



DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROCÍO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

N° de Registro: 4038 Fecha: 17/04/2019

Resolución Ministerial

No. 142 -2019-MINCETUR
Lima, 16 de abril de 2019

Visto, el Informe N° 133-2019-MINCETUR/SG/OGPPD de la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 27790, se aprobó la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR;

Que, por Ley N° 28874, se aprueba la Ley que regula la publicidad estatal, señalando que tiene por objeto establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión; y fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de dichos servicios de publicidad;

Que, el numeral 2 del artículo II de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo menciona que el Principio de Eficiencia consiste en que la gestión se realiza optimizando la utilización de los recursos disponibles, procurando innovación y mejoramiento continuo;

Que, asimismo, el literal f) del artículo 2 de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, referido a los Principios de Eficacia y Eficiencia, señala que 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 de los fines públicos para que tengan una repercusión positiva en las condiciones de vida de las personas, así como del interés público, bajo condiciones de calidad y con el mejor uso de los recursos públicos;



DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROCIO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 0037 Fecha: 17/04/2019

Que, mediante el documento del Visto, se sustenta la necesidad de aprobar una directiva que regule los criterios y procedimientos que deben cumplir los órganos y/o unidades orgánicas para la contratación de servicios de publicidad en medios de comunicación escritos radiales y televisivos, por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con la finalidad de mejorar la gestión institucional en el desarrollo de las campañas publicitarias; y el uso eficiente de los recursos públicos;

De conformidad con lo establecido en la Ley N°27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR y la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal;

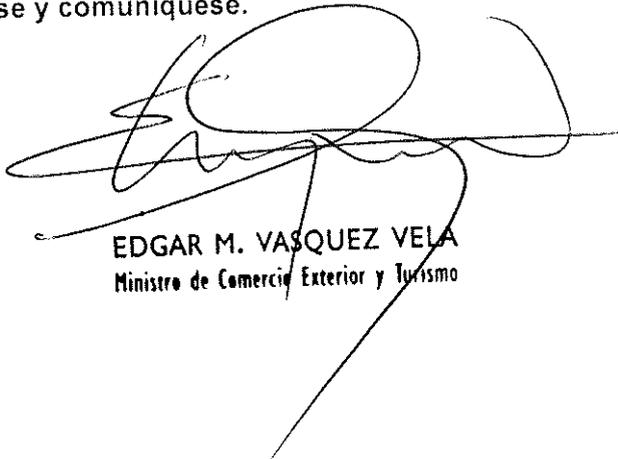
SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar la Directiva N°02-2019-MINCETUR, "Directiva para la contratación de servicios de publicidad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo", que como Anexo forma parte de la presente Resolución.

Artículo 2.- Encargar a la Oficina de Comunicaciones y Protocolo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la difusión y cumplimiento de las disposiciones contenidas en presente Resolución Ministerial.

Artículo 3.- Disponer la publicación de la presente Resolución y su Anexo en el Portal Institucional del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (<http://www.mincetur.gob.pe>).

Regístrese y comuníquese.


EDGAR M. VASQUEZ VELA
Ministro de Comercio Exterior y Turismo





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

ROCÍO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 4039 Fecha: 30/02/2019

**DIRECTIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD DEL
MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO**

DIRECTIVA Nº 02 -2019-MINCETUR

I. OBJETO

Establecer disposiciones que regulen en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR la contratación de servicios de publicidad institucional en prensa escrita, radio y televisión.

II. FINALIDAD

- 2.1 Uniformizar criterios y procedimientos que los órganos y/o unidades orgánicas del MINCETUR deben cumplir para contratar servicios de publicidad en medios de comunicación escritos, radiales y televisivos.
- 2.2 Usar eficientemente los recursos públicos que el MINCETUR destina para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

III. BASE LEGAL

- 3.1 Ley Nº 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- 3.2 Ley Nº 28278, Ley de Radio y Televisión.
- 3.3 Ley Nº 30225, Ley de Contrataciones del Estado, modificada mediante Decretos Legislativos Nº 1341 y Nº 1444.
- 3.4 Ley Nº 28716, Ley de Control Interno de las Entidades del Estado.
- 3.5 Decreto Legislativo Nº 1440, Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Presupuesto Público.
- 3.6 Ley Nº 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- 3.7 Decreto Legislativo Nº 1044, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- 3.8 Decreto Supremo Nº 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley Nº 28278, Ley de Radio y Televisión.
- 3.9 Decreto Supremo Nº 344-2018-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley Nº 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- 3.10 Decreto Supremo Nº 004-2019-JUS, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- 3.11 Decreto Supremo Nº 003-2008-PCM - "Prohíben el uso de la denominación de los Ministerios y Organismos Públicos Descentralizados, así como de las siglas y logos institucionales sin la autorización respectiva".
- 3.12 Decreto Supremo Nº 005-2002-MINCETUR, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones – ROF del MINCETUR, y modificatorias.
- 3.13 Resolución de Contraloría Nº 320-2006-CG, que aprueba Normas de Control Interno.
- 3.14 Resolución Nº 0078-2018-JNE, que aprueba el "Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral".





