



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

**La Contratación de Publicidad Estatal en situación de Emergencia.
Especial referencia al procedimiento de regulación posterior.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ABOGADO**

AUTOR:

CUSE QUISPE ITALO MARIANO

ASESOR:

DR. FLORES MEDINA ELEAZAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DERECHO ADMINISTRATIVO

LIMA- PERÚ

2017

Página del Jurado

Mg. Castro Rodriguez, Liliam Lesly
Presidente

Mg. La Torre Guerrero Ángel Fernando

Dr. Flores Medina, Eleazar Armando
Vocal

Dedicatoria

Dedico mi proyecto de tesis al Dios todo poderoso Jehová Salom (Dios es paz) y a mis padres. A Dios porque me ha dado sabiduría para poder culminar mis estudios, y por mostrarme su amor cuando más lo necesitaba, dándome fortaleza y dándome la vida, a mis padres, quienes me apoyaron con sus palabras y consejos a lo largo de mi vida. Su humildad y su amor como padres fueron ejemplo para mi vida para poder yo destacar y salir adelante, soy el fruto de sus lágrimas de mi madre, la que siempre oraba por mi vida para ser un siervo de Dios y un profesional es por ello lo que soy es gracias a Dios y mis padres.

Agradecimiento

Quiero agradecer Dios por darme sabiduría y a mi familia por confiar en mí. A mis profesores de proyecto y desarrollo de tesis por sus enseñanzas.

Declaración de Autenticidad

Yo, Italo Mariano Cuse Quispe, con DNI N° 46342734, a efecto de cumplir con la disposiciones vigentes, consideradas en el Reglamento de Grado y Título de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho, Escuela de Derecho, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejos.

Lima 14 de setiembre del 2017



Italo Mariano Cuse Quispe

DNI 46342734

Presentación

Señores Miembro del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grado y Título de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “La Contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia. Especial referencia al procedimiento de regulación posterior”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Abogado.

El Autor.

Índice

Página del Jurado	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Declaración de Autenticidad	VI
Presentación	VII
Índice	VIII
Índice de siglas y acrónimos	X
Resumen	XI
Abstract	XII
I. INTRODUCCIÓN	1
Aproximación Temática	2
Trabajos Previos	7
Teorías Relacionadas al Tema	10
Formulación Del Problema	37
Justificación	37
Objetivos	38
Supuestos Jurídicos	39
II. MÉTODO	40
2.1 Tipo de Investigación	41
2.2 Diseño de la Investigación	41
2.3 La caracterización de los sujetos de la Investigación	41
2.4. La población y la muestra	43
2.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos, valides	44
2.6. Método de análisis de datos	45
2.7 Tratamiento de la información – unidades temáticas – categorización	46
2.8. Aspectos Éticos	46

III. RESULTADO	47
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIÓN	66
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIA	71

ANEXO 1 Matriz de Consistencia

ANEXO 2 Validación de Instrumentos

ANEXO 3 Ficha de Entrevista

ANEXO 4 Guía de Análisis Documental

ANEXO 5 Resolución Ministerial

ANEXO 6 Informe de Auditoria

ANEXO 7 Correo electrónico de entrevista

Índice de siglas y acrónimos

LCE.	Ley de Contrataciones del Estado
RLCE.	Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado
OSCE.	Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado
SEACE.	Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado
OGA.	Oficina General de Administración
SCS.	Secretaría de comunicación social
PCM.	Presidencia del Consejo de Ministros

Resumen

El propósito de la investigación fue analizar la contratación de Publicidad Estatal en Situación de Emergencia, en especial referencia al procedimiento de regularización posterior de acuerdo con la Ley de contratación del Estado y su reglamento, Por lo tanto se utilizó el enfoque cualitativo, con tipo de investigación aplicada, del cual se aplicó como diseño la teoría fundamentada. Con la finalidad alcanzar los objetivos se vio necesario aplicar los instrumento, como entrevista a especialista vinculado a contratación del Estado en temas de publicidad Estatal y a si mismo se utilizó el análisis documental. En ese sentido, se concluyó que el procedimiento para regularizar la contratación de Publicidad del Estado en una situación de emergencia se realiza de manera ineficiente, debido a que la ley de contratación del Estado requiere cumplir dentro de un plazo establecido. Del mismo modo, en lo que respecta a los contratos de servicio publicidad del Estado, existen burocracias e irregularidades administrativas para regularizar el servicio de publicidad y realizar el pago a los proveedores.

Palabra clave: contratación directa, situación de emergencia, publicidad estatal.

Abstract

The purpose of the investigation was to analyze the hiring of State Publicity in Emergency Situations, in particular reference to the procedure of subsequent regularization in accordance with the State Contracting Law and its regulations, Therefore the qualitative approach was used, with type of applied research, from which the grounded theory was applied as a design. In order to achieve the objectives, it was necessary to apply the instrument, as an interview to a specialist linked to State contracting in matters of State advertising and to himself the documentary analysis was used. In this sense, it was concluded that the procedure to regularize the hiring of Publicity of the State in an emergency situation is carried out inefficiently, due to the fact that the contracting law of the State requires to comply within a set period. In the same way, with regard to public service contracts of the State, there are bureaucracies and administrative irregularities to regularize the advertising service and make the payment to the suppliers.

Keyword: direct hiring, emergency situation, state advertising.

Aproximación Temática

La presente investigación se pretende analizar cómo se regulariza la contratación de publicidad Estatal en situación de Emergencia, según la Ley de Publicidad Estatal y la Ley de contratación del Estado.

La contratación de publicidad estatal es un tema muy importante en el Perú, lo vemos día a día cuando el Estado contrata un medio de comunicación para informar a la ciudadanía, como ejemplo son las campañas realizada en el 2017, la campaña Paquete simplificador, Perú anticorrupción, Emergencia y entre otras campañas, temas que constituye construir una estrategia de comunicaciones, a fin de dar a conocer el trabajo del Poder Ejecutivo a los ciudadanos.

La Secretaria de Comunicación Social (SCS) de la Presidencia del Consejo de Ministros, es el órgano encargado de desarrollar y coordinar la política de comunicación social del poder Ejecutivo y de acuerdo al decreto Supremo N° 063-2007- PCM, en su reglamento de organización y funciones de la PCM la secretaria de comunicación social tiene como funciones actuar como órgano de comunicación social del Poder Ejecutivo, teniendo la finalidad de proporcionar información a la población sobre los programas y proyectos que realiza el gobierno.

En este contexto, el Poder Ejecutivo realiza contrataciones de servicio de difusión de publicidad estatal en medios de comunicación a través de una contratación directa en situación de emergencia. Por lo cual el objetivo es de contratar los servicio de publicidad en televisión (se producirá spot televisivos, los mismo que serán difundido en canales de televisión a nivel nacional, regional y/o en señal abierta), spot radiales, y elemento de vía pública (pantalla digitales), portales digitales, redes sociales para la difusión de la campaña que se realiza, la finalidad pública de la contrataciones de publicidad es que el servicio contratado permita difundir las primeras acciones impulsadas por el Poder Ejecutivo a nivel nacional, a través de campañas de comunicaciones masiva con componentes social, que genere una corriente de opinión favorable y promuevan el acercamiento del Estado a la ciudadanía.

Sobre en particular, en la presente investigación lo que se pretende es analizar si es viable la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia con especial referencia al procedimiento de regularización posterior según el artículo 85 inciso 2 del Reglamento de la ley de contrataciones del Estado.

La relación de la Ley de Contrataciones del Estado y su reglamento nos indica que la administración debe regularizar los contratos de servicio de publicidad estatal en el plazo de 10 días hábiles, el problema surge cuando no se llega a cumplir lo que señala la Ley, existe demora de la administración para cumplir a tiempo, hay deficiencia en la administración para regularizar los contratos de servicio de publicidad estatal, nos preguntamos por qué existe esta deficiencia administrativa en el poder Ejecutivo, como poder regularizar sin observaciones y subsanar dicho contratos de servicio de publicidad estatal.

Bajo este contexto nos preguntaremos ¿Cómo se lleva a cabo las contrataciones de publicidad Estatal en situación de emergencia en una entidad del Estado? ¿Y cómo se regulariza dicha contratación que se realizó en caso de emergencia? ¿Cuál es el plazo que la Ley lo establece para regularizar dicho servicio de publicidad en caso de emergencia?, ¿Qué entidad del Estado supervisa la contratación de publicidad estatal?, esta pregunta nos lleva a analizar y conocer de más cerca como el Estado regulariza sus contrataciones en situación de emergencia. Si bien en la cotidiana actividad de la administración Pública se produce por razones diversas, situaciones que obligan a efectuar determinadas adquisiciones que por sus peculiares características no cumplen con las exigencias deparadas a otras similares constituyendo las denominadas contrataciones directas.

La importancia que abarca este tema es la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia, como se lleva a cabo para ejecutar dichas campañas mediante una contratación directa, que constituye un procedimiento para que el Estado elija directamente al contratista sin concurrencia, puja u opción de oferentes siendo una excepción al procedimiento licitatorio fundado en cuestiones de imposibilidad legal, de naturaleza o de hechos, o por motivos de

conveniencia Administrativa, o en otros que responde a una necesidad de supuesto atendible por razón de Estado y seguridad pública.

Mediante esta investigación analizaremos cuando la ley hace una acepción para contratar directamente, y en qué casos procede la contratación directa en publicidad estatal.

Final mente lo que se observa para regularizar los contratos de publicidad estatal en situación de emergencia, la administración requiere de un procedimiento administrativo y un tiempo suficiente para regularizar dichos contratos, también identificaremos porqué la administración no cumple muchas veces con dicho plazo de la LCE, y la importancia de la OSCE que interviene en cada contratación del Estado en temas de publicidad estatal. Plantearemos entrevista a los asesores legales de la SCS-PCM y diferente Ministerios del Estado, y recopilaremos recomendaciones para cambiar la normativa en temas de regulación de contratación de publicidad estatal en situación de emergencia. Por ello considero necesario la búsqueda de aquella investigación que se han realizado con anterioridad.

Realidad Problemática

La contratación del Estado, en temas de publicidad Estatal de situación de emergencia en los últimos años se ha generado un problema administrativo y legal, ya que en muchos casos el tiempo que la ley otorga para regularizar dichos procesos resulta insuficiente y no se llega a regularizar de manera eficiente generando un perjuicio para la administración.

Debemos recordar que ha ocurrido varios acontecimiento en el Perú lo cual el Estado ha tenido que actuar de manera inmediata ante estos desastres naturales. El poder Ejecutivo por medio de su órgano de Comunicación Social tiene como finalidad proporcionar información a la población y alertar sobre los acontecimientos que sucede en el país, estas contrataciones para que la campaña salga al aire y llegue a los ciudadanos para informase deben contratar

los servicio de los medios de comunicación como el canal 4, el canal 5 y todo los medios de televisión y radiales, paneles, por vía de internet.

Para contratar los servicio de un medio de comunicación lo primero se realiza es hacer un plan de medio para saber a qué lugares llegara la publicidad y a quienes beneficiara con la información, el siguiente paso es contratar una Central de medios, para que de los diseño de pautas, coordinación de espacio con los medios de comunicación, luego se realiza la emisiones de órdenes de servicio, reprogramación de espacio, evaluación de la campaña.

El problema surge que luego de contratar el servicio de medios de comunicación, el Reglamento de la Ley N° 30225 Ley de Contrataciones del Estado (2017) señala lo siguiente.

[...] En su artículo 85 inciso 2 del reglamento de la ley de Contrataciones del Estado nos señala que es de 10 día hábiles siguiente de efectuada la entrega del bien, o la primera entrega en el caso de suministros o del inicio de la prestación del servicio, o del inicio de la ejecución de la obra, la entidad debe regularizar a aquella documentación referida a las actuaciones preparatoria, el informe o los informes que contienen e sustento técnico legal de la contrataciones directa, la resoluciones o acuerdos que la aprueba, así como el contrato y sus requisitos que a la fecha contrataciones no haya sido elaborada, aprobada o suscrita, según corresponde, debiendo en el mismo plazo registrar y publicar en él SEACE los informes y la resoluciones o acuerdo antes ya mencionado(p.116)

Este procedimiento en la administración para poder regularizar las contrataciones de publicidad estatal en situación de emergencia no son eficiente por el tiempo corto que la ley señala 10 días hábiles son muy insuficiente para que la administración pueda regular dichos contratos.

No estoy de acuerdo en el plazo que el reglamento de ley exige a la administración para que se regularice la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia, la Resolución Ministerial 086- del 2017 de la Presidencia del Consejo de Ministros, para que se apruebe esta resolución y sea sustentó legal para que pueda ser regularizada la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia, exige diferente procedimiento, primero la Secretaria de Comunicación Social de la PCM mediante un memorando solicita que se inicie los trámites para la contratación de los servicio de difusión de publicidad estatal en medios de comunicación social a través de una contratación directa por

situación de emergencia, en segundo la secretaria de comunicación social remite una opinión técnica para la contratación del servicio de publicidad, dicho servicio requerido por la Secretaria de Comunicación social permitirá poner en conocimiento a la población de las acciones del Estado.

Tercer paso se tiene que presentar un informe de la Oficina de Asunto Administrativos para determinar el valor estimado para la presente contratación, cuarto la Oficina General de Planificación y presupuesto otorga la certificación de crédito presupuestario que cubre el monto de la contratación requerida. Quinto la oficina de Asuntos Administrativos y la oficina General de Asesoría Jurídica emite una opinión técnica y legal favorable, respectivamente, para la contratación de los servicio de publicidad requerido por la SCS-PCM mediante contratación directa bajo causal de situación de emergencia, conforme lo señala la ley de contrataciones de Estado en el literal b del artículo 27.

Este problema se ve en la realidad de la administración, en donde no se abastece de poder regularizar a tiempo en los 10 días hábiles que la ley exige, son irrazonables para poder presentar todo el requisito de formalidad administrativa y legal de una contratación directa en situación de emergencia.

Lo que exige que se presente el informe o sustento técnico legal de la contratación directa, la resolución ministerial como lo hemos explicado anteriormente, o acuerdo que lo apruebe así como contrato y sus requisitos exigido por la ley, así mismo te exige que registres y publiques en el SEACE los informes y la resolución o acuerdo antes ya mencionado.

Trabajos Previos

Antecedente Internacionales

En los últimos años se han realizado diferentes contrataciones del estado una de ellas es la contratación directa donde el estado atiende inmediatamente requiriendo los servicios de bienes y servicio de un proveedor es por lo cual indagamos como se regulariza los contratos del Estado en diferentes países de Sudamérica.

Borbor (2013) en su tesis de Maestría, efectos del Sistema Nacional de Contratación Pública, y sus procedimientos de compra conforme a lo establecido en la ley orgánica SNCP en Ecuador.

“La Contratación en situación de emergencia son aquellas generadas por acontecimientos graves, terremotos, accidentes, inundaciones, sequías, graves conmoción interna, catástrofe naturales u otros que provenga de fuerza mayor” (p.79).

En nuestra opinión lo que señala el autor se asemeja a nuestra legislación donde las contrataciones en situación de emergencia son generadas por acontecimientos graves, inundaciones, sequías y que ponga en peligro la defensa del país y la salud de los ciudadanos

Serrate (2010) en su opinión Modalidades de Contrataciones Estatales en Bolivia señala lo siguiente. “Para la contratación directa, esta contemplado en su reglamento de ley, se puede interpretar que la utilización de esta modalidad permite que la administración Pública escoja con mayor discreción a sus contratistas, siempre en la sujeción al principio de la selección objetiva que deba primar en toda la contratación estatal, y que consiste en la escogencia del contratista que deba hacerle a favor de aquel que hace el ofrecimiento más favorable a la entidad y a los fines que busca.

En nuestra opinión lo que el autor nos señala que la contratación directa en el país de Bolivia esta contemplado en el marco legal y la modalidad que exige es que se realice en principio de selección objetiva, que consista que el mejor ofrecimiento y el mejor postor podra acceder a la contratación para celebrar con el Estado siempre cuando cumpla con los requisito que exige el requerimiento del servicio.

Quintero (2014) en su tesis de Magister, El principio de Transparencia en el Régimen de Contración Estatal en Colombia, señala lo siguiente como se configura la contratación Directa. "La entidad Estatal puede contratar bajo esta modalidad, y se da en situaciones de urgencia, contrato interadministrativo, siempre que las especificaciones del contrato tenga un símil directo con el objeivo de la entidad, también se configura cuando no exista oferente en el mercado, y por ultimo cuando se realice los servicio profesionales y de apoyo a la gestión, arrendamiento o adquisiciones" (p.18).

Nuestra opinión entendemos que la contratación en el país de Colombia se configura de manera inmediata cuando surga una urgencia, también se configura cuando la entidad requiera un servicio y cumpla con el objetivo de la entidad, también cuando se contrata los servicio profesionales de un asesor o arrendamiento u adquisiciones, para que se ejecute la contratación directa no debe existir otro oferente en el mercado, debe ser el unico que ofresca y cumpla con el objetivo de la entidad.

Antecedente nacionales

Según Santistevan (2008) en su tesis, la Subasta inversa en la Contratación Pública señala que es una contratación del Estado.

"Cuando la entidad interviene en un contrato, estamos hablando en precensia de un contrato de Estado, es decir, una de las parte es una entidad del Estado y la

otra parte es un particular. Este contrato es un instrumento para que la entidad del Estado alcance sus objetivos trazados”(p.13).

Nuestra opinión estamos de acuerdo con el autor cuando señala que la contratación del Estado es cuando interviene en un contrato, estamos señalando que intervienen dos partes: uno el estado y la otra parte una empresa jurídica o natural, el estado tiene objetivos que tiene que alcanzar así que está en la obligación de requerir los servicios de bienes y servicios para poder cumplir con los objetivos que se trazo en su gestión pública.

Según Alvarado (2014) en su tesis titulada, El valor Referencial y los procesos de Selección para las adquisiciones y contrataciones en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, nos señala que hay una entidad que supervisa las contrataciones del Estado.

“El Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado es el encargado de velar por el cumplimiento de las normas en las adquisiciones y contrataciones públicas del Estado Peruano, tiene como competencia en el ámbito nacional y supervisar los procesos de contratación de bienes y servicios y obras que realizan las entidades estatales”(p.10).

Nuestra opinión lo que el autor nos quiere señalar es que el Estado tiene un órgano que supervisa las contrataciones estatales, sean adquisiciones, contrataciones públicas de bienes y servicios, la OSCE está en la facultad de interbenir si existe irregularidades para que se lleve las contrataciones de manera transparente y legales.

Para Bocanegra (2015) en su tesis para obtener el grado de Doctor en Derecho, Ley de contrataciones y sus efectos en el Distrito de José Crespo y Castillo, señala lo siguiente en referente a la contratación del Estado.

“El principio de transparencia toda contratación deberá realizarse sobre los postores de manera transparente, los postores tendrá acceso durante el proceso de selección a la documentación correspondiente, salvo las excepciones prevista en la presente norma y su reglamento” (p. 52)

Nuestra opinión el autor nos señala que las contrataciones del estado se debe llevar de manera transparente antes durante y después de haberse ejecutado el contrato, y de otra manera el postor podrá acceder a las documentaciones correspondiente que pueda garantizar que se llevo de manera legal y transparente.

Teorías Relacionadas al Tema

Derecho comparado

En otros países la contratación directa en situación de emergencia se regulariza de manera similares, siempre guiados por su legislación a continuación veremos cómo se lleva a cabo las contrataciones directa en Ecuador, Bolivia y Paraguay.

