

# PLAN DE COMUNICACIONES 2026



GERENCIA DE COMUNICACIONES  
E IMAGEN INSTITUCIONAL



## Índice

1.	INTRODUCCIÓN.....	2
2.	BASE LEGAL .....	2
3.	ARTICULACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL .....	3
4.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	4
	4.1. Análisis de percepción del contribuyente y la ciudadanía	4
	4.2. Análisis FODA de la comunicación institucional y la imagen de la SUNAT	4
5.	DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS .....	5
6.	OBJETIVOS COMUNICACIONALES .....	6
7.	CONTENIDO DEL PLAN.....	6
	7.1. Estrategias comunicacionales .....	6
	7.2. Acciones tácticas.....	8
	7.3. Proyectos institucionales .....	9
8.	PLAN DE ACTIVIDADES .....	10
9.	MONITOREO Y EVALUACIÓN .....	12

## **1 INTRODUCCIÓN**

El Plan de Comunicaciones 2026, elaborado por la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional, se formula en coherencia con el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2026 – 2030 de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y recoge los lineamientos estratégicos promovidos por la Alta Dirección, orientados a consolidar a la institución como entidad innovadora, confiable y comprometida con el desarrollo del país.

Mediante el Decreto Supremo N.º 198-2017-EF publicado el 9 de julio de 2017, que modifica el Reglamento de Organización y Funciones de la SUNAT, se creó la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional como unidad orgánica dependiente de la Secretaría Institucional, con la responsabilidad de conducir el diseño y desarrollo de las acciones de comunicación externa, así como de aquellas orientadas al fortalecimiento de la imagen institucional, la identidad corporativa, la publicidad y la organización de eventos institucionales.

Considerando que diversas áreas de la SUNAT desarrollan acciones de difusión e información en el marco de sus competencias, la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional asume, además, un rol articulador y rector de la comunicación institucional, con el propósito de establecer criterios comunes y mecanismos de validación que garanticen que todos los mensajes dirigidos a la ciudadanía proyecten claridad, coherencia, transparencia y alineamiento con los objetivos institucionales.

El presente Plan de Comunicaciones describe las acciones de comunicación externa que se desarrollará a través de las dos unidades orgánicas dependientes de la referida gerencia: la División de Comunicaciones y la División de Imagen Institucional, así como los lineamientos de coordinación interáreas.

Las acciones de difusión previstas en este plan cumplen un rol estratégico, ya que contribuyen a fortalecer el vínculo entre la SUNAT y la ciudadanía, promover la cultura tributaria, facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras y visibilizar el rol institucional en la lucha contra la minería ilegal, el contrabando y otras actividades ilícitas que afectan el desarrollo del país.

La SUNAT, a través de la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional, asume el compromiso de impulsar una comunicación moderna, transparente y articulada, capaz de acompañar los procesos de transformación institucional y de contribuir a construir una relación más directa y constructiva entre la institución y la sociedad.

## **2 BASE LEGAL**

- Decreto Supremo N.º 040-2023-EF, que aprueba la sección primera del Reglamento de Organización y Funciones – ROF de la SUNAT, y la Resolución de Superintendencia N.º 081-2023/SUNAT, que aprueba la sección segunda del mismo.
- Resolución de Superintendencia N.º 395-2025/SUNAT que aprueba el Plan Estratégico Institucional de la SUNAT para el período 2026 al 2030.

### **3 ARTICULACIÓN CON EL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL**

El presente Plan de Comunicaciones se articula con los objetivos estratégicos institucionales establecidos en el Plan Estratégico Institucional 2026 – 2030, contribuyendo en el ámbito comunicacional al fortalecimiento de las líneas de acción vinculadas al control, facilitación y gestión institucional.

La comunicación institucional constituye una herramienta estratégica que permite generar confianza pública, fortalecer la transparencia de la gestión institucional y facilitar la comprensión de las obligaciones tributarias y aduaneras por parte de los ciudadanos.

En ese sentido, el plan se vincula con los siguientes objetivos estratégicos institucionales:

- OEI 01: Mejorar el control del cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras de los administrados.
- OEI 02: Fortalecer la facilitación de las obligaciones tributarias y aduaneras de los administrados.
- OEI 03: Fortalecer la gestión institucional.