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

IV. ALCANCE

Las disposiciones contenidas en la presente Directiva son de cumplimiento obligatorio por todos los órganos y/o unidades orgánicas del MINCETUR.

V. RESPONSABILIDAD

5.1 La Oficina de Comunicaciones y Protocolo – OCOP es la encargada de velar por el cumplimiento de las normas establecidas en la presente Directiva, debiendo coordinar con la Oficina Abastecimiento y Servicios Auxiliares – OASA respecto del cumplimiento de las funciones que en materia de contrataciones le han sido asignadas a dicha Oficina.

5.2 Corresponde a los órganos y unidades orgánicas del MINCETUR solicitar oportunamente la inclusión de sus campañas publicitarias en el Plan de Estrategia Publicitaria.

VI. DISPOSICIONES GENERALES

6.1. Para efectos de la aplicación de la presente Directiva, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- a. **Campaña publicitaria.**- Es un conjunto de estrategias de difusión que tienen como objetivo dar a conocer los planes y programas que los órganos y unidades orgánicas del MINCETUR buscan ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que se difunden en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.
- b. **Central de medios.**- Es una organización privada que tiene como objetivo optimizar el presupuesto que cada anunciante destina a sus pautas publicitarias en prensa escrita, radio y televisión, planificando sus campañas de forma estratégica y gestionando su comunicación publicitaria de la mejor manera posible.
- c. **Informe Técnico de Selección de Medios.**- También denominado Plan de Medios. Es un documento elaborado por la Central de Medios y aprobado por la OCOP, que responde al requerimiento elaborado por la dependencia solicitante. En este informe se plasman los objetivos, la estrategia y la selección de los medios de comunicación que difundirán o reproducirán las piezas publicitarias dirigidas hacia un público objetivo concreto, en el momento y lugar más oportuno y de la manera más eficiente para la organización.
- d. **Plan de Estrategia de Publicitaria (PEP).**- Documento de gestión elaborado por la OCOP, que tiene como objetivo desarrollar e implementar campañas publicitarias en diversos medios de comunicación, que permitan la difusión de los planes y programas de los órganos y unidades orgánicas del MINCETUR.

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROCIO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 4039 Fecha: 18/04/2019





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

e. **Publicidad Institucional en medios de difusión tradicionales.**- Es aquella publicidad regulada por la Ley N° 28874. Se clasifica en:

- **Publicidad en prensa escrita.**- Es aquella que se realiza a través de diarios, revistas, encartes y suplementos.
- **Publicidad radial.**- Es la que se efectúa en emisoras radiales nacionales, regionales o locales.
- **Publicidad televisiva.**- Es la que se emite utilizando los canales de televisión a nivel de señal abierta y señal por cable.

6.2. La publicidad institucional en prensa escrita, radio y televisión, deberá tener por finalidad la promoción de conductas de relevancia social referidas al Sector, así como la difusión de planes y programas que desarrollen los órganos y unidades orgánicas del MINCETUR en beneficio de la ciudadanía.

6.3. La publicidad institucional debe realizarse preferentemente mediante avisos publicitarios en programas radiales y televisivos, diarios y revistas, cuyos contenidos contribuyan a la elevación del nivel educativo, cultural y moral de la población, así como la identidad nacional.

6.4. El PEP debe guardar coherencia con el Presupuesto Institucional de Apertura (PIA) y el Presupuesto Institucional Modificado (PIM).

6.5. La publicidad institucional del MINCETUR deberá estar orientada, de acuerdo a sus objetivos, preferentemente a:

- Hacer referencia a los servicios que presta en el marco de la política de Estado.
- Informar sobre la ejecución de los planes y programas que realicen los Viceministerios de Comercio Exterior y Turismo.

6.6. La publicidad institucional deberá contener la denominación del Ministerio, logotipo institucional o cualquier otro signo que permita la clara identificación del MINCETUR, debiéndose velar por el respeto al uso debido de los citados signos de identificación.

