

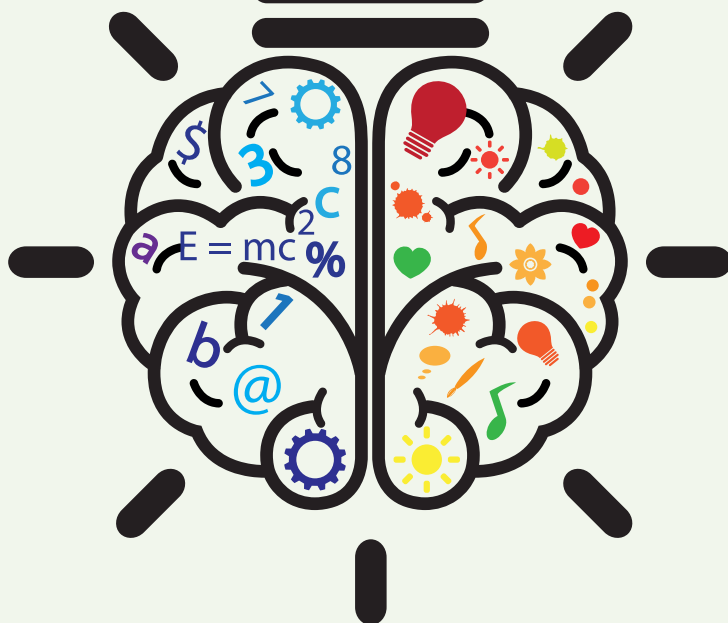
# **NORMAS LEGALES**

**ACTUALIZADAS**

DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO

**El Peruano**

 **Editora Perú**



## **LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL**

**LEY N° 28874**

**REGLAMENTO DE LOS REQUISITOS PARA LA  
AUTORIZACIÓN DE REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD  
ESTATAL ESTABLECIDOS EN LA LEY N° 28874,  
LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL,  
MODIFICADA POR LA LEY N° 31515**

**DECRETO SUPREMO N° 064-2023-PCM**

**LEY QUE REGULA LA  
PUBLICIDAD ESTATAL****LEY N° 28874**

(Publicada en el Diario Oficial El Peruano  
el 15 de agosto de 2006)

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República  
ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

**LEY QUE REGULA LA  
PUBLICIDAD ESTATAL****Artículo 1.- Objetivos de la Ley**

Son objetivos de esta Ley:

a) Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión.

b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

**“Artículo 2.- Ámbito de aplicación de la Ley**

Se aplicará a los rubros de publicidad institucional de las entidades y dependencias que conforman el Gobierno Central, regional o local. La presente Ley no será de aplicación cuando se trate de notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y la publicación de normas que en cumplimiento de sus funciones desarrollan las entidades y dependencias del Gobierno Central, regional o local.

Tratándose de publicidad comercial que realicen los organismos y dependencias del Estado, será de aplicación la presente Ley y el Decreto Legislativo 1044, Decreto Legislativo que Aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.” (\*) *Artículo modificado por el artículo 1 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

**Artículo 3.- Requisitos**

Bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

a) Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo.

“c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo, impacto, localidad de los medios y la obligatoriedad de la vigencia de autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en caso corresponda al tipo de medio. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.” (\*) *Literal modificado por el artículo 1 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.

“e) Las entidades del Estado que contraten con los medios de comunicación privados, respecto de la radio y televisión, deben contratar a aquellos medios que operen en los distritos, provincias y regiones con una programación distribuida de la siguiente manera:

1. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por esa autoridad local, el setenta por ciento (70 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.

2. Cuando se trate de mensajes circunscritos a una localidad específica (distrito, provincia o región) y sean contratados por una autoridad nacional, el cincuenta por ciento (50 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.

3. Cuando se trate de mensajes dirigidos a nivel nacional, el treinta por ciento (30 %) de dicha distribución como mínimo debe ir a medios locales.

