



CONSEJO SUPERIOR

Universidad Nacional de La Pampa

*2016 - A 40 años del último
Golpe de Estado en Argentina:
por la memoria, la verdad y la justicia*

RESOLUCION N° 447

SANTA ROSA, **21 de Diciembre de 2016**

VISTO:

El expediente N° 1954/16 registro de Rectorado, caratulado: "Distribución de pautas y contrataciones publicitarias"; y

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Nacional de La Pampa es "una entidad de derecho público, autónoma y autárquica, que tiene como fines interpretar las necesidades de la sociedad y dinamizar el cambio en la misma, como asimismo la promoción, la difusión y la preservación de la cultura" (Bases y Objetivos -Estatuto UNLPam).

Que "la Universidad, además de su tarea específica de centro de estudios y de enseñanza superior procura difundir los beneficios de su acción cultural y social directa, mediante la extensión universitaria" (Bases y Objetivos – Estatuto UNLPam).

Que la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria "asegura la comunicación entre la Universidad y la sociedad" (Anexo II – Manual de Misiones y Funciones – Res. 128/03 del Consejo Superior).

Que para llevar adelante esa misión la Secretaría eleva al Rectorado periódicamente una nómina de propuestas, tanto en medios radiales, televisivos, impresos y portales digitales, de interesados en difundir el accionar de nuestra universidad en los espacios a través de pauta publicitaria.

Que en los proyectos presentados figuran propuestas de medios, periodistas y realizadores vinculados a la difusión, cuyas iniciativas se han sostenido por tradición institucional. A ellos se suman anualmente otros con una distribución discrecional conforme el criterio de las sucesivas gestiones.

Que al institucionalizar los criterios, la Universidad deberá propender al pluralismo informativo, con procedimientos de asignaciones "justos, abiertos, públicos y utilizar criterios claros, transparentes y neutros en relación a la línea editorial o al enfoque político de los contenidos, de manera que evite cualquier clase de arbitrariedad" (Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2010 - Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión - Capítulo V - Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el sistema interamericano de protección de los Derechos Humanos).

Que la distribución tendrá un criterio regional, considerando datos relacionados a niveles de audiencia, tirada mensual, visitas a portal, así como una definición en cuanto a perfiles de público al cual se desea dirigir mensajes.



CONSEJO SUPERIOR

Universidad Nacional de La Pampa

*2016 - A 40 años del último
Golpe de Estado en Argentina:
por la memoria, la verdad y la justicia*

Corresponde Resolución N° 447/2016

Que a los efectos de la contratación, deberán observarse los alcances del Art. 64° de la Ley 12.908 – Estatuto del Periodista, en el amparo de los derechos de los trabajadores de medios de comunicación social.

Que en la distribución debería existir un criterio de montos totales relacionado a porcentajes de presupuesto anual universitario.

Que durante el ejercicio 2015, el volumen de publicidad y auspicios, alcanzó aproximadamente un 0,11% del total presupuestado en Inciso 1.

Que en un marco de austeridad en la administración del gasto público, se pretende que el presupuesto asigne como mínimo el 0,10 del total anual presupuestado en Inciso 1 para la UNLPam.

Que dentro de esos montos, deberán considerarse los valores necesarios para las publicaciones que obligatoriamente debe realizar la Universidad relacionadas a concursos regulares de docentes, no docentes, licitaciones y concursos de precios.

Que corresponde al Consejo Superior intervenir en estas cuestiones.

Que la Comisión de Legislación y Reglamentos del Consejo Superior emite despacho en tal sentido.

Que en sesión del día de la fecha se aprueba por unanimidad el tratamiento sobre tablas del despacho, el que, puesto a consideración del Cuerpo, se aprueba por unanimidad con modificaciones en general y por unanimidad en particular.

POR ELLO,

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Reglamento de Publicidad Institucional de la Universidad Nacional de La Pampa, según los alcances del Anexo de esta Resolución.

ARTÍCULO 2°: Encomendar a la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria de la UNLPam la implementación y administración de los alcances de la presente.

ARTÍCULO 3°: Regístrese, comuníquese. Pase a conocimiento Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria para su difusión. Cumplido, archívese.

Julieta CARRIZO SANCHEZ
Prosecretaria Privada
Universidad Nacional de La Pampa
P/A de la Secretaría de Consejo Superior
y Relaciones Institucionales



Corresponde Resolución N° 447/2016

ANEXO

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNLPam

Artículo 1 - Alcance. Se considera publicidad institucional a toda acción pautada de comunicación, anuncio o campaña de difusión o propaganda, contratada por la Universidad Nacional de La Pampa, en soportes gráficos, radiales, televisivos, de vía pública (cartelería, mobiliario urbano; gigantografías; publicidad móvil) y electrónicos (incluyendo la contratación en plataformas o servicios digitales por click o por período, contratación de publicidad en portales o buscadores, enunciación dada a modo indicativo y no en forma excluyente, debiendo incluirse las ya desarrolladas y las que se desarrollen en el futuro por el avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TICs-).

Artículo 2 - Principios. La adjudicación de la publicidad institucional de la UNLPam se regirá por los principios de interés general, razonabilidad, equidad, transparencia, fomento de la producción independiente, incentivo a la pluralidad, austeridad y eficacia del gasto.

