

NORMATIVO PARA LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PARTE DEL INDE

Gerencia de Comunicación Corporativa

Guatemala, abril de 2021.



**NORMATIVO PARA LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS
EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PARTE DEL INDE**

ÍNDICE:

| CAPÍTULO I | Disposiciones Generales | Página |
|--------------------|---|---------------|
| Artículo 1. | Objeto y ámbito de aplicación | 5 |
| Artículo 2. | Administración | 5 |
| Artículo 3. | Definiciones | 5 |
| | | |
| CAPÍTULO II | Modalidad de Contratación de Espacios Publicitarios para Campañas Publicitarias | |
| Artículo 4. | Aprobación del presupuesto para campañas publicitarias | 9 |
| Artículo 5. | Invitación a los medios de comunicación, para la presentación de tarifario anual para la contratación de los espacios publicitarios | 9 |
| Artículo 6. | Ausencia de presentación de tarifarios por los medios de comunicación | 10 |
| Artículo 7. | Apertura de tarifarios | 11 |
| Artículo 8. | Plazo para informar a medios de comunicación que presentaron tarifarios | 11 |
| Artículo 9. | Aprobación de la estrategia de comunicación publicitaria | 11 |
| Artículo 10. | Criterios para la selección de los medios de comunicación | 11 |
| Artículo 11. | Plan de medios | 12 |
| Artículo 12. | Adjudicación de los medios de comunicación | 12 |
| Artículo 13. | Forma de Contratación de los espacios publicitarios | 12 |

| CAPÍTULO III | Publicaciones de Anuncios | PÁGINA |
|---------------------|---|---------------|
| Artículo 14. | Anuncios publicitarios de suspensión de energía eléctrica | 13 |
| Artículo 15. | Publicaciones de las invitaciones a ofertar | 13 |
| Artículo 16. | Esquelas | 13 |
| Artículo 17. | Publicaciones de liquidación de contratos | 13 |
| Artículo 18. | Publicaciones de convocatorias laborales | 14 |
| Artículo 19. | Publicaciones urgentes | 14 |
| Artículo 20. | Suplementos, insertos, proyectos educativos y otros | 14 |
| Artículo 21. | Contratación de medios de comunicación internacionales | 15 |
| Artículo 22. | Publicación en medios digitales | 15 |
| CAPÍTULO IV | Disposiciones Finales | |
| Artículo 23. | Casos no previstos | 15 |
| Artículo 24. | Sanciones | 15 |
| Artículo 25. | Derogatoria | 15 |
| Artículo 26 | Transitorio | 16 |
| Artículo 27. | Vigencia | 16 |

ACUERDO No. GG-A-08-2021

CONSIDERANDO

Que el Decreto Número 64-94 del Congreso de la República de Guatemala y sus Reformas, Ley Orgánica del Instituto Nacional de Electrificación, establece que el mismo, es una entidad estatal, autónoma y descentralizada, que goza de autonomía funcional, patrimonio propio, personalidad jurídica y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones en materia de su competencia. El cual se rige por su Ley Orgánica, disposiciones legales aplicables, reglamentos internos y acuerdos que emita el Consejo Directivo.

CONSIDERANDO

Que el artículo 42 del Reglamento de Compras, Contrataciones y Enajenaciones del INDE, establece las disposiciones para la Contratación de Espacios Publicitarios en Medios de Comunicación.

CONSIDERANDO

Que el INDE necesita optimizar sus procesos y controles para agilizar la Contratación de Espacios Publicitarios en Medios de Comunicación.

POR TANTO

La Gerencia General, como parte de sus funciones otorgadas en los artículos 17 y 18 del Decreto Número 64-94 del Congreso de la República de Guatemala y sus Reformas, de la Ley Orgánica del Instituto Nacional de Electrificación,

ACUERDA:

Aprobar el siguiente:

NORMATIVO PARA LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PARTE DEL INDE.