Para fines del presente artículo, se entiende por medio local a aquel que tiene el cincuenta por ciento (50 %) de programación local.” (\*) *Literal incorporado por el artículo 2 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

“f) El Estado, en sus diferentes niveles de gobierno, puede contratar publicidad, sin cargo ni cobro de comisiones, a través de medios de comunicación habilitados, de manera directa.” (\*) *Literal incorporado por el artículo 2 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

“g) En el marco de la Ley 30225, Ley de Contrataciones del Estado, toda institución pública presenta, dentro del plan anual de contrataciones, una sección sobre la planificación comunicacional estratégica de publicidad estatal,

la cual debe contener como mínimo la siguiente información:

i. Definición, descripción, inversión y justificación de las acciones, actividades, campañas, programas, proyectos y otras necesidades comunicacionales a difundir como publicidad estatal, acorde con su finalidad institucional.

ii. Pertinencia, impacto social, económico y producto esperado de acuerdo con sus metas u otros resultantes de la publicidad estatal a realizar.

iii. Definición y ubicación geográfica de la población o público objetivo al cual está destinada la publicidad estatal a difundirse.

iv. Marco legal acorde con las competencias y funciones de la entidad pública que contratará la pauta de publicidad.” (\*) *Literal incorporado por el artículo 2 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

#### Artículo 4.- Criterios generales

Las erogaciones de recursos presupuestarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto público, emitan las autoridades competentes, y al cumplimiento de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su Reglamento. Las entidades y dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas, o a la venta de bienes y servicios, tratándose de actividad empresarial autorizada por Ley.

Los materiales que sean difundidos por las entidades y dependencias deberán estar orientados, de acuerdo a sus objetivos, preferentemente a:

a) Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o a los servicios públicos que prestan.

b) Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado.

c) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.

d) Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros.

e) Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.

f) Promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes.

“g) Promover una sociedad libre de violencia contra la mujer, niñas, niños y adolescentes implementando el enfoque de igualdad entre hombres y mujeres en la elaboración de materiales que sean difundidos.” (\*) *Literal incorporado por el*

*artículo 2 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

“h) Informar sobre la necesaria reducción de los patrones socioculturales discriminatorios en la población, relacionados a la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar, excluyendo el morbo y sensacionalismo, sin prejuicios sexistas y valoraciones subjetivas ni revictimizando a la mujer.” (\*) *Literal incorporado por el artículo 2 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

“i) Promover activamente la igualdad de trato y la erradicación de conductas que favorezcan situaciones de desigualdad, lo que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad, la integración de la perspectiva de igualdad, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje adecuado.” (\*) *Literal incorporado por el artículo 2 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

“j) Impulsar y favorecer los contenidos que sensibilicen a la sociedad sobre los derechos de las mujeres, el respeto y el reconocimiento de los saberes y aportes de las mujeres, y la lucha contra cualquier tipo y modalidad de violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar.” (\*) *Literal incorporado por el artículo 2 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

“k) Promover el conocimiento y la difusión de las lenguas oficiales en el Perú y de sus expresiones culturales, reflejando la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía.” (\*) *Literal incorporado por el artículo 2 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

#### “Artículo 5.- Prohibiciones

Las entidades y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en beneficio de un candidato a cargo de elección popular o partido político alguno.

Ningún funcionario de la entidad o dependencia que realice determinada campaña publicitaria podrá aparecer en las inserciones que se paguen en medios impresos, spots televisivos y radiofónicos que se difundan.

La entidad o dependencia que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social buscará no privilegiar a una sola empresa, a menos que las erogaciones que se hagan estén sustentadas por las tarifas, el prestigio, la cartera y la eficacia de las prestadoras de dichos servicios.

Está prohibido excluir a los medios que operen en los distritos, provincias y regiones, debiéndose cumplir con lo establecido en el literal e) del artículo 3 cuando se adquieran los servicios de medios de comunicación para campañas sectoriales, orientadas a poblaciones de jurisdicciones o sectores. Respecto a la radio y la televisión, está prohibido contratar con medios de comunicación que no tengan autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para prestar servicios de radiodifusión sonora y televisiva.

Asimismo, queda prohibido que las empresas especializadas en elaborar la pauta de los avisos (centrales de medios u otros) cobren porcentajes o pago adicional alguno, como comisión de servicio,

a los medios de comunicación contratados para pasar los avisos de la publicidad estatal, bajo responsabilidad del proveedor y de la empresa que lo solicite.

Está prohibido contratar publicidad estatal haciendo uso de los recursos presupuestarios destinados a otros fines, así como contratar publicidad estatal que no cumpla con los fines institucionales o lo establecido en la presente ley.”

*(\*) Artículo modificado por el artículo 1 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

#### **Artículo 6.- Información y transparencia**

Las entidades o dependencias del Gobierno Nacional, regional y local, deberán publicar los contratos de publicidad en su respectivo portal y presentar dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que han llevado a cabo en el período correspondiente, definiendo los medios de prensa escrita, radial o televisiva propuestos para difundir las campañas y los criterios que orientaron la propuesta.