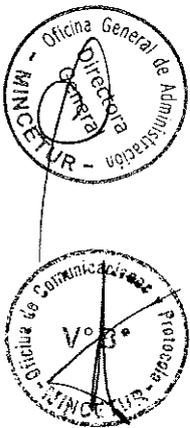
6.7. La publicidad institucional deberá sujetarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas contempladas en el PEP, así como a la normativa de contratación del Estado para estos servicios.

6.8. Se encuentra prohibido erogar recursos presupuestarios en beneficio de alguna agrupación política o para fines de proselitismo de algún candidato a cargos de elección popular.

6.9. En la adquisición de servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación social, se buscará no privilegiar a una única empresa a menos que las erogaciones que se hagan estén sustentadas por las tarifas, el prestigio, la cartera y la eficacia de las prestaciones de dichos servicios.

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROCÍO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR





VII. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

7.1. Procedimiento de elaboración del PEP del MINCETUR

7.1.1. En el segundo semestre de cada año, la OCOP elaborará el PEP para el año siguiente, teniendo en cuenta las funciones o atribuciones del MINCETUR, los requerimientos de las dependencias y los objetivos y prioridades de las actividades y proyectos programados en el respectivo presupuesto institucional anual.

7.1.2. La OCOP solicitará a todas las dependencias del MINCETUR, hasta el último día hábil del mes de julio, el envío de información sobre la programación de la publicidad correspondiente al siguiente año. La dependencia que requiera efectuar una campaña publicitaria, responderá a este documento solicitando a la OCOP su inclusión en el PEP del año fiscal siguiente, a más tardar hasta el último día hábil del mes de noviembre de cada año.

7.1.3. La solicitud deberá contener el desarrollo de la siguiente información:

- a. Finalidad de la Publicidad
b. Descripción de la problemática o resumen de la situación actual.
c. Exposición de la necesidad o conveniencia de realizar la campaña institucional.
d. Público objetivo al cual se requiere orientar la publicidad.
e. Periodo de ejecución.
f. Presupuesto programado para su ejecución (disponibilidad presupuestal).

7.1.4. La OCOP formulará la propuesta del PEP, la misma que deberá cumplir con lo siguiente:

- a. Descripción de la campaña publicitaria que se pretende llevar a cabo.
b. Propuesta de medios de difusión, de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura y la duración de la campaña.
c. Presupuesto programado para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.

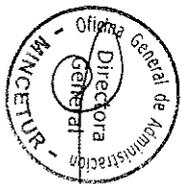
7.1.5. La OCOP elevará la propuesta del PEP a la Secretaría General del MINCETUR, la cual derivará la propuesta a la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo - OGPPD, para la emisión de su opinión correspondiente mediante la elaboración de un informe, el cual será derivado a la Oficina General de Asesoría Jurídica.

7.1.6. La Oficina General de Asesoría Jurídica elaborará el informe legal, así como la Resolución Ministerial de aprobación del PEP, que será visada por los Viceministerios de Comercio Exterior y Turismo, la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo, y la Oficina General de

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROCIO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 4038 Fecha: 17/04/2019





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

DOCUMENTO AUTENTICADO "ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres" "Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

ROCÍO IVETTE LAGUNA ORTEGA FEDATARIA TITULAR MINCETUR

Nº de Registro: 4039 Fecha: 17/04/2019

Asesoría Jurídica. El PEP será aprobado hasta el 31 de enero de cada año mediante Resolución Ministerial, la cual deberá publicarse en el Portal Institucional del MINCETUR.

7.1.7. En caso se requiera modificar el PEP, la dependencia solicitante remitirá un informe a la OCOP sustentando la modificación, la cual seguirá el mismo trámite de aprobación consignado en los numerales 7.1.3, 7.1.4, 7.1.5 y 7.1.6, en lo que fuera aplicable.

7.2. Procedimiento de elaboración del Informe Técnico de Selección de Medios

7.2.1. Una vez aprobado el PEP, se elaborará el Informe Técnico de Selección de Medios, a través del cual se establecerán los medios de comunicación en los que se difundirán las campañas aprobadas, en base a estudios de rating, audiencia y lectoría, para lo cual se contratará una Central de Medios.

