

*“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”*

## RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL N° 01-024-00000130-2024

Chiclayo, 27 de noviembre de 2024.

### VISTOS:

El Informe N° 04-010-000000579-2024 de fecha 25 de noviembre de 2024, emitido por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, y;

### CONSIDERANDO:

Que, mediante Edicto Municipal N° 001-A-GPCH-2003 de fecha trece de mayo de dos mil tres, se aprobó la creación del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, como organismo Descentralizado del Gobierno Provincial de Chiclayo, con personería jurídica de Derecho Público Interno y Privado con autonomía administrativa, económica, presupuestaria y financiera.

Que, mediante Acuerdo Municipal N° 038-2015-MPCH/A de fecha 03 de marzo de 2015 se aprobó la modificación estatutaria y el cambio de razón social del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo -SATCH, por el de “Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo -CGT”; razón social que fuera modificada mediante Acuerdo Municipal N° 084-2020-MPCH/A de fecha 23 de diciembre del 2020, que aprobó el cambio de razón social de Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo - CGT por el de “Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH”.

Que, el artículo 6° del Estatuto del SATCH -en adelante El Estatuto-, aprobado mediante Decreto de Alcaldía N° 011/-2004-GPCH/A de fecha 03 de diciembre de 2004, establece que corresponde al Jefe de El SATCH (ahora Gerente General) la representación legal, la Dirección General, la organización y la administración de la institución con las facultades y atribuciones que se señalan en el Edicto N° 001-2003-GPCH y El Estatuto; además dispone que el referido cargo, es de confianza, su designación se realiza mediante Resolución de Alcaldía y es el de mayor nivel jerárquico.

Que, por Resolución de Alcaldía N° 36-2024-MPCH/A-S de fecha 29 de agosto de 2024, el suscrito fue designado como Gerente General del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo-SATCH, a partir del 01 de septiembre de 2024.

Mediante Resolución Gerencia General N° 01-024-000000045 de fecha 15 de marzo del 2021, en se aprobó la Directiva Interna N° 01-006-000000094 denominada “Normas para regular el servicio de la publicidad en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH”.

Que, mediante Informe N° 04-010-000000579-2024 de fecha 25 de noviembre de 2024, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP), remite el Proyecto de Directiva “Normas para regular la publicidad en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH”, para su aprobación mediante acto resolutivo, precisando que la presente directiva da a conocer los lineamientos, que deberán seguir las entidades públicas para obtener la autorización previa para la publicación de avisos o mensajes publicitarios en radio y/o televisión e, igualmente se establece el procedimiento a seguir para dar cuenta de la difusión de aquella publicidad que fuera difundida o cualquier otro medio de comunicación, distinto a la radio o televisión.

Que, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, indica que el objetivo de la directiva es establecer criterios y procedimientos específicos para la elaboración y ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria - PEP del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo en el rubro de publicidad institucional a través de los medios de prensa, radial o televisiva, en el marco de la transparencia, racionalidad y austeridad en el uso de recursos públicos.

Que, mediante correo electrónico de 22 de noviembre de 2024, la Oficina de Asesoría Jurídica emite opinión favorable respecto a la base legal del proyecto de directiva en mención.

Que la elaboración de dicho documento de gestión ha sido desarrollado conforme lo establece la Directiva Interna N° 01-006-000000054 denominada Disposiciones para la formulación y

aprobación de directivas en el SATCH, aprobada con Resolución con Resolución Jefatural N° 01-065-0000004304 de fecha 28 de noviembre de 2012. En ese sentido, participaron las áreas involucradas en el procedimiento de otorgamiento de recursos bajo la modalidad de encargo como son: GO, OGA y OAJ.

Que, el numeral 2 de las Funciones del Puesto del jefe de Oficina de Planeamiento y Presupuesto del Diseño de Perfiles de Puestos anexo al Manual de Organización y Funciones, aprobado mediante Resolución de Gerencia General N° 01-024-000000120 de fecha 23 de septiembre de 2021, establece: "Proponer directivas internas, manuales e instrumentos técnicos normativos de gestión institucional".