En relación con el objetivo de mejorar el control del cumplimiento tributario y aduanero, la visibilización del accionar de la SUNAT en los operativos de control y fiscalización a nivel nacional, así como la ejecución de campañas de sensibilización sobre el impacto social de los impuestos y el incumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras, buscan fortalecer la percepción de riesgo y desincentivar conductas de evasión y contrabando. En consecuencia, estas acciones tienen un impacto indirecto en el logro de la meta de recaudación.

Respecto al objetivo de fortalecer la facilitación de las obligaciones tributarias y aduaneras de los administrados, el desarrollo de contenido informativo orientado a simplificar la comprensión de las obligaciones tributarias y aduaneras, así como la difusión de las herramientas digitales y la simplificación del lenguaje en las comunicaciones dirigidas a los contribuyentes y usuarios aduaneros, permitirá brindar orientación temprana, reduciendo el temor de incurrir en errores y promoviendo el cumplimiento voluntario.

En cuanto al objetivo de fortalecer la gestión institucional, la articulación con las unidades orgánicas que generan información para contribuyentes y usuarios aduaneros busca garantizar la claridad y unidad de los mensajes institucionales, optimizar los canales de comunicación y fortalecer la confianza ciudadana al proyectar una postura comunicacional coherente y transparente.

Lo expresado anteriormente, revela que las acciones comunicacionales descritas en el presente plan buscan también alinearse con las líneas estratégicas institucionales.

## Líneas estratégicas



A través de esta articulación, el Plan de Comunicaciones se constituye en un instrumento que acompaña la implementación del Plan Estratégico Institucional, contribuyendo desde el ámbito comunicacional al logro de los objetivos estratégicos de la SUNAT y al fortalecimiento de la relación entre la institución y la ciudadanía.

## 4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 4.1 Análisis de percepción del contribuyente y la ciudadanía

El diagnóstico situacional se sustenta en estudios de mercado y en fuentes secundarias disponibles que permiten comprender la percepción de la ciudadanía respecto a la SUNAT, así como los principales desafíos comunicacionales asociados a la relación entre la institución y sus públicos objetivos (ciudadanía, contribuyentes y usuarios aduaneros).

Los principales hallazgos<sup>1</sup> evidencian retos relevantes en:

- Fortalecer la confianza institucional.
- Reforzar la difusión de los avances institucionales en modernización, digitalización y facilitación de trámites.
- Promover la comprensión del sistema tributario y el reconocimiento del rol técnico de la SUNAT.

Asimismo, se identifican dos demandas comunicacionales persistentes hacia la SUNAT. Primero, mayor claridad sobre el impacto social del cumplimiento tributario. Segundo, mayor comprensión de los beneficios de la formalidad y del cumplimiento vinculado a la búsqueda de sentido y valor por parte de la ciudadanía. De no atenderse estos puntos, se podría debilitar la confianza ciudadana y desincentivar el cumplimiento voluntario.

### 4.2 Análisis FODA de la comunicación institucional y la imagen de la SUNAT

Adicionalmente a los hallazgos de los estudios sobre percepción de la SUNAT, se ha analizado otros factores internos y externos que podrían impactar en el cumplimiento tributario y aduanero, así como en la coherencia de las acciones de comunicación

<sup>1</sup> Fuente: Estudios ad hoc de Imagen y Posicionamiento de SUNAT IPSOS APOYO 2018 y 2019 / CONSULTING PARTNERS 2017/MADISON 2016/ LIMA CONSULTING 2015 y Estudio Multicliente ad hoc de la Percepción de SUNAT DATUM 2021 (solo ciudadanía) /. Estudio cualitativo de la Percepción de la SUNAT DATUM 2024.

institucional. Con lo cual, se ha formulado el siguiente análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que se presenta como una síntesis estratégica para orientar las acciones del presente plan.

**Fortalezas:**

- Reconocimiento institucional como entidad técnica clave para el Estado.
- Reconocimiento de determinados procesos institucionales como buenas prácticas en la gestión pública, que fortalecen la legitimidad de la institución.
- Presencia nacional.
- Disponibilidad de canales institucionales digitales para la difusión de información tributaria y aduanera.
- Capital humano calificado.

