Esos 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 dependen de los estándares interamericanos sobre publicidad estatal así como de la legislación comparada.

Finalmente, queremos reiterar nuestra 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.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, señor Bernardo Roca-Rey Miroquesada, presidente del Consejo de Prensa Peruana, por su participación.

De la misma manera, damos la bienvenida a los congresistas Jorge Castro, Miguel Ángel Elías y Guillermo Martorell.

Vamos a ceder el uso de la palabra ahora al señor Abel Revoredo, de medios eléctricos.

Tiene uso de la palabra, señor Revoredo.

El señor REVOREDO PALACIOS, Abel.— Buenos días.

Muchas gracias por la oportunidad.

Mi nombre es Abel Revoredo y vengo en representación del Interactive Advertising Bureau, que es un gremio que aglutina a la industria de la publicidad On Line en el mundo.

Nuestro gremio reúne a anunciantes, agencias digitales, redes sociales y medios de comunicación On Line, y contamos con especialistas en economía digital y comunicación digital.

Nuestra presencia aquí es básicamente para compartir con ustedes algunas ideas, algunos conceptos y algunas sugerencias que respetuosamente ponemos a su consideración en relación a lo que es la publicidad en medios digitales. **(2)**

Si recordamos bien, el proyecto inicial o la ley inicial sobre este tema tenía un apartado, un artículo, mediante el cual se disponía que el Estado podía realizar publicidad utilizando redes sociales, y se recomendaba que los entes estatales abrieran cuentas en redes sociales para poder transmitir a través de esos medios su información o aquellas comunicaciones que querían compartir con la población.

Al respecto, queríamos comentar algunas cosas respecto a lo que es la difusión de contenidos en redes sociales y cómo funciona la publicidad On Line, de tal forma que se pueda tener eso presente al momento de legislar.

Nuestra primera preocupación es que el porcentaje de peruanos que tiene acceso a Internet en zonas urbanas y rurales es muy pequeño. En zonas rurales inclusive llegamos a un 15.4%, por lo que estimamos que la información estatal podría tener complicaciones para poder llegar a toda la población o a las personas a las que podemos llegar.

Por otro lado, queríamos nosotros mencionar que las redes sociales no son plataformas masivas de comunicación, son servicios privados, y tienen un funcionamiento técnico que no garantiza la difusión de contenidos y de información a los peruanos. Las redes sociales para difundir un contenido de alguna página web de alguna institución privada o pública utiliza una serie de reglas y algoritmos que permiten que la comunicación llegue a un número muy, muy limitado de los miembros de la página. No es cierto que la información llegue a todas las personas que son miembros de alguna página en particular. Los algoritmos envían la información básicamente sobre la base de los intereses de las personas, las conexiones que tienen las personas y, sobre todo, sobre la valorización que hace de la información.

Respecto a esto, es muy importante señalar que, por ejemplo, en Facebook el alcance orgánico, que es el alcance no pagado, que es el alcance que tiene una página sin realizar ningún pago por publicidad, se ha reducido en los últimos tres años de 5.4 a 1% de los miembros de una página. Es decir, si es que alguna institución pública trata de comunicar algo, a través de una plataforma como por ejemplo en este caso Facebook, esta información va a llegar básicamente al 1% de las personas que son miembros de esta página.

Las páginas web o las redes sociales, aparte de la difusión del contenido gratuito que se hace utilizando estas reglas, tienen la posibilidad o permiten que uno pague porque los contenidos lleguen a una mayor cantidad de personas. Y, en ese caso, nos encontramos frente a una disyuntiva, porque, en principio, la ley que se publicó o se promulgó inicialmente prohíbe la contratación de publicidad en medios privados. Y recordemos que las redes sociales, en todo caso, son medios privados también, y estaría prohibido, por lo tanto, contratar publicidad o pagar para lograr un mayor alcance en redes sociales.

Por otro lado, en la vida diaria las personas no están permanentemente en acceso buscando información sobre lo que el Estado les quiere decir, por lo tanto estaremos sujetos a lo que nos van a dar los algoritmos o las reglas de información que tienen las redes sociales.

Por otro lado, quería destacar alguna información en relación al alcance pagado. Cuando uno invierte publicidad en redes sociales para llegar a más gente de la que se puede llegar de manera orgánica, en este caso es un sistema que funciona bajo el mecanismo de pujas, es decir, es limitado. No todas las publicidades pagas llegan a todos los miembros de una página web en redes sociales.

En ese sentido, es imposible que en un determinado período de tiempo un solo anunciante ocupe todo el inventario de publicidad; es decir, inclusive pagando nunca es posible llegar al 100% del alcance en redes sociales.

No es posible, en ese sentido, que un solo anunciante logre impactar a todos los usuarios del Perú que tienen cuentas en redes sociales, independientemente de la inversión que se haga, incluso así no hubiera límite en el mundo de la inversión es prácticamente imposible que se llegue a la población, en general.

Esto es porque los algoritmos de las redes sociales no muestran los anuncios de manera aleatoria, sino que pondera factores, como los intereses y el comportamiento de los usuarios. Es decir, estos intereses

y comportamientos influyen en el contenido que cada uno ve. El contenido está, en ese sentido, adecuado a cada persona y es muy difícil que un contenido o un mensaje de alguna institución pública puedan llegar a todos.

Nosotros, dentro del IAB, creemos que es necesario tomar en cuenta estos puntos de vista para dotar al Estado de mecanismos que le permitan cumplir con sus objetivos y llegar a toda la población, y, como siempre, nos ponemos a disposición y estamos prestos a colaborar con cuanto se necesite por parte del IAB o por parte de nuestros asociados que son expertos en estos temas.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias.

Vamos a dar el uso de la palabra ahora a Jorge Baca Álvarez, presidente del Consejo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

Tiene el uso de la palabra, Jorge Baca Álvarez.

El señor BACA ÁLVAREZ, Jorge.— Gracias, presidente.

Primero, en representación de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, quiero saludar la oportunidad que nos brinda la Comisión de Transportes y Comunicaciones para hacer un análisis responsable, transparente y técnico de una cuestión tan importante como es la comunidad estatal.

Recordar, presidente, que también como nuestra institución nunca estuvimos en contra de la regulación; al contrario, toda la participación que tuvimos a partir de los debates que se abrieron —debates lamentablemente fuera de este fuero— respecto del proyecto de la Ley Mulder y después de la propia ley, nosotros señalamos, con absoluta transparencia y claridad, que estábamos a favor de una regulación, pero no de una prohibición.

Dicho esto, presidente, creo que la oportunidad que su despacho nos brinda debe levarnos a un análisis —repito— responsable, transparente y oportuno de una regulación que se refiera a la comunicación estatal.

Y revisando los proyectos que nos fueron alcanzados y que han sido materia de la comunicación que recibimos de parte suya, creemos que en esta instancia lo que corresponde es estructurar una regulación evidentemente que puede tomar como base los proyectos ya presentados, pero en los que claramente se tengan que referir los principios, que para nosotros son elementales en una regulación para la publicidad estatal.

El primero de ellos es la transparencia; transparencia que se refiere a que los procesos de convocatoria, tanto para la contratación de las centrales de medios como para la contratación de las publicidades en las distintas plataformas que hoy nos ofrece el mercado, se lleven adelante de manera pública, que sean publicados en los portales correspondientes de las instituciones del Estado, y que estos procedimientos y estos concursos se lleven —como dije— con absoluta transparencia y claridad.

El siguiente principio es el de legalidad; legalidad que no solamente se refiere a que la autoridad estatal cumpla con el procedimiento correspondiente, sino que también a quien se contrate o con el medio o plataforma que se contrate cumpla con la ley y no tenga una situación irregular frente al Estado, me refiero en este caso con más énfasis en lo que es radio y televisión, recordando que nosotros, la radio y la televisión de señal abierta, prestamos servicios producto de un título habilitante que otorga el Estado, pues que ese título, en el caso de las empresas que contrate el Estado, se encuentre vigente, que las empresas se comporten de acuerdo a ley y que estén en el cumplimiento de sus obligaciones.

Y el otro principio, presidente, tan importante como los dos anteriores, es el de igualdad de acceso; igualdad de acceso que se refiere a que todos tengamos la oportunidad de intervenir y de participar en

los concursos y que seamos una alternativa para que el Estado contrate la publicidad, incluso referido a los medios estatales. Es decir, aquí lo que se busca, y es lo que creo que tiene que priorizarse, es que debe haber un manejo absolutamente profesional del tema y, más allá de que se trate de medios públicos o privados, debe de medirse cuál es impacto que se requiere o cuál es el impacto que se busca en la comunicación.

Voy a citar un ejemplo, y la verdad que no voy a hacer mucha referencia a ley que quedó anulada por el Tribunal Constitucional, porque para todos quedó evidente que carecía de cualquier criterio técnico, pero ya llevado a la realidad hay base de datos que tiene PCM respecto de lo que fueron convocatorias para campañas de vacunación en el interior del país que, producto de la prohibición de la publicidad estatal, no se pudieron comunicar por los medios masivos, y que esta comunicación estuvo restringida a las herramientas que ley establecía, y la baja en cuanto a la convocatoria fue terrible, y eso finalmente repercute en la población y en el deber de que tenemos todos de coadyuvar en su desarrollo.

Entonces, al final la publicad estatal lo que busca es una comunicación. Y ese efecto se tiene que dar de manera —insisto— profesional; y, por lo tanto, la convocatoria que se haga y el acceso que tengamos los medios o las distintas plataformas a poder participar de esas convocatorias debe ser absolutamente abierta.

Ya entrando a los proyectos que —como dije— hemos podido revisar ciertamente de manera muy inicial, y creo, insisto, que esta mesa lo que va a permitir es un manejo mucho más responsable y específico de cada uno de ellos.

Saludamos por ejemplo que exista una clara división en todos de lo que es publicidad estatal de publicidad institucional.

Nuevamente, volviendo a la experiencia que hemos vivido los últimos meses, quienes han sentido un daño terrible y, creo, irreparable por el tiempo transcurrido, han sido por ejemplo las cajas de ahorro o las universidades públicas que compiten contra privadas y que no podían comunicar sus productos, sus campañas, sus convocatorias, utilizando las plataformas privadas que son las que más arraigo tienen la población y las que tienen la preferencia masiva de la población.

Esa situación se generó específicamente a partir de uno de los tantos errores que tenía la regulación, que quedó anulada por el Tribunal Constitucional, y es que, a diferencia de la ley anterior y de otras regulaciones que han existido sobre el tema, no se planteaba una división entre lo que es publicidad estatal y publicidad institucional.

La publicidad estatal, señores, es la que se manifiesta en la actividad empresarial que desarrolla el Estado, absolutamente legítima, y que no se puede confundir con las campañas institucionales, que, también en cumplimiento de sus obligaciones, desarrolla el Estado.

Estas, las segundas, las campañas institucionales, son las que corresponden a una regulación específica de publicidad estatal o comunicación estatal.

La actividad empresarial que desarrolla el Estado, y que se refiere a lo que denominamos "publicidad estatal" debe seguir la regulación normal; la regulación que caracteriza a la publicidad comercial, porque, en efecto, eso es de lo que se trata.

Respecto de establecer topes sobre la base del presupuesto, que son criterios que se establecen en alguno de los proyectos que nos han alcanzado.

Nuevamente, aquí de lo que estamos hablando es de una cuestión que tiene que ser analizada técnica y profesionalmente en su integridad, evidentemente con todos los cotos que todos reconocemos. Por ejemplo que no se utilice a efectos de promover una determinada campaña de alguna autoridad, o que haga una notoria referencia a los logros atribuidos a una determinada persona buscando generar una plataforma su favor. Eso es claro, eso es evidente, eso es aceptado por todos, y no solamente en la regulación que ha existido en el Perú, sino en regulaciones de la región y en otros países; pero estamos

hablando aquí de una intención que tiene el Estado de comunicar, y esa comunicación tiene que lograr un efecto.

Evidentemente, si es que establecemos **(3)** topes sobre la base de los presupuestos los criterios y las necesidades de comunicación que tiene, por ejemplo, Relaciones Exteriores, no son los mismos que tiene el Ministerio de Salud o el Ministerio de Educación; o los criterios que requiere del 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.

Repito, aquí más allá de establecer criterios razonables de lo que se puede o no se puede comunicar establecer criterios limitativos sobre la base de los presupuestos no resulta dable sobre la base de que aquí lo que se busca es contratar un servicio profesional, llevarlo técnica y profesionalmente y lograr un resultado, que la comunicación tenga un efecto.

Por ejemplo, hay una de las propuestas que nos han enviado que, incluso, establece un tope para lo que es la situación de desastres. Eso evidentemente creo que carece de cualquier comentario porque imaginemos si es que podemos establecer un tope sobre la base de predecir una suerte de desastre. El desastre puede ser terrible y partir de ello la necesidad de comunicación muchísimo mayor, establecer un tope resulta un despropósito.

Finalmente respecto de lo que tienen que ser los criterios, y vuelvo al principio de la transparencia que señalé al comienzo. Aquí el manejo que se ha llevado adelante de la publicidad estatal. Y por favor, no quiero que se tomen excepciones que pueden haber llamado a determinado acto irregular como la regla. La regla está clara. Si finalmente ha habido alguien o algún ejemplo de que se haya salido de la regla pues eso es sancionable y para eso está Contraloría y para eso están los órganos de control interno de cada una de las instituciones. Pero aquí no es que no existía un manejo profesional del tema. Es absolutamente falso que las instituciones del Estado hayan podido contratar libremente la publicidad y sin criterios técnicos.

Acá han existido centrales de medios, intermediarios que han marcado una línea clara y sustentada técnicamente para el desarrollo de la comunicación estatal. Que requerimos una regulación lo confirmo, que requerimos ajustes en cuanto a lo que es el tratamiento de la comunicación estatal, estamos creo en la oportunidad para ello y para generar un debate claro, transparente y responsable que nos lleve a una regulación clara.

Creemos que en las propuestas que se han presentado persiguen un propósito positivo, con algunas cuestiones que creemos deben ser puestas sobre la mesa en el ánimo de debatirlas y encontrar la mejor alternativa y para eso es que estamos. Y, presidente, en nombre de Sociedad Nacional de Radio y Televisión vamos a estar aquí cuantas veces sea necesario para llevar adelante este debate de la manera responsable que usted lo ha planteado.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, Jorge Baca, director ejecutivo del Consejo Directivo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

Vamos a dar la bienvenida a los congresistas Armando Villanueva, Wilmer Aguilar y Edmundo Del Águila.

Ya contando con el *quorum* reglamentario vamos a pasar a la Décima Primera Sesión Ordinaria de la Comisión de Transporte y Comunicaciones.

Aprobación del Acta.

Señores congresistas, se les ha remitido electrónicamente el acta. Se requiere que cumplamos con la formalidad de aprobar el acta, la Décima Sesión Ordinaria. Vamos a someter a la votación.

Los que estén a favor, señores congresistas.

Aprobado por unanimidad.