Por lo que, estando a lo dispuesto en los literales b), d) y e) del artículo 6° del Estatuto de la Entidad.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- DEROGAR** la Directiva Interna N° 01-006-000000094 denominada "Normas para regular el servicio de la publicidad en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH", aprobada mediante Resolución Gerencia General N° 01-024-000000045 de fecha 15 de marzo del 2021.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- APROBAR** la Directiva N° 01-006-000000122 denominado "Normas para regular la publicidad en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH", que en anexo, forma parte integrante de la presente resolución.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER.-** a la Oficina de Tecnología de la Información, que dentro de los treinta (30) días hábiles posteriores a su aprobación del proyecto de directiva en comento, adecue en Software Institucional a la creación o actualización de los módulos informáticos que sustenten los procedimientos expuestos en dicho documento de gestión, en concordancia con el área usuaria y OPP.

**ARTÍCULO CUARTO.- ENCARGAR** al responsable del Portal de Transparencia del SATCH, la publicación de la presente resolución y la directiva que en anexo, forma parte integrante de la presente resolución, en la Intranet Institucional y en el Portal Institucional del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.**

  
Econ. Roberto Alonso Enriquez Calderón  
GERENTE GENERAL  
SATCH | SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN  
TRIBUTARIA DE CHICLAYO

Cc.  
RII  
OGA  
GO  
OPP  
OAJ  
OTI  
Archivo



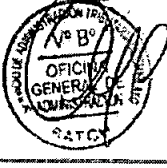



SERVICIO DE  
ADMINISTRACIÓN  
TRIBUTARIA  
DE CHICLAYO

**SATCH**

**DIRECTIVA N° 01-006-000000122**

**“NORMAS PARA REGULAR LA  
PUBLICIDAD EN EL SERVICIO  
DE ADMINISTRACION  
TRIBUTARIA DE CHICLAYO -  
SATCH”**

**NORMAS PARA REGULAR LA PUBLICIDAD EN EL SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA DE CHICLAYO - SATCH.**

<p>Elaborado por: Jorge Luis Monja Odar</p> <p>Cargo: Profesional (e) de Imagen Institucional</p> <p>Fecha: 18/10/2024</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Revisado por: José Ignacio Quintana Ruiz</p> <p>Cargo: Jefa (e) Oficina de Planeamiento y Presupuesto</p> <p>Fecha: 19/11/2024</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Revisado por: Diana Elizabeth Guarniz Cava</p> <p>Cargo: Jefe de la Oficina General de Administración</p> <p>Fecha: 19/11/2024</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Revisado por: Ricardo Lorenzo Sosa Calderón</p> <p>Cargo: Gerente de Operaciones</p> <p>Fecha: 19/11/2024</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Revisado por: Alexander Torres Santa Cruz</p> <p>Cargo: Jefe (e) Oficina de Asesoría Jurídica</p> <p>Fecha: 19/11/2024</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Aprobado por: Roberto Alonso Enríquez Calderón</p> <p>Cargo: Gerente General</p> <p>Fecha: 25/11/2024</p>	<p>Firma:</p> 



### SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO

Directiva N° 01-006-000000122		Aprobado con R.G.G N° 01-065-000000.....	
Área Ejecutora	Profesional de Imagen Institucional		
Áreas Involucradas	Todas las Unidades Orgánicas		
Elaborado	18/10/2024	Páginas	12
Sustituye a	Directiva N° 01-006-000000094 aprobado mediante Resolución de Gerencia General N° 01-024-000000045 de fecha 15.03.21		

### NORMAS PARA REGULAR LA PUBLICIDAD EN EL SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA DE CHICLAYO – SATCH.

#### I.- OBJETIVO

Establecer criterios y procedimientos específicos para la elaboración y ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria – PEP del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo en el rubro de publicidad institucional a través de bienes y servicios tales como banners, pasacalles, afiches, volantes, entre otros canalizados mediante los medios de prensa escrita, radial o televisiva, plataformas digitales, entre otros, en el marco de la transparencia, racionalidad y austeridad en el uso de recursos públicos.