**Debilidades:**

- Percepción de la complejidad de los procesos vinculados al cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Temor de los contribuyentes a incurrir en errores.
- Dispersión de esfuerzos comunicacionales entre áreas con contacto directo con los usuarios.
- Generación descentralizada de piezas comunicacionales o acciones de comunicación por intendencias de provincia, sin una coordinación o validación comunicacional previa
- Limitada producción de contenidos comunicacionales con enfoque territorial que permita adaptar los mensajes institucionales a características de públicos regionales.
- Uso de tecnicismos en algunos contenidos institucionales generados por áreas especializadas, lo que podría dificultar la comprensión de nuestros públicos objetivos y más a aquellos que están en una situación de informalidad.

**Oportunidades:**

- Notoria demanda de la ciudadanía por información sobre el uso de los impuestos y su impacto a la sociedad.
- Mayor interés de la ciudadanía por entender los beneficios asociados a la formalización, impulsado por el aumento de emprendimientos.
- Posibilidad de articular con las unidades orgánicas que interactúan con los contribuyentes y usuarios de comercio exterior.

**Amenazas:**

- Desconfianza ciudadana. Tendencia decreciente en los niveles de confianza institucional observada en los últimos años y a nivel del aparato estatal.
- Desinformación sobre el destino de lo recaudado.
- Desinformación en redes sociales.
- Persistente percepción sobre el trato diferenciado hacia grandes contribuyentes, mitos que podrían afectar el cumplimiento voluntario.

## **5 DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS**

Para una comunicación efectiva, se han identificado diversas audiencias clave:

- Público externo: ciudadanos en general, contribuyentes, usuarios aduaneros, micro y pequeñas empresas, jóvenes, comunidad educativa, gremios empresariales, grandes empresas, medios de comunicación, servidores públicos.
- Público interno: funcionarios y servidores de la SUNAT, quienes cumplen un rol fundamental para asegurar que la promesa de comunicación externa se refleje de

manera coherente en la prestación de los servicios institucionales.

La estrategia busca adaptar los mensajes y canales a las necesidades y características específicas de cada grupo, asegurando un alcance amplio y pertinente.

## **6 OBJETIVOS COMUNICACIONALES**

- Fortalecer la confianza y conexión entre la SUNAT y la ciudadanía, mediante una comunicación clara, cercana y estratégica, que contribuya al cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y aduaneras, visibilice el impacto positivo de la recaudación en el desarrollo del país, y posicione a la institución como innovadora, eficiente, técnica y al servicio de todos.
- Garantizar la coherencia de los mensajes institucionales en todos los puntos de contacto con los públicos objetivos, a través de la articulación con todas las unidades generadoras de información dentro de la SUNAT para reducir riesgos reputacionales y prevenir crisis derivadas de mensajes contradictorios.

## **7 CONTENIDO DEL PLAN**

### **7.1 Estrategias comunicacionales**

La estrategia comunicacional de la SUNAT para el año 2026 se sustenta en la necesidad de fortalecer la relación entre la institución y la ciudadanía, en un contexto donde el cumplimiento tributario no depende únicamente de los mecanismos de control, sino también de la confianza que la ciudadanía deposita en las instituciones públicas.

Diversos estudios de percepción muestran que el cumplimiento de las obligaciones tributarias está influenciado por factores como la claridad de la información, la comprensión del sistema tributario, la percepción de justicia del sistema y la confianza en las instituciones que lo administran. En ese contexto, la comunicación institucional se convierte en una herramienta estratégica que permite reducir brechas de información, orientar adecuadamente a los públicos objetivos (ciudadanía, contribuyentes y usuarios de comercio exterior), así como fortalecer la legitimidad social de la SUNAT.

Bajo ese enfoque, la estrategia comunicacional busca equilibrar dos dimensiones que resultan complementarias: por un lado, facilitar el cumplimiento voluntario mediante una comunicación clara y orientadora; y, por otro, visibilizar el rol institucional de la SUNAT en el control del cumplimiento tributario y aduanero. Con ello, se busca reforzar la percepción de un sistema tributario y aduanero que funciona y contribuye al desarrollo del país.