Conforme lo establecido en el artículo 13 inciso 3 de la Convención Americana de Derechos humanos “no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos.

Nuestra opinión lo que la Convención de Derechos Humanos nos indica que otros medios de comunicación y la circulación de ideas y opiniones son derechos constitucionales.

Asimismo, los principios 1,2,4 de la declaración de principios sobre libertad de expresión de la comisión interamericana de derechos Humanos señalan, “la libertad de expresión y manifestaciones, es un derecho fundamental e

inalienable, inherente a toda personas, un risquito indispensables para la existencia misma de una sociedad democrática”, “toda persona tiene derecho a recibir, buscar y difundir información, opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos” y que el acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están en la obligación a garantizar el ejercicio de este derecho.

Nuestra opinión estamos de acuerdo que la Declaración Interamericana de los derechos humanos garantice el derecho de expresión y manifestación, y accedera a la información en poder del estado ya que es un derecho inherente e inalienable. Los medios de comunicación son los encargados de difundir información que consintiesen educación, cultura, valore es la declaración de derechos humanos que lo respalda y es el Estado que está en toda la facultad de generar información de consisten a la ciudadanía para un mejor desarrollo del país en cuanto

El Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado mediante Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, establece en su artículo 40, inciso h) que es una función de la Secretaría de Comunicación Social “h) Diseñar e implementar productos de comunicación social al servicio del ciudadano con la finalidad de promover el cambio y el mejoramiento de su calidad de vida”.

El Proyecto 00087555: “Acercando el Estado al Ciudadano a través de las Comunicaciones” de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), se vincula con la responsabilidad del Estado Peruano de informar y rendir cuentas al ciudadano, para lo cual se vienen dando una serie de acciones tácticas que permitan implementar oportunamente campañas de prevención de enfermedades, de riesgos de desastres, de difusión de derechos, etc.; circunstancia que contribuye a la gobernabilidad democrática en tanto, la sociedad esté debidamente informada de los resultados de la gestión pública.

Nuestra opinión si estamos de acuerdo que el poder ejecutivo diseñe implemente y ejecute producto de comunicaron social al servicio de la ciudadanía por el mejoramiento de la calidad de vida. Y el proyecto que promueve acercando al ciudadano es una estrategia de comunicación social para que el estado informe de las actividades que se viene dando en beneficio de la ciudadanía, como campaña de prevención de enfermedades, desastres y la difusión de los derechos.

En Ecuador (2010) el INSTITUTO NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA,

“La resolución 045-2010 “La situación de emergencia se regulariza en el numeral 31 del artículo 6 de la ley orgánica del sistema Nacional de contrataciones Públicas, son aquella que son generado por acontecimiento graves como terremoto, sequias, inundaciones guerra internacionales. Catástrofes naturales, u otras provenga de fuerza mayor o caso fortuito. La situación de emergencia es concreta, inmediata, imprevista, probada y objetiva” (p.2).

En nuestra opinión lo que la ley nos trata de explicar es que ante una situación de emergencia la contratación pública son de manera inmediata, los acontecimientos son imprevisto como terremoto, sequias, catástrofe o guerra internacional según la ley 57 de la ley orgánica del sistema nacional de contratación pública determina los pasos para declarar en situación de emergencia, esto determinara emitir una resolución por la autoridad de la entidad, lo cual justificara la contratación por situación de emergencia. Estas contrataciones se dan de manera directa, los bienes y servicio, de manera que pueda superar la situación de emergencia. Hace una excepción la ley que puede recurrir a contratar con empresas extranjeras sin requerir los requisitos previo de domiciliación ni presentación de garantía, este requisito se cumplirá cuando se suscriba el contratado.

En Bolivia el Ministerio de Obras Pública, servicio y vivienda (MOPS, 2013) “Mediante resolución Administrativa se configura la contratación directa en

situación de emergencia, en este contexto se declara situación de emergencia nacional por la presencia de inundaciones, riada, granizada, desborde de ríos y heladas, provocadas por la varones climáticas del fenómeno de la Niña 2011-2012, en el marco de la ley N°2140”.

En nuestra opinión lo que la resolución administrativa nos señala que la contratación directa en situación de emergencia se dará cuando exista los causales de inundaciones, riada, granizada, desborde de ríos y heladas y por el fenómeno de la Niña, y caso que pongan en peligro el país.

En Paraguay la Secretaria de Emergencia Nacional “La situación de emergencia es cuando la magnitud de los eventos se generen por la concurrencia real o de peligro inminente de eventos y que se exige la inmediata atención de la inundaciones, incendios, tornado, sequias, accidentes de gran magnitud, y en general desastre catastrófico que produzcan graves alteraciones en las persona, los bienes y servicio públicos y del medio ambiente, y de tal manera que amenacen la vida, la salud, la seguridad pública, y el bienestar de la población por tales acontecimientos catastrófico imprevisto por la naturales” (SEN, 2005).

Nuestra opinión de situación de emergencia en Paraguay se asemeja nuestra regulación ya que las causas para que se declare situación de emergencia debe darse cuando ponga en peligro la salud pública, el bienestar de la población y por los acontecimientos catastrófico, por la naturaleza, también resalta que exige la inmediata atención en caso de inundaciones, incendios, sequias. Esto nos hace acercar a nuestra investigación cuando un Estado en situación de emergencia está en sus obligaciones y funciones que debe realizarse mediante la administración para recurrir a la contratación directa y atender todas las necesidades de la población y poner seguro la salud de la población.

Nacional

La Secretaría de Comunicación Social (SCS) de la Presidencia del Consejo de Ministros es el órgano de línea con autoridad técnico normativa, responsable de desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad oficial del gobierno y la generación de contenidos de interés público que respondan a las necesidades de comunicación de la sociedad con los objetivos de la gestión gubernamental. En cumplimiento con lo anteriormente mencionado, las actividades que desarrolla la Secretaría de Comunicación Social se encuentran previstas en el Plan Operativo Institucional-POI, aprobado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia del Consejo de Ministros.

En dicho contexto, la Presidencia del Consejo de Ministros considera a la comunicación estratégica como una herramienta importante que contribuye a lograr objetivos y que promueve el acercamiento del Poder Ejecutivo a la ciudadanía, posicionando las políticas prioritarias para el Poder Ejecutivo: 1). Oportunidades, inversión social, agua e infraestructura. 2). Seguridad. 3) Empleo, formalización y reactivación de la economía. 4). Acercamiento del Estado al ciudadano.

Es así que la Secretaría de Comunicación Social desarrolla acciones de información de los programas sociales y logros de las políticas públicas impulsadas desde el Poder Ejecutivo, orientados a acercar el Estado a la ciudadanía, mejorar los indicadores de seguridad ciudadana, combatir la pobreza y la falta de oportunidades, reactivar la economía, generar empleo digno y propiciar la formalización de la actividad económica, profundizar la inversión y modernización del Estado.

Para el desarrollo de las actividades de comunicación, la Secretaría de Comunicación Social, toma en consideración la Ley N°28874, Ley de Publicidad

Estatad, y formula la Estrategia Institucional, cuyo objetivo es comunicar a la ciudadanía las acciones llevadas a cabo por el Poder Ejecutivo, promoviendo un clima favorable en los diversos actores sociales, que pueda facilitar el desarrollo de las diferentes estrategias previstas por el Estado, mejorando el impacto de estas acciones para el bienestar y el desarrollo humano y social de la población en general y especialmente de los grupos vulnerables.

Considerando necesario desarrollar e implementar acciones de comunicación estratégica, que permitan informar y difundir las intervenciones del Estado, así como mensajes que acerquen el Estado a la ciudadanía y que promuevan prácticas ciudadanas y democráticas a favor de mejorar la calidad de vida de la población, se diseñarán spots radiales, spots televisivos, paneles y/o avisos publicitarios que serán publicados y/o difundidos en los principales medios de comunicación masiva de alcance nacional y/o regional, así como en publicidad escrita y en medios de comunicación no tradicional.

En nuestro país la contratación directa se regula por La ley N° 30225, Ley de contrataciones del Estado que ha buscado como objetivo atender a la necesidades, con un régimen de contratación pública eficiente, conforme puede verse bajo el marco de la nueva ley de contrataciones del Estado, la contratación directa es un procedimientos administrativo de selección, ya que existe un acepción de supuesto de exoneración de proceso de selección y han pasado hacer denominadas contratación directa por la norma.

La contratación directa está contemplada en el artículo 27 de la nueva ley de contrataciones del Estado la incorporación de casos adicionales a lo previsto como exoneración de proceso de selección en el artículo 20° de la LCE vigente.

según Pedreschi (2015) "La contratación directa considerada por la doctrina como un procedimiento administrativos excepcionalmente por lo que el Estado o ente público elige directamente al contratista" (p.163).

En nuestra opinión con el autor estamos de acuerdo, que el procedimiento administrativo es una herramienta con lo cual el Estado tiene la potestad de contratar directamente con el contratista, para adquirir bienes y servicio que el Estado requiera ante una situación de emergencia.

La contratación de servicio de publicidad estatal en situación de emergencia se realiza de manera directa según La Ley de Contratación del Estado (2017) "En el artículo 27, nos dice lo siguiente las entidades pueden contratar directamente con un determinado proveedor ante una situación de emergencia derivada de acontecimientos catastrófico, entre otros supuesto".

Se debe tener presente que en la utilización del trámite institucional de contratación directa, aun cuando concurren los supuesto contemplados en el ordenamiento, no es obligatorio, puesto que los responsable de la contratación, si lo estiman conveniente, puede darle permanencia a la regla general que exige un procedimiento de selección concurrencia para las contrataciones.

En efecto, se considera que la realización de un procedimiento debe cumplir con las formalidades prevista en el ordenamiento general para generar mayor transparencia y garantía de derecho de igualdad de oportunidades de los interesados frente a la administración, y en consecuencia el principio de transparencia debe ser de selección objetiva.

Retamozo "La contratación directa constituye el procedimiento por lo cual Estado elige directamente al contratista sin concurrencia, puja u opción de oferente" (2016, p. 723).

Para el autor lo que nos quiere explicar es que la contratación directa es una modalidad de selección de contratista donde la entidad estatal tiene la potestad de escoger libremente, sin la necesidad de realizar una convocatoria pública, esto favorecería al Estado para agilizar la contratación y no tener obstáculo de contratar, pero solo en situación de emergencia y en los supuesto que la ley lo especifica.

La contratación directa es aquella modalidad de selección de contratista donde la entidad estatales conserva la potestad de escoger libremente, sin la

necesidad de realizar una convocatoria pública, la persona natural o jurídica que ejecutara el objetivo del contrato.

La importancia abarca cuando la ley de contratación tipifica la contratación directa, "Cuando atiende una necesidad concreta, la misma que debe ser de manera oportuna, evitando la demora normal que se genera en la realización de procedimientos selección regulares, la misma que podría mayores daños al interés público que los ocasiones la omisión de un requisito exigido por razones de formalidad u moralidad administrativa" Retamozo (2016, p.723).

Conforme lo señalado por el autor el Estado está en la obligación de atender la necesidad de la población, la misma que deberá realizar los procedimientos administrativo de contratación directa evitando un proceso selectivo lo cual la ley lo exime de una contratación de procedimiento de licitación, esto ayudara al Estado poder atender la necesidades concretas y satisfacer de manera oportuna ante cualquier situación de emergencia algún daño de salud a la población.

La exoneración de proceso de selección es un procedimiento que a través de lo cual se reconoce y califica determinadas circunstancia externas e internas que justifica que las entidades se dispense de la obligación de realizar un proceso de selección. La normatividad de Contrataciones del Estado y su reglamento, ha determinado supuestos expresamente establecido, la entidades pueden exonerarse de la obligación de realizar un proceso de selección para determinar el proveedor con el cual contratara los bienes y servicio u obra necesario para cumplir con sus funciones, contratándola directamente.

Dicho supuesto que se encuentra en el artículo 20 de la ley de contrataciones, constituyes las causales de exoneraciones a la obligación de realizar un proceso de selección para contratar con un proveedor

Nunja "La causales de exoneración por situación de emergencia es un mecanismo previsto por la norma de contrataciones y adquisiciones del Estado que puede aplicar una entidad que tenga que actuar de manera inmediata a causa de acontecimiento catastrófico para adquirir o contratar de manera directa lo estrictamente necesario para paliar la situación y satisfacer las necesidades

sobrevenida, sin someter a los requisitos formales de la normativa en materia de contratación Estatal” (2015,p.6).

Nuestra opinión conforme a la Ley de contrataciones nos explica cuáles son las causales de exoneración por situación de emergencia, y como el estado o la entidad debe acudir en dicha situación de emergencia, como daríamos el ejemplo de acontecimiento catastrófico que sucedió en el Perú, el Niño Costero que arrasó con muchas víctimas dejando destruidas muchas localidades de la capital de Lima, lluvias inundaciones y huaicos fue lo que pusieron en situación de emergencia la zona del norte y el Estado tuvo que actuar de manera inmediata antes estos acontecimientos en previsto por la naturaleza, para salvaguardar la salud de las personas damnificadas. En esta situación procede la contratación directa en situación de emergencia.

La Corte Superior de Justicia de San Martín(2016) señala “La contratación directa implica que las contrataciones de bienes, servicio y obra como tales, se realizara de forma directa con un proveedor. Este tipo de contrataciones es indicada por la doctrina como procedimiento administrativo excepcional porque el Estado u ente público elige directamente al contratista, si concurren u oposición alguna” (p. 2).

En nuestra opinión compartimos la idea del autor en el sentido, que la contratación directa no puede ser asimilada a una contratación arbitraria, señalada u subjetiva, pues lo que se busca con la misma es identificar un proceso simplificador para la determinación de los contratista en el que se rigue los principios básicos de la contratación estatal.

La OSCE afirma que la contratación de Estado en Situación de Emergencia (LCE, 2017) se configura cuando “Existe un acontecimiento catastrófico, aquello de manera extraordinaria que son provocados por la naturaleza o por acción u omisión de obrar humana, la cual generen daños afectado a determinada población”.

Respecto en lo mencionado por la OSCE, la situación de emergencia se entenderá siempre cuando existe un acontecimiento catastrófico, o situación que afecte la seguridad o defensa nacional, una situación de emergencia

recurre de manera extraordinaria y que es provocado por la naturaleza, la declaración de emergencia sanitaria es delegada por el Ministerio de salud poniendo en conocimiento a la comunidad afectada y tomando toda la prevenciones para sobreguarda la vidas de los ciudadanos.

El principio de subsidiaridad para Retamozo (2016) "La contratación directa solo puede ser autorizado por ley expresa, el Estado es el realiza subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifestar convivencia nacional" (p.725).

Con respecto el autor se refiere que la contratación directa solo se autoriza conforme a ley y el Estado está en toda la potestad de realizar cualquier actividad empresarial directa o indirecta en razón de los intereses públicos o de conveniencia nacional, en este contexto se precisa que la entidad del Estado actúa como proveedor y no como empresa pública o realizar trabajo empresarial de manera habitual, con la suscripción de más de dos contratos en los últimos 12 meses.

La Publicidad Estatal

Cuando hablamos de Publicidad Estatal nos referimos al rubro de publicidad, por lo cual el Estado establece criterios generales para uso de los recursos en las instancias del gobierno nacional la Resolución Presidencial ejecutiva (SERVIR, 2013)

"La publicidad estatal está regulada por la ley N°28874 norma especial que señala que la contratación de publicidad Estatal, se delimita en su aplicación del artículo 2, estableciendo que se aplicara en los rubros de publicidad institucional de las entidades u dependencia que conforme el gobierno central, regional y local".

En nuestra opinión señalamos que la publicidad estatal es un recurso del Estado para comunicar a la población, la comunicación estratégica es una herramienta esencial que contribuye al logro de los objetivos sociales y políticas

pública del Estado para beneficio de la ciudadanía poniendo la posibilidad de dar intervenciones de los proyecto y programa que el estado promueva a través del poder Ejecutivo.

La Resolucion Ministerial (2017) “La contratación de publicidad Estatal establece criterios generales para el uso de los recursos en las instancia de Gobiernos nacional, regional, locales, del mismo modo en el artículo 3 de dicha ley dispone, para que se autorice la realización de la publicidad estatal deba contar con el plan de estrategia publicitaria, con acorde con la funciones atribuidas por la entidad o dependencia, y cumplan con los objetivos y prioridades establecidas.

En nuestra opinión con dicha resolución entendemos que la contratación de publicidad se da de manera constante en el Estado lo cual permite contribuir con los logros y objetivos sociales y de políticas públicas del estado con el beneficio de la ciudadanía, este objetivo es dar sostenimiento en la intervenciones de los proyectos y programas que el Estado promueve. En tal sentido se implementó la estrategia de comunicación directa que consiste en informar, educar y promover los procesos de aprobación en la población, sobre la principales reformas que deben consolidarse y garantizarse con continuidad y también darle la valorización de comportamiento al ciudadano.

Un informe técnico de la Oficina General de Comunicación Social- PCM (Ley de Publicidad Estatal, 2011,p.1)

“señala que la autorización para la difusión de publicidad Estatal es responsabilidad del Titular del sector, y con dicho motivo la OGCS, presenta la justificación sobre las necesidades de usar un medios masivos como herramienta para posicionar los mensajes del Gobierno”.

En nuestra opinión concordamos con el informe Técnico de la OGCS, es el órgano que se encarga de coordinar la política de comunicación social, entre sus obligaciones que se le delega es de definir las necesidades urgentes y sobresaliente de comunicación en los diferente instancia de los gobiernos

nacionales, también proponer las estrategia de programa social, económico. Con un solo fin de lograr cambio y mejoramiento de cálida de vida para los ciudadanos.

El artículo 2 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, estipula en su tercer párrafo lo siguiente:

“Se entenderá como 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”(p.1).

En ese sentido, la Oficina General de Comunicación Social en cumplimiento de las funciones que le han sido conferidas según el artículo 30° del Reglamento de Organización y Funciones del Poder Ejecutivo, aprobado mediante D.S. N° 063-2007-PCM, empleará las herramientas comunicacionales necesarias, desarrollándolas estratégicamente y con criterio técnico, para el logro los objetivos comunicacionales establecidos. Dichas herramientas se encuentran descritas en el Plan de Estrategia Publicitaria, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 005-2017-PCM.

Nuestra opinión lo que la nos indica la ley de publicidad es que la comunicación estratégica es una herramienta importante que contribuye al logro de los objetivos sociales y al posicionamiento de las políticas públicas del Estado en beneficio de la ciudadanía, promoviendo la sostenibilidad de las intervenciones de los proyectos y programas de desarrollo emprendidos por el Poder Ejecutivo. Asimismo, la comunicación para el desarrollo implementa de manera estratégica, mecanismos que amplían el acceso público a información sobre las acciones del Estado y el fortalecimiento de las organizaciones sociales para promover su participación en el desarrollo a nivel nacional, regional y local. Por ello, se considerará un abordaje multi e intersectorial para consolidar los mensajes del Poder Ejecutivo de manera coordinada por la necesidad pública a la que

responden, contribuyendo a la optimización del uso de los medios y canales de comunicación. La política de comunicaciones del gobierno está orientada a contribuir a través de lineamientos de comunicación estratégica a alcanzar un país moderno para todos, y un Estado cercano al ciudadano y comprometido con él.