Las entidades o dependencias deberán informar al órgano del Sistema Nacional de Control, en el período correspondiente, las razones por las que contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específica. También se acompañará una evaluación de los resultados de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño.

#### **Artículo 7.- Medios de comunicación estatales**

En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias sólo darán preferencia a los medios oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si éstos acreditan debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura.

Asimismo, las entidades o dependencias deben tener como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local.

#### **Artículo 8.- De las sanciones a los funcionarios de la administración pública**

Los funcionarios del Gobierno Nacional, regional o local, que incumplan o contravengan las obligaciones y deberes contenidos en la presente Ley, serán pasibles de las acciones y sanciones que recomienden los Órganos del Sistema Nacional de Control, incluyendo las disposiciones referentes a la Carrera Pública, del Procedimiento Administrativo General y demás que resulten pertinentes.

#### **“Artículo 9.- Selección de las centrales de medios**

Para el cumplimiento del plan de comunicación estratégico, la entidad estatal puede contratar a una central de medios que debe ser seleccionada en concurso público. De no requerirse una central de medios o en situaciones de desastres (ya sea emergencias naturales, crisis sanitarias o

médicas), las oficinas de comunicaciones de las entidades públicas de los tres niveles del gobierno asumen las funciones de las centrales de medios, teniendo como referencia para su plan aquellas debidamente constituidas.” *(\*) Artículo incorporado por el artículo 1 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

#### **“Artículo 10.- Protocolos para el tratamiento adecuado de la violencia contra la mujer**

10.1. El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables elabora el protocolo para el tratamiento adecuado de la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar en la publicidad estatal, orientado a la actuación ante la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar, así como la representación de las mujeres.

10.2. El protocolo mencionado en el párrafo 10.1. es una guía para asegurar que la publicidad estatal cumpla con criterios generales y prohibiciones ligadas a la lucha contra la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar, así como la promoción de la igualdad real entre mujeres y hombres. Incluye las pautas establecidas en el Reglamento de la Ley 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.” *(\*) Artículo incorporado por el artículo 1 de la Ley N° 31515, publicada el 16 de julio de 2022.*

### **DISPOSICIÓN FINAL**

#### **ÚNICA.- De la derogatoria de normas**

Deróganse o déjense sin efecto, según corresponda, las normas que se opongan a la presente Ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los veinticinco días del mes de julio de dos mil seis.

MARCIAL AYAIPOMA ALVARADO  
Presidente del Congreso de la República

FAUSTO ALVARADO DODERO  
Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL  
DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los catorce días del mes de agosto del año dos mil seis.

ALAN GARCÍA PÉREZ  
Presidente Constitucional de la República

JORGE DEL CASTILLO GÁLVEZ  
Presidente del Consejo de Ministros

**REGLAMENTO DE LOS REQUISITOS  
PARA LA AUTORIZACIÓN DE  
REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD  
ESTATAL ESTABLECIDOS EN LA  
LEY N° 28874, LEY QUE REGULA LA  
PUBLICIDAD ESTATAL, MODIFICADA  
POR LA LEY N° 31515****DECRETO SUPREMO  
N° 064-2023-PCM**

*(Publicada en el Diario Oficial El Peruano  
el 23 de mayo de 2023)*

LA PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, tiene como objetivos establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión; así como, fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, mediante la Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se modifica, entre otros, el artículo 3 que establece los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal;

Que, la Cuarta Disposición Complementaria Final de la Ley N° 31515, establece que el Poder Ejecutivo, a través de la Presidencia del Consejo de Ministros, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y de las instituciones competentes, reglamenta y adecua los requisitos señalados en la mencionada ley;

Que, bajo dicho marco normativo, se propone la aprobación del Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515; a fin de desarrollar los requisitos que deben observar las entidades del Estado para la contratación de publicidad con medios de comunicación de prensa escrita, radio y televisión que operen en los distritos, provincias y departamentos del país;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 279-2022-PCM, la Presidencia del Consejo de Ministros dispone la publicación del proyecto de Decreto Supremo que aprueba el "Reglamento de los Requisitos para la Autorización de Publicidad Estatal, Prohibiciones y otras disposiciones de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515" y de su respectiva Exposición de Motivos, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 14 del Reglamento que establece disposiciones relativas a la publicidad,

publicación de Proyectos Normativos y difusión de Normas Legales de Carácter General, aprobado por Decreto Supremo N° 001-2009-JUS; en virtud de la cual se recibieron aportes y comentarios al mismo;