De igual manera, la estrategia considera necesario ordenar y estandarizar la narrativa institucional de la SUNAT. Dado que diversas áreas generan información dirigida a la ciudadanía, resulta fundamental establecer criterios comunes que garanticen coherencia en los mensajes, claridad en los contenidos y alineamiento con los objetivos institucionales. Esta articulación permitirá fortalecer la credibilidad de la institución y prevenir riesgos reputacionales derivados de mensajes contradictorios o desalineados.

Finalmente, la estrategia comunicacional incorpora el desarrollo de relaciones institucionales con actores claves del entorno económico, académico y social. El diálogo

con gremios empresariales, universidades, centros de investigación y líderes de opinión permitirá ampliar los espacios de difusión de la cultura tributaria y generar mayor comprensión sobre el rol que cumple la SUNAT en el funcionamiento del Estado.

En conjunto, estas líneas estratégicas buscan consolidar una comunicación institucional más moderna, coherente y orientada al ciudadano, capaz de acompañar los procesos de transformación que impulsa la SUNAT y de contribuir al fortalecimiento de la cultura tributaria en el país.

En ese sentido, las estrategias comunicacionales a ejecutar son:

**a) Comunicación clara y cercana para facilitar el cumplimiento voluntario:**

La estrategia reconoce que uno de los principales desafíos comunicacionales de la SUNAT es transformar la percepción de una institución distante o compleja hacia una institución cercana, moderna y orientada al servicio del ciudadano. Para ello, se promoverá una comunicación que priorice el lenguaje claro, el acompañamiento al contribuyente y la humanización de la institución a través de sus voceros y especialistas.

- Lenguaje claro y accesible: Impulsar el uso de un lenguaje simple, comprensible sin tecnicismo en los distintos puntos de contactos con el contribuyente y usuario de comercio exterior.
- Comunicación preventiva: Adoptar un tono comunicacional orientado a prevenir errores, reduciendo el temor a equivocarse.
- Institución con rostro humano: Mostrar a la SUNAT a través de personas (voceros y colaboradores) que expliquen, orienten y acerquen la SUNAT a la ciudadanía.

**b) Visibilización del accionar de SUNAT y su impacto social:**

Desarrollar una comunicación estratégica que fortalezca la narrativa institucional sobre el destino de los recursos públicos visibilizando las acciones que realiza la SUNAT para fomentar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras y legitimar el rol de la SUNAT, evidenciando su impacto social (para qué sirve los impuestos, cultura tributaria, y desarrollo del país), su contribución a la equidad, acompañamiento y compromiso ciudadano.

**c) Articulación con actores claves para la legitimidad social:**

Implementar un esquema de relacionamiento continuo con el sector empresarial, académico y social, mediante espacios de diálogo y difusión que utilicen una narrativa institucional estandarizada y coherente. Esta articulación busca fortalecer la credibilidad de la SUNAT, garantizando que los mensajes hacia actores externos estén alineados con los objetivos de desarrollo y la legitimidad social de la entidad.

**d) Estandarización de la narrativa institucional con lineamientos de articulación interáreas:**

Esta estrategia se centra en establecer un marco común de comunicación que ordene la forma en que se genera, valida y difunde la información de la SUNAT, para que todas las áreas que “difunden” en la SUNAT lo hagan bajo las mismas directrices y con ello, aseguremos que toda comunicación externa sea coherente y clara.