En la publicidad estatal surge lo medios de comunicación con mayor potencial para poder contactar a nuestro público objetivo son los siguientes: Televisión abierta, Televisión por cable y Radio, medios de alta penetración y afinidad que construyen alcance rápidamente.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

La publicidad se expresa a través de los medios, y su correcta selección es esencial para lograr los objetivos de comunicación trazados, una adecuada combinación de medios, nos permitirá impactar a la población de manera eficiente y reiterada.

Los mejor medios recomendado para lograr los objetivos trazados lo conforman: Televisión a nivel nacional y Radio a nivel nacional, los cuales aportan a la campaña con gran alcance y frecuencia.

OBJETIVOS DE MEDIOS

- ✓ Alcanzar a la mayor cantidad de personas del grupo objetivo de manera eficiente.
- ✓ Utilizar un mix de medios de amplia cobertura que nos permita cubrir los diferentes grupos etarios por edades y niveles socio económicos, garantizando de esta manera la comprensión del mensaje y optimizando los recursos.

Selección de Medios

Criterio de selección de medios:

La selección de medios tiene como objetivo lograr un alto nivel de impacto de los mensajes estratégicos priorizados a difundir. Para ello se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad y estrategias de comunicación, con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo.

Esta selección de medios se realizará tomando en consideración los aspectos técnicos contemplados en la Ley N°28874, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea prensa escrita, radio, televisión y medios digitales.

Asimismo, los criterios que se utilizarán para la selección de medios son los siguientes: diversidad/pluralidad, cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de comunicación de los públicos seleccionados y otros que se consideren según el tiempo de campaña. Dicha selección se encontrará sustentada en el plan / pauta de medios de cada campaña. Por tratarse de comunicación social financiada por el Estado, se consideran lo establecido en el artículo 7, Medios de comunicación estatales de la Ley que regula la publicidad estatal. En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias solo darán preferencia a los medios oficiales respecto a los medios de comunicación privados, si estos acreditan debidamente sus condiciones de servicios, calidad, costo de mercado y cobertura

Descripción De Las Campañas Y Herramientas De Comunicación

Listado de campañas

- 1.- Paquete Simplificador.
- 2.- Emergencia
- 3.- Agua, Infraestructura y Saneamiento.

- 4.- Valores y Democracia.
- 5.- Perú Anticorrupción.
- 6.- Programas Sociales.
- 7.- Perú Seguro.
- 8.- Heladas y Frijaje.
- 9.- Salud.
- 10.- Acciones del Estado.

Descripción de cada campaña

Campaña	Objetivos	Público objetivo	Soporte/Ámbito	Inversión
Paquete Simplificador	Difundir los alcances de los decretos legislativos aprobados en el marco de la delegación de facultades al Poder Ejecutivo.	Público en general	Televisión, radio, prensa, vía pública, medios digitales / Nacional	S/ 1,171,533.42
Emergencia	Dar a conocer las recomendaciones de seguridad, las acciones del Estado ejecutadas en relación a esta situación e información sobre los canales de denuncias en caso de actos ilegales derivados de esta situación.			S/ 8,562,168.57
Agua, Infraestructura y Saneamiento	Dar a conocer las acciones impulsadas por el gobierno en relación a las obras de infraestructura para agua y saneamiento y proyectos afines.			S/ 3,000,000.00
Valores y Democracia	Promover el ejercicio de la ciudadanía mediante la difusión de valores que permitan al ciudadano tomar conciencia de sus derechos y obligaciones, para convertirse en un agente de cambio que promueve el respeto y la tolerancia, y que reconoce y valora la diversidad.			S/ 2,500,000.00
Perú Anticorrupción	Dar a conocer las leyes aprobadas y medidas dictadas para combatir la corrupción.			S/ 253,625.66
Programas Sociales	El objetivo de esta campaña es informar sobre las acciones del gobierno en favor del ciudadano, en el marco de uno de sus objetivos mayores, el de acercar el Estado al ciudadano.			S/ 1'701,087.67
Perú Seguro	El objetivo de esta campaña es dar a conocer las acciones del gobierno para combatir la delincuencia y mejorar los índices de seguridad ciudadana.			S/ 6,000,000.00
Heladas y Frijaje	El objetivo de esta campaña es comunicar las acciones implementadas por el Estado para			S/ 500,000.00

	combatir las consecuencias de estos fenómenos naturales en la población.			
Salud	El objetivo de esta campaña es comunicar a la población las acciones implementadas por el Estado en temas relacionados a salud, tales como la enfermedad del dengue en las ciudades del norte del país y la anemia en diversas ciudades a nivel nacional.			S/ 2,000,000.00
Acciones del Estado	El objetivo de esta campaña es contar con una plataforma desde la cual informar a la ciudadanía sobre las diversas acciones emprendidas por el aparato estatal para enfrentar las eventuales problemáticas que aparezcan de acuerdo a la coyuntura.			S/ 811,584.68

Fuente 2017-PCM

Herramientas de comunicación

Spots televisivos

Se producirán spots televisivos, los mismos que serán difundidos en canales de televisión a nivel nacional, regional y/o en señal abierta.

Spots radiales

Se producirán spots radiales, que serán difundidos a nivel nacional y regional.

Prensa escrita

Se producirán avisos y/o encartes en los diarios y revistas de circulación nacional y/o regional, de ser el caso, en función del tema a difundir, teniendo en consideración su tiraje y segmento social a donde están dirigidos. Además se llevarán a cabo otras publicaciones con carácter extraordinario y en un plazo inmediato, dadas la relevancia del tema a difundir o la urgencia del mismo.

Otros medios publicitarios

Se podrán producir otros medios publicitarios como avisos en buses de Lima y provincias, que tenga una ruta en las avenidas principales y con gran tránsito peatonal, publicidad de circuito cerrado, paneles publicitarios en zonas estratégicas, medios digitales de mayor preferencia, entre otros medios de

comunicación alternativos; a fin de dar a conocer los principales mensajes de las campañas.

Marco legal de Publicidad Estatal

La ley N°28874, Ley que regula la Publicidad Estatal (2011)

[...] Establece las dispersiones que deben tener en cuenta las entidades para las contrataciones de publicidad. En su artículo 3, la ley establece los requisitos que se deben cumplir para la autorización de la realización de publicidad estatal.

a) Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencia, las misma que deberá adecuarse a los objetivos y prioridades estarcidos en los programas sectoriales.

b) La ley de publicidad también nos indica en el literal b que debe tener una descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenda llevar a cabo.

c) La propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el objetivo y la finalidad que se requiere lograr, la cobertura, duración de la campaña equilibrio e impacto de los mismo (p.1)

En nuestra opinión lo que la ley de publicidad nos indica es que la entidades del estado debe tener en cuenta para la contrataciones de servicio de publicidad, deben tener su plan estrategia publicitaria, la justificación de la campaña y los informe técnicos conforme lo señala la ley de contrataciones.

Debemos conocer que la publicidad de las contrataciones del Estado en situación de emergencia se regula por la Ley 28874 de publicidad Estatal.

Según la Ley de Publicidad Estatal (2011) nos dice, “La Contratación de publicidad debe disponer un plan de estrategia publicitaria, con las obligaciones y atribuciones de la entidad y adecuar sus objetivos y prioridades establecido en los programas sectoriales”.

Nuestra opinión lo que no explica la ley de publicidad es que la entidades debe presentar un plan de estrategia, con el fin de alcanzar sus objetivo entre los

cuales se le exige que tenga su objetivo general y específico, el público donde llegara dicha información para esto se hace el requerimiento de una central de medios, que pueda seleccionar los medios de comunicación y poder lograr un alto nivel, en los mensaje que difundirá por parte del gobierno.

Estos criterios que se utilizara para la selección de medios son las diversidades, pluralidad, cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de comunicación de los públicos seleccionados y otros que se considere en el tiempo de la campaña, dicha selección estará sustentada en el plan, pautas de cada medio de campaña. Esta difusión de publicidad se sustentará con un justificación de la campaña que se promueve de parte de la entidad, también se debe presentar una propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con los objetivos y la finalidad que se quiere llegar alcanzar dicha campaña.

El Consejo Consultivo de radio y televisión (2004) "La ley 28278, Ley de radio y televisión, en su artículo 49 al 53 regula la publicidad Estatal, en donde se refiere que la contratación de los servicios de publicidad se debe actuar con equidad, transparencia y descentralizada esta contratación debe contribuir en la elevación de nivel educativo, cultural y moral de la población, determinando la identidad nacional".

En nuestra opinión con la ley de publicidad Estatal estamos de acuerdo que las contrataciones que el Estado realiza deban ser con transparencia y descentralizada para que no exista un monopolio, la publicidad debe tener contenido de educación y cultura para que puedan educarse los ciudadanos y poder identificarse con su nacionalidad.

La contratación de publicidad estatal según la Organismo Supervisor de la Contrataciones del Estado, (OSCE,2017) señala en sus opiniones en el documento 104-2015 donde dice "El contexto de la causal exoneración de proveedor único de bienes y servicio, no admite sustitutos se entenderá como medio de comunicación a la multiplicidad de medios a través de los cuales se trasmiten mensajes de publicidad estatal a la población" (p.3).

En nuestra opinión lo que la OSCE nos señala que existe causales donde se configura la exoneración de proceso de selección y lo que vendría a procederse la contratación de los medios de comunicación de diferente medios de documentación.

La Ley de Publicidad Estatal, Ley N°28874, establece que la autorización para la difusión de publicidad estatal “es responsabilidad del titular del Sector, con tal motivo la Oficina General de Comunicación Social, presenta la justificación sobre la necesidad de usar medios masivos como herramientas para posicionar los mensajes del Gobierno”(p.1)

Nuestra opinión lo que la ley de publicidad estatal nos indica que el responsable de la difusión de la publicidad estatal es el titular del sector con lo cual es la Oficina General de Comunicación Socia. La que debe justificar sobre la necesidad de usar los medios masivos como herramienta para dar los mensaje que el Estado implementa para la ciudadanía.

Fundamento de impostergable necesidad o utilidad pública

El Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado por el Jurado Nacional de Elecciones mediante la Resolución N° 0304-2015-JNE, (en adelante El Reglamento), establece las disposiciones reglamentarias destinadas al control y sanción de la difusión de propaganda electoral y publicidad estatal, así como a la regulación de las actividades relativas al deber de neutralidad, durante el periodo electoral.

Nuestra opinión lo que nos indica el reglamento electoral, para que salga una publicidad del estado por los medios de comunicación se pide una autorización al Jurado Nacional de elecciones ya que hay un control y sanciones de la difusión de propaganda electoral y publicidad en periodo electorales.

La ley de Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal artículo 24 “Procedimiento de reporte posterior, del Reglamento establece que la publicidad estatal difundida a través de medios distintos a la radio o la televisión, no requiere de autorización previa y que será materia de reporte posterior”. Para el reporte posterior, el titular del pliego, dentro de los siete días hábiles computados desde el día siguiente del inicio de la difusión, deberá presentar al Jurado Electoral Especial el formato de solicitud establecido en el Anexo 2 de la Resolución N° 0304-2015-JNE.

Nuestra opinión lo que la ley nos indica en el reglamento de programa electoral, es que para difundir publicidad de medios radial o televisiva no requiere autorización previa pero si se debe presentar el anexo 2 donde sustentara lo que contendrá una descripción detallada del aviso o mensaje publicitario, con la indicación de la fecha de inicio, el medio empleado para la difusión.

La Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, establece en su artículo 17° que la Presidencia del Consejo de Ministros es el Ministerio responsable de la coordinación y seguimiento de las políticas nacionales y sectoriales del Poder Ejecutivo. Coordina las relaciones con los demás Poderes del Estado, los organismos constitucionales, gobiernos regionales, gobiernos locales y la sociedad civil.

Nuestra opinión lo que la ley orgánica del poder Ejecutivo nos indica que la Presidencia del Consejo de Ministros es el encargado y responsable de hacer seguimiento de la política nacionales y sectoriales del Estado dentro de los organismos Constitucionales gobierno regionales, locales y la sociedad civil.

De acuerdo al numeral 2) del artículo 18° de la mencionada Ley N° 29158, corresponde a la Presidente del Consejo de Ministros, coordinar las políticas nacionales de carácter multisectorial, en especial las referidas al desarrollo económico y social; asimismo, formular las políticas nacionales en su respectivo ámbito de competencia, el proceso de descentralización y de la modernización de la Administración Pública.

Nuestra opinión estamos de acuerdo que la Presidencia del Consejo de Ministro sea el encargado de coordinar las políticas multisectoriales para el desarrollo económico y social de la sociedad y pueda descentralizarse la comunicación social en todos los sectores del Perú

El artículo 39° del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, establece que la Secretaría de Comunicación Social es el órgano de línea con autoridad técnico normativa, responsable de desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad oficial del gobierno y la generación de contenidos de interés público que respondan a las necesidades de comunicación de la sociedad con los objetivos de la gestión gubernamental.

La Secretaria de comunicación Social es la entidad encargada de desarrollar y coordinar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo respondiendo las necesidades de comunicación de la sociedad tanto en los objetivos de la gestión del gobierno.

El Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, en su artículo 40 señala lo siguiente, se enumeran las funciones de la Secretaría de Comunicación, entre las que se encuentran, en los literales a) y c), respectivamente, la de implementar la política, planes y acciones de comunicación social del Poder Ejecutivo y la de generar contenidos de interés público para su difusión a través de los medios de comunicación social.

Nuestra opinión estamos de acuerdo con la ley que la secretaria de comunicación social tenga funciones que cumplir y tiene la necesidad y utilidad pública de la presente campaña, pues permitirá informar a los ciudadanos tanto las actividades del estado, como las medidas de organización, seguridad, prevención y protección que deben tener conocimiento. Ello también permite fortalecer el acercamiento entre el Estado y el ciudadano, promover su participación, generar un clima de confianza y garantizar sus derechos fundamentales.

La información y transparencia en la publicidad Estatal.

La Ley de Publicidad Estatal (2011) en su artículo 6 de información y transparencia de publicidad estatal señala lo siguiente:

[...] Las entidades del gobierno nacional, regional, y local, deben publicar los contratos de publicidad estatal en su respectivos portal web dentro de los 10 días siguiente de su vencimiento de cada trimestre, las campañas de publicidad que se han llevado a cabo en el periodo correspondiente, definiendo los medios de prensa escrita, radial o televisiva propuestos para difundir las campañas y los criterios que orientaron la propuesta. Las entidades del estado deberán informar al órgano nacional de Control, en un periodo correspondiente, las razones por la que se contrató los servicios determinada de empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específica. También se acompañar una evaluación de los resultados de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño (p.2).

En nuestra opinión con la ley de publicidad estamos de acuerdo que las contrataciones de publicidad estatal sea transparente y que tenga sus sustento legal y técnico, y dentro de los 10 días debe subirse a la web de la página oficial de la entidad para poder observar en que se gastó el recurso público del Estado y si cumplió con sus objetivo de su información para la ciudadanía.

En esta misma línea la constitución Política del Perú garantiza el derecho a la información al señalar lo siguiente, artículo 2 “A la libertad de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita

o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización un censura ni impedimento algunos, bajo la responsabilidad de la ley”

Nuestra opinión estamos de acuerdo que toda persona tiene el derecho de acceder a la información y difundir sus opiniones y pensamiento por palabra escrita oral por cualquier medio de comunicación sea televisiva radial o digital si ningún impedimento bajo la responsabilidad de ley.

Asimismo la Constitución política del Perú en el artículo 65 “El Estado defiende el interés de los consumidores u usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre bienes y servicio que se encuentre a su simposio en el mercado, asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.

Nuestra opinión estamos de acuerdo con la constitución porque Estado eta en la obligación de difundir información de las acciones que estado realiza a favor de la ciudadanía ejemplo campaña del agua, heladas y friajes son información que ayuda a la ciudadanía a tomar las medidas correspondiente para salvaguardar la salud y la seguridad de la ciudadanía.

La contratación Directa

Para Retamozo, (2016) “La contratación Directa es el procedimiento donde el Estado elige directamente al contratista sin concurrencia, puja o posición de oferente” (p. 723).

En nuestra opinión sobre la contratación directa se da de manera directa sin la necesidad de procedimiento de licitación, se exonera dicho proceso porque se trata de una contratación de emergencia lo cual regula le ley de contrataciones.

Para Pedreschi (2015) “Señala que la contratación directa ha sido uno de los aspectos que ha sido objeto de tratamiento en la nueva ley de contrataciones del Estado y cuyo desarrollo sea el referido a los actualmente denominado

supuesto de exoneración de proceso de selección y han pasado a ser denominadas contratación directa por la norma”(p.164).

En nuestra opinión estamos de acuerdo con el autor cuando señala que la exoneración de proceso de selección conllevaría a una contratación directa.

Según Retamozo (2016) “Una definición más fácil podría ser considerada que la contratación directa habilita al cambio de un procedimiento contractual más complejo a otro más simple, más no genera liberalidad” (p.724).

La opinión del autor es que en una contratación directa ya no se realiza la selección de un proceso se hace una excepción tratándose una situación de emergencia que es una de los supuestos para que configure la contratación directa.

En un informe de opinión del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado(2015) “La contratación directa de los servicios de publicidad en virtud de las exoneraciones “el proveedor único de bienes y servicios que no admite sustituto solo se puede realizar con medios de comunicación, con la finalidad de difundir un contenido determinado a un público objetivo de la publicidad”.

En nuestra opinión lo que el autor menciona para la contratación directa, existe un solo proveedor y no admite sustituto y solo puede realizarse con medios de comunicación.

Marco legal de la contratación directa.

Según La Ley de Contratación del Estado N° 30225 (2017)

[...] En el artículo 27 señala que las entidades podrán contratar directa con un determinado proveedor en los supuestos que infiere el inciso g, para los servicios de publicidad Estatal que presta el Estado los medios de comunicación televisiva, radiales escrita o cualquier otro medio de comunicación (p.5).

En nuestra opinión, el autor señala que la contratación directa se realiza de manera directa con el proveedor siempre que esté en los supuestos de una

situación de emergencia provocada por un acontecimientos catastrófico, o situaciones que afecte la seguridad nacional, se procederá a contratar directamente con los medios de comunicación social para la difusión de publicad estatal.

Principios de la contratación del Estado:

Según la Ley de Contrataciones del Estado (2017) regula la contratación directa mediante los siguiente principios, "En el artículo 2 señala que las contrataciones del estado se desarrollan con fundamento en los siguiente principios, estos principios sirven de criterio interpretativo e integrador para la aplicación de la presente ley y su reglamento, para quienes intervengan en dicha contrataciones"

- a) **Libertad de concurrencia.** Las Entidades promueven el libre acceso y participación de proveedores en los procesos de contratación que realicen, debiendo evitarse exigencias y formalidades costosas e innecesarias.
- b) **Igualdad de trato.** Todos los proveedores deben disponer de las mismas oportunidades para formular sus ofertas, encontrándose prohibida la existencia de privilegios o ventajas y, en consecuencia, el trato discriminatorio manifiesto o encubierto.
- c) **Transparencia.** Las Entidades proporcionan información clara y coherente con el fin de que la contratación sea comprendida por los proveedores garantizando la libertad de concurrencia, y se desarrolle bajo condiciones de igualdad de trato, objetividad e imparcialidad. Este principio respeta las excepciones establecidas en el ordenamiento jurídico.
- d) **Publicidad.** El proceso de contratación debe ser objeto de publicidad y difusión con la finalidad de promover la libre concurrencia y competencia efectiva, facilitando la supervisión y el control de las contrataciones.
- e) **Competencia.** Los procesos de contratación incluyen disposiciones que permiten establecer condiciones de competencia efectiva y obtener la propuesta más ventajosa para satisfacer el interés público que subyace a la contratación. Se encuentra prohibida la adopción de prácticas que restrinjan o afecten la competencia.