ORDEN DEL DÍA

El señor PRESIDENTE.— Vamos a dar la bienvenida al señor Alberto Goachet Miró Quesada, presidente de la Asociación Peruana de Agencia y Publicidad; asimismo, al señor Daniel Chappell, director del Comité de Radios del Perú, en representación de los medios Perú; también al señor José Manuel Jurado Gómez, en representación de la Asociación de Agencias de Medio.

Vamos a dar el uso de la palabra en primer orden al señor Alberto Goachet.

Miró Quesadas.C.....

El señor PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIA Y PUBLICIDAD, don Alberto Goachet Miró Quesada.— Muchas gracias, señor presidente.

Me aúno al agradecimiento del doctor Baca que nos hayan invitado acá para poder contribuir a un mejor desarrollo de una ley que beneficia a todos los peruanos, desde la asociación que tengo la oportunidad de presidir y representar nosotros aglutinamos a un grupo de agencias de publicidad que manejan posiblemente la mayor cantidad de marcas de servicios y productos que llegan al consumidor. Y nuestro rol en ese sentido, y para cual recibimos el encargo de nuestros clientes va por desarrollar mensajes que puedan llegar a la mayor cantidad de personas a las cuales van dirigidos estos productos y servicios.

Y la responsabilidad que nos encargan nuestros clientes gira alrededor de darle este acceso de información, porque al final la publicidad es información, el empaque es información, los precios que tienen los productos y servicios es información, los beneficios que tienen los productos es información y el encargo que se nos da es poderle dar acceso de esta información a los peruanos para los cuales ha sido desarrollados estos productos y servicios.

La manera en que nosotros tenemos que llevar a cabo este trabajo se rige tal cual lo ha mencionado el doctor Baca y también tal cual lo mencionamos en la declaración de Arequipa, donde varios medios nos reunimos en dos principios que son claves, que son la eficiencia y en parcialidad. Y la eficiencia básicamente se base en que aquellos recursos y presupuestos que son entregados por nuestros clientes a las agencias, ya sean estratégicas, creativas y de medios tienen que tener un manejo eficiente, tienen que tener un manejo técnico, y esto lo que implica es que puedan ser invertidos de la manera más efectiva, la manera en la cual se genere mayor rentabilidad de los mismos recursos, para lo cual tenemos que tener acceso a información con respecto al alcance de los medios, tenemos que tener acceso a lo cual estos medios llegan en qué momentos del día, cuál es la manera más eficiente y esto se hace a través de herramientas, de estudios.

Y la manera en que se seleccionan estos medios para poder tener este acceso tiene que regirse por un criterio de imparcialidad. Esa responsabilidad que nos otorgan nuestros clientes va justamente para poder tener un uso eficiente, transparente e imparcial porque al final esos son los recursos para los cuales ellos también son contratados dentro de sus compañías.

Entonces, en ese sentido y tal cual no voy a entrar, señor presidente, al detalle técnico que el doctor Baca está mucho más capacitado, y además ya lo detalló en su intervención previa, pero sí los principios por los cuales la industria publicitaria se rige es por tener acceso de manera libre, pero sobre todo con información técnica a poder determinar cuáles son los mejores medios para poder llegar al público objetivo que se busca y al cual se le busca beneficiar. Es un principio bien de lógica, pero al mismo tiempo regido por información muy técnica y que requiere de herramientas que son muy sofisticadas para poder evaluar toda esa data, porque hay una cantidad de información importante.

La mayoría de las agencias dentro de la asociación a la cual yo represento son agencias que son parte de conglomerados internacionales y estos a su vez más allá de únicamente exigirnos tener recursos y

herramientas, información y el talento dentro de nuestras instituciones que puedan manejar esta información a su vez tienen criterios de transparencia y de ética que no pueden ser vulnerados dentro de nuestras instituciones porque hay mucha rigidez con respecto y mucha supervisión con respecto a ese manejo técnico, porque al final, hablando ya en términos ya prácticos, en la medida que algunos de nuestros clientes identifique que no estamos haciendo un uso eficiente y efectivo de sus recursos y los que pone a nuestra disposición en el mundo privado simplemente dejan de trabajar con nosotros y nos dejan de dar esa asignación y esa responsabilidad.

Por ende, al igual que me imagino el objetivo que busca esta comisión es encontrar modelo de ley que pueda de la misma manera al Estado donde se maneja los recursos de todos los peruanos haya una inversión eficiente, efectiva y sobre todo que le dé acceso a la información que requieren todos los peruanos para tener una mejor calidad de vida. Esos son los principios básicos que nos rigen a la industria privada, pero que de la misma manera debería de regir también al sector público porque buscamos exactamente lo mismo, buscamos darle la información pertinente a los ciudadanos, pero al mismo tiempo hacer llegar esa información de una manera eficiente y efectiva, de manera transparente e imparcial.

Muchas gracias, señor presidente.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, señor Alberto Goachet, presidente de la Asociación Peruana de Agencia y Publicidad.

Ahora vamos a darle el uso de la palabra al señor Daniel Chappell, director del Comité de Radio del Perú, en representación de los medios Perú.

Tiene uso de la palabra.

El señor DIRECTOR DEL COMITÉ DE RADIO DEL PERÚ, don Daniel Chappell Voysest.— Gracias.

Buenos días, señor presidente, miembros de la comisión, invitados. Solo para reiterar también el agradecimiento y me aúno a las palabras de Alberto respecto de esta posibilidad única que tenemos aquí de trabajar en favor de un fortalecimiento de la democracia en el entendimiento de que medios más sólidos hacen también un papel y balance importante en este sistema que tenemos hoy y que todos apreciamos.

Yo quiero empezar y tocar solo dos temas muy puntuales para no ir sobre lo mismo que ya han estado y probamente otros gremios también vayan a manifestar, en el sentido de apreciar en el contexto de lo que la ley que fue derogada y declarada inconstitucional provocó en este grupo de medios a través de la declaración de Arequipa que ustedes han recibido en algún momento y entiendo que obra en sus manos.

La importancia y el alcance de lo que la declaración de Arequipa contiene va junto con también la importancia de quiénes son los que lo suscriben, porque si nos ponemos a revisar un poco estos 11 firmantes ahí tenemos una Asociación Peruana de Investigación de Mercado que aglutina medidores de los servicios de audiencia como todas las compañías importantes en este país que es cerca más de una veintena que están y son responsables de buscar las mediciones para proveer información tanto al sector público como el privado.

La Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, como ya lo dijo Alberto, que también es responsable por vehicular estos mensajes que en el caso del Estado y en el caso de los privados busca llegar para promover un mayor entendimiento de aquellos contenidos en los que se quiere hacer incidencia.

La Asociación de Medios y su papel con 10 de estas principales compañías que representan probablemente el 90% de la inversión publicitaria que se hace en el país en el sector privado y que ya después José Manuel probablemente explique más en su papel en el lado público significa también este esfuerzo por optimizar día a día de qué manera se asignan mejor estos recursos que son encargados, tanto por cliente privado como por un público.

El comité de radio nuestro está relacionado a las radios que nosotros todos conocemos como las radios satelitales, las que tienen alcance nacional, pero que equivalen a 70% probablemente de la facturación y casi un 80% de la audiencia nacional, y siendo 25 estaciones nada más con sus repetidoras hacemos un esfuerzo por tratar de representar y trabajar de la mano con casi las 5200 estaciones tanto de AM y de FM que son más pequeñas y que están diseminadas en todo el país, y esta es la razón porque aunque parezca paradójico siendo miembro de este comité de las 25 venimos en representación de las radios pequeñas, y va a ser el segundo punto de mi exposición, habla de un trabajo en conjunto que la radio entiende que es papel de liderazgo y de lo que debe hacer en favor todos.

Una asociación peruana de televisión por cable que sin bien no están aquí traemos la misma voz al partido de la declaración de Arequipa y tenemos ahí unas 70 u 80 estaciones y operadores de cable diseminados también en todo el país, pero a las que en sus congresos anuales y ya van como 12 o 13, concurren más de 300, de los que se supone son 650 operadores que están registrados en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones. **(4)**

La difusión de Radio y Difusores de Televisión Digital Terrestre siendo es pequeña es una voz importante, sobre todo por el futuro que augura el despliegue de los territorios y la ampliación de esta frontera digital que debe terminar con este apagando tal como está planeado en todo caso para el 2024, pero que también participan en este grupo.

La Sociedad Peruana de Marketing si tiene que ver en la cadena de valor no con los medios, está en la asesoría que le brinda generalmente aquel que va a diseñar una estrategia y agrupa a una cantidad como 300 o 400 profesionales de marketing más importantes de este país.

La Cámara Peruana de Radio y Televisión agrupa en particular en Lima tanto a la radio como a la televisión más periférica, pero tienen una voz importante y también una participación en la junto con todos ellos y, por supuesto, la Sociedad de Radio y Televisión a quien Jorge ha venido hoy también representando significan un espectro como de más de 7000 medios de comunicación, sus agencias, sus optimizadores, las investigadoras y sus consultores alrededor de estos cinco principios que de algún modo los hemos ido compartiendo; sin embargo, hay un hecho que resaltar, que a mí me parece que es un tema que la comisión debe tener en cuenta en el momento de la elaboración, y es que si bien hay algunos de los proyectos de ley que recaba y recoge este espíritu de tener una base de datos o un registro de medios a partir del cual pueda hacerse una identificación; creo que no le pone el relieve que esto tiene, y es que nosotros desde años atrás hemos venido trabajando con la radio pequeña para ver exactamente el problema al que esta ley ya declarada inconstitucional se preguntaba. Era, ¿por qué es que la publicidad no llega a los medios? Por qué es que hay este abandono y esta sensación que todavía es mucho más peligrosa en lo que el medio local y pequeño siente que ya no tiene nada que perder, y, por lo tanto cuando no tiene nada que perder alquila su señal, lo entrega a concesionarios que carecen incluso de vinculo respecto de su comisión de sus códigos de ética y, entonces, sentimos que hay muchas poblaciones que tienen medios de comunicación intoxicados en el sentido de que no hay ninguna razón para defender ni principios ni aquello probablemente en lo que la política está o quiere. Y nos tratábamos de preguntar muchas veces eso.

Y déjeme decirles que hemos trabajado tres grandes grupos a lo largo del tiempo e hipótesis y nos hemos quedado finalmente con una tercera, que es la que después le resumo. Una primera de ellas que es la misma aproximación a la que el congresista Mulder tuvo cuando lanza esta norma es que habla de una concentración de medios, y a priori eso parece, pero parece ser la causa del problema. Y lo que nosotros entendemos después es que es la consecuencia de esto.

Nosotros tenemos una norma que nos habla de optimizar las decisiones, pero donde la única medición es, por ejemplo, la medición de audiencia. Si órgano de control interno a cualquiera de nosotros siendo director de comunicaciones nos pidiera cuál fue el criterio con el que optimizaste y asignaste un monto de publicidad a una radio pequeña donde no hay medición de audiencia lo primero que le va a abrir es un proceso. Y, entonces, ¿qué encontramos? Que la radio nacionalmente se mide solo en 15 ciudades, trabajo del comité; que la comisión se mide solo en Lima, y eso alcanza en un total para los 7000 medios al punto cero tres de todos los medios licenciados en este país, es decir, estamos promoviendo sin querer a través de una norma que habla de la optimización vía la medición de audiencia como la única

fuente que de todas maneras un director de comunicaciones se sienta que enfrenta dos caminos, ¿saben qué? O hago notas de prensa y me evito los problemas o si hago publicidad y convoco. Por supuesto que voy a tratar de ir a aquellos que tiene medición y me va a respaldar en el informe posterior.

Este problema que hablaba entonces de centralismo, de clientelismo político, porque uno ya lo puede mirar con distintos ojos, el desconocimiento o la excesiva burocracia pasa posteriormente a tener una segunda forma de explicación con la que empezamos a trabajar, y era la responsabilidad desde lado del medio, es decir, claro, los medios en las provincias no están agremiados como nosotros, los medios regionales no tienen medición de audiencias porque no buscan a su universidad local. Los medios privados de las provincias no conocen a sus audiencias porque no hacen investigación, no hacen supervisión de comerciales, los medios privados no fortalecen sus capacidades comerciales y por eso es que entregan sus pautas a los broket* para que ellos les comercialicen y se configura una suerte de modelo de negocio en el que visto desde fuera y endilgada la responsabilidad al medio local tiene todas las de configurar un problema en el que los medios son, y sus ingresos frutos de aquel modelo de negocio que ellos no han sido capaces de hacer.

Fue insuficiente y con el paso de los años y las presentaciones sucesivas por los menos en las últimas tres en los congresos de radio y televisión que promueve la coordinadora de medios locales, el último que ha sido en Arequipa, que ha tenido 700 participantes y los anteriores aquí en Lima. Uno percibía que no estábamos en el camino correcto, porque la solución seguía siendo lejana a esta propuesta, es decir, si a mí nunca nadie me ha dado nada, por qué yo tendría que hacer esto; es más rentable y hasta podríamos decirle un modelo mercantilista seguir alquilando mi señal.

Y fue solo ahí cuando nosotros empezamos a trabajar en otra pregunta. Y qué pasaba si esto era un problema de accesibilidad, es decir, que los medios, estos 5200 radios y los 1600 canales lo que estaba pasando era que no eran visibles al Estado, y trajimos, entonces, medios de comunicación para sentarnos a conversar y empezamos a trabajar con la Asociación de Agencias de Medios, con la Sociedad de Radio y Televisión, la Coordinadora de Medios Locales y la Presidencia del Consejo de Ministros en dos o tres administraciones distintas para empezar una hipótesis, señor presidente, que decía, y, ¿qué pasa si el medio pequeño desconoce el proceso?, ¿qué pasa si al medio pequeño una agencia de la PAP le suena como quién será el señor Macan*?, ¿dónde queda y cómo se llama el señor Ogil*, y cuál es su primer nombre?

Es decir, un tema tan lejano y tan desconectado porque haber solo estado representado por agencias, desconocer procesos, no tener actualizados sus datos, no tener un vínculo con alguna oficina que le facilita desde el Estado la inscripción rápida hace y esto no es un secreto para nuestra industria, que el promedio de los medios convocados que son de las regiones para una campaña cualquiera del Estado probablemente no llega a más de un centenar. Es decir, una campaña cualquiera del Estado cuando requiere con la rapidez y urgencia con la que se convoca que cualquiera de las agencias que gana la licitación le traiga medios para una campaña no puede llegar a más de 100, ¿por qué? Por un factor de rapidez, dame tus contratos, quién es la persona con la que firmo.

Hay una cantidad inmensa de datos que impiden la velocidad y, por lo tanto, si nos conformamos con los 100 y hacemos la campaña estamos dejando a 6900 medios fuera, y esta es una repetición que se da año tras año tras año.