#### II.- FINALIDAD

Establecer las políticas internas que regulen la contratación de bienes y servicios publicitarios en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo en cumplimiento en el Decreto Supremo N° 064-2023-PCM - Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515.



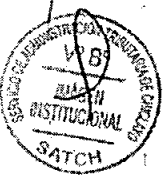
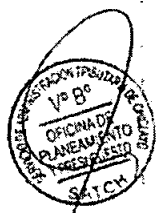
#### III.- ALCANCE

La presente directiva comprende a todas las unidades orgánicas del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo.



#### IV.- BASE LEGAL

- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General
- Ley N° 28425, Ley de Racionalidad de los Gastos Públicos.
- Ley N° 28716, Ley de Control Interno de las Entidades del Estado
- Decreto Supremo N° 064-2023-PCM - Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515.
- Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- Resolución N° 004-2011-JNE, Reglamento de Publicidad Estatal en periodo Electoral.
- Decreto Legislativo N° 1440, Decreto Legislativo del Sistema Nacional de Presupuesto Público.
- Ley N° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas.
- Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, DECRETO SUPREMO N° 082-2019-EF.
- Decreto Legislativo N° 344-2018-EF, Aprueba el Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Estatuto del SATCH aprobado mediante Edicto Municipal N° 001-A-GPCH-2003 de fecha 13 de mayo del año 2003.
- Ordenanza Municipal, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y la Propuesta de Estructura Orgánica de la Entidad.
- Normas de Disciplina, Racionalidad y Austeridad en el gasto, reguladas en la Ley de Presupuesto del Sector Publico para el Año Vigente



## V.- VIGENCIA

Entra en vigencia al día siguiente de su aprobación mediante Resolución de Gerencia General.

## VI.- DISPOSICIONES GENERALES

### 6.1 CONCEPTOS.

Para efectos de la presente directiva, se entenderá por:

- a) **Publicidad:** es toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, objetivamente apto dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, en el ejercicio de su actividad.
- b) **Publicidad Institucional:** es aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social (tales como preservación del medio ambiente, cultura tributaria, pago de impuestos, servicios al contribuyente y administrado, entre otras conforme a ley), así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las Unidades Orgánicas competentes del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo.
- c) **Publicidad Comercial:** es aquella que tiene por finalidad publicitar los servicios que brinda el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, conjuntamente con los servicios brindados por otras Entidades o Empresas que lo requieran, a cambio del pago de un derecho establecido en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) o en el tarifario del Texto Único de Servicios No Exclusivos (TUSNE), vigentes.
- d) **Publicidad Virtual:** Es la publicidad en internet u otros medios digitales y virtuales, se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.

**Campañas publicitarias:** Son un conjunto de acciones estratégicas planificadas, diseñadas e implementadas por las entidades públicas a través de medios de comunicación tradicionales, digitales o espacios de alto tránsito o masiva afluencia de público, para lograr objetivos comunicacionales de la entidad a partir de una necesidad pública.

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

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

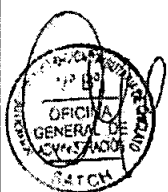
- h) **Cobertura:** Es el ámbito geográfico al cual llega un medio de comunicación de radio y televisión, de acuerdo al Registro Nacional de Frecuencias establecido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