Que, en consecuencia, es necesario aprobar el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515, que permita el uso adecuado y racional de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, con fecha 8 de marzo de 2023, la Secretaría Técnica de la Comisión Multisectorial de Calidad Regulatoria comunica a la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros, la declaratoria de improcedencia del Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante del citado Reglamento, en virtud a la excepción establecida en el sub numeral 18 del numeral 28.1 del artículo 28 del Reglamento que desarrolla el Marco Institucional que rige el Proceso de Mejora de la Calidad Regulatoria y establece los Lineamientos Generales para la aplicación del Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante, aprobado por Decreto Supremo N° 063-2021-PCM;

De conformidad con lo dispuesto en el numeral 8) del artículo 118 de la Constitución Política del Perú; la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; y, la Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal;

DECRETA:

**Artículo 1.- Aprobación del Reglamento**

Aprobar el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515; que consta de dos (2) capítulos y trece (13) artículos, cuyo texto forma parte integrante del presente Decreto Supremo.

**Artículo 2.- Financiamiento**

La implementación de lo establecido en el presente Decreto Supremo se financia con cargo al presupuesto institucional de las entidades competentes, sin demandar recursos adicionales al Tesoro Público.

**Artículo 3.- Publicación**

El presente Decreto Supremo y el Reglamento aprobado mediante el artículo 1, se publican en la Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano ([www.gob.pe](http://www.gob.pe)), así como en las sedes digitales de la Presidencia del Consejo de Ministros ([www.gob.pe/pcm](http://www.gob.pe/pcm)) y del Ministerio de Transportes y Comunicaciones ([www.gob.pe/mtc](http://www.gob.pe/mtc)), el mismo día de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

**Artículo 4.- Refrendo**

El presente Decreto Supremo es refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros y la Ministra de Transportes y Comunicaciones.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintidós días del mes de mayo del año dos mil veintitrés.

DINA ERCILIA BOLUARTE ZEGARRA  
Presidenta de la República

LUIS ALBERTO OTÁROLA PEÑARANDA  
Presidente del Consejo de Ministros

PAOLA PIERINA LAZARTE CASTILLO  
Ministra de Transportes y Comunicaciones

**REGLAMENTO DE LOS REQUISITOS  
PARA LA AUTORIZACIÓN DE  
REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD  
ESTATAL ESTABLECIDOS EN LA  
LEY N° 28874, LEY QUE REGULA LA  
PUBLICIDAD ESTATAL, MODIFICADA  
POR LA LEY N° 31515**

**CAPÍTULO I****DISPOSICIONES GENERALES****Artículo 1.- Objeto**

La presente norma tiene por objeto establecer las disposiciones reglamentarias sobre los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal en medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) que deben cumplir las entidades públicas y dependencias, de acuerdo a lo dispuesto en los literales c), e), f) y g) del artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515.

**Artículo 2.- Ámbito de aplicación**

La presente norma es de aplicación obligatoria para todas las entidades públicas y dependencias del Gobierno central, regional o local que, utilizando recursos públicos, contratan publicidad estatal con medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión).

**Artículo 3.- Definiciones**

Para efectos de la presente norma, se entiende por:

**a. Alcance**

Es el número de personas (público objetivo) expresado en porcentaje y/o miles que reciben el mensaje difundido en un medio de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) durante una campaña publicitaria.

**b. Campañas publicitarias**

Son un conjunto de acciones estratégicas planificadas, diseñadas e implementadas por las entidades públicas a través de medios de

comunicación tradicionales, digitales o espacios de alto tránsito o masiva afluencia de público, para lograr objetivos comunicacionales de la entidad a partir de una necesidad pública.

**c. Características del medio escrito**

Es el tipo de contenido (deportivo, económico, político, educativo, cultural, de entretenimiento), formato (tabloide, estándar), segmento poblacional al que va dirigido (grupo poblacional que lo consume).

**d. Central de medios**

Empresa privada de publicidad especializada en brindar servicios de elaboración de planificación estratégica de medios (pauta de los avisos publicitarios o plan de medios), monitoreo y supervisión de las campañas publicitarias, para lo cual utiliza herramientas con las cuales evidencia el cumplimiento de los criterios técnicos considerados en la presente norma.