Por lo tanto, a partir de este problema de accesibilidad e invisibilidad empezamos a trabajar esto que algunos legisladores han recogido como tener una base de datos, a través de una propuesta que se llama la base actualizada de radiodifusores, BAR. BAR no es una propuesta ni nueva ni innovadora porque solo la hemos hecho en el Perú; BAR es una experiencia ya hecha en Brasil hace algunos gobiernos en la que creó es una especie y un mecanismo de acercamiento y convocó medios para 120 ciudades brasileñas, de tal modo que el Estado y los medios pudieran verse, poniéndole algunas condiciones más de carácter técnico, que son las mismas que nosotros hemos tratado de replicar.

¿Qué es lo que pretendemos en una base actualizada de radiodifusores que creeríamos que esto es uno de los camino mucho más importantes? Es que los medios puedan ser capaces de manera libre, abierta, sin ningún costo, pero tampoco sin ninguna condición para afiliar o desafiliar que puedan inscribir sus

datos en primer bloque de todas aquellas, lo que podríamos llamarle las generales de ley que tienen en el MTC, las potencias, los transmisores, las ubicaciones, sus repetidoras.

Lo segundo, es un grupo, porque son 33 preguntas las que hemos diseñado, están relacionadas a sus características de mercado, a quienes llegan, las coberturas. Y le preguntamos, ¿tiene usted su programación? “Sí, la tengo". “Bueno, súbala y adjúntelo". "¿Tiene usted sus tarifas?" "Sí, las tengo". "Súbalas y póngalas aquí". "¿Tiene usted alguna URL para escuchar el *streaming*?" "Por favor, adquiérala". "¿Tiene usted su código de Ética?" "No lo tiene, adscríbase". "Sí lo tiene súbalo aquí".

Y le podemos preguntar sobre el idioma, sobre la característica de sus producciones, en fin los segmentos a los que dirige. Y un último bloque que va a directamente a la parte de negocio. *Okay*, con quien hablamos y con quién cerramos los contratos y este dato actualizado del Poder, la OSCE, sus inscripciones, el nombre de la persona que firma los contratos, su RUC y su DNI puedan estar libremente inscritas.

BAR fue presentado en el Congreso Nacional de Radiodifusores en el año 2017 y pusimos un módulo de atención para preguntas. Al acabar la presentación que hizo la Coordinadora de Medios Locales hubieron fuera 100 radiodifusores en el primer día y 300 inscritos más que decían cuándo empezamos. Y con esto termino porque creo que esta norma nos ha dado una posibilidad de juntar a todos y reflexionar alrededor de que era lo que estaba pasando, para no cometer ese error.

Pero sobre todo nos estaba diciendo que si nosotros mantenemos y perpetuamos esta desconexión entre los medios locales no un criterio de asignación y yo ratifico lo que dice Jorge, no con unas cuotas sino más bien con el verdadero deseo de ser visibles para que en el mejor ámbito técnico el Estado sea capaz de decidir, tengo un problema, una campaña, tengo virus de zika, necesito llegar a Coronel Portillo, a las personas que están en este determinado dialecto sea capaz de cortarlos y rápidamente decir esto es lo que yo requiero.

Señor presidente, ese es un poco el resumen de lo que nosotros hemos tratado y nos gustaría que la norma y lo que se trabaje en la comisión pueda incorporar esta visibilidad, que creo que es el camino para fortalecer a los medios y a la democracia en general.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, señor Adrian Chappell; es el objetivo de la comisión acoger todos los pedidos de todos los gremios y hacer una ley realmente consensuada.

Vamos a dar el uso de la palabra finalmente a José Manuel Jurado, por 10 minutos, en representación de la Asociación de Agencias de Medios.

Tiene uso de la palabra, José Manuel.

El señor REPRESENTANTE DE LA ASOCIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS, don José Manuel Jurado.— Muchas gracias, señor presidente, miembros de la comisión e invitados.

Seré breve, porque creo que todos mis compañeros del gremio han sido bastantes claros y creo que todos estamos en la misma página de tener una ley transparente que defienda el derecho a la comunicación de todos los peruanos.

Por parte de la Asociación de Agencias de Medios sí queremos destacar una cosa, que es el valor que aporta las Agencias de Medios y Comunicación como principal rol. Este valor está en base a tres grandes bloques, uno que hemos hablado ya, que son las herramientas y la tecnología; unas herramientas de medición que nos permitan llegar a medir a todos los medios y que las agencias de medios estamos siempre en continua transformación para poder llegar a optimizar esas mediciones al máximo.

Segundo, sería los estudios de mercado y consumidor. Las agencias de medios tenemos también ese reto de llegar y entender a todo el consumidor, como eso ha dicho no solamente el consumidor peruano está en Lima y esas seis ciudades que miden, sino que también tenemos un consumidor al que

queremos llegar y queremos llegar de la manera adecuada. Hoy las agencias de medios como parte de su aporte de valor esta de entender ese consumidor y llegarle con el mejor mensaje.

Por último, y creo que es una de las cosas de las más destacables, es el talento humano y el valor que tienen los colaboradores de las agencias de medios. Las agencias de medios invertimos muchísimo tiempo y dinero en su formación y en su calidad a la hora de puedan llegar a implementar en el mayor éxito y velar por los intereses de los anunciantes tanto privados como públicos.

Comentaba el señor Chappell que el 90% de la inversión publicitaria de los anunciantes privados recae en las Agencias de la Asociación de Agencias de Medios, en cambio el 30% de la inversión del Estado es la que recae en la Asociación de Agencias de Medios. Y con esto no quiero decir si tengamos que tener más o menos inversión, pero sí queremos poner en relevancia que si el sector privado, que tan exigente es a la hora de seleccionar sus agencias y nos mire con tanta rigurosidad **(5)**, entendíamos que una rigurosidad similar a la hora de seleccionar las agencias de medios serían pro y en beneficio de todos.

Hablaba el señor Baca también del tema de las cajas. Las cajas son anunciantes también nuestros, y creemos también que la competencia que les ha ocasionado esta ley frente a clientes privados los ponen en inferioridad, y creemos que una ley justa que también les permita actuar como medios privados también les puede, les debería favorecer.

Hablaban de varios principios, y queremos destacar dos principalmente, que es la eficiencia y la imparcialidad, que son quizás dos de los principales valores que tenemos las agencias de medios.

Y también como decía el señor Goachet, somos grupos internacionales que tenemos un riguroso control de la corrupción dentro de nuestros grupos, y en todo momento tenemos siempre auditorías que velan por que nuestros clientes tengan siempre una manera limpia de trabajo por nuestra parte.

Con esto tampoco quiero alargarme, yo creo que todo el mundo, ya mis compañeros han cerrado bien el tema, pero sí queremos celebrar el que todos los gremios nos hayamos unido para velar por una ley justa y transparente para todos los peruanos.

Muchas gracias, señor presidente.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias.

Bueno, vamos a abrir el debate. Ya tenemos inscritos a dos congresistas.

Tiene el uso de la palabra el congresista Elías Ávalos.

El señor ELÍAS AVALOS (FP).— Muchas gracias, señor presidente.

Un cordial saludo a todos los invitados y a los colegas congresistas.

El tema de esta norma, miren, yo no tengo ningún problema con la publicidad que pueda contratar el Estado con ustedes. Qué bien si ustedes cobran una cantidad fortísima de dinero para pasarle publicidad al gobierno. Es su negocio, nadie puede normar eso, pero el problema ha sido que el gobierno ha pagado y ha utilizado los medios para otros fines que no están de acuerdo con la realidad nacional. El caso de la anemia, tenemos más del 40% de anemia en el país, y yo considero particularmente que campañas para la anemia, desnutrición, tuberculosis no tiene que ser centralizada en los medios televisivos de la capital. Para nada. Si el gobierno quiere combatir la anemia, que vaya a esas poblaciones de más de 4000 m.s.n.m., lleve a médicos, enfermeras, medicinas, tiendas de campaña que haga ese trabajo allá, de combatir la anemia.

Ahora, lo que ha dicho el señor Chappell tiene toda la razón. Yo soy de provincia, soy de Ica. Ica está, ahora con la autopista, a dos horas y media de la capital. Sin embargo, en mi región no existe una

medición de rating ni de televisión ni de radio, para nada. Tenemos un sinnúmero de emisoras radiales legales, y otros tantos ilegales, piratas, que están llenas de comunicadores sociales, que no todos, no quiero ser injusto con algunos, pero en su gran mayoría son mercenarios de la noticia. Que si quieren hablar bien de un político, de una autoridad, bueno, pues, eso cuesta. Si quieren hablar mal, también hay personas que se encargan de contratar a estas personas que trabajan en medios de comunicación para que los chanquen, como decimos. ¿Pero culpa de quién es?

Yo me puse a analizar realmente por qué los políticos tienen en provincias, no sé si en todas, no sé si hay en Pasco también o en Tacna, en Cusco, tienen que pagar para que lo entrevisten, hasta en los medios escritos que circulan a nivel nacional. Si llega un congresista y quieren sacar una nota relevante, por un trabajo relevante que ha realizado en la región, pues tienen que pagarle.

Y yo creo que esto se debe única y exclusivamente a que el dueño de esa radio o de esa televisión no contrata, no pone en planilla a estos periodistas. Alquilan los espacios, como usted dijo, por intermedio de la mesa, alquilan una hora a 300 soles o 400 soles, dependiendo.

¿Tienen programas exclusivos de esos canales y de esas radios? No. No hay programas infantiles, no hay programas educativos, ya no hay programas musicales, estoy hablando de Ica, no hay nada. Simplemente es una seguidilla de personas que alquilan espacios y hablan lo que les da la gana, no importa la línea editorial que pueda tener ese canal de televisión o esa radio.

La publicidad que pone el Estado no llega directamente a estos medios de comunicación, que sería lo ideal, porque tendrían caja. Y si tienen caja, pueden tener cierto margen de solvencia para contratar a algunos buenos periodistas que tenemos en nuestras regiones. Lo digo por experiencia propia también, porque he dirigido unos medios educativos universitarios allá en Ica por quince años, y llegaban *brokers* de aquí, de Lima, para contratar, al precio que ellos querían, la publicidad estatal.

Como medio universitario, casi nunca accedíamos a tener este tipo de publicidad para mantener la autonomía, pero lo he visto y todavía se sigue dando.

Tenemos que legislar para que todas estas ideas que he escuchado a lo largo de la mañana y sobre todo la de usted, que ha desenmascarado realmente la problemática de la prensa, de los medios de comunicación en provincia, para que tengamos todos nosotros, en conjunto, un mayor acercamiento a esa población que es el público objetivo, que es la razón de ser del periodismo y de los medios de comunicación.

Para culminar, quiero decirle, señor presidente, también que debemos realizar sesiones descentralizadas, audiencias públicas pero en la sierra, señor, hay que empezar por allá, en la sierra, donde no llegan ciertos medios de comunicación con noticias reales, concretas y, sobre todo, viendo la problemática regional. Esa es la propuesta que yo le pido para el próximo año tener estas audiencias descentralizadas en provincias.

Muchas gracias a todos ustedes.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, congresista Elías.

Vamos a dar el uso de la palabra al congresista Israel Lazo.

Tiene el uso de la palabra, congresista.

El señor LAZO JULCA (Unidos por la República).— Buenos días, señor presidente. Un saludo a todos los invitados, a los colegas congresistas.

Esta controversia que se ha generado a través de esta ley de los medios, el enfrentamiento que hemos tenido nosotros, el Congreso con los medios periodísticos, tiene algún origen, y no creo que seamos locos para poder enfrentarnos y discutir y poner al Perú al filo de la navaja.

He escuchado con mucha atención a todos los que han intervenido. Yo soy empresario y sé lo que significa la publicidad, invertir en publicidad. He escuchado de la actividad empresarial que tiene que tener el Estado para poder dar resultados, pero no resultados individuales, privados, sino resultados colectivos a la sociedad. Se invierte cantidades de dinero, el Estado. ¿Ese es dinero? No, es dinero del Estado, no es dinero de los políticos de turno, eso es dinero del pueblo, dinero que la gente aporta con mucho esfuerzo y sacrificio a través de sus impuestos.

He escuchado de principios de efectividad, de rentabilidad, de imparcialidad, de eficiencia, de transparencia, de ética, escuchamos todos estos principios. ¿Y estos principios se están aplicando, se han aplicado? Si estos principios se hubieran aplicado, no tendríamos que estar discutiendo acá esta ley.

Hay cosas que tenemos que nosotros desnudar y enfrentarnos. El Perú es todo el territorio nacional, el Perú es el Perú profundo, la sierra, la selva, las zonas fronterizas.

Yo me pregunto cuántas veces hemos estado en la zona del VRAEM, donde no se conocen a los medios que tenemos acá, en la capital. Consúltale a un nativo qué es Canal N, qué es El Comercio, qué es La República, ¿qué es eso? No llega ningún tipo de información ni ninguna campaña. Y no es que quiera criticar a estos medios, sino que yo me pongo a pensar de qué manera se podría beneficiar a este Perú profundo, ¿no?

Imagínese una campaña publicitaria para fomentar la cultura del consumo del café, una sola campaña nomás, a cuántas personas se beneficiaría. Una campaña de Cultura, del fomento del consumo interno del café, llevaríamos, de lo que estamos consumiendo, 600 gramos anuales a consumir un kilo y medio, dos kilos, y no estaríamos viendo sufrir a esos cafetaleros.

Imagínense el efecto que tendría esta publicidad, esta campaña para beneficiar a ese sector, que no los escucha, que no los entiende. Pero es en la ciudad en donde se consume, ¿no?

Una campaña turística de todo lo que tenemos nosotros en el Perú, es vergonzoso, es lamentable que España tenga 84 millones de turistas anuales y nosotros no lleguemos ni a los 3 o 4 millones. ¿Dónde se invierte la plata? Ahí debe invertirse, ¿para qué? Para que esta inversión tenga resultados si es que realmente queremos ver este problema como un problema empresarial, un beneficio común a la colectividad, ¿no? Esa es la esencia de este problema: invertimos para tener resultados concretos, resultados tangibles, que sienta la población.

Hemos escuchado acá al señor decir que 7000 emisoras, solamente 100 o 200 emisoras pueden entrar a este círculo. Pero yo me imagino, nosotros, señor presidente, tenemos esa obligación, tenemos esa responsabilidad de hacer una verdadera ley de publicidad que beneficie a ambos lados, el beneficio es común: que los empresarios tengan su plata, pero que beneficien al Perú profundo, que beneficien a las poblaciones.

Imagínese, triplicando nomás nosotros el turismo, generando, usted conoce la cuestión gastronómica. Imagínese lo que tendríamos. Nosotros tenemos las mejores papas, tenemos el mejor café, el mejor cacao, tenemos, no se imagina los parajes en el mismo VRAEM, piscinas naturales, tenemos historia, tenemos tradición y no vendemos, eso no vendemos. ¿Qué vendemos? Vendemos la imagen de los políticos, levantamos la imagen de los políticos que solamente le hacen daño al Perú. Nosotros tenemos esa obligación de implementar un proyecto de ley que no tenga intereses privados más que intereses colectivos, que tanto necesita el Perú para salir adelante.