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto y Ámbito de Aplicación. El presente normativo establece las disposiciones y normas para la contratación de espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación (escritos, radiales, televisivos, digitales y otros), nacionales e internacionales.

Artículo 2. Administración. La Gerencia de Comunicación Corporativa es la única responsable de la administración de la contratación de espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación, luego de aprobada la estrategia de comunicación, la campaña publicitaria y aprobado el plan de medios.

Artículo 3. Definiciones. Para los efectos del presente Normativo, se establecen las definiciones de los términos más usados en el ámbito de comunicación, publicidad y relaciones públicas:

- a) **Anuncio:** Mensaje destinado a informar, persuadir o dar a conocer un producto o servicio publicitariamente.
- b) **Campaña publicitaria masiva:** Estrategia que se desarrolla a través de espacios publicitarios contratados en diferentes medios de comunicación localizados en diversas regiones del país, para que transmitan uno o varios mensajes determinados de acuerdo a los objetivos que se pretendan alcanzar.

- c) **Campaña publicitaria focalizada:** Estrategia que va dirigida a un territorio determinado, para transmitir mensajes de acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar.
- d) **Circulación:** Es la distribución de número de ejemplares de medios de comunicación escritos –periódicos, revistas u otros- por zona geográfica en la República de Guatemala.
- e) **Circuito cerrado de radio:** Medio de comunicación establecido en un lugar físicamente determinado, que transmite mensajes auditivos a un público de interés.
- f) **Espacio publicitario:** Lugar que puede ser físico o de tiempo contratado en un medio de comunicación, prensa escrita, valla publicitaria, Mupi, radio, circuito cerrado de radio, televisión, televisión señal abierta, UHF, televisión por cable, satelital y pantalla publicitaria.
- g) **Gigantografía:** Módulo exterior de forma rectangular y/o cuadrada colocada en paredes o estructuras fijas.
- h) **Lugar físico:** Área medible por módulo en prensa escrita y por metro en vallas publicitarias.
- i) **Medios de comunicación masivos:** Hace referencia a los medios tradicionales existentes como radio, medios impresos (diarios, revistas, suplementos e insertos, semanarios, entre otros), televisión e internet; que llegan a una gran cantidad de personas al mismo tiempo y que no hacen distinción de ningún tipo de receptores.

- j) **Medios digitales:** Son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.
- k) **Metro:** Medida de longitud.
- l) **Módulo:** Medida utilizada en los medios de comunicación escritos para la contratación de espacios publicitarios.
- m) **Mupi (Mobiliario Urbano como Punto de Información):** Estructura instalada estratégicamente en una zona urbana, mediante la cual se coloca un anuncio publicitario para ser visualizado por el público de interés de la institución.
- n) **Pantalla publicitaria:** Estructura electrónica instalada estratégicamente, mediante la cual se transmiten anuncios publicitarios de forma animada para ser visualizados por el público de interés de la institución.
- o) **Plan de medios:** Tiene como fin la exposición cuantificable de medios de comunicación que son utilizados en una campaña publicitaria, delimitando la frecuencia y/o circulación del medio y el presupuesto por un delimitado período de tiempo.
- p) **Prensa escrita:** Se refiere al medio de comunicación que se publica impreso en papel.
- q) **Publicación:** Acción que consiste en dar a conocer determinada información utilizando cualquier medio de comunicación.
- r) **Radio:** Es un sistema que a través de una señal transmite ondas de sonido mediante la modulación de frecuencia y amplitud.