**e. Cobertura**

Es el ámbito geográfico al cual llega un medio de comunicación de radio y televisión, de acuerdo al Registro Nacional de Frecuencias establecido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

**f. Justificación de la campaña publicitaria**

Es el análisis basado en los criterios de público objetivo, finalidad, cobertura, duración de campaña, equilibrio informativo, impacto, localidad de medios y la obligatoriedad de la autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, para los casos de radio y televisión.

**g. Medios de comunicación habilitados**

Son los medios de comunicación que cuentan con inscripción vigente en el Registro Nacional de Proveedores (RNP) Servicios. Además, en el caso de radio y televisión, deben tener autorización vigente otorgada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) para prestar servicios de radiodifusión sonora y/o televisiva.

**h. Medios de comunicación local**

Son aquellos medios de comunicación cuya cobertura puede abarcar un distrito, provincia y/o departamento. Cuentan con, al menos, el cincuenta por ciento (50%) de su programación local y contenidos de interés, principalmente local.

**i. Medio de comunicación nacional**

Son aquellos medios de comunicación con cobertura en varios puntos del territorio nacional. Su programación y contenidos son de interés nacional.

**j. Plan de Estrategia Publicitaria (PEP)**

Es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, que identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, mensajes y piezas de difusión con las cuales prevé posicionar sus mensajes. En

caso de que una entidad del Estado cuente con presupuesto, las oficinas de Comunicaciones, o la que haga sus veces, deben formular el PEP que sustente la campaña publicitaria.

#### **k. Plan de medios**

Es un instrumento de carácter estratégico que permite la selección y asignación de los diferentes espacios que ofrecen los medios de comunicación para la difusión de los mensajes de una campaña publicitaria, de acuerdo al público objetivo y presupuesto institucional.

#### **l. Público objetivo**

Es el grupo de personas previamente segmentado sobre la base de características geográficas, demográficas, grupo etario y comportamiento del público consumidor, en coherencia con los objetivos de la campaña comunicacional o publicitaria.

#### **m. Publicidad estatal**

Es la información que las entidades públicas difunden con fondos y recursos públicos en medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) a través de mensajes orientados a promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del ambiente, el pago de impuestos, entre otros, así como la difusión de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

#### **n. Programación local**

Es un conjunto de programas emitidos en diferentes horarios por un medio de comunicación radial o televisivo, con contenido regional y/o local.

## **CAPÍTULO II**

### **REQUISITOS PARA CONTRATAR PUBLICIDAD ESTATAL**

#### **Artículo 4.- Consideraciones presupuestales**

Los porcentajes de distribución del presupuesto a los que se refiere el literal e) del artículo 3 de la Ley N° 28874, incorporado por la Ley N° 31515, son aplicables para la difusión de publicidad en radio y televisión, y no aplican al presupuesto que las entidades públicas asignan a otros medios de difusión de publicidad para cada campaña.

#### **Artículo 5.- De la planificación en el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP)**

La publicidad estatal debe difundir únicamente las campañas publicitarias contempladas en el PEP de la entidad, en función de sus objetivos comunicacionales y a partir de un interés y/o necesidad pública.

#### **Artículo 6.- De la información en el Plan Anual de Contrataciones**

A solicitud de las oficinas de Comunicaciones o las que hagan sus veces, las oficinas de Abastecimiento, o las que hagan sus veces, deben

incluir en el Plan Anual de Contrataciones, en la sección "Descripción", un enlace de acceso al documento que contenga la información señalada en el literal g) del artículo 3 de la Ley N° 28874, incorporado por la Ley N° 31515.

#### **Artículo 7.- De la asignación del presupuesto**

Las entidades públicas deben señalar en sus planes de estrategia publicitaria las campañas que desarrollarán durante el año. En cada campaña deben establecer sus objetivos comunicacionales y presupuesto y, en función de esos objetivos, definen el tipo de medio con el cual se va a alcanzar al público al que se llevará el mensaje.

#### **Artículo 8.- De la selección de medios**

8.1. En la selección de los medios de comunicación local, cuando se trate de radio y televisión, las oficinas de Comunicaciones o las que hagan sus veces, deben cumplir con lo establecido en el literal e) del artículo 3 de la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal, modificado por la Ley N° 31515, además de los criterios técnicos señalados en el artículo 10 de la presente norma.