Nosotros no podemos estar lamiéndonos nuestra herida, atacándonos entre nosotros teniendo tantas riquezas para poder salir adelante, para poder darle beneficios a la población. Si bien es cierto no tienen televisión, no tienen cable, no tienen redes dorsales, esas poblaciones fronterizas y del Perú profundo, pero sí, pues, estos medios le van a hacer llegar el beneficio a través de sus campañas, ¿no?, le van a consumir sus cítricos, le van a consumir todos los productos estrellas que tienen ellos.

¿En dónde se produce el mejor café? ¿En Puno, en el VRAEM, en Santa Cruz? ¿Alguna vez irán los medios a averiguar y decirles cómo viven esos campesinos, cómo producen?. No sé, todas esas cosas

creo que es motivo de reflexión y debate. Esta es una ley que realmente va a beneficiar al Perú si se hace correctamente y se hace con la intervención de todos los peruanos.

Eso es todo lo que podría decir, presidente.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, congresista Lazo.

Tenga por seguro que esta ley va a ser bien consensuada porque va a tener la participación de todos los gremios y las radios locales también que han venido en su representación aquí.

Vamos a dar la bienvenida al congresista Figueroa y al congresista Trujillo **(6)**.

Damos el uso de la palabra al congresista Ventura.

Perdón, ¿Jorge Baca, quiere una interrupción?

Tiene uso de la interrupción, Jorge.

El señor BACA.— Perdone, presidente, era simplemente consultar cuál iba a ser la mecánica de este conversatorio, en el ánimo de saber si es que posteriormente las intervenciones de los señores congresistas íbamos a tener nosotros la posibilidad de algún comentario. Era todo, señor presidente.

Disculpe usted.

El señor PRESIDENTE.— Tiene toda la razón, señor Jorge Baca.

Primero, termina la participación de los congresistas y alguno de ustedes que quisiera absolver a las interrogantes vertidas en este debate, la podrían absolver. Esa sería la mecánica.

Damos el uso de la palabra al congresista Ventura.

El señor VENTURA ÁNGEL (FP).— Muchas gracias, presidente.

Mi saludo a todos los colegas congresistas y a los representantes de las distintas asociaciones o gremios que están aquí, en esta sala Bolognesi.

Es muy importante también que el debate pueda llevar a grandes resultados. El interés sobre todo es de cautelar los intereses públicos, de que no se siga gastando un millón de soles al día, que podamos tener una norma tal como nos recomienda el Tribunal Constitucional. No hay que desconocer las recomendaciones o fallos del Tribunal Constitucional, hay que respetar, estamos en un estado de derecho, no por el hecho de que se haya perdido esta posición en el Tribunal Constitucional vamos a ir a golpear o a querer cerrar el Tribunal Constitucional o a empezar una campaña agresiva en contra del Tribunal Constitucional, sino, al contrario, poder seguir discutiendo proyectos importantes como son, por ejemplo, los del congresista Armando Villanueva, del congresista César Villanueva, de la congresista Mercedes Aráoz, creo que también ha presentado el congresista Roberto Vieira, del congresista Sheput, pero que el único objetivo es poder también transparentar todos estos procesos de selección. No dijeron nada tampoco el 2014 cuando se abrió el caño en la bendita Ley 30225, cuando dijeron que los gastos en publicidad estatal están exonerados de proceso de selección, tan igual como los gastos en consultoría. No dijeron nada porque, lógicamente, esto beneficiaba a que pudieran contratar directamente a dedo. Y creemos que es evidente que el porcentaje de sus utilidades ha bajado considerablemente, y es por eso que se exige el debate de una nueva ley de publicidad estatal.

Como lo acaban de mencionar también, es que el 90% de sus ingresos corresponde al rubro gastos en publicidad estatal, ¿por qué? Porque el rubro del... específicamente en la partida de las tarifas es muy

distinto las tarifas que se cobra, y habíamos pedido también en alguna oportunidad, cuando estaba Rodrigo Villarán, que podrían facilitarnos cuál es el costo o podrían transparentar a través de sus redes sociales cuál es el costo que le cobran al Ministerio de Transportes, a la PCM, comparado con el costo de la Telefónica, de Coca Cola, de Backus, para poder también hacer un proceso de transparentar ambas partes. Creemos que en un proceso de selección también buscar la fórmula legal, porque es fácil hacer un proceso de selección para una obra pública, para la adquisición de equipo pesado, pero para contratar medios es muy difícil, tiene que ser a través de una central de medios, tiene que buscarse un mecanismo de una herramienta legal, porque después, quienes se lavan las manos son los primeros, tanto las instituciones públicas como también OSCE al decir que en la ley no está especificado cómo se hace el proceso de selección. Así que, válgame Dios, como ya verán los funcionarios cómo es que contratan en este rubro tan importante.

Creo que en el proyecto que se ha aprobado, que erróneamente lo llaman "Ley Mulder", porque es una ley acumulada del congresista, una iniciativa del congresista Armando Villanueva con la del congresista Mauricio Mulder. También, como recomendaba la fórmula legal del congresista Armando Villanueva, que el 0.25% del presupuesto anual se pueda destinar hacia el rubro de publicidad estatal en campañas electorales y en casos de desastres naturales.

Hemos visto también cómo es que tenemos el artículo 14 de la Constitución, y específicamente en el artículo 14 de la Constitución dice "los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural". Y básicamente ahí va la pregunta, ¿vamos a tener que cobrarle al Estado para difundir una campaña, como, por ejemplo, la que hace RPP, la campaña "Ponle freno al caos", la campaña de El Comercio, la campaña "No te pases", que lógicamente son muy buenas campañas para poder fomentar la campaña de educación vial y sobre todo también hacer una labor de control político y una labor de fiscalización con referente al transporte y tránsito a nivel nacional.

Creemos también, presidente, que en esta reunión, no sé si es la única, creo que ya hay dos o tres reuniones anteriormente que han tenido, se pueda tomar una decisión. Están los representantes de los medios nacionales, que a ellos tampoco les llega los recursos capitalinos, que se gastan millones y millones de soles aquí, en la capital, no llega a las regiones, no llega a estos pequeñas radios que tienen la licencia de funcionamiento, que tienen la autorización del Ministerio de Transportes, pero que no gozan del apoyo a través de la publicidad estatal.

Creo que hay que poder enfocarnos también en la pauta, la discrecionalidad que tiene que tener la información, la transparencia de los procesos de selección. Hemos buscado a nivel de las páginas web, a nivel del portal Transparencia, y es muy difícil encontrar los contratos con distintos medios de comunicación, nos hemos basado a la información oficial de la Presidencia del Consejo de Ministros, cuando desde el gobierno de Alan García se gastaba en el rubro de publicidad estatal, y que están obligados trimestralmente a rendir cuentas ante la Comisión de Presupuesto del Congreso de la República.

Creo que también poner los topes a las tarifas, que sería una gran herramienta, para evitar que se pueda seguir despilfarrando el dinero de todos los peruanos. Hay gran voluntad de poder regularlos, de poder dar una norma para evitar nuevamente que se esté gastando un millón de soles al día, pero que también es parte de la responsabilidad social de los medios, es parte de cómo puedan hacer que los recursos sean analizados y evaluados, y si es que se ha cumplido o no los objetivos, como, por ejemplo, la campaña de vacunación. Vamos a tener el corazón duro de decir "¿Quieres que difunda tu campaña de vacunación? Tienes que pagar. ¿Quieres que difunda tu campaña de cuándo inicia la matrícula escolar? Tienes que pagarme. ¿Quieres que difunda tu campaña para evitar más muertes por accidentes de tránsito? Tienes que pagarme". Hay que ser un poco más sensibles con el recurso de todos los peruanos, estamos pasando una crisis económica tremenda en el cual los agricultores piden apoyo del Estado, los pequeños comerciantes a través de la campaña "Cómprale al Perú" también piden apoyo del Estado, pero que podamos ser más incisivos en el proceso de distribución de los recursos. Hay y va a haber siempre la voluntad de poder llegar a un punto medio. Tememos que no podamos garantizar al cien por ciento que la iniciativa presentada por ustedes a través de la congresista Mercedes Aráoz pueda aprobarse al pie de la letra, sino también escuchar a los medios regionales.

Muchas gracias, presidente.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, congresista Ventura.

Tiene la palabra el congresista Narváez.

El señor NARVÁEZ SOTO (APP).— Muchas gracias, presidente. Mi saludo a los colegas congresista y mi cordial bienvenida a nuestros invitados y a todos los asistentes.

Muy interesantes las exposiciones, gracias por ellas.

Creo que está claro que acá se trata de regular y hay que hacer un buen trabajo de regulación en esta ley, y la prohibición, por lo menos yo siempre lo he visto que era un tremendo error, porque yo que he tenido la oportunidad de estar en la región Ancash como presidente de la región, soy consciente de que no se puede hacer gestión si no tienes el respaldo de un trabajo publicitario en paralelo.

Nuestra democracia es muy débil todavía en el país, y esto se siente cuando uno es autoridad, porque si tú no difundes las obras que estás haciendo, entonces, fácilmente la población cree que no estás haciendo nada. Entonces, por eso, muchos alcaldes rápidamente tratan de ser revocados, "no, no hacen nada". Y muchas veces no hacen nada, no es porque no hace realmente, sino porque no ha publicitado lo que está haciendo. ¿Y por qué no publicita? Porque los recursos a nivel de los gobiernos regionales o gobiernos locales son escasos el rubro de publicidad, porque básicamente se recibe dinero para inversión en ejecución de obras. Por ejemplo, el canon minero, infraestructura, y muy poco se destina para lo que es publicidad, o incluso está prohibido.

Durante el proceso de descentralización que ha vivido nuestro país, donde se tiene al gobierno central, el gobierno regional y el gobierno local, tenemos que hacer ajustes también en este proceso de descentralización, tenemos que hacer ajustes, ¿por qué? Por decir un ejemplo, el Ministerio de Salud hace una campaña sobre la anemia, pero muy pocas personas saben que el Ministerio de Salud no puede transferir esos recursos a nivel de los gobiernos regionales, menos al gobierno local, no porque no quiera, sino porque no puede, porque estos son niveles de órganos autónomos que tienen su propio presupuesto, y para asignarle algún recurso, todo es un procedimiento bien complicado. Y si una campaña, por ejemplo, de lucha contra la anemia implementa el Ministerio de Salud, tiene que hacerlo, lamentablemente, solamente desde Lima.

Por eso, hace poco, en el Congreso felizmente, y a la luz de esta experiencia de este proceso de descentralización, que hay que ir ajustando, se ha creado nuevamente esta ley de rectoría en el tema de salud, para que el Ministerio de Salud vuelva a tener el control como máxima autoridad en el tema de salud en el país, y pueda intervenir a nivel de gobierno regional o a nivel de gobierno local cuando sea necesario. Antes no lo podía hacer. En el Niño Costero que hemos vivido, por ejemplo, ¿qué pasaba? Y la misma ministra tuvo una experiencia, fue a Ancash, donde estábamos en ese problema, en Huarmey, las ambulancias operativas de Barranca, que pertenecen a Lima, no podía ayudar en Huarmey, ¿por qué? No porque no quieran, la ley les prohíbe, es malversación de fondos. Lo denuncian al funcionario y lo meten preso. Cosas absurdas.

El Ministerio de Salud tiene recursos, quiere invertir en un hospital en Ancash, no lo puede hacer, porque la ley le prohíbe.

Ante esa situación hemos sacado hace poco, hemos aprobado la ley, que ya seguramente pronto se va a publicar, la ley que la hemos llamado Ley de Rectoría, para devolverle al Ministerio de Salud, como máxima autoridad, la posibilidad de que si algunas funciones transferidas a los gobiernos regionales no se están cumpliendo, el ministerio tiene la potestad de ingresar y resolver el problema. Si hay campañas de anemia, por ejemplo, puede transferir sin ningún problema recursos a los gobiernos regionales para que estos gobiernos regionales, a la vez, puedan trabajar en coordinación con los gobiernos locales y puedan llegar a la población a través de los medios de comunicación que están cerca al pueblo, que son en estos casos, como alguien lo mencionó, las radios más pequeñas. Porque los medios de

comunicación nacional obviamente tienen un alcance, pero no en las zonas rurales, y alguien dijo que creo que llegaba apenas a 15%, no sé si usted. Y es verdad.

Entonces, creo que debemos trabajar una ley consensuada, en suma y ajustando todo, sacando todo, lo que queremos es que la ley beneficie a los peruanos, que debe ser el objetivo principal de la ley: beneficiar a todos los peruanos. Y los que estamos acá todos somos peruanos, del sector privado, del sector estatal. Ahora, nosotros en el legislativo, y creo que si nos ponemos de acuerdo, los resultado van a ser buenos, y de eso se trata. Pero una prohibición así como salió, realmente era muy lamentable, ¿por qué? Porque eso ha afectado a muchos sectores, sobre todo en los gobiernos subnacionales. Gracias, presidente.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, congresista Narváez. **(7)**

Tiene el uso de la palabra el congresista Jorge Castro.

El señor CASTRO BRAVO ().— Buenos días, señor presidente, buenos días también ilustres visitantes, colegas congresistas.

Es importante, creo que esta es una reunión importantísima porque no podemos negar que los sectores de la prensa, en este caso, resulta siendo prácticamente un poder que lamentablemente no está considerado lógicamente en la Constitución, pero definitivamente es un poder muy fuerte y muy sólido, y sobre todo, o nos adscribimos a lo que ellos dicen o de repente chocamos de alguna manera y no nos sabemos entender, como en este momento. Eso en primer término, creo que en términos reales, concretos, objetivos, hay cuatro poderes que mantienen a la sociedad, y si esto mantenemos nosotros las diferencias, como las seguimos manteniendo en todos los órdenes; cada uno va por su cuenta, el país se hace inviable, primer tema.

Y, sobre eso tenemos que reflexionar, es el tema de reflexión final, porque la publicidad es lo que los alimenta a los medios de prensa y también son parte integrante e importantísima de la sociedad, pero no estamos tomando en cuenta, ni nosotros ni ustedes, estamos cada uno levantando su bandera, como siempre ha sido en el Perú lamentablemente, el Poder Judicial por allá, el Ministerio Público por otro lado, etcétera, etcétera, cada uno con su propia bandera. También de igual forma en un enfrentamiento hasta cierto punto muchas veces inútil e infructuoso, tratando temas absolutamente secundarios, ¿dónde está la madre del cordero aquí por ejemplo?, y tenemos que ser sincero, es en la Ley de Presupuesto, sin embargo, es lo que menos publicidad se hace o menos llama la atención a los medios de prensa, estamos detrás de las cosas baratas, del chisme que el congresista se robó, y eso es cierto, eso es válido también, pero aquí la política económica del país se dirige a través de la Ley de Presupuesto de la República y sin embargo por allá le reventamos cohetes al Banco Central de Reserva de manera aislada, etcétera, etcétera, o sea, cada uno de nosotros tenemos que hacer un acto de reflexión, primer tema.