- s) **Rating:** Es un sistema de medición de audiencia de los medios de comunicación -radio y televisión- donde por medio de sistemas estadísticos se establecen la audiencia y teleaudiencia, los horarios, clasificando programas más vistos y escuchados y las edades de las personas receptoras.
- t) **Señal abierta:** Frecuencia de televisión que tiene autorización para transmitir su programación nacional sin que para su recepción se utilicen intermediarios.
- u) **Señal por cable:** Frecuencia de televisión que tiene autorización para transmitir su programación utilizando intermediarios para la recepción de la señal.
- v) **Spot:** Espacio publicitario medido por tiempo en radio, televisión o pantalla electrónica.
- w) **Televisión:** Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión.
- x) **Tiempo contratado:** Se refiere a la duración en tiempo que tiene el anuncio publicitario contratado en radio, circuito cerrado de radio o cable, televisión de señal abierta, por cable o circuito cerrado, pantalla publicitaria.
- y) **UHF (Frecuencia Ultra Alta):** Onda radioeléctrica de frecuencias comprendidas entre 300 y 3000 mega hertzios.
- z) **Valla publicitaria:** Espacio físico instalado, estratégicamente en un punto determinado. Es una estructura metálica o acrílica vertical u horizontal, que se coloca en la vía pública, para informar al público.

CAPÍTULO II

MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Artículo 4. Aprobación del presupuesto para campañas publicitarias. El anteproyecto del presupuesto para campañas publicitarias se debe presentar en las fechas requeridas, incluyendo los gastos relacionados a ellas. El mismo está sujeto a aprobación o modificación de acuerdo a consideración de la Gerencia General.

Artículo 5. Invitación a los medios de comunicación, para la presentación de tarifario anual para la contratación de los espacios publicitarios. La Gerencia de Comunicación Corporativa, por medio de dos publicaciones en diferentes medios escritos debe invitar a los medios de comunicación televisiva, radial, escrita y otros, que tengan cobertura en los lugares geográficos del país de interés para la Institución, para que presenten en un plazo de diez (10) días hábiles lo siguiente:

- a) Tarifario por espacios publicitarios, que incluya programación, cobertura y/o rating; lo cual debe hacer constar mediante declaración jurada contenida en Acta Notarial. En el caso de la cobertura: El Representante Legal o propietario del medio de Comunicación debe describir las zonas de cobertura del medio de comunicación, el cual se debe tomar en cuenta para realizar el plan de medios de acuerdo a la Estrategia de Comunicación. En el caso de los medios escritos deben describir el número de ejemplares distribuidos por zona geográfica del país.
- b) Fotocopia legalizada del testimonio de la escritura pública de constitución de sociedad y sus modificaciones, si el interesado es persona jurídica; y de la patente de comercio de Empresa, si es persona individual.

- c) Fotocopia legalizada de la patente de Comercio de Sociedad y de Empresa, según corresponda.
- d) Acreditar la calidad de Representante Legal o propietario del medio con los siguientes documentos:
 - i. Si es persona jurídica, fotocopia legalizada del acta notarial de su nombramiento o fotocopia legalizada del testimonio de la escritura pública de mandato vigente y debidamente registrado y fotocopia legalizada del Documento Personal de Identificación del Representante Legal.
 - ii. Si es persona individual, fotocopia legalizada del Documento Personal de Identificación o pasaporte si es extranjero.
- e) Fotocopia simple reciente de la Constancia de Inscripción al Registro Tributario Unificado de la Superintendencia de Administración Tributaria – SAT-.
- f) Carta que contenga la dirección, número telefónico y correo electrónico de cada medio de comunicación.

Artículo 6. Ausencia de presentación de tarifarios por los medios de comunicación. En el caso de que a la invitación no se presentara ningún medio o solamente concurrieran algunos y no cumplan con los requisitos establecidos en el Artículo 5 del presente Normativo. La Gerencia de Comunicación Corporativa debe suscribir el acta correspondiente y hacerlo del conocimiento de la Gerencia General, solicitándole prórroga del plazo para la recepción de nuevos tarifarios. Una vez aprobada la prórroga por la Gerencia General, se debe realizar una publicación más, invitando a los medios para que presenten tarifarios en un plazo de cinco (5) días hábiles a partir de la publicación.