8.2. Si las oficinas de Comunicaciones o las que hagan sus veces cuentan con el servicio de una central de medios, velan por que los medios de comunicación seleccionados cumplan con lo señalado en el artículo 10 de la presente norma, además de los criterios de audiencia, proyección de alcance, proyección de impactos, frecuencia de difusión, lectoría, entre otros indicadores medibles.

#### **Artículo 9.- Criterios de selección de medios a nivel local**

En las localidades donde no se realicen estudios de medición de audiencia, las oficinas de Comunicaciones o las que hagan sus veces, consideran la cobertura como criterio mínimo para la selección de medios a nivel local, verificable con el Registro Nacional de Frecuencias del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

#### **Artículo 10.- De la elaboración del plan de medios**

10.1. Para la elaboración del plan de medios, las oficinas de Comunicaciones o las que hagan sus veces, deben considerar los siguientes criterios técnicos:

- Medios radiales: tarifa, cobertura geográfica (verificable con el Registro Nacional de Frecuencias del Ministerio de Transportes y Comunicaciones), frecuencias habilitadas, declaración jurada señalando el porcentaje de programación local que difunde, de acuerdo a lo establecido en el literal e) del artículo 3 de la Ley N° 28874, e idioma en el que transmite.

- Medios televisivos: tarifa, cobertura geográfica (verificable con el Registro Nacional de Frecuencias del Ministerio de Transportes y Comunicaciones),

frecuencias habilitadas, declaración jurada señalando el porcentaje de programación local que difunde, de acuerdo a lo establecido en el literal e) del artículo 3 de la Ley N° 28874, e idioma en el que transmite.

- Prensa escrita: tarifa, características del medio, periodicidad, tiraje, distribución.

- Información del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI sobre acceso a tipos de medios de comunicación de ámbito nacional, departamental y local.

10.2. Los criterios técnicos para la elaboración del plan de medios deben ser tomados en cuenta en función del objetivo y/o finalidad de la campaña publicitaria, sin ningún orden de prevalencia.

10.3. Con el Plan de Estrategia Publicitaria aprobado, las oficinas de Comunicaciones o las que hagan sus veces, inician la elaboración del plan de medios o la contratación de una central de medios para que se haga cargo de esa labor.

10.4. En caso de no contratar una central de medios, la oficina de Comunicaciones o la que haga sus veces, elabora el plan de medios, considerando los criterios técnicos establecidos en el numeral 10.1 del presente artículo.

#### **Artículo 11.- De los requisitos para la contratación de los medios de comunicación**

Las entidades públicas, a través de sus órganos encargados de las contrataciones (OEC), deben verificar que los medios de comunicación a contratar cumplan con los siguientes requisitos:

a) Actividad económica relacionada a medios de comunicación y publicidad.

b) Habilitación para contratar con las entidades públicas (Registro Nacional de Proveedores - RNP Servicios vigente).

c) La autorización de las estaciones de radio y televisión, para prestar servicios de radiodifusión del Ministerio de Transportes y Comunicaciones o una copia de la misma; y una declaración jurada, en la que manifieste que dicha autorización se encuentra vigente, señalando el número de la resolución del título habilitante correspondiente.

d) Declaración jurada donde se precise el porcentaje de programación local, así como el tipo de programas que difunden (en el caso de radio y televisión).

#### **Artículo 12.- De la contratación directa**

12.1. Para la contratación directa de los medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión), la oficina de Comunicaciones o la que haga sus veces, remite a la oficina de Administración lo siguiente:

a) Informe técnico que sustente la contratación de los medios de comunicación.

b) Plan de medios anexado.

c) Términos de referencia para el servicio de difusión de la campaña publicitaria.

12.2. La contratación de los medios de comunicación se realiza entre la entidad pública y el medio de comunicación identificado en el plan de medios, sin intermediación alguna.

#### **Artículo 13.- Seguimiento y supervisión**

Toda contratación de difusión de publicidad en medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) debe ser monitoreada y supervisada para verificar el cumplimiento del servicio. La responsabilidad de estas acciones recae en las oficinas de Comunicaciones o la que hagan sus veces.

**NLA** Normas Legales  
**Actualizadas**

**MANTENTE  
 INFORMADO CON  
 LO ÚLTIMO EN  
 NORMAS LEGALES**

Utilice estas normas con la certeza de que  
 están vigentes.

INGRESA A NORMAS LEGALES ACTUALIZADAS

<https://diariooficial.elperuano.pe/normas/normasactualizadas>

DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO

**El Peruano**

NORMAS LEGALES ACTUALIZADAS