## 7.2 Acciones tácticas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES/ TÁCTICAS
O.1 Fortalecer la confianza y conexión entre la SUNAT y la ciudadanía, así como posicionar a la SUNAT como institución innovadora, eficiente, técnica y al servicio de todos	a) Comunicación clara y cercana para facilitar el cumplimiento.	Revisiones progresivas de comunicaciones externas (según demanda).
		Elaboración de la guía práctica de lenguaje claro.
		Transmisiones en redes sociales donde especialistas de la institución expliquen temas tributarios y aduaneros con lenguaje simple y cercano (10 al año).
		Producción de material audiovisual para redes sociales propias (videos cortos, cápsulas informativas, contenido lúdico y videos virales o trends) para difundirse a través de secciones como: “¿sabías qué?” o “errores comunes” (40 videos al año).
	b) Visibilización del accionar de SUNAT y su impacto social.	Participación de la SUNAT en ferias informativas a nivel nacional.
		Ejecución de campañas digitales con video informativo sobre temas tributarios, aduaneros y cultura.
		Gestión y articulación de campañas publicitarias multicanal.
		Ejecución de activaciones BTL para campañas de difusión externa.
		Contenido informativo orgánico sobre temas de formalización a nivel nacional y actividades de cultura tributaria.
		Incrementar el uso del Telegram como canal informativo institucional.
	c) Articulación con actores claves para la legitimidad social.	Presencia estratégica con medios de comunicación: notas de prensa, entrevistas, artículos de opinión, utilitarios, comunicados, reuniones informativas con periodistas.
		Sesiones informativas con periodistas claves para explicar de manera directa las acciones y resultados institucionales (previo o no a una nota de prensa de impacto).
Desarrollo de acciones vinculadas a la generación de riesgo: operativos a actividades de alto incumplimiento e ilegales (6 intervenciones al año).		
O.2 Garantizar la unificación y coherencia de los mensajes institucionales en todos sus puntos de contacto	d) Estandarización de la narrativa institucional con lineamientos de articulación interáreas	Lineamientos para la articulación de difusión externa.
		Vocería y media training (3 talleres al año).
		Elaboración y difusión de documentos normativos de identidad corporativa (identidad corporativa y redes sociales).
		Conformación de comité de comunicaciones para alinear las actividades sobre la materia a nivel institucional.

### 7.3 Proyectos institucionales

**a) Creación de un canal de difusión en X para potenciar la presencia institucional**

Se utilizaría para complementar la difusión de los temas institucionales que gestione el equipo de prensa, así como las campañas orgánicas y producción audiovisual, entre otros. Esta nueva herramienta de comunicación será un medio adicional para fortalecer la imagen institucional, utilizando todas las características técnicas de la red social, así como un lenguaje claro y sencillo, alineado con la nueva línea de gestión estratégica que desarrollará la SUNAT.

**b) Relanzamiento de noticieros institucionales SUNAT A LAS 12, SUNAT REGIONES (LANZAMIENTO)**

Se reestructurarán los dos noticieros institucionales con los que cuenta la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional. La presentación de los noticieros tendrá espacios más atractivos aprovechando las herramientas audiovisuales más modernas y ágiles, alineado a las características de las redes sociales en las que se suelen difundir (Facebook y YouTube), buscando además tener un mayor número de seguidores y la difusión de los mensajes institucionales que forman parte de la nueva estrategia de comunicación.

**c) Desarrollo de Manual de Crisis (tercer trimestre del año)**

Es necesario contar con un “Manual de Crisis” que faculte a la SUNAT a desplegar protocolos específicos que permitan enfrentar, de manera inmediata, posibles riesgos reputacionales y de imagen que amenacen a la institución, tomando en cuenta que el rol de comunicación es sumamente relevante en dichas situaciones. Dicho manual supone diseñar estrategias y planes de acción, frente a diferentes escenarios de crisis, juntamente con las áreas involucradas, quienes tendrán que aprobar los mensajes y acciones que permitan mitigar los riesgos afrontados. Asimismo, el manual es una guía de acción que debe respetarse para poder conseguir que las situaciones críticas se conviertan en una oportunidad de gestión adecuada y eficiente.

## 8 PLAN DE ACTIVIDADES

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES/ TÁCTICAS	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	CANTIDAD
O.1 Fortalecer la confianza y conexión entre la SUNAT y la ciudadanía, así como posicionar a la SUNAT como institución innovadora, eficiente, técnica y al servicio de todos	a) Comunicación clara y cercana para facilitar el cumplimiento.	Revisiones progresivas de comunicaciones externas (según demanda). <sup>2</sup>	10	10	10	10	40
		Elaboración de una guía práctica de lenguaje claro					1 guía
		Transmisiones en redes sociales donde especialistas de la institución expliquen temas tributarios y aduaneros con lenguaje simple y cercano.					10 transmisiones
		Producción de material audiovisual para redes sociales propias (videos cortos, cápsulas informativas, contenido lúdico y videos virales o trends) para difundirse a través de secciones como: “¿sabías qué?” o “errores comunes” .					40
	b) Visibilización del accionar de SUNAT y su impacto social.	Participación de la SUNAT en ferias informativas a nivel nacional (según demanda). <sup>3</sup>	25	25	25	25	100
		Ejecución de campañas digitales con video informativo sobre temas tributarios, aduaneros y cultura.	2	6	5	7	20
		Gestión y articulación de campañas publicitarias multicanal.	1	1	2	1	5
		Ejecución de activaciones BTL para campañas de difusión externa (según demanda). <sup>4</sup>	5	5	5	5	20
		Contenido informativo orgánico sobre temas de formalización a nivel nacional y actividades de cultura tributaria.					15
		Incrementar el uso del Telegram como canal informativo institucional.					100