Artículo 7. Apertura de tarifarios. Para la apertura de tarifarios la Gerencia de Comunicación Corporativa, debe invitar a tres personas de distintas gerencias para que sean parte de la apertura de tarifarios como Testigos de Honor, en cuanto al cumplimiento de los requisitos solicitados en el artículo 5 de este Normativo, lo cual se debe hacer constar en Acta Administrativa.

Artículo 8. Plazo para informar a medios de comunicación que presentaron tarifarios. La Gerencia de Comunicación Corporativa debe de informar en un plazo máximo de diez (10) días hábiles a partir del día siguiente de la apertura de tarifarios a los medios que cumplieron con los requisitos estipulados en el artículo 5 del presente.

Artículo 9. Aprobación de la estrategia de comunicación publicitaria. La Gerencia de Comunicación Corporativa debe presentar la estrategia de comunicación para que la misma sea conocida por la Gerencia General. Una vez conocida la estrategia por la Gerencia General, la Gerencia de Comunicación Corporativa la debe presentar ante el Consejo Directivo para su consideración.

Artículo 10. Criterios para la selección de los medios de comunicación. Para la selección de los medios de comunicación, la Gerencia de Comunicación Corporativa se debe basar en los siguientes criterios técnicos, de acuerdo a la estrategia que se pretenda implementar:

- a) Cobertura.
- b) Tarifa.
- c) Programación.
- d) Que estén constituidos legalmente.
- e) Localización.
- f) Rating.

Artículo 11. Plan de medios. La Gerencia de Comunicación Corporativa, luego de seleccionados los medios de comunicación para la campaña publicitaria masiva, de acuerdo a los criterios técnicos y las necesidades de comunicación de la Institución, debe presentar el plan para que sea conocido por la Gerencia General. Una vez conocido por la Gerencia General, la Gerencia de Comunicación Corporativa la debe presentar ante el Consejo Directivo para su consideración.

Artículo 12. Adjudicación de los medios de comunicación. Una vez aprobado el plan de medios por la autoridad correspondiente, la Gerencia de Comunicación Corporativa, debe proceder a notificar en un plazo de cinco (5) días hábiles a los medios de comunicación que fueron seleccionados, posterior a la recepción de la notificación por parte del Secretario del Consejo Directivo.

Artículo 13. Forma de contratación de los espacios publicitarios. La contratación de espacios publicitarios se debe llevar a cabo de forma directa con los medios de comunicación. En el caso de la contratación de medios en el interior del país se puede realizar de forma directa o bien con la entidad que represente el medio. En el caso de medios digitales la contratación debe efectuarse con empresas cuyo giro del negocio sea la publicidad digital y que estén legalmente establecidas en el país.

La contratación de los espacios publicitarios debe ser aprobada por la autoridad competente, de conformidad con lo establecido en el Artículo 42 del Reglamento de Compras, Contrataciones y Enajenaciones del INDE y se formaliza conforme a lo establecido en el Artículo 59 y 63 del citado Reglamento.

CAPÍTULO III PUBLICACIONES DE ANUNCIOS

Artículo 14. Anuncios publicitarios de suspensión de energía eléctrica. Las distintas gerencias del INDE, para dar cumplimiento a lo establecido en el Artículo 108 del Reglamento de la Ley General de Electricidad, deben solicitar a la Gerencia de Comunicación Corporativa, la difusión en los medios de comunicación (escrito, radial o televisivo y otros), la suspensión de energía eléctrica con setenta y dos (72) horas de anticipación a su publicación.

Artículo 15. Publicaciones de las invitaciones a ofertar. Las distintas gerencias del INDE deben solicitar con un mínimo de setenta y dos (72) horas de anticipación a la Gerencia General, la aprobación de las publicaciones de las Invitaciones a Ofertar, de conformidad con el Artículo 20 del Reglamento de Compras, Contrataciones y Enajenaciones del INDE. Aprobada la misma, la Gerencia General procede a trasladarla a la Gerencia de Comunicación Corporativa para su publicación.