Segundo tema, democracia, hablamos de democracia, fortalecer, ¿cómo fortalecemos la democracia?, con la interactuación de los cuatro poderes, sino vamos a seguir destruyéndonos unos a otros y esto se hace inviable como país, es lo que está sucediendo, crecemos al 4% cuando podríamos estar creciendo al 7, 8 o 9%, están totalmente las condiciones dadas en ese sentido, señor presidente.

El tercer tema, es que aquí nos hemos venido con el San Benito del Tribunal Constitucional, y eso es grave, porque eso no quiere decir que nosotros como Poder del Estado o por lo menos en mi caso, tratemos de ignorar al Tribunal Constitucional, en ningún momento el Tribunal Constitucional nos ha dicho, señores, y tampoco tiene las facultades sobre ese tema de decir, señores, ustedes tienen que pagar tal y tal cosa. Nosotros desde el primer momento hemos sostenido que esto tenía que regularse, porque no podemos exceder de las posibilidades económicas de este país, y hay que ser sinceros, este país tiene inmensas necesidades que no son cubiertas; y lógicamente, pero dentro de esos límites no tenemos recursos ilimitados, o sea, no tenemos ingresos, de tal manera que podemos atender a todas las necesidades, desde la prensa, desde los sectores equis o zeta, también de la anemia, etcétera, dentro de eso tenemos que manejar, por eso el eje de todo es el manejo presupuestario.

Y, justamente, cuando se conversó con el Tribunal Constitucional, eso sí es necesario regular, pero tampoco nos puede decir, señores, en tales términos ni tampoco se nos puede exigir una cantidad alta que esté lejos de nuestras posibilidades, esto y eso, nosotros malgastamos, se traduce en mayor

pobreza para la gente e inmediatamente la mayor pobreza genera un caldo de cultivo para atentar contra la democracia.

Entonces, nosotros tenemos que ser conscientes por eso de la interactuación de los cuatro poderes que estamos en la realidad de manera objetiva, si bien es cierto no están constitucionalmente acreditados, pero sí en la vida real, en el mundo real sí estamos así, tenemos que interactuar de una manera mucho más amplia de la que estamos haciendo en este momento, porque siempre se nos trajo la idea de que el Tribunal Constitucional dijo en todo caso, que cierre el Congreso el Tribunal Constitucional y que nos quite las funciones que tenemos nosotros como congresistas. Yo estoy dispuesto, lo he dicho varias veces, a irme, si dice el Tribunal que hay que irse o dice el pueblo también, yo me voy a mi casa, porque tengo mis trabajos que hacer y los puedo realizar también de una manera clara.

Pero, lo que sí tenemos que ser conscientes que el Tribunal Constitucional si bien es cierto dice, regular, eso significa dentro de los márgenes normales o naturales o por lo menos permisibles que nuestra economía lo permita, no tenemos —vuelvo a repetir— los recursos ilimitados frente a este tema.

El cuarto aspecto, es que tenemos que decir, no porque hayan presentado cuatro, cinco o seis proyectos, porque si vemos cada uno de los proyectos de repente han sido trabajados ya de una manera meritoria, que lo han hecho con cada uno de los miembros del Consejo de la Prensa o también con algunos congresistas, pero es porque tienen algún tipo también de mayor acercamiento de otra naturaleza, aquí tenemos que debatir este tema y parece que es importante, no solamente que esto quede aquí; podemos tener dos, tres reuniones más, de tal manera de afinar y acercarnos, y evitar ya esa confrontación tan difícil y complicada.

El quinto tema que nosotros tenemos que destacar acá, y ojalá que se tome en cuenta, es la visión centralista que tenemos, que hay un reclamo desde el interior del país, yo vengo de Tacna por ejemplo, para que se den cuenta que tampoco los medios de comunicación tienen una buena imagen, que dicen que solamente el Congreso con una demolición tremenda. En el caso de Tacna, para que ustedes se den cuenta, si ustedes van por el aeropuerto, tenemos un aeropuerto, ustedes descienden en el aeropuerto tan igual en el terminal terrestre también pueden ir, y ustedes díganle a la emisora que tiene la mayor audiencia en Tacna, que ustedes le hacen caso, muchas veces vemos nosotros en los medios, y pregúntenles, ustedes vayan, tomen un taxi, y díganle, señores, lléveme a la radio de la corrupción, los taxistas solos lo llevan, para que se den cuenta en el margen en el que nos encontramos, vayan ustedes, háganlo, no le estamos diciendo de quien se trata ni nada por el estilo, ustedes vayan, hagan uso de un taxi y pregúntenle simplemente, señor, ¿me puede llevar a la radio de la corrupción?, sí, lo llevan sin decirle usted la dirección ni el nombre, para que se den cuenta, en ese nivel estamos, porque estos señores, ha estado hablando el congresista, un millón de soles se gasta diariamente aquí en los medios de Lima, es el Gobierno Nacional.

Sin embargo, en los gobiernos locales y en los gobiernos regionales, la cosa es en mayor proporción, nosotros hemos revisado las cuentas a través del presupuesto, hay distritos que gastan 30, 40% en publicidad, para sostenerse simplemente como alcaldes de una u otra manera, como en el caso de Tacna también hay, porque creen ustedes que después de 20 años de estar en el poder y de haber ejercitado tal cantidad de dinero, recién hoy han sido, en esta semana han habido los apresamientos del ex gobernador regional, de igual forma del ex alcalde provincial y del actual alcalde, porque alguien lo ha tenido que sostener, y se sostenía con una publicidad inmensa, que eso también nos interesa. Es decir, aquí estamos viendo siempre el caso de Lima como si Lima fuera 20 kilómetros a la redonda y esto todavía, porque nosotros hemos visitado el Cono Norte y nunca llega ni la prensa, no llega ni la publicidad, ni nada, menos todavía y tengo la autoridad moral para hablarle, autoridad moral en el sentido siguiente, no quiero hablar si soy corrupto o no, ustedes pueden investigarlo, la autoridad moral, porque hemos trabajado desde la línea de costa hasta los cinco mil metros en diferentes lugares del país, y veo la necesidad inmensa de lo que existe, desde la línea de costa, hemos trabajado nosotros durante más de 30 años prácticamente en la playa haciendo múltiples trabajos de ingeniería, y de igual forma hemos estado a los cinco mil y picos de metros trabajando en viviendas [...?]

Entonces, las necesidades allá no llega nunca, y me apena sobre esto por ejemplo, porque nosotros hemos visto morir en la zona de Tacna, Moquegua y Puno, producto de las heladas, 20 grados bajo cero, similar a las heladas que hay en Rusia, sin embargo, en Rusia no muere esa cantidad de gente, cien, doscientas personas, que no nos interesa a nosotros en Lima, solamente al final sale una noticia marginal dice, murieron cien niños, eso es lo que nosotros tenemos que atender y priorizar. Por eso,

para nosotros fundamental es el presupuesto de la República que está mal estructurado, pero a nadie le interesa aquí en Lima, eso, eso no vende, eso no se publicita, el Gobierno Nacional está mal estructurado el presupuesto nacional, lo vuelvo a repetir, como se los he dicho ese día, aunque me quede solo, pero por qué somos especialistas en la materia, y lamentablemente no se nos quiere escuchar dónde están las necesidades de nuestro país, eso nos gustaría también. Porque, señor presidente, creo que es muy importante esta reunión para asumir un compromiso serio de todas las partes, porque necesitamos cambiar este Perú, tenemos un crecimiento que no ha beneficiado, hay que ser muy sincero, le digo una cosa, para que ustedes tengan un parámetro de comparabilidad que también lo dijimos en el Pleno, pero estoy seguro que no lo escucharon y ojalá que lo sepamos transmitir.

Nosotros, el 2002 es como que nos pagaban siete mil soles mensuales, con siete mil soles mensuales más o menos se puede vivir, ¿no es cierto?, y de ahí pasamos a ganar cuarenta mil soles mensuales, ya con cuarenta mil soles es para que se dé una vida más o menos, no en Arabia, pero por lo menos en París, etcétera, ese es el nivel que nosotros aumentó nuestro presupuesto de la República, y la cuestión es muy fácil, nosotros hemos trabajado en el sector minero, en ese momento se pagaba setenta dólares la libra de cobre, setenta dólares, se pasó a cuatrocientos, casi seis veces se multiplicó la libra de cobre. Para que se den cuenta de esa magnitud de ganar así, ganábamos así, y eso no se tradujo en una menor pobreza, se tradujo como dicen ahí, de 45 a 23, pero sabe qué, pasaron la línea de la pobreza simplemente, es decir, cuando comenzamos a dar trescientos soles o doscientos soles a cada persona es para decir, bueno, han pasado, y por eso es que hoy volvemos a caer en la cuestión de la pobreza, porque solamente lo hemos puesto en el límite algunos sectores, dándole una determinada dádiva y simplemente frente a cualquier remezón, ni siquiera remezón, un temblorcito de repente y terminan cayendo.

Pero, eso no es noticia, no nos interesa a nosotros, sobre eso no hacemos publicidad, ¿por qué?, porque el Gobierno Nacional que maneja los recursos sabe donde lo asigna, tenemos que demoler [...?] porque es muy chato, el otro, porque es muy alto, el otro, porque es muy feo, el otro, porque es blanco, lo que fuere, la cosa es que hay que demolerlo, y en todo caso, ese compromiso también tenemos que asumirlo como sociedad; no le estamos diciendo que para eso vamos a publicitarlo de manera directa sino también los medios de prensa tenemos que asumir una posición absoluta y diametralmente diferente por lo menos, no opuesta, pero diferente a la que hemos venido asumiendo de manera permanente.

Aquí el señor también decía, los medios están intoxicados, decía el señor Chapell, y eso es cierto, se intoxican los medios, están absolutamente intoxicados tan igual, de repente se han intoxicados del Congreso, como dicen que somos los más malos de la película, se intoxicaron también con el Congreso, entonces se están transmitiendo las malas ideas por osmosis simplemente, y creo que eso también es necesario superar.

Señor presidente, yo no quiero abundar más, pero ojalá que se presenten en su momento mayores niveles de precisión, y tengamos la oportunidad no de una reunión sino de repente reunirnos porque aquí el señor Álvarez un poco que se sentía presionado, parece como que nosotros nomás íbamos hablar, no, hablemos permanentemente de manera fluida, de tal manera de encontrar posiciones que beneficien al país, no para que beneficien solamente a un grupo de publicistas o a los señores aquí que están muy atentos a la conversación, tampoco para beneficiarnos los congresistas, sino para beneficiar que todos salgamos ganando, esa es la teoría de todos. La teoría de hoy es cómo ganamos todos, ¿no es cierto?, cómo ganamos como democracia, cómo ganamos como Perú, cómo construimos, cómo ponemos las piedras angulares como para que esto se siga desarrollando.

Con su permiso, muchas gracias, señor presidente.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, congresista Castro.

Damos el uso de la palabra al congresista Villanueva.

El señor VILLANUEVA MERCADO (AP).— Gracias, señor presidente, colegas, buenos días, señores miembros representantes de los distintos gremios de medios de comunicación y demás en el país. **(8)**

No hay duda que el tema ha resultado siendo bastante interesante en el debate desde cuando se inició las distintas propuestas, desde la perspectiva personal y conjuntamente avalada por la bancada de Acción Popular, nosotros no creemos en la prohibición de la contratación de la publicidad o la promoción

de determinadas políticas desde el Estado ni con los medios de comunicación del Estado [...?] ni con los privados. Nuestra propuesta fundamentalmente atendía desde el primer instante a la posibilidad de efectivamente regular tales posibilidades, ¿por qué?, porque habíamos visto en la evaluación no solamente de los gastos que hace el Ejecutivo Nacional sino también en los regionales, y más aún los municipales, una cierta de arbitrariedad en el uso de los recursos no siempre destinados a la consecución de la publicidad de determinadas políticas, sean municipales, regionales o nacionales, casi siempre más bien para distorsionar el uso de estos recursos para mediar la opinión y la orientación de los medios de comunicación; es decir, el uso de los recursos públicos para precisamente atentar contra la libertad de expresión y la de la información con la que debía estar objetivamente comprometida toda inversión por parte del Estado.

De ahí que nació la idea, efectivamente, ¿cómo resolvemos el tema?, regulándola, y descubrimos que la Ley 28874 no había sido regulada, el Estado no había cumplido con estos propósitos, así que un primer intento lo hacemos con ese objetivo, regular [...?] para entendernos mejor y evitar que se sigan cometiendo excesos en la búsqueda y la necesidad de optimizar y hacer más eficiente el uso de los recursos públicos desde el Congreso de la República, ese es el propósito, y ahí nos mantenemos, nos hemos mantenido y ahí quisiéramos [...?] por eso, saludamos esta posibilidad de debate que nos da mucha perspectiva alrededor del tema.

Quisiera decir simplemente, bueno, nosotros sí sugerimos un tope, inicialmente sugerimos un tope, el 0.25 respecto del presupuesto nacional, y es que este tope quisimos sugerirlo, ¿por qué?, porque descubrimos en el análisis de ciertos niveles de gobierno, por ejemplo el Gobierno Regional del Cusco, que había gastado en el caso del Proyecto Chinchero, en solo dos años últimos, sin que se hubiera puesto una sola piedra, aunque primeras piedras se colocaron muchas sin que se hubiera amasado en el movimiento de tierras, y ni un metro cúbico en la construcción se había gastado en el lapso de un año o dos años millón quinientos mil, ¿qué promocionaba este producto o esta inversión del Estado?

Entonces, dijimos, ¿qué hacemos acá?, fiscalizamos ese producto, más bien empezamos a resolver el tema que se reproduce en los municipios, en los gobiernos regionales y en el gobierno, ese también fue otro de los sustentos, porque según vemos esto que se produce ahí, se traduce en ciertos gastos que no se explican.

En el 2015 el Estado habría gastado ciento setenta y ocho millones trescientos ochenta y cinco mil, que representa un 0,94% del presupuesto nacional.

En el 2016 una suma cercana, 0,81% siento que el presupuesto es distinto.

En el 2017; 0,84%.

En el 2018 hemos llegado al estándar de 0,41%.

Y, los ministerios, y esto para un poco tratar de compartir con el señor Jorge Baca, que acaba de decir que, la posibilidad de ponerles topes sería un despropósito, decirle, que así como el Ministerio de la Presidencia o el Consejo de la Presidencia de Ministros gasta el 2015 veinticuatro millones, el 2016 gasta cincuenta y ocho millones, el 2017 gasta cuarenta y cuatro millones.

Todos los ministerios, todos los sectores por su importancia tienen distintos presupuestos en función de los cuales se les pone el tope correspondiente, como elemento inicial regulador, porque claro en el futuro sería bueno que cada presupuesto de inversión pública importante, sobre todo aquellos que están destinados a lograr objetivos de carácter social en el sector Educación o Salud o similares, pueda tener un producto publicitario destinado a conseguir determinado objetivo social en la consecución de un servicio que mejore el bienestar de la ciudadanía, mejor si es focalizado o siendo nacional, igual.