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

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



- k) **Medios de comunicación local:** Son aquellos medios de comunicación cuya cobertura puede abarcar un distrito, provincia y/o departamento. Cuentan con, al menos, el cincuenta por ciento (50%) de su programación local y contenidos de interés, principalmente local.
  - l) **Medio de comunicación nacional:** Son aquellos medios de comunicación con cobertura en varios puntos del territorio nacional. Su programación y contenidos son de interés nacional.
  - m) **Plan de Estrategia Publicitaria (PEP):** Es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, que identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, mensajes y piezas de difusión con las cuales prevé posicionar sus mensajes. En caso de que una entidad del Estado cuente con presupuesto, el Profesional de Imagen Institucional, o la que haga sus veces, deben formular el PEP que sustente la campaña publicitaria.
  - n) **Plan de medios:** Es un instrumento de carácter estratégico que permite la selección y asignación de los diferentes espacios que ofrecen los medios de comunicación para la difusión de los mensajes de una campaña publicitaria, de acuerdo al público objetivo y presupuesto institucional.
  - o) **Programación local:** Es un conjunto de programas emitidos en diferentes horarios por un medio de comunicación radial o televisivo, con contenido regional y/o local.
  - p) **Banner con pedestal:** Adecuados para ser utilizados en lugares de gran concentración de público como instituciones públicas y privadas, transmitiendo de manera directa los mensajes a nuestros administrados. Para ello, el Banner debe contener una imagen visualmente atractiva, fácil de leer y con un mínimo de texto que facilite su lectura a distancia y el mensaje sea entendible.
  - q) **Pasacalles y cruzacalles:** En este tipo de publicidad, el mensaje debe ser corto, directo y entendible, por lo que va a ser visualizados en las principales calles y avenidas de Chiclayo de gran tránsito peatonal y vehicular. De ser necesario, se requiere de dos personas para su rotación y ubicación.
- Volantes:** Los volantes son un método efectivo de publicidad para difundir un mensaje a bajo costo, pero más que nada, es efectivo porque la publicidad se segmenta de acuerdo a la meta que queremos dirigir nuestros esfuerzos. Los volantes pueden generar mayores resultados si se distribuyen o reparten en lugares estratégicos, así el mensaje que queremos transmitir llega a todos nuestros contribuyentes de manera directa. Se requiere de personal de volanteo para que cumpla las labores de reparto de volantes en zonas estratégicas y de menos recaudación.
- s) **Medios en exteriores:** La publicidad en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas, incluyen espectáculos, paneles publicitarios, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses, paraderos de colectivos, taxis, entre otros, letreros en arenas deportivas, letreros iluminados con movimiento en terminales de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua, así como los andamios de madera que suele circundar los lugares de construcción.
  - t) **Medios Móviles leds:** La publicidad móvil de leds, se está convirtiendo en una de las mejores formas de optimizar los resultados de los medios publicitarios de exterior. Las pantallas publicitarias son cada vez más habituales en nuestro entorno y van expandiendo su campo de acción continuamente. Con aplicaciones tan diversas como su uso para publicidad en pantallas de video gigantes, en monopostes publicitarios y en vallas de publicidad, era cuestión de tiempo que la tecnología de los leds llegara a aplicarse en soportes móviles. Las ventajas que aportan las pantallas de leds a la publicidad exterior son obvias:
    - Su alto brillo atrae las hace destacar en cualquier entorno, incluso en pleno día.
    - Los videos, animaciones, imágenes y textos en movimiento atraen la atención del ojo humano, haciendo que nos fijemos en ellos de forma casi inconsciente.
    - Su facilidad operativa para cambiar la publicidad que aparece lo convierte en un medio de ágil, de sencillo manejo y sin costes de producción, ni de impresión ni de instalación.



- Permite la aparición correlativa y cíclica de varios anunciantes de forma automática.
- a) **Perifoneo:** Es un tipo de publicidad masiva que da buenos resultados, pues el contribuyente a través de este medio recibe nuestra publicidad mediante spots publicitarios difundidos en diversos vehículos móviles.
  - v) **Redes sociales:** La publicidad en redes sociales es la inversión que se realiza para mostrar anuncios pagados en los diferentes formatos y modalidades de cada red social, con la finalidad de llegar a más personas.
  - w) **Publicidad Digital:** La publicidad móvil es la puesta en marcha de acciones publicitarias de difusión que permiten a las empresas comunicarse y relacionarse con su público objetivo de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil. Los dispositivos móviles son asistentes de visualización de campañas y a través de los anuncios se puede llegar a los momentos claves en la decisión del contribuyente, facilitando la localización de la empresa, la búsqueda de información de productos y servicios, la lectura de reseñas y por último, la realización de la compra.