7.2.2. El Informe Técnico de Selección de Medios debe elaborarse conforme a las siguientes indicaciones:

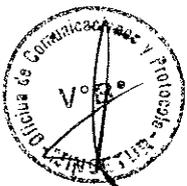
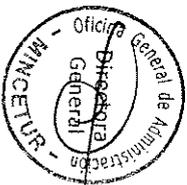
- a. Basarse únicamente en las campañas aprobadas en el PEP vigente.
- b. Elaborarse en base a estudios de rating, audiencia y lectoría, a fin de optar por la alternativa más recomendable de acuerdo al análisis de la audiencia, los objetivos institucionales y al análisis de costo - beneficio.
- c. Describir el medio en que se emitirá la publicidad.
- d. Precisar la selección y justificación técnica de los medios de comunicación específicos en los que se realizará la publicidad.

7.2.3. El Informe Técnico de Selección de Medios elaborado por la Central de Medios deberá contar con la aprobación de la OCOP, cuya opinión favorable, deberá ser elevada a Secretaría General, adjuntando el Informe Técnico de Selección de Medios con copia a la OASA y a la dependencia solicitante.

7.2.4. La dependencia solicitante elaborará en coordinación con la OCOP los términos de referencia, en base a los resultados del Informe Técnico de Selección de Medios.

7.3. Procedimiento de modificación del Informe Técnico de Selección de Medios

7.3.1. Para cualquier modificación del Informe Técnico de Selección de Medios, se requerirá que la dependencia solicitante elabore y remita a la OCOP un informe que sustente técnicamente la necesidad de la modificación, el cual de considerarse viable, será remitido por la OCOP





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

a la Central de Medios para que reformule el Informe Técnico de Selección de Medios, sustentando los costos y beneficios de la modificación.

7.3.2. La reformulación del Informe Técnico de Selección de Medios deberá contar con la aprobación de la OCOP, cuya opinión favorable deberá ser elevada a la Secretaría General con copia a la OASA y a la dependencia solicitante.

7.3.3. En caso aún no se haya contratado el medio publicitario, la dependencia solicitante deberá actualizar los términos de referencia en base a la reformulación del Informe Técnico de Selección de Medios, debiendo ingresarlos al Gestor. La OASA deberá tomar en cuenta para la contratación del medio publicitario, los términos de referencia actualizados.

7.3.4. En caso se haya contratado el medio publicitario, la OASA adoptará las acciones necesarias para las modificaciones contractuales que se requieran con el/los medio(s) publicitario(s) contratado(s) para la difusión de la campaña publicitaria, cuyo Informe Técnico de Selección de Medios fue modificado.

7.4. Contratación de los Servicios de Publicidad

La dependencia solicitante de los servicios de publicidad, formulará su requerimiento en el Gestor, adjuntando los siguientes documentos en el siguiente orden:

- a. Plan de Estrategia Publicitaria aprobado por Resolución Ministerial.
- b. Informe Técnico de Selección de Medios.
- c. Términos de Referencia.

La Oficina General de Administración derivará el referido requerimiento a la Oficina de Abastecimiento y Servicios Auxiliares - OASA, a fin de que ésta última prosiga con el trámite correspondiente, observando los procedimientos establecidos en los numerales 7.4.1 y 7.4.2 de la presente Directiva, dependiendo del caso. Asimismo, la OASA solicitará para la contratación, la disponibilidad presupuestal a la OGPPD, la cual de encontrarla conforme, emitirá el Certificado de Crédito Presupuestario en señal de conformidad.

7.4.1. Contratación de los servicios de publicidad a través de contratación directa

7.4.1.1. La OASA remitirá el expediente de contratación a la Oficina General de Administración, para su aprobación, adjuntando el informe técnico que sustente el método de contratación directa.

7.4.1.2. La Oficina General de Administración remitirá el expediente de contratación a la Oficina General de Asesoría Jurídica y a la

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROCIO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

Nº de Registro: 4038 Fecha: 17/04/2019





"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

OGPPD, para la evaluación y elaboración de los informes correspondientes, los cuales serán remitidos a la Oficina General de Administración, para la aprobación de la contratación directa mediante Resolución Directoral, en mérito a la delegación de facultades dadas por el Titular del pliego en materia de contrataciones del Estado y en concordancia con lo dispuesto en el numeral 101.1 del artículo 101 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

7.4.1.3. La Resolución Directoral que aprueba la contratación directa y los informes (técnico y legal) que sustentan la contratación serán publicados en el SEACE dentro de los 10 días hábiles siguientes a su emisión.