Artículo 16. Esquelas. Únicamente se deben publicar esquelas en los medios de comunicación por fallecimiento de trabajador (a) de la institución, autoridades del subsector eléctrico y aquellas que la Gerencia General requiera.

Artículo 17. Publicaciones de liquidación de contratos. Las distintas gerencias del INDE deben solicitar con setenta y dos horas (72) de anticipación a la Gerencia General, la aprobación para la publicación de la liquidación de contratos, aprobada la misma la Gerencia General procede a trasladarla a la Gerencia de Comunicación Corporativa para su publicación.

Artículo 18. Publicaciones de convocatorias laborales. La Gerencia de Servicios Corporativos debe solicitar la publicación de las Convocatorias Laborales llenados los requisitos administrativos de conformidad con el Artículo 20 del Pacto Colectivo de Condiciones de Trabajo INDE-STINDE, para lo cual debe solicitar con setenta y dos horas (72) de anticipación a la Gerencia General la aprobación para la publicación, aprobada la misma la Gerencia General procede a trasladarla a la Gerencia de Comunicación Corporativa para su publicación.

Artículo 19. Publicaciones urgentes. Cuando por cualquier naturaleza el INDE y sus empresas o gerencias, requieran la publicación de un anuncio urgente que deba ser de conocimiento de la población, debe solicitarlo a la Gerencia General debidamente justificada para que la misma sea declarada y aprobada como publicación urgente. Aprobada la misma, la Gerencia General debe proceder a trasladarla a la Gerencia de Comunicación Corporativa para que realice la negociación con los medios de comunicación para su publicación correspondiente. Se exceptúan los avisos de las suspensiones de energía eléctrica que surjan de emergencia, que deben ser conocidos únicamente por la Gerencia de Comunicación Corporativa.

Artículo 20. Suplementos, insertos, proyectos educativos y otros. La Gerencia de Comunicación Corporativa en forma oportuna y de acuerdo a los intereses o requerimientos de la institución, debe proceder a evaluar los proyectos educativos o informativos que los medios de comunicación le presenten en temas relacionados a responsabilidad social (educación, salud, medio ambiente) a fin de poder educar a la población guatemalteca.

Artículo 21. Contratación de medios de comunicación internacionales. La Gerencia General con la aprobación del Consejo Directivo traslada a la Gerencia de Comunicación Corporativa el o los anuncios publicitarios que desee publicar en el extranjero, indicando el o los medios de comunicación. Dicha contratación se puede realizar en forma directa o por medio de un representante legal en el país.

Artículo 22. Publicación en medios digitales. La Gerencia de Comunicación Corporativa en forma oportuna y de acuerdo con los intereses o requerimientos de la institución, podrá realizar publicaciones en medios digitales propios o contratados. Se exceptúan las publicaciones de Invitaciones a Cotizar y Ofertar.

CAPÍTULO IV

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 23. Casos no previstos. Los casos no previstos en este Normativo, deben ser resueltos por la Gerencia General.

Artículo 24. Sanciones. El incumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Normativo se debe sancionar de conformidad a lo estipulado en el Artículo 83 del Reglamento de Compras, Contrataciones y Enajenaciones del INDE.

Artículo 25. Derogatoria. Queda derogado el Normativo para la Contratación de Espacios Publicitarios en Medios de Comunicación por parte del INDE aprobado por Gerencia General el quince de noviembre del año dos mil dieciséis, así como todas aquellas disposiciones internas que se opongan o contradigan lo dispuesto en el presente Normativo.

Artículo 26. Transitorio. Los trámites para la contratación de espacios publicitarios que se hayan iniciado antes de la vigencia del presente normativo, se deben concluir conforme a las disposiciones contenidas en el normativo anterior.

Artículo 27. Vigencia. El presente normativo, fue aprobado el día **jueves 29 de abril de 2021** y entra en vigencia el día siguiente de su publicación en la Intranet de la Institución.



**ING. OTTO LEONEL GARCÍA MANSILLA
GERENTE GENERAL**