Entonces, ese es el objetivo, pero como no tenemos tal nivel de información ni tal nivel de selección de los proyectos ni los productos de publicidad, hasta ahora por lo menos, le ponemos un tope inicial, que puede ser mejorado, puede ser disminuido, así como [...?] ese es el fondo de la posibilidad de ponerle un tope para evitar precisamente la arbitrariedad con que se ha manejado los recursos, eso por una parte.

En segundo lugar, digamos que la concesión del radio, el espectro radioeléctrico cuando hablamos de radio o televisión, propiedad del Estado, es decir, de todos los peruanos, yo tengo algunas preguntas que hacer porque este es un diálogo que establecemos con los representantes de los medios de comunicación. Los costos que pagan los concesionarios de este espectro radioeléctrico al Estado son

muy altos, son los que corresponden, pueden ser menos o deben ser más, los medios de comunicación deben ustedes cumplir un rol social determinado para con el Estado también en su conjunto, es decir, atendiendo un poco y coincidiendo con las preguntas que acaban de hacer algunos colegas, si cumpliera algún rol social debieran los medios de comunicación en tanto usan el espectro radioeléctrico que además es propiedad del Estado, tal vez aunarse, coligarse, solidarizarse y compartir los objetivos del Estado en una campaña de salud, de educación y por tanto, establecer tarifas diferenciadas, porque no es un objetivo comercial que busca rentabilidades económicas sino fundamentalmente rentabilidad social, el que se busca con la publicidad de un programa social, pregunto.

Si esto ha sido así, esto ha sido más bien, se le da un tratamiento en el momento y en los años anteriores a la publicidad estatal, si se le cobra igual que a un spot publicitario privado que pueda hacer cualquier empresa privada o hay una diferenciación generalizada, es una pregunta que quisiera hacer

Otra pregunta vinculada con este rol social, nosotros en la ley aprobada que ha sido declarada inconstitucional, se establecía que en la eventualidad de un desastre natural declarado por un decreto de urgencia, en ese sentido se podrían usar recursos para extrapolar, no ponerle límite y más bien cumplir con el objetivo de alertar a la población respecto a los programas distintos que podría establecer.

Pero, la pregunta más bien va en el sentido contrario, si creemos que los medios de comunicación tienen que cumplir con los mismos objetivos que el Estado, contribuir con ese Estado, pregunto, ¿en una situación de emergencia nacional, regional o local focalizada, no estaría el Estado en el derecho de poder compartir esa responsabilidad con los medios de comunicación para poder inclusive difundir gratuitamente los programas de emergencia que desde el Estado se pretende combatir?, pregunto nada más en el ánimo de poder continuar con [...?] porque ayudará mucho a la determinación de esta regulación a la que podemos ingresar.

Luego, acaba de decirse una reflexión que ha sido meditada no solamente por esta comisión sino por los propios medios de comunicación, y también por el Tribunal Constitucional, se ha dicho que somos aproximadamente siete mil medios, cinco mil doscientos radios, y mil setecientos canales de televisión, entiendo, y se ha dicho también que cuando las agencias tienen un producto publicitario no alcanza a distribuir, a preparar el producto publicitario y luego distribuir no alcanza sino a 100 medios, dejando de lado seis mil novecientos. Será por esta razón que los medios regionales desconcentrados se quejan, está muy concentrada la publicidad, dicen, y claro, no todos los productos que emite el Estado con el propósito de [...?] determinado programa social atiende o tiene el propósito nacional, una emergencia focalizada en el norte, a dónde debería dirigirse, a través de los medios de comunicación del norte hacia el norte o en el sur con los [...?] lo mismo, ¿no es cierto?

Entonces, ahí de repente, señor presidente, y esto como sugerencia, la posibilidad que en el futuro el Gobierno Nacional, determinado ministerio con determinada publicidad, que focalice un objetivo territorial, poblacional, pueda derivar a través de los medios de comunicación y por tanto, Gobierno Nacional o Gobiernos Regionales o Locales, la posibilidad de poder intermediar estos recursos, por qué tiene que hacerlo a través de agencias nacionales o agencias ubicadas en Lima, para no hablar de agencias nacionales, habría que hacer esa distinción en las posibilidades también, y pregunto, si esta es una opinión valedera, claro, podrá afectar seguramente a las agencias y a los medios nacionales, pero creo que atenderá fundamentalmente a un uso mejor y racional de los recursos del Estado y a la consecuencia más efectiva, a la optimización del uso de los presupuestos que con objetivos sociales promueve el Estado a través de la publicidad.

Le pregunto esta opinión porque entiendo que estamos en un diálogo, un debate en el que exponemos ideas que nos pueden ayudar a mejor consensuar una propuesta desde esta comisión que debe emitir un dictamen muy pronto.

Por lo demás, señor presidente, muy bien, solo estos comentarios.

Gracias, señor presidente.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, congresista Villanueva.

Congresista Modesto Figueroa, tiene el uso de la palabra.

El señor FIGUEROA MINAYA (FP).— Gracias, presidente, por su intermedio saludando a todos los colegas presentes, y a los señores que nos visitan.

En nuestro país lamentablemente se ha visto un abuso, lógico, ellos no son peruanos, y como no son peruanos no les interesa, si veríamos por ejemplo bonito sería hacer una ley para esos señores emprendedores del país en la agricultura, para esos señores que luchan día a día, hacerle una ley como esta, propia, mirando a unos cuantos que recibieron la plata de todos los peruanos, sería bonito, nuestro país cambiaría.

Tenemos que regular, sí, y tenemos que, señores congresistas, regular pensando en nuestro país, primero hay que solucionar el hambre, la miseria, la anemia que está azotando nuestro país, porque no es justo que los señores, algunos de la prensa, se hayan llevado tantos millones, claro, aplaudiendo al presidente de la República, eso es, eso qué se puede llamar, es bárbaro.

Cuando tenemos...

El señor PRESIDENTE.— Colega congresista, por favor, con el debido respeto porque no podemos estar [...?] nuestros invitados, estamos en el Congreso de la República y merecemos todos el respeto debido y dejar de adjetivizar y utilizar nombres indebidamente, por favor.

El señor FIGUEROA MINAYA (FP).— ... no he ofendido a nadie, señor presidente, pero igual.

Bueno, señor presidente, tenemos necesidad de solucionar los problemas graves en nuestro país, la educación, usted también es de una región, la educación en nuestros pueblos es totalmente abandonado, gracias porque esa plata se ha gastado en cosas que no deberían gastarse, las carreteras que no llegan a algunos pueblos que ustedes mismos y vemos acá en las comisiones las necesidades de todos los pueblos, así que tenemos una gran tarea de solucionar si queremos buscar una solución, pero primero solucionando los problemas de nuestro país profundo; porque no puede ser que unos cuantos empresarios se beneficien cuando tenemos hambre, miseria, cosas gravísimas en nuestro país, cosa latente el tema del norte, que hasta ahorita no se ha solucionado pero se destina a cuantos empresarios una cantidad de plata con ley propia.

Yo no sé quién habrá sido el congresista que ha modificado por ejemplo el literal g) de Contrataciones del Estado para que no haya justamente ese consenso o esa licitación, yo estoy buscando y ojalá encuentre, porque ese señor debe ser enemigo del Perú, porque gracias a eso ellos han utilizado sin licitaciones gastarse la plata de los peruanos, y como ustedes saben, son cuatro tres medios, es un solo grupo que se ha cobrado toda la plata de los peruanos.

Entonces, por eso pido, presidente, para no ahondar más, yo quisiera pedirle a usted que esta Comisión de Transportes pida un proyecto de ley que está durmiendo en la Comisión de Fiscalización, que es la 1107-2016, y se haga la discusión contra eso, y tengo otro proyecto que también estoy presentando, que debemos de ayudar más bien a nuestras regiones donde hay problemas, donde todos los días se presentan los problemas y hay que ayudar a solucionar ahí en esos pueblos que necesitan, no desde la capital. La capital es para Lima, Lima tiene su propio medio y tiene sus propios argumentos para presentarlo.

Muchas gracias, presidente.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, congresista Figueroa.

Finalmente, el congresista Guillermo Martorell.

El señor MARTORELL SOBERO (FP).— Gracias, presidente, un saludo especial a nuestros distinguidos invitados en esta mañana.

En verdad, presidente, que duda cabe que este es un tema importantísimo, polémico, de interés para el Perú, y que duda cabe cuando se dice que el periodismo pasa a ser como diríamos el Cuarto Poder del Estado, y es cierto, tiene un poder, y es un poder, y es por eso que quiero recordar aquella frase de uno de los patriarcas de la familia Miro Quesada, cuando dijo: "El periodismo, según como se ejerza, puede ser la más noble de las profesiones o el más vil de los oficios".

Efectivamente, esa fuerza tiene el periodismo, esa posibilidad tiene el periodismo **(9)**, de ser un instrumento que realmente ilustre, que realmente transmita a la población la realidad nacional; o cuando tiene otra misión subterránea, digamos, que simplemente quiere que la población escuche lo que alguna tendencia quiere decir.

Yo estoy de acuerdo, presidente, por su intermedio a nuestros invitados manifiesto, que efectivamente si la ley que fue, que el Tribunal Constitucional la declaró inconstitucional por cierto, porque negaba el acceso a la información de los peruanos.

Bueno, tiene por supuesto, y eso no lo vamos a discutir, no tenemos absolutamente nada que decir, eso es un cúmplase y se cumple. Correcto.

Pero en todo caso, yo quisiera solamente hacer alguna reflexión, presidente, en el siguiente sentido. Para mí, acá tenemos dos pilares, vamos a decir, los medios de comunicación, el empresariado de los medios de comunicación y el Estado, el gobierno específicamente.

Para mí, el empresariado de los medios de comunicación está cumpliendo su rol, está cumpliendo su rol de vender un producto, está cumpliendo su rol de ver de qué manera con su servicio o con su producto le ofrece a quien lo necesite.

La otra parte es el Estado, el gobierno que compra ese producto, ahí viene la pregunta: con qué fines, con qué objetivos, de qué manera. Entonces, ese es mi cuestionamiento.

Y en un principio, presidente, yo estuve totalmente de acuerdo con la ley Mulder, que hoy día está ya fenecida, pero que si hoy día también recapacito y digo, si debemos regular.

Efectivamente no se puede prohibir, estamos totalmente claros en ello, hay que tener ciertas consideraciones, no se puede hacer una tabla rasa y decir, se acabó y se acabó. Hay que tener parámetros, hay que tener formas.

Pero en todo caso, esto lleva, presidente, a que se había generado en el país, en los últimos dos años, desde que inició el 2016 el gobierno de PPK, hasta prácticamente hemos sido su salida, una suerte de enfrentamientos, y eso lo hemos visto todos entre el gobierno y el Congreso; entre el Ejecutivo, específicamente el Presidente con el Congreso, y específicamente Fuerza Popular.

Entonces, ante esa lucha, ante esas diferencias que generó pues todo un aparato, que justamente los medios como buenos empresarios lo supieron aprovechar, y en buena hora, porque era su misión, ese es su tarea.

En ese sentido, presidente, a mí me hacía recordar aquellos nefastos épocas que todos criticamos y aborrecemos de la época de Montesinos, por supuesto que sí, cuando veíamos en esos vídeos, cuando montesinos sacaba los fajos de billetes y compraba los editoriales, compraba los titulares, compraba los medios de opinión, que por supuesto condenable y ojalá jamás se vuelva a repetir.

Pero una suerte parecida ha sucedido hoy día, presidente, lo mismo sucedía, que a través de una situación similar, simplemente oficializado por una factura, porque era lo que el Estado, y lo digo, en el primer periodo de este gobierno de año y medio se gastó 570 millones de soles en publicidad.

Ya lo ha dicho mi colega Roy, un millón de soles diarios, y de esos 570 millones de soles, cuánto llegó a los medios de provincias, menos del 1%, entonces, claro, los medios de comunicación nacionales, con un importe de esa naturaleza, con una inversión de esa naturaleza, lógicamente que tienen que, yo no voy a decir vender su editorial, simplemente proteger o por lo menos ser proclives a una línea que quien paga le exige; y es natural.

Vuelvo a repetir, yo no estoy diciendo que están vendiendo su editorial, su conciencia, su línea. No, simplemente están haciendo lo que el gobierno quiere que sea haga, quiere que se diga; y lógicamente el gobierno no tiene que decir, entonces, y acá viene mi cuestionamiento, simplemente a la parte política, mi cuestionamiento es específicamente cuando se hace uso de este poder económico para poder contratar en los medios de comunicación, el manejo político para poder o destruir al contendor, o tapar lo que yo hago.

Y lo hemos visto, presidente, lo hemos visto hace dos semanas creo, cuando se hizo acá el informe Lava Jato, un informe que es importantísimo, que ha durado más de dos años, donde están involucradas la peor corrupción de Latinoamérica y en el Perú también, y sin embargo ese día, un solo medio de comunicación vino aquí al Congreso, tomando notas o informando a la población. Ni uno.

El segundo día, tibiamente aparecieron por ahí un par de medios de comunicación, los titulares en una esquinita. Dígame, ¿eso no es manejo político? Si lo es, y eso es lo que se debe desterrar.

Yo no digo que no se contrate, yo no digo que se deba cerrar la publicidad del Estado en los medios de comunicación, o sea, porque hay libertad de empresa aquí en el país, somos una economía de libre mercado, la oferta y la demanda manda.

Entonces, no podemos ir contra ese precepto de la Constitución, no podemos de ninguna manera, pero en la manera que se bien empleada.

Por eso repito, presidente, y quiero terminar, repito esa frase de este patriarca de la familia Miroquesada, "el periodismo según como se ejerza, es la más noble de las profesiones, o el más vil de los oficios".

Gracias, presidente.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, congresista Martorell.

Vamos a iniciar la absolución de preguntas de los medios de prensa. Vamos a darle el uso de la palabra, al señor Alberto Goachet que tiene que retirarse.

El señor PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, don Alberto Goachet Miro Quesada.— Si, señor presidente, pedir las disculpas del caso.

Lamentablemente tengo que retirarme, pero quería nuevamente agradecer la invitación para poder contribuir con un punto de vista, agradecer al resto de los congresistas por sus contribuciones y ratificar nuestro compromiso desde el gremio que represento, la Asociación Peruana de Agencia de Publicidad, para poder contribuir a desarrollar una ley que sobre todo siempre tenga a los peruanos en el medio como los beneficiados y a su vez contribuya a una mejor calidad de vida para todos en el país.

Muchas gracias, señor presidente, y a todos los congresistas asistentes.

El señor PRESIDENTE.— Agradecemos su participación, señor Alberto Goachet.

Algún señor que, Bernardo Roca Rey, tiene uso de la palabra.

El señor PRESIDENTE DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA, don Bernardo Roca-Rey Miro Quesada.— Muchas gracias, señor presidente.

Voy a tratar de ser breve, no quiero quitarles el tiempo a los padres de la patria.