- f) **Eficacia y Eficiencia.** El proceso de contratación y las decisiones que se adopten en su ejecución deben orientarse al cumplimiento de los fines, metas y objetivos de la Entidad, priorizando estos sobre la realización de formalidades no esenciales, garantizando la efectiva y oportuna satisfacción del interés público, bajo condiciones de calidad y con el mejor uso de los recursos públicos.
- g) **Vigencia Tecnológica.** Los bienes, servicios y obras deben reunir las condiciones de calidad y modernidad tecnológicas necesarias para cumplir con efectividad la finalidad pública para los que son requeridos, por un determinado y previsible tiempo de duración, con posibilidad de adecuarse, integrarse y repotenciarse si fuera el caso, con los avances científicos y tecnológicos.
- h) **Sostenibilidad ambiental y social.** En el diseño y desarrollo de contratación pública se consideran criterios y prácticas que permitan contribuir tanto a la protección medioambiental como social y al desarrollo humano.
- i) **Equidad.** Las prestaciones y derechos de las partes deben guardar una razonable relación de equivalencia y proporcionalidad, sin perjuicio de las facultades que corresponden al Estado en la gestión del interés general.

El supuesto excluido del ámbito de aplicación sujeto de supervisión

Según La Ley de Contratación del Estado, señala en su artículo 5, inciso a) lo siguiente

[...] Las contrataciones cuyo monto sean iguales o inferiores a (8) Unidades Impositivas Tributarias, vigente al momento de la transacción. Lo señalado en el presente literal no es aplicable a las contrataciones de bienes y servicios incluidos en el catálogo Electrónico del Acuerdo Marco (2017, p. 2).

Nuestra opinión la ley nos indica que las contrataciones de servicio y bienes que sean inferiores a 8 UIT están excluidas de la aplicación de la LCE, pero si están sujetas a ser supervisada por el Organismo Supervisor de Contrataciones del estado, lo cual intervendrá para dar cumplimiento de la norma y promover que la entidades realicen las contrataciones de manera eficiente.

La situación de emergencia

Según Retamozo

[...] La situación de Emergencia está determinada por aquellos hechos de peligro o desastre que requieren la adopción de las acciones efectiva e inmediata, perspectiva mente de lo cual la Administración tiene la obligación de verificar y acreditar la existencia de un peligro real o inminente (2016, p.726).

Nuestra opinión la situación de emergencia es cuando pone en peligro la defensa del Estado, en un peligro o desastre catastrófico, lo cual deberá atenderse inmediatamente por la administración y poder atender las necesidades que se requiera para salvaguardar la salud de la ciudadanía.

Para Retamozo (2016) señala en su libro de contrataciones del Estado lo siguiente:

[...] La situación de emergencia es divinidad como también urgencia, que refiere un Estado de peligro o riesgo para la población y la personas, usualmente público y notorio, también es relacionado como tales la seguridad, la salubridad, defensa y tranquilidad, cuyo virtud del ordenamiento la autorización de la administración para actuar con medios y procedimientos extraordinarios para superar dicha situación (p. 166).

Nuestra opinión que la situación de emergencia debe ser notorio y en los hechos de peligro o riesgo, también nos dice que es una urgencia cuyo virtud la autorización de la administración para poder ha dicho situación actuando de manera eficiente mediante contrataciones de procedimientos extraordinario que pueda atender la necesidad de la población y salvaguardar la salud de las persona y la comunidad.

Formulación Del Problema

Formulación del Problema de investigación

Según Chacón “El problema de investigación se torna en una situación en la que el investigador empieza a filosofar (realización de preguntas, teniendo la necesidad de darles posibles a los problemas planteados con el desarrollo de una investigación profunda (2012, p. 32).

Los problemas de mi investigación son los siguientes:

Problema General

¿Resulta viable el procedimiento establecido para la regularización posterior en la contratación de publicidad Estatal en situación de emergencia?

Problema Específico

- a) ¿De qué manera se realiza el procedimiento de las contrataciones de publicidad estatal en situación de emergencia?

- b) ¿Resulta viable la regulación del procedimiento establecido en el artículo 85 inciso 2 de la RLCE?

Justificación

En el presente trabajo es un tema actual para realizar un proyecto de investigación en el tema de contratación de servicio de Publicidad Estatal en situación de emergencia, es importante resaltar la ley de contrataciones del Estado y cómo se regulariza especial referencia al procedimiento de regulación posterior del artículo 85 inciso 2 de la RLCE, la administración cumple en regularizar a tiempo conforme la ley lo señala en el plazo de 10 días hábiles o existe deficiencia para regularizar las contrataciones de servicio de publicidad estatal.

Contribución

Mi proyecto de investigación contribuirá en analizar la ley de Contratación del Estado y la ley de Publicidad Estatal en situación de emergencia, ya que en la realidad en la administración existe ineficiencia para regularizar dichos contratos con énfasis y que pueden ser sancionados o amonestados por la OSCE.

Es un problema relevante para el derecho de Contratación de Estado, cuyas recomendaciones aportaran a la legislación vigente Ley N°30225.

Objetivos

Los objetivos del trabajo a investigar hacen referencia lo que se desea expresar del objeto de estudio, por ello en un conjunto de enunciados se manifiesta lo que se quiere lograr con dicho estudio Valderrama (2002, p. 245).

En ese sentido, precisare los objetivos tienen correlación con el problema de estudio, estas son acciones con dirección a realizar con la única meta de llegar a plantear una solución al problema de estudio.

Objetivo General

Identificar la viabilidad del procedimiento establecido para la regularización posterior en la contratación de publicidad Estatal en situación de emergencia.

Objetos específicos

- a) Analizar cómo se realiza el procedimiento de contrataciones de publicidad estatal en situación de emergencia.

- b) Determinar cómo se regulariza el procedimiento de contratación de publicidad Estatal según el artículo 85 inciso 2 de la RLCE.

Supuestos Jurídicos

Supuesto general

La regularización de la Contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia, resulta ineficaz para la administración.

Supuesto específicos

- La contratación de Publicidad estatal en situación de emergencia se realiza de manera ineficaz, debido que el reglamento de la ley de contrataciones del Estado exige cumplir con todo los informe técnicos y legales dentro un plazo que resulta insuficiente.
- El procedimiento establecido en el artículo 85 inciso 2 de la RLCE no resulta viable en tanto que es casi imposible regularizar los contratos de publicidad dentro de los 10 días hábiles que se establece.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de Investigación

En la realización de este estudio de investigación será de carácter científico. Un método que consiste en un conjunto de pasos concatenados que pretenda dar solución a los problemas planteados. Lo que busca es obtener la validez de los supuestos jurídicos o las hipótesis planteada en el proyecto Valderrama (2002, p. 75).

El trabajo de investigación se realizará con el uso del método científico con enfoque cualitativo mediante un proceso inductivo- deductivo se permite explorar y describir, tendrá como instrumentos la entrevistas y el análisis de los datos.

Tipo de Estudio

Para este trabajo se ha utilizado el tipo de estudio básico, pero se empleó también el nivel de estudio descriptivo, a través de este estudio puedes observar el contexto real, realizando una descripción de objetivo a tratar.

2.2 Diseño de la Investigación

El diseño de teoría fundamentada es más común en el enfoque cualitativo, este diseño tiene surgimiento de los datos recolectados durante la investigación no se desprende de las investigaciones previas, de este modo que analicemos constantemente la búsqueda de recolección de datos Valderrama (2002, p. 297).

También debemos decir que este proyecto contara con el diseño de teoría fundamentada. Por lo cual se tendrá en cuenta la exigencia de contar con las entrevista para generar mayores conocimientos, ya que este trabajo de investigación no cuenta con trabajo previos relacionados al temas de investigación.

2.3 La caracterización de los sujetos de la Investigación

Consiste básicamente en la descripción que se le realiza a los participantes de la investigación Otiniano (2014, p. 13).

La presente investigación, como primer objetivo tiene como participante a la actual Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros para llevar a cabo los contratos de servicio de publicidad estatal en situación de emergencia y en segundo lugar la oficina General de Administración que se encarga de regularizar con posterioridad a lo ya establecido por la ley de contrataciones del estado, los procesos que fueron ejecutado por contratación de servicio publicidad en situación de emergencia, así mismo tiene como participante al actual asesor legal Gastón Roger Remy Llacsá que en representación de la Secretaria de Comunicación social debe regularizar los proceso de contratación de publicidad estatal y presentar a tiempo los informe técnicos a la Secretaria General de Administración de la Presidencia del Consejo de Ministros, y también contaremos con los diferente representantes de las entidades de la Presidencia del Consejo de Ministros como especialista en el tema el cual es materia de investigación.

Para el caso de entrevista se ha considerado los siguientes criterios profesionales.

SUJETOS	PROFESIÓN Y GRADO ACADÉMICO	PERFIL PROFESIONAL	CARGO ACTUAL	AÑOS DE EXP.	
1	Abogado. Jorge Hernández Chanduví	ABOGADO Egresado en Derecho de la universidad de San Marcos, con una Maestría en Derecho civil	Especialista en Gestión Pública, Contratación del Estado.	Asesor legal de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia del Consejos de Ministros.	10 años
2	Abogada Claudia María del Rosario Sánchez Robles	ABOGADO Egresado en Derecho de la universidad de San Martín de Porres, con una Maestría en	Especialista en Derecho Administrativo, Contratación de Estado	Coordinadora Administrativa y legal de la oficina de Comunicación	10 años

		Derecho Tributario y política Fiscal Empresarial		social del Ministerio de Defensa	
3	Abogada Llennifer Valladares Landeo	ABOGADA Egresado en Derecho de la universidad San Martín de Porres	Especialista en Derecho con Mención en Gestión de Políticas Públicas.	Asesora legal de la SCS de la Presidencia del Consejo de Ministros.	12 años
4	Abogado Gastón Roger Remy Llacsca	ABOGADA Egresado en Derecho de la universidad Católica del Perú	Especialista en Gestión Públicas Planeamiento estratégico, administración Públicas	Asesor Legal de la Secretaria de Comunicación social de la Presidencia del Consejo de Ministros	15 años
5	Abogado Diego Abugattas Salgado	ABOGADO Egresado en Derecho de la universidad de Lima	Especialista en Derecho Administrativo Contratación del Estado y Gestión Pública	Asesor en el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las inversiones Sostenibles- SENACE	10 años
6	Abogada Lucero Linares Castillo	Abogada egresada de la UPC con maestría en derecho civil	Especialista en gestión Pública, administrativo derecho Civil	Asesora de la Secretaria General del MIDIS	8 años

2.4. La población y la muestra

Según Otiniano “Se entiende por la población como el conjunto de personas que tiene caracteres iguales que van a ser de investigación. Sin embargo la muestra es un número de casos reducidos” (2014, p. 6).

Debemos aclarar que en lo mencionado, por la naturaleza de la presente investigación, no se cuenta con una población y muestra, ya que los datos

analizados son respecto a representantes específicos de las entidades involucrados en la investigación.

2.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos, valides

La recolección de datos según Behar, se refiere a la utilización de diferente herramientas que al aplicarlas se podrá analizar la información que se adquiriera en la investigación, entre ellas se encuentra la entrevista, el cuestionario la observación, entre otros (2008, p. 55).

En el desarrollo de esta investigación se utilizara las técnicas de recolección de datos propios de una investigación de enfoque Cualitativo, entre los que se toman en cuenta:

Técnica

Análisis del Registro Documental

Según Ramirez, Esta técnica se dio en función al análisis jurisprudencia y teórico del contenido de diversos textos legales, los cuales han sido estudiados, verificados y revisados en cuanto a cuestión. Para que se pueda analizar las teorías o antecedentes en torno al tema de investigación (2014, p. 8).

Entrevista

Para Ramirez, es conocida también como la técnica de confrontación interpersonal ya que una persona realiza preguntas a otras personas con el único fin que su respuesta contribuya al fenómeno de estudio (2014, p. 49).

También debemos decir que se caracteriza, principalmente, por ser flexible, porque las preguntas que se plantean se adecuan al entrevistado, es muy importante aplicarlo en un contexto social ya que resulta fundamental para la interpretación de significados, la redacción de las preguntas se realizan de forma neutral y sobre todo abiertas por que lo que se pretende con una entrevista es

obtener las experiencias opiniones detalladas de los participantes en base a su experiencia.

Instrumentos

Ficha de análisis de registro documental

Tiene como finalidad el de analizar la doctrina de contratación del Estado en situación de emergencia, utilizando un análisis crítico, aplicando derecho comparado. Así mismo, nos permite analizar no solo doctrina además jurisprudencia, resoluciones entre otros documentos emitidos por el ordenamiento jurídico y las demás opiniones jurídica que da el organismo supervisor de contrataciones del estado.

Guía de preguntas de entrevista

Se elaboró preguntas de manera abierta con el objeto de que el entrevistado responda con la liberta respecto al tema.

2.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación de enfoque cualitativo se utilizó el método inductivo de análisis:

Valderrama señala que Inductivo- Deductivo: se empleara para aplicar los supuesto Teórico contenidos en la Doctrina nacional e internacional a las situaciones concretas a fin de obtener a partir de ellas las generaciones conceptuales (2002, p. 97).

Hermenéutica Jurídica

Para la interpretación ontológica y comparada referida a la contratación de Publicidad estatal en situación de emergencia.

2.7 Tratamiento de la información – unidades temáticas – categorización

Categorías

- A. La Publicidad estatal
- B. Contratación directa
- C. Situación de Emergencia
- D. El supuesto excluido del ámbito de aplicación sujeto de supervisión

Sub categoría

- A. Marco legal de publicidad Estatal
- B. Marco legal de la contratación directa
- C. La información y transparencia en la publicidad Estatal
- D. Los Principios de la LCE

2.8. Aspectos Éticos

Se tendrá en cuenta la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual, por las convicciones políticas; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio (Otiniano y Benites, 2014, p.10).

En cuanto a los aspectos éticos, está orientada en la perspectiva que despliegue el investigador referente a la moral y ética, también el respeto por los derechos de autor por ello se tratara de usar adecuadamente el manual American Psicológica Asociación 2012.

III. RESULTADO

3.1 Descripción de resultado de técnica: Entrevista

En la presente investigación, se han recolectado datos a través de la aplicación de la guía de entrevista, se ha entrevistó a 6 especialista en derecho administrativo y contratación del estado, integrantes de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros y los Ministerio de la PCM.

Sobre el objetivo General resulta viable el procedimiento establecido para la regularización posterior en la contratación de Publicidad Estatal en situación de Emergencia.

Abugattas (2017) Nos dice que la Contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se regulariza de la manera siguiente: La eficiencia de la regulación en los procesos depende directamente de la gestión del organismo estatal que desarrolle las contrataciones; en caso se cumpla con realizar las acciones que establece la Ley de Contrataciones y su reglamento en relación con las situaciones de emergencia y la Publicidad Estatal, no tendría por qué ser cuestionada su eficiencia. Refiriéndonos a los mecanismos para la regulación de las contrataciones, cumplir los plazos de publicación de los informes sustentatorios y de la resolución de exoneración del proceso de selección son los pilares fundamentales para justificar las contrataciones.

Asimismo, volvió mencionar que es determinante la gestión de la entidad pública que ejecuta las contrataciones; lo natural es que no se presenten irregularidades. Sin perjuicio de ello, podría señalar como ejemplo en este aspecto, el no cumplir con alguna de las medidas establecidas en la normativa como no incluirlo en el Plan Anual de Contrataciones, no publicar oportunamente la resolución en la que se adopta la decisión de contratar, así como los informes técnico y legal sustentatorios, no remitir cuando corresponda la información a la Contraloría General de la República, entre otros.

En este sentido agrego La LCE y su reglamento establece como requisito indispensable la emisión previa de uno o más informes Técnico-Legales, que contengan la justificación de la procedencia y necesidad de la exoneración. La transparencia de la contratación de publicidad debe estar fundamentada en

dichos informes, la idoneidad de dichos procedimientos se encuentra en la correcta motivación y oportunidad de publicación de ellos y de la resolución que apruebe la exoneración. Conjuntamente, debe adecuarse el Plan de Estrategia publicitaria, las propuestas y justificación técnica de la selección de medios por parte de la central de medios, todo ello dentro de los plazos establecidos que se permitan para regularizar las contrataciones por emergencia.

Finalmente, afirmo que la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se regulariza de manera transparente y legal, no existe irregularidades en las contratación directa, se cumple con los sustentos técnico y legales.

Linares (2017) Nos dice que la Contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se regulariza de la manera siguiente: El plazo razonable para regularizar, con posterioridad los actos preparatorios, la selección y la suscripción del contrato, resulta eficiente la regularización posterior.

Asimismo, volvió a mencionar que la contratación directa se regulariza de manera eficiente dentro del plazo razonable, con la posterioridad, los actos preparatorios, selección y la suscripción del contrato.

En ese sentido también agrego que las contrataciones de publicidad estatal en situación de emergencia se desarrolla de manera responsable, transparente y legal, siempre cumpliendo con los principio de la normativa y reglamento del Contratación del Estado.

Finalmente afirmo que la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se regulariza de manera transparente y eficiente.

Remy (2017) Nos dice que la Contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se regulariza de la manera siguiente: la contratación de publicidad estatal se regulariza de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informes técnico y plan de estrategia de publicidad de la campaña que se quisiera difundir, pero en algunos casos existe un retraso para la publicación de los gasto trimestrales de publicidad en el portal de transparencia.

Asimismo, mencionó que la contratación directa se lleva de manera transparente y se cumple con la formalidad de la ley de contratación del estado.

Respecto a la contratación de publicidad se regulariza de manera transparente donde la entidad proporciona información clara y coherente con el fin de que el proceso de contratación sea comprendido por los proveedores garantizando la libertad de concurrencia y se desarrolle bajo las condiciones de igual de trato.

Finalmente afirmo que la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se desarrolla de manera transparente y conforme a la ley de contrataciones, pero existen casos donde la administración tarda en publicar en su portal de transparencia los gastos trimestrales de publicidad.

Valladares, (2017) Nos dice que la Contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se regulariza de la manera siguiente: La contratación de publicidad estatal resulta ineficiente por distinta manera porque no se regulariza en el plazo establecido, hay un retraso administrativo y legal.

Asimismo, mencionó que las irregularidades que se ven en común, es la demora para suscribir el contrato y luego ejecutarlo, siempre existe causal que no se llega cumplir lo estipulado en el contrato.

Respecto a los contratos de publicidad en situación emergencia señalo que la regularizaciones se dan de manera transparente cumpliendo el principio de legalidad, razonabilidad, imparcialidad.

Finalmente afirmo que la contratación de publicidad estatal se regulariza de una manera ineficiente, porque siempre existe deficiencia administrativa para regularizar las contrataciones de publicidad estatal en situación de emergencia.

Hernández (2017) Nos dice que la Contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se regulariza de la manera siguiente: La contratación de publicidad estatal resulta eficiente porque se regulariza en el plazo establecido.

Asimismo, mencionó que no existen irregularidades. Respecto a los contrato de publicidad en situación de emergencia señalo que la regularizaciones se dan de manera transparente cumpliendo con todos los principio de ley. Finalmente afirmo que la contratación de publicidad estatal se regulariza de una manera eficiente,

no existe deficiencia administrativa para regularizar las contrataciones de publicidad estatal en situación de emergencia.