## 6.2 ORIENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL:

Las erogaciones de los recursos publicitarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas presenciales y virtuales, así como sujetarse a las disposiciones que en materia de austeridad y calidad del gasto público emitan las autoridades competentes.

La publicidad institucional deberá estar orientada preferentemente a:

- a) Dar a conocer los diversos servicios que brinda el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo.
- b) Incidir en el aumento del consumo de los servicios respectivos, de acuerdo a los objetivos institucionales, en concordancia con lo dispuesto en la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, el Plan Operativo Institucional y el Presupuesto Institucional aprobado.
- c) Promover una cultura tributaria en el distrito de Chiclayo.
- d) Informar sobre la ejecución de planes y programas del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo.
- e) Promover la participación ciudadana y la difusión de las normas municipales.
- f) Utilización de las redes sociales y publicidad virtual masiva.
- g) Y otros, conforme a Ley.

En ningún caso se autoriza la realización de erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de imagen institucional, cultura tributaria y la comunicación de sus planes y programas, así como de las campañas específicas en función al estado de los ingresos tributarios y no tributarios.

## 6.3 ESTRATEGIAS:

- a) La publicidad será difundida de acuerdo a los requerimientos y necesidades del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, basándose en la programación mensual de actividades. Para lograr el objetivo principal, deberá utilizarse los medios publicitarios disponibles en el mercado (radio, televisión señal abierta o cerrada, diarios y revistas, redes sociales, publicidad virtual).
- b) Para determinar los medios a contratar detallados en el Plan de Publicidad mensual, se deberán tomar en cuenta las siguientes variables.
  - Rating y cobertura de acuerdo de capacidad de transmisión (audiencia y teleaudiencia).
  - Tiraje, distribución, ubicación y cantidad de lectores para el caso de medios escritos.
  - Afinidad con el mensaje y público objetivo.

## 6.4 DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA - PEP:

El Plan de Estrategia Publicitaria – PEP, es el documento técnico que contiene las necesidades estimadas de los servicios de publicidad de la Entidad en los diferentes medios de comunicación, tanto convencionales, virtuales y redes sociales, se elabora de forma mensual, en concordancia con las perspectivas, objetivos y



metas establecidas en el Plan Operativo Institucional – POI.

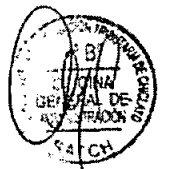
El PEP será elaborado y presentado por el Profesional de Imagen Institucional, en coordinación con la Gerencia de Operaciones. El Profesional de Imagen Institucional informará a Gerencia General del SATCH sobre los servicios de publicidad que se prevean utilizar durante el mes.

El PEP, podrá actualizarse de acuerdo a las necesidades de la institución y la disponibilidad presupuestal, para ello el área usuaria realizará formalizará su requerimiento.

**VII.- PROCEDIMIENTO**

El procedimiento para la autorización del gasto de la publicidad de manera mensual es el siguiente:

- 7.1 El Profesional de Imagen Institucional, elabora el Plan de Estrategia Publicitaria – PEP, y lo presenta a la Gerencia General del SATCH, para su revisión y análisis. Se tendrá en cuenta lo aprobado en el PIA del SATCH, dicho plan estará en función a las estrategias dispuestas por la Gerencia General y Gerencia de Operaciones.
- 7.2 PEP, será derivado a la Oficina General de Administración – OGA, la cual deberá remitir a la Unidad de Abastecimiento y Control Patrimonial quien iniciará el proceso de contrataciones y adquisiciones conforme a Ley.
- 7.3 Después de la prestación del servicio o adquisición de los bienes, el Profesional de Imagen Institucional brindará la conformidad del servicio de publicidad, con el visto bueno del Gerencia General.