Yo resumo esto: no a la confrontación, si a la regulación; no a la prohibición, si a la transparencia, perdemos todos, no gana el Perú. Esto yo lo entiendo que tenemos la gran oportunidad de hacer una tregua, en todo este tiempo que ha habido tenemos la gran oportunidad de acercarnos un poco más, debatir profesionalmente el tema y a las conclusiones que favorezcan a los peruanos.

El congresista Martorell ha hecho una mención a mi abuelo Luis Miro Quesada, sobre “el más vil”, que termina diciendo “el más vil de los oficios”. Eso los tenemos que desterrar nosotros.

Ustedes tendrán otros, habrá alguien que haya dicho muchas cosas al gremio, hay muchos congresistas que de alguna forma han etiquetado, puesto en evidencia cuáles son sus males y cuáles son sus bienes, no cabe a mi venir a decirlo.

Pero quiero partir de esa base, para empezar a crear un nuevo discurso, que sea todo nuevo, que sea muy, muy novedoso. Mi abuelo cumpliría mañana ciento y tantos años, yo me eduque con él, y hay puntos en que solo puede ganar el Perú, si nosotros ponemos todos.

El congresista Israel Tito Lazo, no veo bien, disculpe congresista, quiero mencionarlo a usted porque dijo algo que para mí me toca muy, muy en el fondo de mi espíritu, usted hablo de una posibilidad que era efectivamente el mirar de otra manera, y tal vez el VRAEM lo que necesita es vender su café más caro.

Y eso es una campaña, bueno, efectivamente hay una campaña que se podría hacer, me parece maravillosa, quiero hacerle saber que sí, yo estoy con el Perú profundo muy, muy arraigado, casualmente algunos periódicos como el *Trome*, me dan la posibilidad de traer a la feria mixtura del Perú profundo, los más pequeños y exitosos productos que pueden ser de alguna forma los que avizoran, lo que puede pasar en ese país, en ese lugar, en esa parte, en esa nación a veces que están perdida en los andes o en la selva.

Si queremos llegar profundamente al tema, queremos analizarlo, queremos trabajarlo, estamos a su disposición, han faltado criterios técnicos, tal vez la primera vez es posible, hay de alguna forma un poco de sensibilidad a trabajar con los periodistas. Yo lo entiendo, pero si en algún momento no paramos esto, no vamos a continuar, no vamos a poder hacerlo bien, jamás podremos hacerlo bien.

Créame que tengo la mejor de las voluntades, estoy dispuesto a trabajar las horas que sean pertinentes y necesarias para poner el espejo de lo que la profesión periodística y lo que ellos hacen.

El congresista Ventura mencionaba que no había campañas. No es cierto, acaba de haber una campaña, por ejemplo en *El Comercio*, muy importante, sobre los brevetes, le ha llegado a todo el mundo, eso es parte de la cultura; pero efectivamente también necesita campañas que sean focalizadas en temas que a veces son repetitivos, y que no necesariamente te van atraer más lectoría, pero si van a traer una concientización del tema sobre la población.

No quiero nombrar a todos, pero tengo la intención de responderles a través de usted, señor presidente, a cada uno de las intervenciones que ha habido, para eso me van a facilitar el vídeo, y a cada uno le voy a responder de la mejor forma posible, con la intención; y créame que esto es lo mejor que podemos dar nosotros, es tener la intención de trabajar juntos.

Y eso es lo que tenemos que hacer, no puede haber más confrontación, eso lo tengo claro.

Les agradezco a ustedes, señor presidente, a través de usted.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, señor Bernardo Roca-Rey.

Y ahora vamos a dar el uso de la palabra al señor Jorge Baca.

El señor BACA, Jorge.— Gracias, presidente.

Quiero saludar las intervenciones de los congresistas, porque denotan un interés en una cuestión que como dijimos nosotros, siempre planteamos como fundamental, como es la comunicación estatal.

Como bien mencionó el señor Roca-Rey, creo que estas intervenciones merecen una respuesta responsable y puntual por parte de nosotros, así que también utilizando el vídeo, que lo voy a solicitar formalmente, presidente, poder referirme a algunas respuestas.

En perjuicio de lo cual y sin ánimo de extenderme mucho, quiero anotar algunas cuestiones que creo importantes.

Hay un dato que comentó José Manuel, en su intervención, que creo que es fundamental. Y viene con la profesionalización del tema que es una cuestión que creo que tenemos la oportunidad de ajustar las clavijas donde corresponde.

El 70% de la comunicación del Estado se gestiona a través de centrales de medios, que no están agremiados, ese es el dato que diste.

Y es un dato que es muy importante, la profesionalización tiene que ver evidentemente con los criterios y los mecanismos que se establezcan de cara a la autoridad que contrata, de cara al medio que es contratado, la legalidad, lo dije en mi intervención. Pero también en la intermediación, y los intermediarios en este caso las empresas del medio son entidades técnicas y que cuentan con la responsabilidad de adoptar las decisiones más adecuadas para el producto que **(10)** ustedes, el Estado, nosotros necesitamos comunicar.

Ese dato no es menor, y creo que es fundamental de cara a, como dijo Bernardo, las conversaciones, los debates y los comentarios que se hagan sobre esta regulación.

Tres detalles adicionales respecto del tema del despropósito. Lo que, y vuelvo al tema de la profesionalización, lo que dije, y lamento si es que haya dejado algún impresión negativa, lo que dije es, si es que nosotros lo que queremos es primar los criterios de transparencia, legalidad, igualdad de oportunidades y profesionalización; establecer criterios restrictivos a prior, y uniformes para todas las autoridades, al margen de que evidentemente los presupuestos son distintos, es un despropósito, en el sentido de buscar la mejor regulación, ¿por qué? Porque justamente son necesidades particulares, y son criterios individuales los que caracterizan las necesidades de comunicación que tienen las distintas dependencias del Estado.

Me hicieron algunas preguntas con relación al rol social, como dijo Bernardo, todos los medios de comunicación, por lo menos las plataformas a las que nosotros representamos, cumplimos con ese rol social, establecerlos sobre el lado de un menor costo de la publicidad, o de publicidad gratuita, creo que no es lo más adecuado, porque finalmente somos empresas, y en el caso nuestro, somos medios de comunicación comercial, es decir, vivimos de la publicidad que comercializamos.

En el caso específico de la radio y televisión que yo represento, es el 95% de esa inversión corresponde a privados, y el 5% corresponde al Estado.

Si creo que es importante coadyuvar con la labor del Estado en campañas como la que mencionó en el caso de *El Comercio,* y como las que nosotros vamos a detallar respecto de todos los empeños que realizamos en campañas de friaje, en temas que tienen que ver con los desastres.

Un ejemplo claro es lo que se hizo con El Niño Costero y la implementación de toda la plataforma de comunicación que es lo que brindó, comunicación directa en el mismo tiempo, y absolutamente cierta, porque íbamos a la base que estableció el mismo Poder Ejecutivo para informar a la población.

Con relación a lo que nosotros pagamos por la autorización que nos brinda, recordando que esto es una regulación para la publicidad estatal que involucra a las plataformas de comunicación que operan con licencia, y que operan sin necesidad de la licencia.

En el caso de radio y televisión si operamos a partir de un título habilitante.

Nosotros pagamos adicionalmente al canon que es un porcentaje de la UIT, que se determina por la potencia de nuestras estaciones en todo el país, estamos hablando de cadenas que pueden llegar a la 160 o 170 retransmisoras a nivel nacional.

Adicionalmente nosotros pagamos el punto (.5%) de nuestras ventas, como tasa por explotación comercial. Ya analizarse poco o muchos creo que no es la mesa para hacerlo, pero eso es lo que nosotros hacemos y soy absolutamente transparente, además que solamente revisar la ley para determinar de qué costos estamos hablando.

Finalmente, esta cuestión que tiene que ver con la publicidad que se le vende al Estado y la publicidad que se vende a los privados.

Evidentemente hay criterios comerciales que tienen que ver con el volumen de inversión que realizan determinados anunciantes.

Otros criterios, y estos ya tienen que ver con el Estado, es que el Estado nos exige criterios que no nos exigen los privados, y si es que un privado no exigiera lo mismo que nos exige el Estado, las tarifas sería exactamente la misma, lo que ocurre es que, por ejemplo, nosotros si recibimos una orden del Estado, independientemente del momento en el que ocurra, tenemos que sacar al privado y poner la publicidad del Estado, la publicidad del Estado siempre va en un lugar privilegiado, que es lo que se llama "cabecera de tanda".

Adicionalmente el Estado nos exige una carta fianza en garantía de la inversión que está haciendo, cosa que no hace el privado. Adicionalmente hay esta cuestión de, bueno, ya lo referí el tema de la oportunidad, el tema de la cabecera de tanda, y además y es una cuestión que nosotros en los debates, en algún momento lo dijimos, el grave problema que tiene el Estado es que está absolutamente disgregado en lo que es campaña de comunicación, si es que el Estado a través de determinados pliegos unificara la inversión que tiene, tendría la posibilidad de un acercamientos a los medios con una inversión mayor, y no dice ni nada.

Y el ejemplo claro lo podemos encontrar en la realidad, puede haber alguna dirección regional de salud que cuenta con un presupuesto muy puntual para una campaña, que si esto se llega de manera integral a través de un órgano superior, perfectamente tendría la capacidad de acceder a medios de comunicación masivo, sin embargo, con ese costo reducido que tiene, probablemente lo único que tenga que hacer es repartir polos en la Plaza de Armas.

Entonces, tenemos que buscar, y creo que este es la oportunidad adecuada, y fue nuestra gran frustración en la oportunidad anterior, tenemos que encontrar criterios que de cara al Estado, de cara a los privados y a la profesionalización de los intermediarios en esa negociación, y acá están las centrales de medios, están las agencias de publicidad, encontremos que el resultado sea el adecuado.

Porque ojalá no se entienda mal lo que voy a decir ahorita, hasta le democracia nosotros tenemos que venderla, la identidad de país tenemos que promoverla y venderla, y para eso tenemos que buscar los canales más adecuados.

La gran frustración y voy a responder al congresista Lazo, cuando dijo: ¿por qué estamos aquí? Estamos aquí, congresista, y hay que decirlo, porque el Congreso de la República por insistencia aprobó un proyecto de ley que frustró la comunicación estatal en todos sus fueros, y que la prohibió sin ningún criterio técnico, y sin la posibilidad que nos están brindando ahora, de poder exponer nuestros absolutamente legítimos comentarios.

Es por eso que estamos aquí, estamos aquí porque se generó un problema a ese productor cafetero, a ese industrial del interior del país, a ese anchovetero, al que tiene su hotel en provincias, al que tiene su restaurante en provincias; porque esta, la ley que el Tribunal Constitucional declaró inconstitucional, a partir de prohibir las campañas de comunicación del Estado, prohibió la publicidad de campañas tan importantes como: "Y tú que planes".

Las campañas que desarrolla Promperú, no solamente en el Perú, sino en el extranjero para atraer turistas, y estoy seguro que hay muchos más camino por andar, pero el desarrollo turístico a nivel hotelero, a nivel de restaurantes, a nivel de taxistas, a nivel de transportistas, todo lo que se ha generado con las campañas que se iniciaron para promover el Perú como destino turístico.

Se frustraron a partir de prohibir la publicidad estatal, todas las campañas de vacunación y si anotemos temas como la anemia, y la desnutrición infantil, en campañas que tienen que ser desarrolladas profesionalmente, bajo criterios que el Estado busque efectividad, transparencia y legalidad en su comunicación.

Sin perjuicio de lo anterior, voy a dar respuesta como dije, a cada una de las respuestas e inquietudes de ustedes, y agradezco nuevamente su paciencia.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE.— Agradecemos al Jorge Baca.

¿Alguien más quisiera participar?

Congresista Flores, tiene el uso de la interrupción.

El señor FLORES VILCHEZ (PPK).— Gracias, presidente. Mi saludo a los invitados, a los colegas presentes.

Quería hacer una consulta a los señores que están acá, los invitados.

Cómo ustedes se autorregulan en el tema de tienen un código de ética, cómo trabajan en todas las instituciones para hacer un seguimiento a los programas televisivo, radiales, cuando algunos conductores, van más allá de la línea periodística.

Y lo digo principalmente del interior del país, un dueño de una comunicación alquila una radio una hora, dos horas, y le dan a una persona que ni siquiera tiene una formación, y luego empiezan a insultar a las autoridades, o a cualquier una persona, posiblemente un candidato que está en carrera, ni siquiera conoce su trayectoria, su hoja de vida, empiezan a difamar y no hay un control sobre eso.

Pero si uno empieza a ingresar desde el Congreso, se puede ver como que estas interfiriendo en la libertad de prensa, y de una forma ustedes, como institución, qué se está haciendo para ver sobre ese tema.

Por mi parte, estoy de acuerdo en que la posibilidad estatal tiene que continuar, es vital para el Estado, pero también tiene haber un mecanismo de una regulación.

Gracias, presidente.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, congresista Clemente Flores.

Congresista Villanueva.

El señor VILLANUEVA MERCADO (AP).— Solo para esclarecer, o solicitar más bien de su agradecimiento.

Acaba por la interrupción del señor Jorge Baca de decirnos que la publicidad estatal entonces, cuesta un poco más por el nivel de existencias que tiene el Estado.

En segundo lugar, como logramos un mayor tecnicismo, profesionalismo y efectividad, por tanto, de los mensajes publicitarios, inclusive enviados por el Estado, si la medición ha sido mencionada acá, es cierto me equivoque, solo se realiza en 15 ciudades; y en el caso de la televisión, solo en el caso de Lima.

Cómo mejoramos, cómo mejoramos la medición, esto es una responsabilidad de los medios privados, del Estado, ambos combinados para lograr precisamente ese tecnicismo, ese profesionalismo, evitar la discrecionalidad que justamente ha sido uno de los motivadores del debate que se da acerca de esta ley.

Y una última pregunta.

Se me ha quedado en los comentarios, no lo pude hacer. Una campaña como la que estamos terminando hoy día, política, en la que se busca una oportunidad de discusión de los programas de

gobierno, con el fin de mejorar la administración pública, municipal, regional en este caso, o nacional en el caso de las campañas nacionales.

Cómo participamos, cómo combinamos el rol social de los medios, con el rol social de los partidos políticos que participamos en estas campañas.

Porque, claro, yo he sido candidato, todos acá hemos sido candidatos, y claro, es muy difícil pensar en el acceso a los medios de comunicación correspondiente, sea regional, nacional, porque no resulta muy caro; lo cual nos lleva a pensar lo siguiente, si queremos hacer política, y a través de los medios de comunicación participar en política, al que tenga dinero.

Y termina distorsionando el objetivo mismo de la política, qué hacer, qué sugerencia, sino lo puede resolver obviamente, necesitaremos los comentarios para ver cómo mejoramos esta posibilidad.

Gracias, señor presidente.

Y les agradecería la respuesta correspondiente, pidiéndole permiso por que ya he estado un ministro en una comisión en la que voy a participar.

El señor PRESIDENTE.— Por favor sí, cambio climático**.**

Tiene el uso de la palabra Daniel Chapell.