Sánchez (2017) Nos dice que la Contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se regulariza de la manera siguiente: se desarrolla de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y el plan de estrategia.

Asimismo agrego que la contratación directa en situación de emergencia se realiza de manera transparente cumpliendo con el principio de transparencia y legalidad, también señalo que cuando hablamos de irregularidades nos referimos que no se cumple con alguna medidas establecidas que tipifica la ley de contrataciones del Estado, como no realizar el informe técnico que sustente la campaña publicidad o no realizar la entrega del plan de estrategia de publicidad.

Finalmente afirmo que la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se desarrolla de manera eficiente, si cumple con los informes técnicos y plan de estrategia que es el sustento legal para cada campaña de publicidad estatal, reafirmo no existe irregularidades.

De acuerdo al análisis de documento se ha verificado que en las contrataciones de publicidad estatal se realiza mediante el supuesto excluido de la ley de contrataciones del Estado sujetos a supervisión (montos inferiores a 8 UIT) lo cual se verifico que existe ineficiencia por parte el área usuaria, debido que la área usuaria otorgo conformidad al servicio de publicidad en plataformas digital (YouTube), omitiendo verificar el cumplimiento de la totalidad impresiones propuesta en el plan comunicación digital, conforme se ha requerido en orden de servicio, esto nos conllevaría a responsabilidades administrativas funcional.

Sobre el Objetivo Especifico 1 consistió: De qué manera se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia.

Abugattas (2017) Nos dice cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia: En la contratación de publicidad estatal existe dificultades, cuando se realiza la contratación de medios de comunicación y no presenta la documentación necesaria para regularizar dichas contrataciones.

Asimismo, agrego que el cumplimiento o no de los plazos legales, depende de la gestión de cada entidad; sin embargo, en ocasiones se exige a la administración pública que sobrepase su propia capacidad para el cumplimiento de estos plazos.

En ese sentido agrego que la estrategia y políticas son determinadas por el gobierno, La Contratación de Publicidad Estatal por sí sola no puede ser considerada una estrategia en tanto no exista una disposición legal que así lo determine y sea emitida por una entidad competente, que además debe estar avocada a una finalidad específica (e. g. Estrategia para el uso de la Publicidad Estatal en prevención de Desastres Naturales).

Finalmente, afirmo que el procedimiento de la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia existen dificultades cuando el proveedor no presenta la documentación necesaria para regularizar la contratación directa, o cuando no hace la entrega del producto en la fecha correspondiente del contrato se genera un retraso para regularizar sus pagos al proveedor, y señalo que la estrategia son determinada por el gobierno.

Linares (2017) Nos dice cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia: En la contratación de publicidad estatal hay dificultades que surgen en el momento de la regularización, debido a que a pesar de contar un plazo razonable, los contratista no tiene la documentación requerida para la presentación de la oferta y/o suscripción de los respectivos contratos.

Asimismo, agrego que es muy común que el plazo se cumpla con dificultad respecto a la documentación de los contratistas a pesar de tener el plazo de regularización. La contratación de publicidad estatal si es una estrategia del Poder Ejecutivo.

Finalmente, afirmo en el procedimiento de contratación de publicidad estatal existe deficiencia administrativa en el momento de regularizar las contratación de un proveedor, y señalo que la estrategia del Poder Ejecutivo es la comunicación social que tiene como finalidad proporcionar información a la población sobre los programas y proyectos que realiza el gobierno, añadió el órgano encargado que supervisa las contrataciones de publicidad es la OSCE.

Remy (2017) Nos dice cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia: Existen dificultades al momento de regularizar debido a que a pesar de contar con un plazo razonable, siempre existe observaciones y en la auditoria se ven irregularidades. En ese sentido la estrategia de comunicación social, es dirigida por el Poder Ejecutivo para informar a la población y poner alertas sobre los acontecimientos que sucede en el país emergencia u otras campañas.

Finamente, afirmo que en el procedimiento de contratación de publicidad estatal en situación de emergencia hay deficiencia por parte de la administración y los proveedores y señalo que la publicidad estatal es una estrategia del poder ejecutivo lo cual el estado informa a la población sobre los acontecimientos que sucede en el país y a la vez dar a conocer el trabajo del Poder Ejecutivo y el órgano que supervisa la contrataciones de publicidad en situación de emergencia es la OCSE.

Valladares (2017) Nos dice cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia: Considero que es complicado, pues en algunas situaciones es necesario solicitar los permisos a otras entidades como por ejemplo el Jurado Nacional de Elecciones y eso lleva un tiempo considerable.

Asimismo, agrego que la administración realiza todos los esfuerzos para cumplir con la regularización de contratación de publicidad estatal, sin embargo a veces depende de la opinión de otras entidades.

Respecto, la estrategia del poder ejecutivo señalo que la contratación de Publicidad estatal es una herramienta para toda la gestión pública en general puesto que da a conocer y comunica las políticas públicas a la población y debe ser revisada por cada uno de los Directores y titulares de dichas entidades.

Finalmente, afirmo que en el procedimiento de contratación de publicidad estatal hay dificultades, pues alguna situaciones es necesario solicita permiso a otra entidades, también menciono que la estrategia del Poder Ejecutivo es la contratación de publicidad estatal y es considerada como una herramienta para

toda la gestión pública en general, el órgano que supervisa la contrataciones de publicidad en situación de emergencia es la OSCE.

Hernández (2017) Nos dice cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia: Si existen dificultades al momento de regularizar el servicio de publicidad estatal algunas situaciones es necesario solicitar el permiso al Jurado Nacional de Elecciones para la difusión de la publicidad estatal.

Asimismo, agrego que la administración si cumple con el plazo establecido por la ley que regulariza la contratación de publicidad estatal, la publicidad estatal si es una estrategia de comunicación social y el órgano que supervisa la publicidad estatal es el órgano Supervisor de Contrataciones del Estado.

Finalmente, afirmo que en el procedimiento de contratación de publicidad estatal existe dificultades, pues alguna situaciones es necesario solicitar permiso a otra entidades, también menciono que la estrategia del Poder Ejecutivo es la contratación de publicidad estatal, el órgano que supervisa la contrataciones de publicidad en situación de emergencia es el órgano Supervisor de Contrataciones del Estado.

Sánchez (2017) Nos dice cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia: Existe dificultades a momento de regularizar los contratos de publicidad, uno por el plazo y la otra observación por parte de los proveedores por no tener oportunamente la documentación requerida para la presentación de la oferta o suscripción del contrato.

Asimismo, agrego que la administración es muy difícil que cumpla el plazo razonable de ley.

También, señalo que la contratación de publicidad estatal es una estrategia de del poder Ejecutivo, lo cual permite informar a la población sobre los acontecimiento que sucede en el país emergencia y entre otras campañas, la OSCE es el órgano que Supervisa las Contratación de Publicidad Estatal.

Finalmente, afirmo que en el procedimiento de contratación de publicidad estatal hay dificultades al momento de regularizar los contratos de publicidad estatal, la

administración se le dificulta cumplir el plazo establecido, añadió también que la comunicación social es una estrategia del Poder Ejecutivo para informar a la población sobre los programas que realiza el estado, y es supervisado por la OSCE.

De acuerdo al análisis de documento se ha verificado que en la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se realiza mediante el procedimiento de contratación directa, siempre cuando cumpla con lo estipulado en la ley de contrataciones que sean medios de comunicación registrado en el Ministerio de Transporte y Comunicación. Lo cual en la actualidad no se cumple lo que la ley señalada en literal g) del artículo 27 de la ley de contrataciones del Estado, las contrataciones directa excepcionalmente, las entidades pueden contratar directamente con un determinado proveedor en los siguiente supuesto, para los servicios de publicidad que prestan al estado los medios de comunicación televisiva, radial, escrita o cualquier otro medio de comunicación. Por otro lado también se verifico que ha existido irregularidades el supuesto contemplado de la ley de contrataciones del Estado y su reglamento, debido que no era un medio de comunicación la empresa Medios RDTV SAC, lo cual género que no se realice el procedimiento para la contratación de servicio de mediación publicitaria de la campaña de los 100 primeros días de gestión a nivel nacional a través de radios emisoras locales afectando la eficacia y eficiencia que rige la contratación pública.

Sobre el Objetivos Especifico 2: Analizar el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE.

Abugattas (2017) Nos dice que el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE se realiza de la siguiente manera: En su opinión no considero que el establecer un plazo para regularizar la documentación referida a las actuaciones preparatorias e informes correspondientes sea una contradicción. Sin embargo, puede que diez días no resulten suficientes dada la situación de emergencia, y la carga que presupone regularizar todas aquellas adquisiciones. Asimismo, señalo que definitivamente la consecuencia inmediata es la responsabilidad derivada del

incumplimiento de las normas de contratación estatal que puede llegar a responsabilidades administrativa, civil y penal, dependiendo de las circunstancias en la ocurrieron los hechos.

En ese sentido agrego que los diez días para regularizar los contratos de publicidad en situación de emergencia, resulta ser insuficiente por motivos que escapan a la gestión de los funcionarios públicos. Esto no debe entenderse como que es el común denominador, sino que existen situaciones en la práctica, en las que el plazo es corto para cumplir con todas las acciones que establece la ley.

Finalmente, afirmo que el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE no existe contradicciones, sin embargo, puede que diez días no resulten suficientes dada la situación de emergencia, y la carga que presupone regularizar todas aquellas adquisiciones. A la vez señalo que al incumplimiento de la norma acarrea responsabilidad administrativa, civil y penal, y que si estaría de acuerdo a que amplié a 15 días hábiles para regularizar la contratación en situación de emergencia.

Linares (2017) Nos dice que el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE se realiza de la siguiente manera: No considera que existe contradicción alguna, el plazo es claro, Asimismo, agrego que la responsabilidad ante un incumplimiento de la norma de contratación estatal, seria administrativa, civil y penal.

En ese sentido agrego que debería ampliarse el plazo a 15 días hábiles para poder regularizar de manera eficiente.

Finalmente, afirmo el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE se realiza de manera legal y no existe contradicciones, la responsabilidad del incumplimiento de la norma genera consecuencia jurídica Administrativa, civil y penal. Considero también que si está de acuerdo en modificarse el reglamento y ampliarse a 15 días hábiles para regularizar las contrataciones en situación de emergencia.

Remy (2017) Nos dice que el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE se realiza de la siguiente manera: No considera que haya contradicción en la ley, al momento de regularizar la contratación de publicidad en situación de

emergencia. Asimismo, agrego que la consecuencia jurídica que se podría surgir entre un incumplimiento de la norma, sería administrativa, civil y penal según la ley de contrataciones del estado, también señalo que si está de acuerdo en que se amplié a 15 días hábiles para regularizar la contrataciones directa en situación de emergencia.

Finalmente, afirmo el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE se realiza de manera conforme a la ley, no existe contradicciones, la responsabilidad que se puede surgir es asumida por el responsable de la entidad, penal, civil o administrativa y también está de acuerdo en que se amplié a un plazo razonable para regularizar las contratación de situación de emergencia a 15 días hábiles.

Valladares (2017) Nos dice que el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE se realiza de la siguiente manera: según el plazo del reglamento para regularizar la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia a veces resulta insuficiente. Asimismo, agregó que los responsables de no regularizarse a tiempo los contratos de publicidad son los funcionarios públicos y tiene una sanción administrativa. Si está de acuerdo de ampliarse para poder dar un margen de tiempo real para la regularización.

Finalmente, afirmo que el plazo del reglamento resulta insuficiente para regularizar la contratación de emergencia, a sismo agrego que las persona responsable de la contrataciones de publicidad estatal son los funcionarios público de la entidad, y si está de acuerdo en que se amplié aun plazo razonable de 15 días hábiles.

Hernández (2017) Nos dice que el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE se realiza de la siguiente manera: según el plazo del reglamento para regularizar la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia no existe contradicciones. Asimismo, agregó que el responsable de no regularizarse a tiempo los contratos de publicidad es el titular de la entidad. Si está de acuerdo de ampliarse para que cuando se regularice el servicio de publicidad estatal sea más eficiente.

Finalmente, afirmo que el plazo del reglamento resulta insuficiente para regularizar la contratación de emergencia, a sismo agrego que el titular de la entidad es responsable de la contrataciones publicidad estatal, y si está de acuerdo en que se amplié aun plazo razonable de 15 días hábiles.

Sánchez (2017) Nos dice que el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE se realiza de la siguiente manera: Para la regularización de las contrataciones de publicidad en situación de emergencia no considero que exista contradicción alguna, el plazo es claro, Asimismo agrego la responsabilidad lo asume el encargado de la entidad, responsabilidad administrativa, civil y penal. Si considera que se debe modificar el reglamento y ampliarse a 15 días hábiles para regularizar la contratación en situación de emergencia.

Finalmente, Afirmo el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE no existe contradicciones la norma es clara, y que la responsabilidad lo asume el encargado de la entidad, y que si está de acuerdo en que se amplié a 15 días hábiles para regularizar de una manera eficiente.

De acuerdo al análisis de documento se ha verificado que para regularizar la contratación de publicidad en situación de emergencia, se regula mediante una Resolución del titular de la entidad mediante una contratación directa de acuerdo el literal b) del artículo 27 de la citada ley que señala que las entidades pueden contratar directamente con un proveedor ante una situación de emergencia derivada de acontecimiento catastrófico, situación que suponga el grave peligro, de que ocurra alguno de los supuesto anterior o de una emergencia sanitaria declarada por el ente rector del sistema nacional de salud. La ley N° 28874, ley que regula la publicidad estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos en las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional, Gobierno local, que destinarán el rubro de publicidad, así mismo, el artículo 3 de la mencionada ley dispone que, para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar un Plan de Estrategia publicitaria con la funciones y atribuciones de las entidades o dependencia, la cuales deben adecuarse a los objetivos y proporcionalidad establecidas en los programas

sectoriales. También se concluyó que la presente resolución, así como también los informes Técnico y legales que lo sustenta deben estar en el sistema electrónico de contrataciones del estado – SEACE, dentro de los 10 diez días hábiles siguiente del inicio de la prestación del servicio y en el portal Institucional de la PCM. Por otro lado el informe de la resolución ministerial tuvo como objetivo aprobar la contratación directa en situación de emergencia para la contratación del servicio de publicidad relacionados con recomendaciones de seguridad, acciones del Estado e implementación de canales de denuncias en caso de acto ilegales derivados de la situación de emergencia generada por los desastres naturales en nuestro país”, por el importe total de S/8.562,168.57. Mediante la Ley N°30225, la ley de contrataciones del Estado y su reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N°350-2015-EF, se aprobaron normas orientadas a maximizar el valor de los recurso públicos y promover la actuación bajo el enfoque de gestión por resultados en las contrataciones de bienes, servicios y obras , que deben observar las entidad del sector público para que efectué en forma oportuna y bajo mejores condiciones de precio y calidad.

IV. DISCUSIÓN

La regularización de contratación de publicidad estatal en situación de emergencia

Objetivo General

En este presente investigación relacionada con la regularización de contratación de publicidad estatal cuyo objetivo general de discusión es, **si resulta viable el procedimiento establecido para la regularización posterior en la contratación de Publicidad Estatal en situación de Emergencia**, que durante la investigación de campo se ha desarrollado entrevista y el análisis de documento de cual se llegó a los siguiente resultados:

Saerrate (2010) concluyó que la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se regula mediante una contratación directa, que está contemplado en la ley de contrataciones y su reglamento, donde se puede interpretar que es la modalidad que permite que la administración pueda regularizar la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia.

Lo anteriormente es afirmado por **Abugattas**, donde manifestó que la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia, se regula directamente de la gestión del organismo estatal que desarrolle las contrataciones, cumpliendo con las acciones que señale la ley de contrataciones y su reglamento, cumpliendo con informes técnicos y de la resolución que da la exoneración a un proceso de selección que son los pilares fundamentales para justificar las contrataciones de publicidad estatal. Por otro lado **Linares Hernández**, concluyó que la contratación directa se regulariza de manera eficiente dentro del plazo razonable, con la posterioridad, los actos preparatorios, selección y la suscripción del contrato. En ese sentido agrego que las contrataciones de publicidad estatal en situación de emergencia se desarrolla de manera responsable, transparente y legal, siempre cumpliendo con los principio de la normativa y reglamento del Contratación del Estado.

Asimismo **Pedreschi** (2015) Manifestó que la regularización de la contratación directa es un tratamiento en la nueva ley de contrataciones del Estado y cuyo desarrollo es referido actualmente al denominado exoneración de proceso de selección. Por otro lado para **Valladares** concluyo para la regularización de la contratación de publicidad estatal, resulta ineficiente debido a que no se puede concluir en el tiempo establecido de la ley.

Para **Remy** concluyó que la regularización de la contratación de publicidad estatal resulta eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informes técnico y plan de estrategia de publicidad de la campaña que se quisiera difundir, pero en algunos casos existe un retraso para la publicación de los gasto trimestrales de publicidad en el portal de transparencia.

De acuerdo al análisis de documento se concluyó que en las contrataciones de publicidad estatal en procesos o procedimiento de selección y ordenes de servicio se realiza mediante el supuesto excluido de la ley de contrataciones del Estado sujetos a supervisión (montos inferiores a 8 UIT), lo cual se ha verificado que existe ineficiencia por parte el área usuaria, debido que la área usuaria otorga conformidad al servicio de publicidad, omitiendo verificar el cumplimiento de la totalidad del producto conforme se ha requerido en la orden de servicio, esto nos conllevaría a responsabilidades administrativas funcional.

Objetivo Especifico 1

En este presente investigación relacionada con la regularización de contratación de publicidad estatal cuyo objetivo específico de discusión es **Analizar cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia**, que durante la investigación de campo se ha desarrollado entrevista y el análisis de documento de cual se llegó a los siguiente resultados:

Pedreschi (2015) Es considerada por la doctrina como un procedimiento administrativos excepcionalmente por lo que el Estado o ente público elige directamente al contratista. Por otro lado para **Linares, Hernández, Abugattas**, concluyó que en el procedimiento de contratación de publicidad estatal en situación de emergencia existen dificultades al momento de regularizar, debido a

que a pesar de contar con un plazo razonable, el contratista no tiene la documentación requerida para la presentación de la oferta o suscripción del respectivo contrato.

Para **Retamozo** (2016) La contratación Directa es el procedimiento donde el Estado elige directamente al contratista sin concurrencia, puja o posición de oferente. Asimismo **Valladares** manifestó que la administración hace todo el esfuerzo para regularizar las contrataciones de publicidad estatal, pero existen dificultades porque a veces depende de la opinión de otras entidades.

Por otro lado **Remy** (2017) manifestó que el procedimiento de contratación de publicidad estatal en situación de emergencia, existe deficiencia por parte de la administración y los proveedores, determinando que la publicidad estatal es una estrategia del poder ejecutivo lo cual el estado informa a la población sobre los acontecimientos que sucede en el país y a la vez a dar conocer el trabajo del poder ejecutivo y el órgano que supervisa la contrataciones de publicidad en situación de emergencia es la OSCE.

Para **Quinteros** (2014) concluyó en el procedimiento de contratación de publicidad estatal, la entidad puede contratar bajo esta modalidad, y se da en situaciones de urgencia, contrato interadministrativo, siempre que las especificaciones del contrato tenga un símil directo con el objetivo de la entidad, también se configura cuando no exista oferente en el mercado, o cuando se realice los servicios profesionales y de apoyo a la gestión. Por otro lado **Sánchez** afirmó que en el procedimiento de contratación de publicidad estatal hay dificultades, pues algunas situaciones es necesario solicitar permiso a otras entidades, también menciono que la estrategia del Poder Ejecutivo es la contratación de publicidad estatal y es considerada como una herramienta para toda la gestión pública en general.