**VIII.- RESPONSABILIDADES**

El Profesional de Imagen Institucional o quien haga sus veces, es responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la presente directiva.

**IX.- DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS**

**9.1 DE LA PARTE ADMINISTRATIVA.**

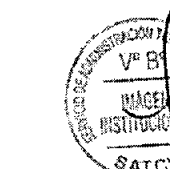
- 9.1.1 Las unidades orgánicas que demandan bienes y servicios de publicidad, en concordancia con el cronograma de actividades establecidas en el PEP, coordinaran con el Profesional de Imagen Institucional, con la finalidad de que realice su requerimiento, con la debida anticipación de siete (07) días hábiles del comienzo de cada mes, para efectuar el procedimiento de selección, según marco de ley, siendo responsabilidad del Profesional de Imagen Institucional, su cumplimiento.

Se debe adjuntar los siguientes requisitos:

- a) Descripción y justificación de la publicidad y/o campañas publicitarias y comerciales que se pretendan llevar a cabo, indicando cronograma de actividades y términos de referencia, así como especificaciones técnicas.
- b) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos, conforme al plan de medios.

- 9.1.2 En cumplimiento con los requisitos exigidos en la normativa vigente, para la actualización de la publicidad que se efectuó el SATCH, la Unidad de Abastecimiento y Control Patrimonial deberá tramitar el expediente de contratación a la Oficina General de Administración para su aprobación adjuntando la siguiente documentación:

- a) Requerimiento del área usuaria aprobado adjuntado la documentación respectiva, detallando los medios de comunicación a contratar, que sustente la razón por el cual, se elige a determinado medio de manera preferente, que no dé lugar a situaciones que privilegian injustificadamente a empresas periodísticas determinadas.



- b) Copia de la parte pertinente del PEP aprobado, en el que se encuentra considerado los bienes o servicio programados.
- c) Certificación de Crédito Presupuestario, emitido por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto.
- d) En el caso que los bienes y/o servicios solicitados no se encuentren previstos en el PEP, deberá trasladarse la solicitud al Profesional de Imagen Institucional para que tramite la modificación del citado Plan.

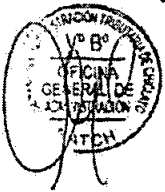
9.1.3 La Oficina General de Administración – OGA, aprueba y deriva documentación a la Unidad de Abastecimiento y Control Patrimonial, para la generación de la Orden de Servicio o Compra según se el caso, para luego seguir con el procedimiento correspondiente.

9.1.4 La conformidad de los bienes y/o servicios lo realiza el Profesional Imagen Institucional, conforme a los procedimientos y acciones de ley, la misma que deberá remitirse a la Oficina General de Administración, debiendo derivar a la Unidad de Abastecimiento y Control Patrimonial para trámite respectivo.



### 9.2 DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS.

En la selección de los medios de comunicación local, cuando se trate de radio, televisión plataformas digitales, entre otros, el profesional de imagen institucional, deberá cumplir con lo establecido en el literal g) del punto 6.2 de la presente directiva, además de los criterios técnicos señalados en el punto elaboración del plan de medios del presente documento de gestión.



### 9.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MEDIOS A NIVEL LOCAL.

El Profesional de Imagen Institucional, debe considerar la cobertura como criterio mínimo para la selección de medios a nivel local, verificable con el Registro Nacional de Frecuencias del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.



### 9.4 DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

a) Para la elaboración del plan de medios, el Profesional de Imagen Institucional o las que hagan sus veces, deben considerar los siguientes criterios técnicos:

- **Medios radiales:** tarifa, cobertura geográfica (verificable con el Registro Nacional de Frecuencias del Ministerio de Transportes y Comunicaciones), frecuencias habilitadas, declaración jurada señalando el porcentaje de programación local que difunde, de acuerdo a lo establecido en el literal g) del punto 6.2 de la presente directiva e idioma en el que transmite.
- **Medios televisivos:** tarifa, cobertura geográfica (verificable con el Registro Nacional de Frecuencias del Ministerio de Transportes y Comunicaciones), frecuencias habilitadas, declaración jurada señalando el porcentaje de programación local que difunde, de acuerdo a lo establecido en el en el literal g) del punto 6.2 de la presente directiva, e idioma en el que transmite.