7.4.1.4. La OASA elaborará las bases, realizará la publicación en el Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones - SEACE del Estado y procederá a invitar a un solo proveedor cuya oferta cumpla con las condiciones establecidas en las bases, las cuales deben contener como mínimo lo indicado en los literales a), b), e), f), l) y o) del numeral 48.1 del artículo 48 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

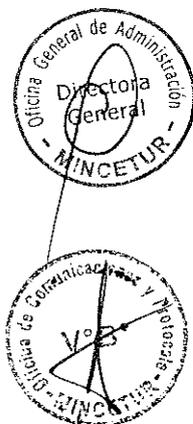
7.4.2. **Contratación de servicios de publicidad cuyos montos son menores o iguales a ocho (08) Unidades Impositivas Tributarias**

En el supuesto que el valor referencial determinado para la contratación del servicio no supere las ocho (08) Unidades Impositivas Tributarias, la OASA procederá a realizar la contratación de conformidad con la Directiva interna que regule las contrataciones de bienes y/o servicios cuyos montos sean iguales o menores a ocho (8) Unidades Impositivas Tributarias.

7.4.3. En cualquier supuesto (contrataciones directas o contrataciones cuyos montos son iguales o inferiores a ocho (08) UIT), la OASA realizará las contrataciones con los medios de comunicación. Una vez suscritos los contratos, la OASA los remitirá a la Oficina de Informática para su publicación en el portal institucional; asimismo, informará inmediatamente a la OCOP para que inicie la supervisión del servicio de difusión en los medios de comunicación, en coordinación con la dependencia solicitante.

7.5. Evaluación Trimestral del Plan de Estrategia Publicitaria

7.5.1. La OCOP realizará la evaluación del resultado de la publicidad de acuerdo al Anexo N° 1: "Reporte de información de contratos y evaluación de resultados de publicidad".



DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROCÍO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

7.5.2. El referido reporte deberá detallar la evaluación de los resultados de la publicidad institucional vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. Los indicadores de desempeño son:

- a. Alcance: Es el equivalente a la audiencia total de un anuncio o campaña en medios de comunicación masiva.
- b. Impacto: Es la cantidad estimada de veces que el anuncio o aviso ha sido visto, leído o escuchado por el público objetivo.

El análisis del alcance e impacto de la publicidad debe ser realizado por una Central de Medios.

7.5.3. Dentro de los siete (07) días hábiles siguientes al vencimiento de cada trimestre, la OASA remitirá a la Oficina de Informática, para su publicación en el Portal Institucional, la información referida a los contratos, programas y campañas de publicidad, desarrollados en el trimestre anterior, definiendo los medios de prensa escrita, radial y televisiva.

7.5.4. Dentro de los diez (10) días calendarios siguientes al vencimiento de cada trimestre, la OCOP elevará al Órgano de Control Institucional – OCI copia del "Reporte de Información de Contratos y Evaluación de Resultados de Publicidad" (Anexo N° 1), con copia a la Oficina General de Administración.

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROCIO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA TITULAR
MINCETUR

N° de Registro: 4038 Fecha: 17/04/2019

VIII. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

PRIMERA. - En etapa electoral es de aplicación el Reglamento de Publicidad Estatal en Periodo Electoral, aprobado mediante Resolución N° 0078-2018-JNE o la normativa sobre la materia que expida en su oportunidad el Jurado Nacional de Elecciones.

SEGUNDA.- La Oficina de Comunicaciones y Protocolo y la Oficina General de Administración emitirán, de ser el caso las disposiciones complementarias que sean necesarias para la mejor aplicación de la presente Directiva dentro del marco legal establecido.

TERCERA.- La dependencia solicitante estará a cargo de la custodia y archivo de todo lo actuado en la campaña, los cuales podrán ser requeridos por la OCOP y por el OCI del MINCETUR.

CUARTA.- Los gastos por los servicios de publicidad serán asumidos con los presupuestos asignados a las actividades de las unidades orgánicas que lo solicitan. Mientras que los gastos por la contratación de la Central de Medios serán atendidos con el presupuesto asignado a la OCOP.

QUINTA.- Para todo lo no previsto en la presente Directiva, será aplicable la normativa general vigente sobre la materia.





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

SEXTA.- Los contratos celebrados por el MINCETUR con los medios de comunicación deberán ser de conocimiento público, y plenamente accesibles a través de la información contenida en el portal de transparencia, a fin de facilitar las labores de fiscalización. La publicación deberá incluir además de los datos relativos al medio de comunicación respectivo, el detalle de los montos comprometidos.

IX. ANEXO

El siguiente documento forma parte integrante de la presente directiva:

Anexo N° 01: Reporte de información de contratos y evaluación de resultados de la publicidad.



DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

ROCÍO IVETTE LAGUNA ORTEGA
FEDATARIA/TITULAR
MINCETUR
N° de Registro: 4039 Fecha: 17/04/2019