De acuerdo al análisis de documento se ha concluido que en la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia se realiza mediante el procedimiento de contratación directa, siempre cuando cumpla con lo estipulado en la ley de contrataciones que sean medio de comunicación registrado en el Ministerio de transporte y comunicación. Lo cual no se cumple lo que la ley

señala en literal g) del artículo 27 de la ley de contrataciones del Estado, las contrataciones directa excepcionalmente, las entidades pueden contratar directamente con un determinado proveedor en los siguiente supuesto, para los servicios de publicidad que prestan al estado los medios de comunicación televisiva, radial, escrita o cualquier otro medio de comunicación. También se concluyó que ha existido irregularidades en el supuesto contemplado de la ley de contrataciones del Estado y su reglamento en la adquisidores de empresa que prestan el servicio de radio emisora como la empresa Medios RDTV SAC, debido que no era un medio de comunicación, lo cual género que no se realice el procedimiento para la contratación de servicio de mediación publicitaria de la campaña de “Los 100 primeros días de gestión a nivel nacional a través de radios emisoras locales afectando la eficacia y eficiencia que rige la contratación pública.

Objetivo Especifico 2

En este presente investigación relacionada con la regularización de contratación de publicidad estatal cuyo objetivo específico de discusión es **Determinar cómo se regulariza el procedimiento de contratación de publicidad Estatal según el artículo 85 inciso 2 de la RLCE**, que durante la investigación de campo se ha desarrollado entrevista y el análisis de documento de cual se llegó a los siguiente resultados:

Retamozo concluyó que la ley de contratación tipifica la contratación directa, y es cuando atiende una necesidad concreta, la misma que debe ser de manera oportuna, evitando la demora normal que se genera en la realización de procedimientos selección regulares, la misma que podría mayores daños al interés público que los ocasiones la omisión de un requisito exigido por razones de formalidad u moralidad administrativa. Por otro lado **Abugattas, Linares, Hernández**, concluyó que el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE no existe contradicciones, pero que diez días no resulten suficientes dada la situación de emergencia. A la vez señalo que al incumplimiento de la norma acarrea responsabilidad administrativa, civil y penal,

y que debería ampliarse a 15 días hábiles para regularizar la contratación en situación de emergencia.

Lo anteriormente es afirmado por **Remy** donde manifestó que la regularización de contratación de publicidad estatal se realiza conforme a la ley, cumpliendo con los informes técnicos que sustenta la contratación de publicidad estatal, la responsabilidad que se puede surgir es asumida por el responsable de la entidad.

De acuerdo al análisis de documento se concluyó que para regularizar la contratación de publicidad en situación de emergencia, se regula mediante una Resolución del titular de la entidad mediante una contratación directa de acuerdo el literal b) del artículo 27 de la citada ley que señala que las entidades pueden contratar directamente con un proveedor ante una situación de emergencia derivada de un acontecimiento catastrófico, situación que suponga el grave peligro, de que ocurra alguno de los supuesto anterior o de una emergencia sanitaria declarada por el ente rector del sistema nacional de salud.

La ley N° 28874, ley que regula la publicidad estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos en las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional, Gobierno local, que destinarán el rubro de publicidad, así mismo, el artículo 3 de la mencionada ley dispone que, para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar un Plan de Estrategia publicitaria con la funciones y atribuciones de las entidades o dependencia, la cuales deben adecuarse a los objetivos y proporcionalidad establecidas en los programas sectoriales. También se concluyó que la presente resolución, así como también los informes Técnico y legal que lo sustenta deben estar en el sistema electrónico de contrataciones del estado – SEACE, dentro de los 10 diez días hábiles siguiente del inicio de la prestación del servicio y en el portal Institucional de la PCM.

V. CONCLUSIÓN

De la investigación desarrollada de acuerdo al tema: “La Contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia. Especial referencia al procedimiento de regulación posterior”, identificación del problema relacionada en la contratación de publicidad Estatal según la ley de contrataciones del estado y la ley de publicidad estatal, de la revisión de los trabajos previos, así como del análisis del marco teórico, de la metodología aplicada, el trabajo de campo desarrollado y en base a los resultados obtenidos lo mismo que han sido debidamente evaluados e interpretados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primero.-

Se concluye que se ha determinado que el objetivo general “resulta viable el procedimiento establecido para la regularización posterior en la contratación de publicidad estatal en situación de emergencia”, si resulta viable conforme queda fundamentado por las entrevistas, y que la regularización de la contratación directa en situación de emergencia resulta eficiente de acuerdo a la ley de contrataciones y su reglamento, en tal sentido que la contratación de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, transparente y legal. Sin embargo de acuerdo al análisis e interpretación de documentos se ha verificado que existe ineficiencia por parte del área usuaria, omitiendo la verificación del cumplimiento de la orden de servicio de las contrataciones de publicidad estatal en situación de emergencia.

Segundo.-

Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 1 “De qué manera se realiza el procedimiento de las contrataciones de publicidad estatal en situación de emergencia”, resulta ineficaz el procedimiento de contratación de publicidad estatal, ya que es muy difícil que cumpla con el plazo razonable de la ley de contrataciones del Estado conforme queda fundamentado por las entrevistas, y que la regularización de la contratación directa en situación de emergencia según la doctrina es un procedimiento administrativo excepcionalmente por el Estado. Sin embargo de acuerdo al análisis e interpretación de documentos se ha verificado que existe irregularidades al

momento de realizarse las contrataciones de publicidad estatal debido a que al contratar a una empresa para la difusión de publicidad no son medio de comunicación, afectando la eficacia y eficiencia que rige la contratación pública.

Tercero.-

Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 2 “Determinar cómo se regulariza el procedimiento de contratación de publicidad Estatal según el artículo 85 inciso 2 de la RLCE”, se cumple de acuerdo reglamento de la ley de contratación del estado, pero que resulta insuficiente 10 días para regularizar la contratación de publicidad estatal en situaciones de emergencia, se propone que se amplíe a 15 días hábiles, para regularizar la contratación de publicidad estatal en una manera más eficiente conforme queda fundamentado por las entrevista. Sin embargo de acuerdo al análisis e interpretación de documentos se ha verificado que las contrataciones de publicidad estatal se regula mediante un resolución del titular de la entidad y mediante una contratación directa de acuerdo el literal b) del artículo 27 de la LCE, que deben estar en el sistema de electrónico de contrataciones del estado –SEACE, dentro de 10 días hábiles.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Contraloría General de la república supervise a la la referida unidad orgánica que comprueben y verifique de una manera minuciosa los expedientes generados por cada orden de servicio menor a 8 unidades impositivas tributarias.

2. Se recomienda que el área usuaria del requerimiento del servicio de publicidad verifique la documentación que acrediten la capacidad técnica y profesional de los postores, con el objetivo de garantizar la transparencia con la cual debe desarrollarse los procedimientos de selección que realiza la entidad.

3. Se recomienda que se modifique el artículo 85 inciso 2 del reglamento de la LCE donde regula la contratación directa ampliando a un plazo de 15 días hábiles para regularizar de una manera eficiente.

VII. REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Primarias:

Entrevista a:

- Jorge Hernández Chanduví (Lima 6 de noviembre del 2017)
- Claudia María del Rosario Sánchez Robles (Lima 2 de octubre del 2017)
- Llenifer Valladares Landeo (Lima 25 de octubre del 2017)
- Gastón Roger Remy Llacsá (Lima 20 de octubre del 2017)
- Diego Abugattas Salgado (Lima 13 de octubre del 2017)
- Lucero Linares Castillo (Lima 10 de octubre del 2017)

Fuentes secundarias:

Bibliografía Metodológica:

- Behar, R. D. (2008). Metodología de la Investigación.
- Chacón, R. J. (2012). *Técnicas de Investigación Jurídica*. Material del Curso Universitario Autónoma de Chihuahua.
- Otiniano, N., & Benites., S. (2014). *Instrucciones para elaboración de Proyecto e informe de Tesis Perú*. Lima: Dirección de Investigación de la Universidad César Vallejos.
- Ramirez, F. (2014). *La Investigación Cualitativa y el Estudio de casos múltiples* . Obtenido de academia:http://www.academia.edu/7103948/La_investigaci%C3%B3n_cualitativa_y_el_estudio_de_casos_m%C3%BAltiples
- Valderrama, M. (2002). *Pasos para elaborar Proyecto de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos.

Bibliografía Temática:

Ley 28278 Ley de Radio y Televisión. (2004).

INSTITUTO NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA EN ECUADOR . (2010). Obtenido de COMPRAS PUBLICAS:

http://portal.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/sites/default/files/normas/extras/Resolucion_INCOP_No_045_10_digital.pdf

Ley de Publicidad Estatal. (2011).

Autoridad Nacional de Servicio Civil Resolución de Presidencia Ejecutiva. (2013).

Viceministerio de Vivienda. (2013). Obtenido de Resolución Administrativa MOPSV:

https://www.oopp.gob.bo/uploads/RESOLUCION%20ADM._UEVE%20BRAS/Resolucion%20Administrativa%20UEVEN6913.pdf

Corte Superior de Justicia de San Martín. (2016). Obtenido de Poder Judicial:

<https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/c2fb9a004ba291758797bf54a7d34d2f/R.A.+N%C2%B0+063-2015-P-CSJSM-PJ.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c2fb9a004ba291758797bf54a7d34d2f>

Cuadro Comparativo del Decreto Legislativo N° 1017, modificado por Ley N° 29873, y la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado. (2017).

La Ley de Contrataciones del Estado. (2017).

Ley de Contratación del Estado permite compras en Situación de Emergencia. (2017).

Organismo Supervisor de la Contrataciones del Estado. (2017).

Reglamento de la Ley N° 30225 Ley de Contrataciones del Estado. (2017).

(2017). *Resolución Ministerial SERVIR*.

Alvarado, Z. M. (2014). El valor Referencial y los proceso de Selección para la adquisiciones y contrataciones en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Trujillo: (Tesis de Maestría Universidad Nacional de Trujillo).

Behar, R. D. (2008). Metodología de la Investigación.

Bocanegra, L. R. (2015). Tesis de la Ley de contrataciones y sus efectos en el Distrito de Jose Crespo y Castillo. Huanuco: (Tesis de Doctorado en la Universidad de Huanuco).

Borbor, C. W. (2013). Maestría de Administración Pública, Efectos de la aplicación del Sistema Nacional de Contratación Pública y sus procedimientos de compra conforme lo establece la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública en el Ecuador, periodo 2008-2012 . (Tesis Doctorado Universidad de Buenos Aires).

Chacón, R. J. (2012). *Técnicas de Investigación Jurídica*. Obtenido de upg:

<https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-36-Tecnicas-de-Investigacion-Juridica.pdf>

Chacón, R. J. (2012). Técnicas de Investigación Jurídica. Material del Curso Universitario Autónoma de Chihuahua.

- Nunja, G. J. (2015). Principales Cambios en la Nueva Ley de contrataciones del Estado, Ley N°30225, y en el proyecto de su reglamento.
- Otiniano, N., & Benites, S. (2014). *Instrucciones para elaboración de Proyecto e informe de Tesis Perú*. Lima: Dirección de Investigación de la Universidad César Vallejos.
- Pedreschi, G. W. (2015). La Nueva Ley de Contrataciones del Estado.
- Quintero, P. M. (2014). El Principio de Transparencia en el Régimen de Contratación Estatal en Colombia. (Tesis para obtener el Grado de Magister Universidad Militar Nueva Granada).
- Quintero, P. M. (2014). *El Principio de Transparencia en el Régimen de Contratación Estatal en Colombia*. Obtenido de [file:///C:/Users/icuse/Downloads/TESIS%20MAESTRIA%20Maria%20Alejandra%20Quintero%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/icuse/Downloads/TESIS%20MAESTRIA%20Maria%20Alejandra%20Quintero%20(1)%20(1).pdf)
- Ramírez, F. (2014). *La Investigación Cualitativa y el Estudio de casos múltiples*.
- REGLAMENTO SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL, P. E. (s.f.). Obtenido de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-propaganda-electoral-publicidad-esta-resolucion-no-0304-2015-jne-1302857-2/>
- Santistevan, A. N. (2008). *La Subasta inversa en la Contratación Pública*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6480/Silva%20Santisteban%20Ayala,%20N%C3%A9lida.pdf?sequence=1>
- Serrate, P. (2010). *Modalidades de Contrataciones Estatales en Bolivia*. Bolivia .
- Valderrama, M. (2002). *Pasos para elaborar Proyecto de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos.
- **REGLAMENTO SOBRE PROPAGANDA ELECTORAL**
<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-de-propaganda-electoral-publicidad-esta-resolucion-no-0304-2015-jne-1302857-2/>



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: GARRERA RAMOS JESUS ANTONIO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:
 1.4. Autor(A) de Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												Y	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												Y	
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												Y	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												Y	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												Y	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												Y	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												Y	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos.												Y	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr contrastar los supuestos.												Y	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												Y	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

S

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

55%

Lima, 23 Jun del 2017

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 05713086 Telf.: 963870400

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Rodriguez Figuera Jorge
 1.2. Cargo e institución donde labora:
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:
 1.4. Autor(A) de Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.													
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos.													
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr contrastar los supuestos.													
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

95%

Lima, del 2017

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Montesinos
- 1.2. Cargo e institución donde labora:
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:
- 1.4. Autor(A) de Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.											X		
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.											X		
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.											X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.											X		
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales											X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.											X		
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.											X		
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos y supuestos.											X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr contrastar los supuestos.											X		
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.											X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

90 %

Lima, 26 de junio del 2017

Montesinos

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 24116771 Telf:

ANEXO 3

FICHA DE ENTREVISTA

TITULO: "La Contratación de Publicidad Estatal en Situación de Emergencia. Especial referencia al procedimiento de regulación posterior".

Entrevistado: Jorge Hernández Chacón

Cargo/Profesión/ Grado Académico: Abogado

Institución: Asesor legal de la SCS - PCM.

Lugar: Lima

Fecha: 06 de noviembre del 2017

Objetivo General: Identificar la Viabilidad establecida para la regularización posterior en la contratación de Publicidad Estatal en situación de Emergencia.

1. En su opinión ¿Explique si es eficiente la regularización posterior en la contratación de publicidad Estatal en situación de Emergencia según la LCE? ¿Por qué?

Si resulta eficiente porque siempre se cumple conforme a la ley de contrataciones del Estado y se desarrolla de manera eficiente y se cumple siempre existe observación al momento de regularizar las contrataciones de publicidad Estatal.

2. ¿En la contratación directa que irregularidades se ven en común, explique?

No se ven irregularidades, cuando no hay leyes de irregularidades es cuando no cumplimos con la ley y por consiguiente se no se cumple a la ley lo que se muestra a los responsables del titular de la entidad o dependencia.

3. En su opinión, ¿considera usted que la contratación de publicidad Estatal en situación de emergencia se da de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?

Si se da de manera transparente y si se cumple con los principios regule de la ley de contrataciones.

Objetivo Específico 1: Analizar cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia.

1. Según Usted, ¿considera que existe dificultad para realizarse los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿por qué?

Si existen dificultades al momento de realizar la publicidad estatal, porque a pesar que la ley nos permite un plazo limitado en nuestra oportunidad existen obstáculos y retrasos subsecuentes y por lo tanto debemos pedir prorroga al Jefe de la entidad.

Para que se pueda detener la publicidad:

2. En su opinión ¿Cree usted que la administración no cumple con los plazos de ley para regularizar los contratos de publicidad estatal? ¿Porque?

La administración si cumple con el plazo pero en el camino existe cierta falta de procedimientos por que la ley de publicidad te exige requisitos que tienes que cumplir.

3. En su opinión, ¿La Contratación de Publicidad Estatal es una estrategia del poder Ejecutivo? ¿Quién lo supervisa?

Si considero que en la Publicidad Estatal es una estrategia de comunicación social.

Lo supervisa el Organismo Supervisor de Contrataciones

Objetivos Especifico 2: Analizar el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE.

1. En su opinión ¿Cree Usted que hay contradicción con el artículo 85 inciso 2, al dar 10 días hábiles para regularizar los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿Por qué?

No existe contradicción.

2. ¿Qué consecuencia jurídica genera al no regularizarse a tiempo los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia?

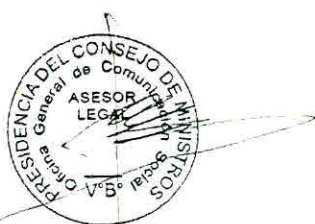
La consecuencia que se produce es una nulidad, pero la entidad debe tener en cuenta que la intervención de la OSCE adquiere responsabilidad del titular de la entidad.

3. En su opinión, ¿Considera usted que la contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia debería ampliarse a 15 día hábiles?

Si considero que debería ampliarse para que cuando se regularice los servicios de publicidad estatal sea más eficiente.

Esta Entrevista se realizó de manera eficiente con el objetivo de obtener recolección de datos, es por lo cual esta información nos ayudara a poder conocer las opiniones del especialista en temas de contratación de Estado y poder aplicarlos en el desarrollo de nuestra tesis.

Firma del Entrevistado



Nombre: *Jorge Hernández Chacabarro*
DNI: *09901102*
Celular:

FICHA DE ENTREVISTA

TITULO: "La Contratación de Publicidad Estatal en Situación de Emergencia. Especial referencia al procedimiento de regulación posterior".

Entrevistado: Claudia María del Rosario Sánchez Robles

Cargo/Profesión/ Grado Académico: Abogada

Institución: Coordinadora Administrativa y legal del se la oficina de Comunicación social del Ministerio de Defensa

Lugar: Lima

Fecha: Lunes 02 de octubre 2017

Objetivo General: Identificar la Viabilidad establecida para la regularización posterior en la contratación de Publicidad Estatal en situación de Emergencia.

1. En su opinión ¿Explique si es eficiente la regularización posterior en la contratación de publicidad Estatal en situación de Emergencia según la LCE? ¿Por qué?

La Eficiencia de la regulación depende directamente de la gestión del organismo estatal que desarrolla las contrataciones en la Secretaría de Comunicación social de la PCM, se desarrolla de manera eficiente siempre respetando los plazos de ley y cumpliendo con los informes técnicos y plan de estrategia señalados para que se regularice la contratación de publicidad estatal.

2. ¿En la contratación directa que irregularidades se ven en común, explique?

Dentro de nuestra gestión la contratación directa se lleva de manera transparente y se cumple con la formalidad que la ley de contratación de estado y de publicidad estatal, hablamos de irregularidades cuando por ejemplo no se cumple con alguna medidas establecidas que tipifica la ley de contrataciones, como no realizar el informe técnico que sustenta la campaña de publicidad o no realizar la entrega del plan de estrategia de publicidad.

3. En su opinión, ¿considera usted que la contratación de publicidad Estatal en situación de emergencia se da de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?

Las Contrataciones de Publicidad estatal, en la SCS - PCM se se da de manera transparente cumpliendo con los principios de transparencia donde la entidad proporciona información clara y coherente con el fin de que el proceso de contratación sea comprendido por los proveedores garantizando la libertad de concurrencia y se desarrolle bajo las condiciones de igualdad de trato, objetividad e imparcialidad.

Objetivo Especifico 1: Analizar cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia.

1. Según Usted, ¿considera que existe dificultad para realizarse los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿por qué?