- **Prensa escrita:** tarifa, características del medio, periodicidad, tiraje, distribución.
- **Información del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI:** sobre acceso a tipos de medios de comunicación de ámbito nacional, departamental y local.



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

c) Con el Plan de Estrategia Publicitaria, el Profesional de Imagen Institucional o las que hagan sus veces, inician la elaboración del plan de medios o la contratación de una central de medios para que se haga cargo de esa labor.



- d) En caso de no contratar una central de medios, Profesional de Imagen Institucional o la que haga sus veces, elabora el plan de medios, considerando los criterios técnicos establecidos en el numeral a) del Punto 9.4.

**9.5 DE LOS REQUISITOS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El Profesional de Imagen Institucional, deben verificar que los medios de comunicación a contratar cumplan con los siguientes requisitos:

- a) Actividad económica relacionada a medios de comunicación y publicidad.
- b) Habilitación para contratar con las entidades públicas (Registro Nacional de Proveedores – RNP Bienes y/o Servicios vigente).
- c) La autorización de las estaciones de radio y televisión, para prestar servicios de radiodifusión del Ministerio de Transportes y Comunicaciones o una copia de la misma; o una declaración jurada, en la que manifieste que dicha autorización se encuentra vigente, señalando el número de la resolución del título habilitante correspondiente.
- d) La declaración jurada donde se precise el porcentaje de programación local, así como el tipo de programas que difunden (en el caso de radio y televisión).



**9.6 DE LA CONTRATACIÓN DIRECTA.**

Para la contratación directa de los medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, plataformas digitales, entre otros medios), el Profesional de Imagen Institucional, remite a la Oficina General de Administración – OGA, lo siguiente:

- a) Informe técnico que sustente la contratación de los medios de comunicación.
- b) Plan de medios anexo
- c) Términos de referencia para el servicio de difusión de la campaña publicitaria
- d) La contratación se realiza entre el SATCH y el medio de comunicación identificado en el plan de medios.



**X DISPOSICIONES FINALES**

10.1 Las disposiciones contenidas en la presente directiva no son de aplicación cuando se trate de notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de contrataciones y adquisiciones del Estado, su reglamento y modificatorias, comunicados a la opinión pública, así como, la publicación de normas inherentes a las funciones del SATCH (Ordenanzas Municipales, Acuerdos de Consejo, Resoluciones de Alcaldía, Resoluciones Gerenciales, entre otras).



10.2 Cuando se contrate publicidad comercial, el Profesional de Imagen Institucional, supervisará que se cumpla con la norma de publicidad en defensa del consumidor, conforme a ley, en periodos de elecciones Generales, Regionales y/o Municipales. El Profesional de Imagen Institucional, debe evaluar que la publicidad sea acorde a las restricciones dadas por el Jurado Nacional de Elecciones o similar dada por Ley específica, buscando en todo el extremo que no se vulnere la misma a fin de evitar sanciones a la institución.



10.3 Los requerimientos deberán estar acordes con el Plan Estratégico de Publicidad o similares que haya adoptado el SATCH para cada ejercicio fiscal.

10.4 La Unidad de Abastecimiento y Control Patrimonial, es responsable del registro y custodia de la información que sustenta la contratación de los servicios de publicidad ejecutados por el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCH (considerar el literal I) del punto 6.1 de la presente directiva), estando obligada a asegurar que la documentación exigida para su aprobación y la que, de acuerdo a la modalidad de contratación que requiera la Ley de Contrataciones del Estado y su reglamento, información que termina en el archivo del comprobante de pago.