<sup>2</sup> Las acciones a demanda están sujetas a los requerimientos institucionales, por lo que su ejecución podrá variar respecto a las metas referenciales establecidas.

<sup>3</sup> Ídem

<sup>4</sup> Ídem

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES/ TÁCTICAS	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	CANTIDAD
	c) Articulación con actores claves para la legitimidad social.	Presencia estratégica con medios de comunicación: notas de prensa, entrevistas, artículos de opinión, utilitarios, comunicados, reuniones informativas con periodistas.					100
		Sesiones informativas con periodistas claves para explicar de manera directa las acciones y resultados institucionales (previo o no a una nota de prensa de impacto).					5 reuniones
		Desarrollo de acciones vinculadas a la generación de riesgo: operativos a actividades de alto incumplimiento e ilegales (6 intervenciones al año).					6 intervenciones
O.2 Garantizar la unificación y coherencia de los mensajes institucionales en todos sus puntos de contacto	d) Estandarización de la narrativa institucional con lineamientos de articulación interáreas	Lineamientos para la articulación de difusión externa.					
		Vocería y media training.					3 talleres
		Elaboración y difusión de documentos normativos de identidad corporativa (identidad corporativa y redes sociales).	1	1			2
		Conformación de comité de comunicaciones para alinear las actividades sobre la materia a nivel institucional.					

## 9 MONITOREO Y EVALUACIÓN

Considerando que las estrategias comunicaciones de este plan están alineadas al PEI 2026-2030, se ha considerado como indicador el siguiente:

- Porcentaje del Plan Anual de Comunicación Institucional ejecutado, que se hace mención en el propio PEI.

Este indicador permite evaluar el grado de cumplimiento de las acciones de comunicación institucional planificadas, asegurando que la estrategia comunicacional se ejecute de manera coherente con los objetivos de la SUNAT. Asimismo, dicha ejecución es clave para contribuir a consolidar la cultura tributaria, promover la cooperación voluntaria y fortalecer la relación con los contribuyentes y usuarios aduaneros.

La forma de cálculo es:

- $\frac{\text{Cantidad de actividades ejecutadas del Plan (acumuladas al periodo programado)}}{\text{Cantidad de actividades programadas del Plan (acumuladas hasta el periodo de medición)}} \times 100$ .

De acuerdo con el PEI 2026-2030, el órgano responsable de la medición del indicador es la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional.

Adicionalmente a ello, es importante mencionar que para el año 2026, los indicadores SIP a cargo de la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional son los siguientes:

**Indicador SIP 44:** Tasa de difusión de temas institucionales en medios de comunicación (prensa escrita, radio, TV y portales informativos de internet).

Este indicador mide la efectividad de la gestión de la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional en el logro de la difusión del contenido de las notas de prensa y entrevistas gestionadas por la gerencia que se emiten en Lima y en determinadas regiones, en los diarios (prensa), revistas, radios, televisión y portales informativos de internet.

El resultado se obtiene de la relación entre el número de impactos al mes de medición y las notas de prensa emitidas al mes de medición. La meta para el 2026 es de **17 impactos por cada nota**.

**Indicador SIP 45:** Porcentaje de favorabilidad mediática.

El indicador mide la efectividad de la gestión de la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional en lograr la generación de contenidos periodísticos positivos sobre la SUNAT, a través de la difusión de notas de prensa, entrevistas e información remitida a un conjunto de medios de comunicación de Lima y Callao; y de determinadas regiones del interior del país.

La forma de cálculo es:  $(\text{total de noticias positivas sobre SUNAT} / (\text{total de noticias positivas de SUNAT} + \text{total de noticias negativas de SUNAT})) \times 100$ . La meta para el año 2026 es de **95%**.