Las dificultades surgen al momento de la regularización, debido a que a pesar de contar con un plazo razonable, los contratistas no tienen oportunamente la información o documentación requerida para la presentación de ofertas y/o suscripción de los respectivos contratos.

2. En su opinión ¿Cree usted que la administración no cumple con los plazo de ley para regularizar los contratos de publicidad estatal? ¿Porque?

La Administración es muy común que cumpla con el plazo pero existe dificultad respecto a la documentación de los contratistas a pesar de tener el plazo de regularización.

3. En su opinión, ¿La Contratación de Publicidad Estatal es una estrategia del poder Ejecutivo? ¿Quién lo supervisa?

Si es una estrategia de comunicación social, donde poder Ejecutivo por medio de su órgano de Comunicación social tiene como finalidad proporcionar información a la población y poner alertas sobre los acontecimientos que sucede en el país. Emergencia y entre otras campañas temas que constituye construir una estrategia de comunicaciones a fin de dar a conocer el trabajo del poder Ejecutivo a los ciudadanos.

Objetivos Especifico 2: Analizar el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE.

1. En su opinión ¿Cree Usted que hay contradicción con el artículo 85 inciso 2, al dar 10 días hábiles para regularizar los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿Por qué?

No considero contradicción alguna, el plazo es claro

2. ¿Qué consecuencia jurídica genera al no regularizarse a tiempo los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia?

Definitivamente la consecuencia inmediata es la responsabilidad derivada del incumplimiento de las normas de contratación estatal que puede acarrear responsabilidad administrativa, civil y penal, dependiendo de las circunstancias en la que ocurrieron los hechos

-
-
3. En su opinión, ¿Considera usted que la contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia debería ampliarse a 15 día hábiles?

.....

.....

..... Si considero que debería ampliarse el plazo a 15 días hábiles para poder regularizar las contrataciones directas de manera eficiente.....

.....

Esta Entrevista se realizó de manera eficiente con el objetivo de obtener recolección de datos, es por lo cual esta información nos ayudara a poder conocer las opiniones del especialista en temas de contratación de Estado y poder aplicarlos en el desarrollo de nuestra tesis.

Firma del Entrevistado



Nombre: *Claudia Sanchez Pablos*

DNI: *06795548*

Celular: *997222992*

32901

FICHA DE ENTREVISTA

TITULO: "La Contratación de Publicidad Estatal en Situación de Emergencia. Especial referencia al procedimiento de regulación posterior".

Entrevistado: Gastón Roger Remy Llacsá

Cargo/Profesión/ Grado Académico: Abogado

Institución: Especialista en Gestión Públicas Planeamiento estratégico, administración Públicas

Lugar: Lima

Fecha: 20 de octubre del 2017

Objetivo General: Identificar la Viabilidad establecida para la regularización posterior en la contratación de Publicidad Estatal en situación de Emergencia.

1. En su opinión ¿Explique si es eficiente la regularización posterior en la contratación de publicidad Estatal en situación de Emergencia según la LCE?
¿Por qué?

Se desarrolla de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con los informes técnico y plan de estrategia lo que la ley de publicidad señala para que se regularice la contratación de publicidad estatal. Pero que algún caso existe dificultad para regularizar en especial cuando es una contratación directa en situación de emergencia

2. ¿En la contratación directa que irregularidades se ven en común, explique?

La contratación directa se lleva de manera transparente y se cumple con la formalidad que la ley de contratación de estado y de publicidad estatal.

3. En su opinión, ¿considera usted que la contratación de publicidad Estatal en situación de emergencia se da de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?

Las contrataciones de publicidad estatal, en la Presidencia de Consejo de Ministros de la secretaria de comunicación social se da de manera transparente.

Objetivo Especifico 1: Analizar cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia.

1. Según Usted, ¿considera que existe dificultad para realizarse los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿por qué?

Si existen dificultades surgen al momento de la regularización, debido a que a pesar de contar con un plazo razonable, en mucho caso existen irregularidades cuando la auditoria supervisa.

2. En su opinión ¿Cree usted que la administración no cumple con los plazo de ley para regularizar los contratos de publicidad estatal? ¿Porque?

La administración si cumple con el plazo de ley según las contrataciones del estado.

3. En su opinión, ¿La Contratación de Publicidad Estatal es una estrategia del poder Ejecutivo? ¿Quién lo supervisa?

Si es una estrategia de comunicación social, donde poder Ejecutivo el que supervisa es la OSCE.

Objetivos Especifico 2: Analizar el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE.

1. En su opinión ¿Cree Usted que hay contradicción con el artículo 85 inciso 2, al dar 10 días hábiles para regularizar los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿Por qué?

No hay contradicción alguna, la ley es específica y clara .

2. ¿Qué consecuencia jurídica genera al no regularizarse a tiempo los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia?

La responsabilidad derivada del incumplimiento de las normas de contratación estatal que puede acarrear responsabilidad administrativa, civil y penal, dependiendo de las circunstancias en la ocurrieron los hechos.

3. En su opinión, ¿Considera usted que la contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia debería ampliarse a 15 día hábiles?

Si considero que debería ampliarse el plazo a 15 días hábiles.

Esta Entrevista se realizó de manera eficiente con el objetivo de obtener recolección de datos, es por lo cual esta información nos ayudara a poder conocer las opiniones del especialista en temas de contratación de Estado y poder aplicarlos en el desarrollo de nuestra tesis.

Firma del Entrevistado



Nombre: Gastón Perry Llaoca
DNI: 09612173
Celular: 999241575
CAJ 27683.

FICHA DE ENTREVISTA

TITULO: "La Contratación de Publicidad Estatal en Situación de Emergencia. Especial referencia al procedimiento de regulación posterior".

Entrevistado: Llennifer Valladares Landeo

Cargo/Profesión/ Grado Académico: Abogada

Institución: Asesora legal de la PCM

Lugar: Lima

Fecha: 25 octubre del 2017

Objetivo General: Identificar la Viabilidad establecida para la regularización posterior en la contratación de Publicidad Estatal en situación de Emergencia.

1. En su opinión ¿Explique si es eficiente la regularización posterior en la contratación de publicidad Estatal en situación de Emergencia según la LCE? ¿Por qué?

Respuesta.- En mi opinión es importante para poder estandarizar las contrataciones y para poder transparentar las adquisiciones, sin embargo, muchas veces resulta ineficiente debido a que no se puede concluir en el tiempo previsto.

2. ¿En la contratación directa que irregularidades se ven en común, explique?

Respuesta.- En la contratación directa se expone al aprovechamiento de la sobrevaloración de los precios, por necesitar un estudio de mercado más acucioso, la poca posibilidad de competencia, etc.

3. En su opinión, ¿considera usted que la contratación de publicidad Estatal en situación de emergencia se da de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?

Respuesta.- Considero que si se da de manera transparente cuidando de cumplir con los principios de la norma

Objetivo Especifico 1: Analizar cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia.

1. Según Usted, ¿considera que existe dificultad para realizarse los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿por qué?

Respuesta.- Considero que es complicado, pues en algunas situaciones es necesario solicitar los permisos a otras entidades como por ejemplo el Jurado Nacional de Elecciones y eso lleva un tiempo considerable.

2. En su opinión ¿Cree usted que la administración no cumple con los plazos de ley para regularizar los contratos de publicidad estatal? ¿Porque?

Respuesta.- En mi opinión la administración realiza todos los esfuerzos para cumplir con la regularización de contratación de publicidad estatal, sin embargo a veces depende de la opinión de otras entidades.

3. En su opinión, ¿La Contratación de Publicidad Estatal es una estrategia del poder Ejecutivo? ¿Quién lo supervisa?

Respuesta.- La Contratación de Publicidad estatal es una herramienta para toda la gestión pública en general puesto que da a conocer y comunica las políticas públicas a la población y debe ser revisada por cada uno de los Directores y titulares de dichas entidades.

Objetivos Especifico 2: Analizar el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE.

1. En su opinión ¿Cree Usted que hay contradicción con el artículo 85 inciso 2, al dar 10 días hábiles para regularizar los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿Por qué?

Respuesta.- A veces resulta insuficiente.

2. ¿Qué consecuencia jurídica genera al no regularizarse a tiempo los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia?

Respuesta.- Genera las responsabilidades funcionales de los funcionarios públicos involucrados.

3. En su opinión, ¿Considera usted que la contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia debería ampliarse a 15 días hábiles?

En mi opinión debe ampliarse para poder dar un margen de tiempo real para la regularización.

Esta Entrevista se realizó de manera eficiente con el objetivo de obtener recolección de datos, es por lo cual esta información nos ayudara a poder conocer las opiniones del especialista en temas de contratación de Estado y poder aplicarlos en el desarrollo de nuestra tesis.



Firma del Entrevistado

Reg CAL N° 33204

Nombre: Jennifer Valladares Landeo
DNI: 10609959
Celular: 987217423

FICHA DE ENTREVISTA

TITULO: "La Contratación de Publicidad Estatal en Situación de Emergencia. Especial referencia al procedimiento de regulación posterior".

Entrevistado: Diego Abugattas Salgado

Cargo/Profesión/ Grado Académico: Abogado

Institución: Asesor en el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles - Senace

Lugar: Lima

Fecha: 13 octubre del 2017

Objetivo General: Identificar la Viabilidad establecida para la regularización posterior en la contratación de Publicidad Estatal en situación de Emergencia.

1. En su opinión ¿Explique si es eficiente la regularización posterior en la contratación de publicidad Estatal en situación de Emergencia según la LCE? ¿Por qué?

La eficiencia de la regulación en los procesos depende directamente de la gestión del organismo estatal que desarrolle las contrataciones; en caso se cumpla con realizar las acciones que establece la Ley de Contrataciones y su reglamento en relación con las situaciones de emergencia y la Publicidad Estatal, no tendría por qué ser cuestionada su eficiencia. Refiriéndonos a los mecanismos para la regulación de las contrataciones, cumplir los plazos de publicación de los informes sustentatorios y de la resolución de exoneración del proceso de selección son los pilares fundamentales para justificar las contrataciones.

2. ¿En la contratación directa que irregularidades se ven en común, explique?

Vuelvo a mencionar que es determinante la gestión de la entidad pública que ejecuta las contrataciones; lo natural es que no se presenten irregularidades. Sin perjuicio de ello, podría señalar como ejemplo en este aspecto, el no cumplir con alguna de las medidas establecidas en la normativa como no

incluirlo en el Plan Anual de Contrataciones, no publicar oportunamente la resolución en la que se adopta la decisión de contratar, así como los informes técnico y legal sustentatorios, no remitir cuando corresponda la información a la Contraloría General de la República, entre otros.

3. En su opinión, ¿considera usted que la contratación de publicidad Estatal en situación de emergencia se da de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?

La LCE y su reglamento establecen como requisito indispensable la emisión previa de uno o más informes Técnico-Legales, que contengan la justificación de la procedencia y necesidad de la exoneración. La transparencia de la contratación de publicidad debe estar fundamentada en dichos informes, la idoneidad de dichos procedimientos se encuentra en la correcta motivación y oportunidad de publicación de ellos y de la resolución que apruebe la exoneración. Conjuntamente, debe adecuarse el Plan de Estrategia publicitaria, las propuestas y justificación técnica de la selección de medios por parte de la central de medios, todo ello dentro de los plazos establecidos que se permitan para regularizar las contrataciones por emergencia.

Objetivo Especifico 1: Analizar cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia.

1. Según Usted, ¿considera que existen dificultades para realizarse los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿por qué?

Las dificultades para la contratación a efectos de las acciones que se tomen para contratar con los medios no representa normalmente un problema, la carga esta avocada a la documentación necesaria para la regularización de dichas contrataciones.

2. En su opinión ¿Cree usted que la administración no cumple con los plazos de ley para regularizar los contratos de publicidad estatal? ¿Por qué?

El cumplimiento o no de los plazos legales para realizar depende de la gestión de cada entidad; sin embargo, en ocasiones se exige a la administración pública que sobrepase su propia capacidad para el cumplimiento de estos.

3. En su opinión, ¿La Contratación de Publicidad Estatal es una estrategia del poder Ejecutivo? ¿Quién lo supervisa?

Las Estrategias y Políticas son determinadas por el Gobierno. La Contratación de Publicidad Estatal por sí sola no puede ser considerada una estrategia en tanto no

exista una disposición legal que así lo determine y sea emitida por una entidad competente, que además debe estar avocada a una finalidad específica (e.g. Estrategia para el uso de la Publicidad Estatal en prevención de Desastres Naturales). La Contraloría de la República a través de los Órganos de Control Institucional de cada entidad deben con cumplir con verificar el correcto desarrollo de la ejecución en materia de publicidad.

Objetivos Especifico 2: Analizar el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE.

1. En su opinión ¿Cree Usted que hay contradicción con el artículo 85 inciso 2, al dar 10 días hábiles para regularizar los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿Por qué?

No considero que el establecer un plazo para regularizar la documentación referida a las actuaciones preparatorias e informes correspondientes sea una contradicción. Sin embargo, puede que diez días no resulten suficientes dada la situación de emergencia, y la carga que presupone regularizar todas aquellas adquisiciones.

2. ¿Qué consecuencia jurídica genera al no regularizarse a tiempo los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia?

Definitivamente la consecuencia inmediata es la responsabilidad derivada del incumplimiento de las normas de contratación estatal que puede acarrear responsabilidad administrativa, civil y penal, dependiendo de las circunstancias en la ocurrieron los hechos.

3. En su opinión, ¿Considera usted que la contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia debería ampliarse a 15 día hábiles?

Como mencioné antes, el plazo de diez días para regularizar los contratos de publicidad en situación de emergencia, por motivos de la demanda para la prevenir en lo que sea posible y para atender las necesidades surgidas por la emergencia, puede resultar ser insuficiente por motivos que escapan a la gestión de los funcionarios públicos. Esto no debe entenderse como que es el común denominador, sino que existen situaciones en la práctica, en las que el plazo es corto para cumplir con todas las acciones que establece la ley.

Esta Entrevista se realizó de manera eficiente con el objetivo de obtener recolección de datos, es por lo cual esta información nos ayudara a poder conocer las opiniones del especialista en temas de contratación de Estado y poder aplicarlos en el desarrollo de nuestra tesis.

Firma del Entrevistado



Nombre: Piedad ARROGANTES SALGADO

DNI: 43826001

Celular: 919444977

FICHA DE ENTREVISTA

TITULO: "La Contratación de Publicidad Estatal en Situación de Emergencia. Especial referencia al procedimiento de regulación posterior".

Entrevistado: *Monaxela Lucero Linares Castillo*

Cargo/Profesión/ Grado Académico: *Abogado*

Institución: *MIDIS*

Lugar: *Lima*

Fecha: *3/10/2017*

Objetivo General: Identificar la Viabilidad establecida para la regularización posterior en la contratación de Publicidad Estatal en situación de Emergencia.

1. En su opinión ¿Explique si es eficiente la regularización posterior en la contratación de publicidad Estatal en situación de Emergencia según la LCE?

¿Por qué?

El simple hecho de tener un plazo razonable para regularizar, con posterioridad, los actos preparatorios, la selección y la suscripción del contrato, debería, de alguna manera, resultar eficiente la regularización posterior

2. ¿En la contratación directa que irregularidades se ven en común, explique?

La presentación oportuna de las ofertas y documentación para la suscripción de los contratos, debido a que, teniendo en cuenta las características comunes de las contrataciones directas, los plazos son muy cortos e inmediatos.

3. En su opinión, ¿considera usted que la contratación de publicidad Estatal en situación de emergencia se da de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?

La nueva normativa estipula la contratación directa de publicidad y la situación de emergencia, ya considerada hace mucho tiempo, aparte de implicar mayor responsabilidad, transparenta la compra y cuida el cabal cumplimiento de la normativa y todo los principios como legalidad, razonabilidad, imparcialidad etc.

Objetivo Especifico 1: Analizar cómo se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia.

1. Según Usted, ¿considera que existe dificultad para realizarse los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿por qué?

Las dificultades surgen al momento de la regularización, debido a que a pesar de contar con un plazo razonable, los contratistas no tienen oportunamente la información o documentación requerida para la presentación de ofertas y/o suscripción de los respectivos contratos.

2. En su opinión ¿Cree usted que la administración no cumple con los plazo de ley para regularizar los contratos de publicidad estatal? ¿Porque?

Es muy común que el plazo se cumpla con dificultad respecto a la documentación de los contratistas a pesar de tener el plazo de regularización.

3. En su opinión, ¿La Contratación de Publicidad Estatal es una estrategia del poder Ejecutivo? ¿Quién lo supervisa?

Si es una estrategia de del poder ejecutivo y la SCS es el órgano encargado de desarrollar y coordinar la política de comunicación social del poder Ejecutivo y de acuerdo al decreto Supremo N° 063.2007 –PCM, en su reglamento de organización y funciones de la PCM la secretaria de comunicación social tiene como funciones actuar como órgano de comunicación social del Poder Ejecutivo,

teniendo la finalidad de proporcionar información a la población sobre los programas y proyectos que realiza el gobierno.

Objetivos Especifico 2: Analizar el procedimiento regulado en el Artículo 85 inciso 2 del RLCE.

1. En su opinión ¿Cree Usted que hay contradicción con el artículo 85 inciso 2, al dar 10 días hábiles para regularizar los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia? ¿Por qué?

No considero contradicción alguna, el plazo es claro

1. ¿Qué consecuencia jurídica genera al no regularizarse a tiempo los contratos de publicidad Estatal en situación de emergencia?

Genera una responsabilidad administrativa y una amonestación al director del órgano, al no regularizar a tiempo como esta lo estipulado en la ley de contrataciones.

2. En su opinión, ¿Considera usted que la contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia debería ampliarse a 15 día hábiles?

Si considero porque los 10 días hábiles no son suficientes para regularizar las contrataciones de publicidad en situación de emergencia.

Esta Entrevista se realizó de manera eficiente con el objetivo de obtener recolección de datos, es por lo cual esta información nos ayudara a poder conocer las opiniones del especialista en temas de contratación de Estado y poder aplicarlos en el desarrollo de nuestra tesis.

Firma del Entrevistado



Nombre: Mancuela Luzero Linaris Castillo

DNI: 42166336

Celular: 992798242

ANEXO 4

GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Objetivo General: Resulta viable el procedimiento establecido para la regularización posterior en la contratación de publicidad Estatal en situación de emergencia

INFORME: PROCESO DE CONTRATACION DE SERVICIO DE PUBLICIDAD ESTATAL RELIZADO EN LA OFICINA GENERAL DE ADMINTRACIÓN

Fecha de expedición: 6 de octubre del 2017

1. Presentación y formulación del caso

La información del informe 013-2017 de la de auditoria tiene como objetivo determinar si la fases de ejecución contractual de las contrataciones de servicio de publicidad, se llevó a cabo conforme a la normativa legal aplicable, disposiciones internas de la entidad y estipulación contractuales.

La Materia examina en la presente auditoria corresponde a la revisión de una de los procesos o procedimiento de selección y ordenes de servicio cuyo monto no supere los 8 unidades Impositivas Tributarias-UIT así como de las convocadas o generadas por la entidad con la finalidad de contar con los servicios de la publicidad para la difusión de las campañas publicitarias efectuada por la Oficina General de Administración-OGA en el marco de la ley de contrataciones del Estado, su reglamento y disposiciones internas de la entidad, asimismo incluyo la revisión su correspondiente ejecución contractual.