El señor DIRECTOR DEL COMITÉ DE RADIO DEL PERÚ, don Daniel Chappell Voysest.— Gracias, señor presidente.

Tratare de ser breve, entiendo de que todos estamos…

El señor PRESIDENTE.— Responde en todo caso señor Jorge Baca. Breve, por favor.

El DIRECTOR EJECUTIVO DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (SNRTV) señor Jorge Guillermo Baca-Álvarez Marroquín.— Voy a ser a tomarme dos minutos, con la venia de Daniel.

Con respecto a los códigos de ética, los miembros de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión están adscritos a un código de ética y a un pacto de regulación, que es en principio en cumplimiento de lo que señala la ley de radio y televisión, sin embargo, nuestro código es mucho más puntual y mucho más, los plazos son mucho más cortos, es decir, la diligencia con la que se ve el procedimiento es mayor.

¿Hay un problema en provincias? Sí, hay un problema en provincias porque hay muchas radios que no están, que no cuentan con un código de ética, ni mucho menos con un mecanismo para poder autorregularse, y el problema si lo aterrizamos más en los concesionarios, como se les llama a estas personas que alquilan horarios, es mayor.

Cual sería mi recomendación, y no es que necesitemos una ley nueva, porque la ley existe, ser mucho más acuciosos y severos por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, porque la misma ley de radio y televisión establece que para la cesión de cualquiera de los derechos que involucra a la autorización que uno recibe, necesita de una autorización previa por parte del Ministerio de Transportes.

Entiendo claramente que si yo tengo 24 horas para transmitir, y le cedo a usted una, estoy cediendo parte de los derechos; y, por lo tanto, debida pasar por también el Ministerio de Transportes, cosa que en este momento no ocurre.

Segundo, cuando yo hablé de legalidad, hable legalidad tanto de parte de quién contrata, como a quién contrata, esa contratación con el Estado debería ser con el titular de la autorización, no debería ser con el que tiene la hora o el que tiene el programa específico.

Con relación a la medición. Sí, hay una propuesta para utilizar alternativamente otros criterios de medición, siempre que sean transparentes, siempre que sean claros y que sean objetivos, en hora buena. Evidentemente las mediciones son estadísticas, y todas estadísticas tienen su regulación.

Había un estadounidense que decía, si en mi calle hay dos casas, mi vecino tiene dos carros y yo no tengo ningún carro, estadísticamente hay una casa por carro, mi vecino sigue manejando carros, yo sigo caminando. Ese es la estadística, ¿no es cierto?

Entonces, evidentemente que hay otras formas, que hay otras plataformas que utilizar para poder medir **(11)** o para poder contratar la publicidad, como dije, si son transparentes, si son objetivas y si son plenamente establecidas, en hora buena y bienvenidas.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, Jorge Baca.

Ahora le damos el uso de la palabra a Daniel Chappell.

El señor CHAPPELL, Daniel.— Gracias.

Muy corto, nada más…

El señor PRESIDENTE.— Permíteme, que…

El señor CHAPPELL, Daniel.— Por favor.

El señor PRESIDENTE.— Bernardo Roca Rey también quiere responder un minuto.

Tiene el uso de la palabra.

El señor ROCA REY, Bernardo.— Un minuto nada más porque, como adelanté, señor presidente, yo le enviaré las respuestas de cada uno, por escrito, para no confundir, igual que he leído el texto casualmente para que ustedes tengan la respuesta.

Quería nada más referirme a que si miramos con atención las experiencias internacionales hay casos muy interesantes en este continente; básicamente en México, en Uruguay y en Canadá hay legislación al respecto. Esta parte comparativa, esta que queremos trabajar un poquito más de cerca y adecuarla a la que tenemos el tema del Perú.

Nuevamente con el compromiso de volver, quisiera sí decir que en el Consejo de la Prensa Peruana tenemos un tribunal de ética, donde ustedes pueden denunciar con criterios periodísticos a cualquier persona que coja un micro y diga cosas que no son ciertas, que no son ciertas, que no quiere decir que la opinión de una persona vaya a ser aplanada porque todos tenemos derecho a la opinión.

¿Falsedades? De ninguna manera. Pero son dos temas distintos que yo no los mezclaría, porque el hecho de que alguien tenga una persona complicada en un medio que sea polémico, no quiere decir que el mismo medio eventualmente no pueda tener publicidad si ese mismo tiene un gran alcance. Todo eso por escrito, no se preocupe, yo lo voy a hacer.

Señor congresista Lazo, quisiera adelantarle que lo que yo quise hablarle en su momento tenía que ver con el tema Valdez. Todos saben que el café Valdez es casualmente el café más importante del mundo, y ellos han sabido hacer una marca de una debilidad que tenían, que era, no podían comercializarla.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, Bernardo Roca Rey.

Sí también se está tomando en cuenta la legislación comparada. Esta ley de medios tiene que ser la más consensuada y que beneficie a todos los peruanos, y todas las diferencias que puedan existir en estos momentos al final terminen en un texto sustitutorio que sea de coincidencia y que gane el Perú.

Tiene el uso de la palabra.

El señor CHAPPELL, Daniel.— Más allá de saludar todos los esfuerzos por incidir en la regulación, no en las prohibiciones, en la mayoría de consensos respecto de la necesidad de buscar un diálogo y una, digamos, amplia concordancia, creo que cuando estamos hablando en esta norma y lo que queremos encontrar como consenso, no estamos hablando de los contenidos periodísticos. Si bien se hace

referencia a los medios y a la concentración, si algunos intereses u otros, estamos hablando del negocio, porque este es un momento en el que intercambiamos entre unos y otros como medios y como Estado un bien, y este bien se llama atención.

Ustedes, y me refiero en este sentido […?] al Estado, necesita comunicar, como bien lo decía el congresista Narváez en su experiencia como directivo regional, como gobernador. Hay un momento que se necesita.

¿Y para qué se recurre al medio? No para fines políticos o para manipulación. Lo que se sabe es que el medio de comunicación llega a unas personas.

Por lo tanto, si lo que nosotros ponemos aquí en la mesa de las discusiones de qué manera este bien se transa de la mejor forma, estamos hablando de que tenemos que encontrar las maneras, como dice Jorge, transparentes, las maneras competitivas en las que el Estado compra, las maneras en que los medios se hacen visibles para que el Estado también tome la decisión, las maneras como una investigación de mercado hacerlas evidentes. En fin, hay una serie de mecanismos aquí.

Pero lo que hoy día sí sabemos es que tenemos este modelo, del cual el congresista Elías se quejaba y preguntaba sobre cómo hacer viable un modelo complejo que está envilecido. ¿Por qué? Porque estamos trabajando a ciegas.

A las preguntas que el congresista Villanueva hacía sobre si debiéramos poner topes, si debiéramos poner cuál es el nivel correcto del pago del espectro, o si deberíamos pagar por los espacios en momentos de emergencia o no, la pregunta es que no importa de qué estemos hablando, si de topes o de montos o de tarifas, en la medida que estemos ciegos no estamos tomando decisiones correctas**.** BARB es una forma de viabilizar la medición de audiencias probablemente a través del INEI o a través de algún tipo de otros criterios como Jorge lo señala, a través de alguna forma de licitación para que los medios se hagan visibles, va a ser que el Estado en realidad tome las mejores decisiones.

Y a propósito de eso, y yo agradezco la iniciativa del congresista Lazo de haber estado hablando del tema del VRAEM, yo les quiero enseñar algo que está en las pantallas ahí, sé que esto es información netamente relevante solo para el Estado, porque esto no es información pública, pero esta es una información, dentro de muchas láminas que las pueden encontrar a pedido directamente de un funcionario del Estado, sobre el INEI, la Encuesta Nacional de Hogares de Consumo de Hoja de Coca del año 2013.

Esta es una investigación, que trabajando como asesor en el IRTP, nosotros promovimos, solo para tener una medición, si es que era posible tener mediciones y saber de qué manera se pueden obtener datos. Devida estuvo de acuerdo con hacerlo. Y estas son solo un par de láminas, pero a través suyo, se las haré llegar todas.

¿Qué cosa es lo que dice ahí? Del casi 100% de las personas que adquieren hoja de coca, está hablando puntualmente de las personas que tienen y están asentadas dentro del problema, los que ven televisión, 54% de esos lo hacen una vez al día, y 50% de esos veían el canal que está apareciendo en primer lugar ahí.

Si ustedes observan, de esos datos podrían darse cuenta de que en el caso de la televisión la potencia que tienen los medios nacionales en televisión es de tal modo que solo el cable, mejor dicho, los canales locales adquieren solo un 2,8% de audiencia. Estamos diciendo, la televisión nacional funciona.

Las razones por las que encontremos si es a través del cable, si es que se utilizan estos aparatitos de los DirecTV o cosas como estas, es una historia distinta.

Si pasamos a otra lámina, la situación es exactamente a la inversa. En que prioritariamente qué medio a través del radio, es casi 60% de las personas que adquieren hoja de coca ven o sintonizan habitualmente radio sobre la base diaria, y qué cosa es lo que escuchan. Radio local.

No vamos a ahondar en los detalles de esto, pero la información sí existe. Mejor dicho, podríamos hacerla que existe, y podríamos también visibilizar la investigación, porque si esto pasa tan solo como esto cuando pensamos en ofidiosis, en las campañas contra el mal de chagas, o cualquiera de estas cosas tomadas, por ejemplo, de alguien como Enapres o Enaho, inmediatamente visibilizaría criterios con los cuales dijéramos, hemos hecho alguna prueba en algún momento, por ejemplo, preguntando

cuáles eran los medios de comunicación habituales para un poblador que sabe o no sabe, por ejemplo, sobre la tríada de la rabia, cuáles son los tres datos que tiene que saber, y automáticamente aparecen.

Y por supuesto, tal cual lo señalaba el congresista Narváez, podríamos ir a decir, *okay*, el Minsa en este caso, necesita descentralizar su presupuesto para ir.

El punto es, creo que en materia de regulación somos un poco como… hemos hecho, mejor dicho, todos nosotros en esta industria, como aquel que… yo le pudiera decir a todos ustedes van a tener licencia para tener una ensambladora y una fábrica de autos, y el Estado ha venido a los medios de comunicación a decirle después, "lamento decirles que no les voy a construir carreteras", cómo hago viable un negocio de la atención, en la que ahora el Estado está en el problema que quiere comprar atención y no sabe cómo, y termina, por supuesto, concentrando, porque el servidor público lo que no quiere es tener un problema con Contraloría.

Entonces, si quitamos esta ceguera, porque damos más información, vamos a abrir una serie de espacios. Pero estamos haciendo que como que el Estado estuviera renunciando a comprar atención con calidad, y eso tiene que ver con la falta de transparencia, con la falta de empoderamiento a las personas, y sobre todo con la falta de visibilidad tanto del medio hacia el Estado como el Estado no saber de qué manera técnica pueda comprar.

Gracias.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias, Daniel Chappell.

Una interrupción pide el congresista Lazo.

El señor LAZO JULCA (Unidos por la República).— Bueno, yo quisiera hacer una aclaración al señor.

Si no llega solamente señal de celulares, hay sectores en que no llega la señal de los celulares, imagínese qué va a llegar esos medios a esos lugares, ¿no? Los únicos lugares que sí llegan son a través de la radio. Se puede captar las ondas radiales.

Pero ¿cuál era mi intención al hablar sobre los medios?

O sea, el beneficio que se tendría si es que estas radios o los medios de comunicación que existen en la capital harían campañas, que sería un beneficio que iría al poblador, que sentiría el poblador.

Entonces, el poblador al consumir un buen café, al mejorar su medio de vida, su forma vida, dirían, recibimos una campaña, hicieron una campaña con el buen café, el buen cacao; hicieron campaña para que los turistas lleguen acá. Pero ¿quién lo hizo? Lo hizo *El Comercio*, lo hizo *La República*.

Esa era la intención, de por qué se tendría que invertir en publicidad para beneficiar a esas grandes mayorías, que realmente no sienten este beneficio de la inversión. Eso es a lo que yo me refería.

El señor PRESIDENTE.— Muchas gracias.

El señor CHAPPELL, Daniel.— Si me permite, muy cortito.

La respuesta es simple, porque si este medio, digamos, hiciera alguna campaña, el medio, mejor dicho, vamos a decir Promperú hiciera una campaña para promover los viajes a alguna parte, y lo hace en un medio que no está medido, le van a abrir un proceso.

Y la pregunta es, el Estado le dio una licencia a esta pequeña radio de una localidad, pero no le permite tener visibilidad, ¿cómo utiliza fondos públicos?, ¿cómo el servidor público va a poner plata ahí? ¿Qué le va a decir al órgano de control interno cuando le diga, bueno, señor, usted gastó cien mil soles ahí, dígame cómo los asignó?

—"Mira, fui a esta radio, pero que no tenía medición de audiencia". Entonces, ¿cómo asignó la plata?

Y la presunción… Por eso que tenemos estos concesionarios que hoy día alquilan los espacios, porque de esa manera yo le puedo pagar como un recibo por servicios profesionales como si me hubiera hecho un trabajo. Y es este medio conductor lo que bien personifica Vargas Llosa en *Pantaleón y las visitadoras*, el Perú está lleno de sinchis. En este caso está lleno de concesionarios porque es la única forma viable en la que privados y públicos, en la ausencia de datos, tiene cómo tratar de llegar en el contenido.

Entonces, si no rompemos esto, no hay vínculo, como lo dice Jorge, en materia de ética; no hay manera de poder promover algo porque siempre vamos a estar a expensas del interés de aquel que está conduciendo el programa. Y ya sabemos que pueden haber manos en distintas partes que traten de inclinar sus líneas periodísticas, porque ellos no tienen vinculación alguna con el *brockaster*, no tiene un sentido de colaboración con la comunidad, no tienen eso. Tienen unos intereses particulares, usar este alquiler del espacio para sus mejores fines y entendimientos.

El señor PRESIDENTE.— Gracias, Daniel Chappell.

Ahora, finalmente, José Manuel Jurado.

El señor JURADO, José Manuel.— Gracias, señor presidente.

Solo treinta segundos.

Nosotros estamos, todos, a favor de la regionalización del mensaje. Lo que sí es importante es que la selección de un proveedor para el Estado esté en base a su capacidad y a su profesionalismo, no a la ubicación donde esté o dónde resida la compañía, y eso es importante que lo tengamos en cuenta, porque la medición es, como estamos hablando, uno de los principales puntos, y la medición la tienen aquellas empresas que invierten en inversión, en medición, invierten en herramientas y tecnología para poder llegar a ella.

Nada más.

Muchas gracias, señor presidente.

El señor PRESIDENTE.— Bueno, muchísimas gracias.

Agradecemos la participación a todos nuestros invitados.

Colegas, congresistas, agradeciendo también su presencia.

Siendo las once y cuarenta y cuatro de la mañana, del martes 4 de diciembre, se levanta la sesión.

—A las 11:44 h, se levanta la sesión.