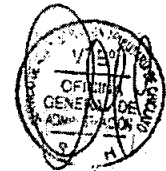


10.5 Los recursos presupuestarios asignados para la ejecución de la publicidad del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, deberán estar previstos en el Presupuesto del ejercicio correspondiente. De no

estario deberán incluirse antes de la contratación del servicio.

10.6 De las prohibiciones y sanciones:

- a) No se podrá erogar recursos presupuestales en beneficio de un candidato a cargo de elección popular o partido político alguno, ni obras o servicios de la gestión edil en funciones que atente contra la ley específica en tiempos de elecciones generales, regionales y/o municipales.
- b) Ningún funcionario de la entidad, cuya unidad orgánica realice una determinada campaña publicitaria, podrá aparecer en las inserciones que contraten en los medios impresos, virtuales, en redes sociales, radiales y televisivas que se difundan.
- c) Ante la carencia de competencia de medios de comunicación de primer nivel y disponibilidad financiera, se contratará a los de mayor audiencia y teleaudiencia local, sin infringir las normas vigentes.
- d) Los funcionarios que incumplan o contravengan las obligaciones y deberes contenidos en la normativa vigente y en la presente Directiva, serán pasibles de las acciones y sanciones correspondientes.



10.7 La presente directiva deja sin efecto toda aquella normatividad de carácter interno que contravenga lo dispuesto en la misma.

10.8 Las situaciones no reguladas ni previstas en la presente directiva sobre publicidad, serán resueltas por la Oficina General de Administración.

XI.- DE LA INFORMACION Y LA TRANSPARENCIA:

Dentro de los quince (15) días calendarios siguientes al vencimiento mensual, el Profesional de Imagen Institucional, llenará la información correspondiente al "Reporte de Información de Publicidad en razón a Necesidad, Utilidad y su Evaluación en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH" (Anexo 1), y lo remitirá a la Oficina General de Administración de forma escrita debidamente visado.



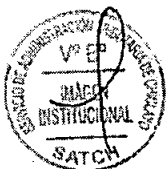
La OGA, así como la Unidad de Abastecimiento y Control Patrimonial, revisan y dan conformidad del formato Anexo 1, considerando que dentro de un plazo no mayor de dos (02) días hábiles, remitirá dicho formato a la Oficina de Tecnología de Información de forma escrita y debidamente visado, para su publicación en la página web institucional.



XII.- ANEXOS

Los siguientes documentos forman parte integrante de la presente directiva:

- a) ANEXO 1: "Reporte de Información de Publicidad en razón a Necesidad, Utilidad y su Evaluación en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH".
- b) ANEXO 2: Flujograma del Procedimiento de "NORMAS PARA REGULAR LA PUBLICIDAD EN EL SATCH".



ANEXO N° 01

REPORTE DE INFORMACIÓN DE PUBLICIDAD EN RAZÓN A NECESIDAD, UTILIDAD Y SU EVALUACIÓN EN EL SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA DE CHICLAYO - SATCH

MES



PERIODO DEL A

ITEM	FECHA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		UNIDAD ORGANICA	MONTO ASIGNACIÓN PRESUPUESTAL	MONTO EJECUTADO	ORDEN DE SERVICIO O/O CONTRATO	MOTIVO DE LA PUBLICIDAD (CRITERIO)	EMPRESA CONTRATADA	MEDIO DE PUBLICIDAD (*)	MOTIVO DE CONTRATO	Unidad de medida



Medio de Publicidad

- 1) Prensa escrita
- 2) Televisiva
- 3) Radial
- 4) Móvil
- 5) Visual
- 6) Virtual
- 7) Redes Sociales



Firma del Jefe de la Oficina General de Administración	Firma del Jefe de la Unidad de Abastecimiento y Control Patrimonial	Firma Profesional de Imagen Institucional



**ANEXO N° 02**  
**FLUJOGRAMA DE NORMAS PARA REGULAR LA PUBLICIDAD EN EL SATCH**