La oficina General de comunicación social otorgo conformidad del servicio de publicidad en plataforma digital pese que el proveedor ejecuto parcialmente el servicio, ocasionando que se viabilice el trámite y pago por el importe total de la contratación ascendente a S/ 30.072,00. De la revisión a la ordenes de servicio emitidas para la difusión de la campaña publicitaria "los 100 primeros días de gestión", se advertido que la entidad contrato, bajo el supuesto excluido de la ley de contrataciones del Estado sujeto a supervisión (montos inferiores a 8 UIT) a la empresa Fusión Comunicaciones SAC, para la difusión de pauta publicitaria en la atahormas digitales: (YouTube 308 000 views)y Google (20 000 000imoresiones); habiendo reportado el proveedor al finalizar la campaña un total de 363 714 visualizaciones en plataforma Google; aun cuando así el área usuaria otorgo conformidad al servicio ejecutado parcialmente, viabilizando de esta manera el trámite y pago total.

2. Análisis crítico

Desde el punto de vista se observa que se dio la conformidad por parte de la administración procediendo al pago total a la empresa Fusión Comunicaciones SAC sin que haya cumplido a cabalidad con la prestación de servicio de acuerdo a la orden de servicio, se revisó que la ejecución del servicio, conforme a lo propuesto en el plan comunicación digital por la contratista, verificándose que la cantidad de visualizaciones e impresiones ofertada por parte de la empresa fusión comunicaciones SAC no es concordante con el número de visualizaciones e impresiones que el contratista obtuvo durante el periodo que difundió la campaña de publicidad, y que se encuentra contenidas en el informe final. Existe ineficiencia y inobservancia por parte de la área usuaria y la administración existe responsabilidad administrativa funcional, derivada del deber incumplimiento previsto en la normativa de la ley toda persona que intervenga en los proceso de contrataciones o por nombre de la entidad son responsables en el ámbito de sus actuaciones que realicen.

3. Conclusión

La entidad contrato mediante orden de servicio 0001020 a la empresa Fusión comunicaciones SAC para la difusión de la pautas de la campaña "los 100 primeros días de gestión", la plataformas digitales: (YouTube 308 000 views)y Google (20 000 000imoresiones), al respecto la área usuaria otorgo la conformidad del servicio de publicidad brindando por la mencionada empresa son contar con la evidencia que acredite la difusión de la publicidad en la plataforma Google, visualizando de esta manera el pago del servicio, siendo necesario indicar que el proveedor en su informe final reporto al finalizar de la campaña haber realizado un total de 363 714 visualizaciones en la plataforma de You Tube sin presentar información sobre la plataforma Google, situación que contravino lo contemplado den la directiva 002-2016 PCM, la situación descrita ocasionó que la entidad efectuó el trámite y pago total de la contratación a la empresa fusión comunicaciones SAC pro el importe de S/ 30 072 00 por la ejecución parcial del servicio. Los hechos fueron originados por el área usuaria otorgo conformidad al servicio de publicidad en la plataforma digital sin haber verificado el cumplimiento de la cantidad total de la impresiones propuesta en el plan de comunicaciones digital de la empresa fusión comunicaciones SAC.

GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Objetivo Específico 1: De Que manera se realiza el procedimiento de contratación de Publicidad Estatal en situación de emergencia

INFORME: PROCESO DE CONTRATACION DE SERVICIO DE PUBLICIDAD ESTATAL RELIZADO EN LA OFICINA GENERAL DE ADMINTRACIÓN

Fecha de expedición: 6 de octubre del 2017

1. Presentación y formulación del caso

La información del informe 013-2017 de la de auditoria tiene como objetivo determinar si la fases de ejecución contractual de las contrataciones de servicio de publicidad, se llevó a cabo conforme a la normativa legal aplicable, disposiciones internas de la entidad y estipulación contractuales.

La observaciones que se realizaron fue en la revisión de la contratación directa 005-2016 por el proceso de contratación de servicio de publicidad estatal por la entidad se ha verificado para la campaña de publicidad "Los 100 primeros días de la gestión" se contrato a la Central de Medios Connection SAC para que elabore, entre otros, el plan de estrategia de medio, el mismo que incluyo en la pautas publicitaria a la empresa Medios RDTV SAC para difundir la campaña radioemisoras locales (provinciales), inclusión que a su vez no fue objetada por la oficina de comunicación social como área usuaria, a pesar que los términos de referencia elaborados por esta ultima precisaron claramente que el proveedor (central de medios) debería verificar que todo los medios propuesto tenga autorización del ministerio de trasporte y comunicación, requisito que no lo era aplicable a la mencionada empresa ya que n se trata de un medio de comunicación. Seguidamente, el área usuaria requirió a la oficina general de administración la contratación de publicidad para difundir la mencionada campaña en donde se incluyó, entre otro, ala empresa Medios RDTV SAC pedido que se concreto a través de la contratación 05-2016PCM, transgrediéndose a este modo el supuesto contemplado en la ley de contrataciones del Estado y su reglamento, debido que no era un medio de comunicación, lo cual genero que no se realice el procedimiento para la contratación de servicio de mediación publicitaria de la campaña de los 100 primeros días de gestión a nivel nacional a través de radios emisoras locales afectando la eficacia y eficiencia que rige la contratación pública.

La situación expuesta se debió a que la aérea usuaria sin efectuar observación alguna dio por válido el entregable presentado por central de medios en donde incluyó a la empresa Medios RADTV SAC dentro de la pautas publicitaria a afecto de difundir la misma en radioemisoras locales, e incluyo a la referida empresa en lo términos de referencia del requerimiento

de servicio que dio origen al procedimiento de contratación directa 005-2016-PCM a pesar que los servicio no era prestada directa por la empresa contratada. Así también se debió a que el personal de la administración no efectuó observación alguna sobre la inclusión de la referida empresa en la etapa de actuaciones preparatorias (indagación de mercado, elaboración y apropiación de bases administrativas y aprobación de expediente de contratación), incluyéndola en el procedimiento de contratación directa 005-2016-PCM, aun cuando no reunía las condiciones para ser contratada bajo este supuesto.

2. Análisis crítico

Porque la administración incluyo al empresa Medios RADTV SAC para difundir la campaña "Los 100 primeros días de gestión" si no era un medio de comunicación que cuente con la autorización del ministerio de transporte, el órgano encargado de las contrataciones en la etapa preparatoria, indagación de mercado de la contratación directa no se efectuó la observación alguna a la inclusión de la empresa, se observa que hubo irregularidades donde no se cumplió con la ley de contrataciones de publicidad y su reglamento.

3. Conclusión

Con los resultados de la auditoria de cumplimiento practicada a la entidad, se formula las conclusiones que en los procesos de contratación de servicio de publicidad estatal realizados por la entidad, se ha verificado que para la campaña "Los 100 primeros días de gestión" se contrató a la central de medios Media Connection SAC para que elabore, entre otros, el plan estratégico de medios, el mismo que concluyo en la pautas publicitaria a la empresa Medios RADTV SAC para difundir la campaña en radioemisora locales(provincias), aun cuando no se trataba de un medio de comunicación no obstante ello a través a través de la contratación directa 005-2016-PCM.la Situación descrita inobservo lo establecido en el literal g) del artículo 27 de la ley de contrataciones del Estado, articulo 8 y el numeral 7 del artículo 85° del reglamento, así como el numeral IV de los términos de referencia de servicio de contratación de contratación central de medios y género que no se realice el procedimiento de contratación de servicio de medios publicitarios para el servicio de difusión a nivel nacional a través de radioemisoras locales afectando la eficacia y eficiencia que rige la contratación pública.

GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Objetivo Específico 2: Determinar cómo se regulariza el procedimiento de contratación de publicidad Estatal según el artículo 85 inciso 2 de la RLCE.

INFORME: Resolución Ministerial 086-2017- PCM

Fecha de expedición: 31 de Marzo del 2017

1. *Presentación y formulación del caso*

La siguiente resolución ministerial tiene como objetivo aprobar la contratación directa en situación de emergencia para la contratación del Servicio de publicidad relacionados con recomendaciones de seguridad, acciones del Estado e implementación de canales de denuncias en caso de actos ilegales derivados de la situación de emergencia generada por los desastres naturales en nuestro país". Por el importe total de S/8.562,168.57.

2. *Argumento*

Mediante la Ley N°30225, la ley de contrataciones del Estado y su reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N°350-2015-EF, se aprobaron normas orientadas a maximizar el valor de los recursos públicos y promover la actuación bajo el enfoque de gestión por resultados en las contrataciones de bienes, servicios y obras, que deben observar las entidades del sector público para que efectúen en forma oportuna y bajo mejores condiciones de precio y calidad. El literal b) del artículo 27 de la citada ley señala que las entidades pueden contratar directamente con un proveedor ante una situación de emergencia derivada de acontecimiento catastrófico, situación que suponga el grave peligro de que ocurra alguno de los supuestos anteriores o de una emergencia sanitaria declarada por el ente rector del sistema nacional de salud. A través del memorando 018-2017, la SCS solicitó se inicie los trámites para la contratación de los servicios de difusión de publicidad estatal en medios de comunicación a través de una contratación directa por situación de emergencia, por otro lado de acuerdo a la ley N° 28874, ley que regula la publicidad estatal, que establece los criterios generales para el uso de los recursos en las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional, Gobierno local, que destinarán el rubro de publicidad, así mismo, el artículo 3 de la mencionada

ley dispone que, para la autorización de la realización estatal se debe contar un plan de Estrategia publicitaria con la funciones y atribuciones de las entidades o dependencia, las cuales deben adecuarse a los objetivos y proporcionalidad establecidas en los programas sectoriales. Conforme a lo establecido en el artículo 27 de la ley de contrataciones y el artículo 86 de su reglamento aprobado mediante decreto supremo N° 350-2015 PCM, las contrataciones directas se aprueban mediante Resolución del Titular de la entidad, siendo indelegable dicha potestad en el supuesto de situación de emergencia.

3. Resuelve

Se aprobó la contratación directa por la causal de situación de emergencia contratación directa en situación de emergencia para la contratación del Servicio de publicidad relacionados con recomendaciones de seguridad, acciones del Estado e implementación de canales de denuncias en caso de acto ilegales derivados de la situación de emergencia generada por los desastres naturales en nuestro país". Por el importe total de S/8.562,168.57, autoriza a la oficina de asuntos administrativos a realizar la contratación directa señalada en el artículo precedente, debiendo tomar las acciones inmediatas y continuar con el procedimiento dispuesto según la ley de contrataciones del estado, también concluyo que la presente resolución, así como también los informes Técnico y legal que lo sustenta en el sistema electrónico de contrataciones del estado – SEACE, dentro de los 10 diez días hábiles siguiente del inicio de la prestación del servicio y en el portal Institucional de la PCM

ANEXO 5



ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Cesar Rangel Silva

CESAR RANGEL SILVA
FEDATARIO
Presidencia del Consejo de Ministros

Resolución Ministerial

N° 086-2017-PCM

Lima, 31 MAR. 2017

CONSIDERANDO:

Que, mediante la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 350-2015-EF, se aprobaron normas orientadas a maximizar el valor de los recursos públicos y a promover la actuación bajo el enfoque de gestión por resultados en las contrataciones de bienes, servicios y obras, que deben observar las entidades del Sector Público para que se efectúen en forma oportuna y bajo las mejores condiciones de precio y calidad;



Que, el literal b) del artículo 27 de la citada Ley señala que las entidades pueden contratar directamente con un determinado proveedor ante una situación de emergencia derivada de acontecimientos catastróficos, situaciones que afecten la defensa o seguridad nacional, situaciones que supongan el grave peligro de que ocurra alguno de los supuestos anteriores, o de una emergencia sanitaria declarada por el ente rector del sistema nacional de salud;



Que, a través del Memorándum N° 019-2017-PCM/SCS, la Secretaría de Comunicación Social solicita se inicien los trámites para la contratación de los servicios de difusión de publicidad estatal en medios de comunicación a través de una contratación directa por situación de emergencia;



Que, mediante el Informe N° 008-2017-PCM/SCS, la Secretaría de Comunicación Social remite opinión técnica para la "Contratación del servicio de publicidad relacionados con recomendaciones de seguridad, acciones del Estado e implementación de canales de denuncias en caso de actos ilegales derivados de la situación de emergencia generada por los desastres naturales en nuestro país", adjuntando para tal fin los términos de referencia, programación de difusión prevista así como efectúa el análisis de los medios de selección determinados;



Que, la realización del servicio requerido por la Secretaría de Comunicación Social permitirá poner en conocimiento de la población las recomendaciones de seguridad, acciones del Estado e implementación de canales de denuncias en caso de actos ilegales derivados de la situación de emergencia generada por los desastres naturales, con la finalidad de brindar apoyo a las poblaciones afectadas, en el marco del eje del gobierno consistente en el acercamiento del Estado al ciudadano;



Que, por otro lado, de acuerdo a la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos en las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, que destinarán al rubro de publicidad. Asimismo, el artículo 3 de la mencionada Ley dispone que, para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar con un Plan de

Cesar Rangel Silva

CESAR RANGEL SILVA

FEDATARIO

Presidencia del Consejo de Ministros

Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, a través del Informe N° 008-2017-PCM/SCS, la Secretaría de Comunicación Social señala que el servicio requerido se enmarca dentro de las campañas denominadas "Agua Pura" y "Programas Sociales" contenidos en el Plan de Estrategia Publicitaria Institucional aprobado mediante Resolución Ministerial N° 005-2017-PCM;

Que, mediante el Informe IM N° 006-2017-PCM/OAA-CCAC, la Oficina de Asuntos Administrativos determinó el valor estimado para la presente contratación, por la suma de S/ 8'562,168.57 (Ocho millones quinientos sesenta y dos mil ciento sesenta y ocho con 57/100 Soles), según relación de veintidós (22) ítems y proveedores que figuran en el Anexo 1 de la presente Resolución;

Que, mediante el Memorándum N° 143-2017-PCM/OGPP, la Oficina General de Planificación y Presupuesto otorga la certificación de crédito presupuestario que cubre el monto de la contratación requerida;

Que, a través de los Informes N° 174-2017-PCM/OAA y N° 364-2017-PCM/OGAJ, la Oficina de Asuntos Administrativos y la Oficina General de Asesoría Jurídica emiten opinión técnica y legal favorable, respectivamente, para la contratación de los servicios de publicidad requeridos por la Secretaría de Comunicación Social, mediante contratación directa bajo la causal de situación de emergencia, conforme a lo previsto en el literal b) del artículo 27 de la Ley de Contrataciones del Estado;

Que, conforme a lo establecido en el artículo 27 de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y el artículo 86 de su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 350-2015-EF, las contrataciones directas se aprueban mediante resolución del Titular de la entidad, siendo indelegable dicha potestad en el supuesto de situación de emergencia;

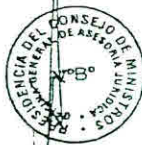
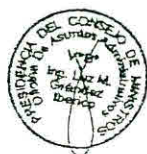
Que, la contratación objeto de la presente resolución se encuentra incluida en el Plan Anual de Contrataciones de la Unidad Ejecutora 003 Secretaría General - PCM del Pliego 001: Presidencia del Consejo de Ministros correspondiente al presente ejercicio fiscal, según ítem 43, mediante Resolución Directoral N° 050-2017-PCM/OGA;

Con el visto bueno de la Secretaría de Comunicación Social, de la Oficina General de Planificación y Presupuesto, de la Oficina General de Asesoría Jurídica y de la Oficina de Asuntos Administrativos, y;

De conformidad con lo establecido en la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 350-2015-EF;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- APROBAR la contratación directa por la causal de situación de emergencia, para la "Contratación del servicio de publicidad relacionados con recomendaciones de seguridad, acciones del Estado e implementación de canales de denuncias en caso de actos ilegales derivados de la situación de emergencia generada por los desastres naturales en nuestro país", por el importe total de S/ 8'562,168.57 (Ocho millones quinientos sesenta y dos mil ciento sesenta y ocho con 57/100 Soles), según ítems y proveedores que se señalan en el Anexo 1 de la presente resolución.





ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Cesar Rangel Silva

CESAR RANGEL SILVA
FEDATARIO
Presidencia del Consejo de Ministros

Resolución Ministerial

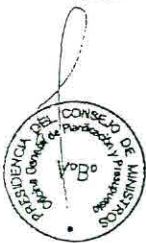
Artículo 2.- AUTORIZAR a la Oficina de Asuntos Administrativos a realizar la contratación directa señalada en el artículo precedente, debiendo tomar las acciones inmediatas y continuar con el procedimiento dispuesto según la Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento.

Artículo 3.- PUBLICAR la presente resolución, así como también los Informes Técnico y Legal que lo sustentan en el Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado – SEACE, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes del inicio de la prestación del servicio, y en el Portal Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros (www.pcm.gob.pe).

Regístrese y Comuníquese.

Fernando Zavala Lombardi

FERNANDO ZAVALA LOMBARDI
Presidente del Consejo de
Ministros



RESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
 OFICINA GENERAL DE ADMINISTRACION
 ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



JULIO CÉSAR RANGEL SILVA
 Fedatario

ANEXO 1 DE LA RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 066-2017-PCM

COMPONENTE	ITEM N°	SERVICIO DE PUBLICIDAD - PROVEEDOR	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR ESTIMADO
TV	1	LATINA MEDIA SAC (LATINA)	Servicio	S/. 1,428,083.20
	2	COMPANIA PERUANA DE RADIODIFUSION S.A. (AMERICA)	Servicio	S/. 1,430,985.00
	3	LATINA MEDIA SAC (PANAMERICANA)	Servicio	S/. 469,703.72
	4	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION DEL PERU - IRTP (TVPERU)	Servicio	S/. 159,394.40
	5	ANDINA DE RADIODIFUSION SAC (ATV)	Servicio	S/. 903,880.00
TV CABLE	6	GRUPORPP SAC (RPP CABLE)	Servicio	S/. 166,305.76
	7	PRODUCTORA PERUANA DE INFORMACION SAC (CANAL N)	Servicio	S/. 76,397.92
	8	AGENCIA PERU PRODUCCIONES SAC (WILLAX)	Servicio	S/. 61,539.95
RADIO	9	GRUPORPP SAC (RPP)	Servicio	S/. 954,403.20
	10	GRUPORPP SAC (FELICIDAD)	Servicio	S/. 224,294.40
	11	GRUPORPP SAC (CAPITAL)	Servicio	S/. 205,603.20
	12	GRUPORPP SAC (CORAZON)	Servicio	S/. 155,760.00
	13	LA KARIBENA SAC (KARIBENA)	Servicio	S/. 423,667.20
	14	LA KARIBENA SAC (EXITOSA)	Servicio	S/. 176,433.60
	15	LA KARIBENA SAC (LA KALLE)	Servicio	S/. 166,912.00
	16	CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC (MODA)	Servicio	S/. 353,056.00
	17	CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC (LA INOLVIDABLE)	Servicio	S/. 285,560.00
	18	CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO SAC (NUEVA Q)	Servicio	S/. 311,520.00
	19	GRUPO PANAMERICANA DE RADIOS S.A. (PANAMERICANA)	Servicio	S/. 244,826.40
VIA PUBLICA	20	PANELES NAPS SRL	Servicio	S/. 132,160.00
	21	LUMINITY SAC	Servicio	S/. 69,680.00
INTERNET (Youtube, Facebook y Twitter)	22	FERMOR IGLESIAS FERNANDO	Servicio	S/. 90,001.62
VALOR ESTIMADO TOTAL EN S/.				S/. 8,562,168.67