Artículo 3 - Contenido. El contenido de las acciones de publicidad institucional deberá tener en cuenta aspectos y consideraciones institucionales establecidos en la legislación vigente, el Estatuto de la UNLPam, su Plan Estratégico Institucional y Plan de Desarrollo Institucional, las carreras, eventos y servicios de interés de las Facultades y unidades académicas que la componen, los intereses generales de la comunidad y la promoción de los valores y principios constitucionales.

En los aspectos formales, la publicidad buscará preservar la identidad y continuidad de imagen formal y de contenidos en el conjunto de las acciones publicitarias.

Quedan excluidos de las campañas de publicidad institucional de la UNLPam:

- Cualquier mensaje o anuncio que afecte los derechos consagrados por los tratados y declaraciones en materia de derechos humanos y sociales incorporados en la Constitución Nacional.
- La mención de nombres de funcionarios o autoridades de la Universidad o sus unidades académicas, con excepción de los casos en que sean necesaria su identificación por razones académicas.
- Cualquier mensaje que promueva intereses particulares de funcionarios de la Universidad, de gobierno o de cualquier partido político.
- Incluir frases, símbolos, logos, color y cualquier otro elemento identificable o que induzca claramente a confusión con agrupaciones universitarias o partidos políticos.
- La utilización de la publicidad institucional para promover campañas de desprestigio a personas, instituciones u organizaciones de la sociedad civil.
- La promoción o difusión que favorezca, por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos; o cualquier otro tipo de discriminación.



Corresponde Resolución N° 447/2016

Artículo 4 - Financiamiento. La Universidad Nacional de La Pampa deberá disponer anualmente para pauta publicitaria, un monto que no podrá ser inferior al 0.10 % de lo asignado en el Inciso I de su presupuesto.

Artículo 5 - Planificación y ejecución de la contratación de publicidad oficial.- La Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria mantendrá un PLAN DE PAUTA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL que articulará la ejecución de las contrataciones y acciones de publicidad a través de campañas.

El plan de pauta será público y la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria mantendrá actualizada la información del estado de ejecución de cada una de las campañas que lo componen.

Artículo 6 - Contrataciones no sujetas al plan de pauta. No podrán efectuarse contrataciones de publicidad que no estén encuadradas en el marco de una campaña en ejecución en el PLAN DE PAUTA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, a excepción de:

- Los avisos legales cuya publicación sea ordenada de forma obligatoria por la normativa vigente.
- Las acciones de publicidad que, sin ser obligatorias, sean requeridas o resulten razonablemente convenientes ante una coyuntura determinada y excepcional, que no estuviera encuadrada en los objetivos y criterios de una campaña en ejecución. A los efectos de este inciso se mantendrá una reserva para contingencias del tres por ciento (3%) del presupuesto total previsto para publicidad oficial.
- Las acciones de publicidad y avisos que se dispongan por expresa resolución al efecto del Consejo Superior.

Artículo 7 - Campañas. En el PLAN DE PAUTA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL deben especificarse los siguientes elementos, para cada una de las campañas:

- Objetivo, descripción y fundamento que justifique la campaña.
- Destinatarios de los mensajes.
- Oportunidad y período de ejecución.
- Costo estimado de diseño y producción.
- Características que deben reunir los medios de comunicación, para que la campaña alcance los objetivos propuestos.
- Presupuesto estimado de difusión, discernido por los rangos tarifarios asignables a cada soporte según el espacio requerido. Los rangos tarifarios se determinarán según valores de mercados relevados y deberán observar condiciones de equidad en el conjunto de las campañas planificadas para todos los medios, soportes y espacios, teniendo en cuenta sus diferencias de estructura, alcance y especialización.
- La adjudicación de publicidad a los diversos proveedores será resuelta en función de los criterios establecidos en la presente resolución y dando prioridad de consideración a las propuestas recibidas en las convocatorias periódicas.



Corresponde Resolución N° 447/2016

- Las Secretarías y unidades académicas podrán en todo tiempo sugerir y proponer temáticas, acciones y mensajes de interés universitario o comunitario para la difusión a través de campañas de publicidad institucional.

Artículo 8 - Reserva para campañas con criterios de preferencia regional. Un porcentaje no inferior al 50% del monto total presupuestado para la publicidad institucional deberá reservarse para su afectación a campañas exclusivas para medios o espacios comunicacionales producidos en la Provincia de La Pampa. En cada una de las campañas que se desarrollen bajo esta reserva se deberán prever tres órdenes de cupos mínimos que deberán asignarse conforme al siguiente detalle:

- Un porcentaje no inferior al 30% a medios de comunicación social o productores independientes situados en la ciudad de Santa Rosa.
- Un porcentaje no inferior al 30% a medios de comunicación social o productores independientes situados en la ciudad de General Pico.
- Un porcentaje no inferior al 30% a medios de comunicación social o productores independientes situados en otras localidades de la Provincia de La Pampa.

Estas reservas se deberán atender sin perjuicio de la posibilidad de incluir estos medios en otras campañas no reservadas a estos destinatarios.

Si en el curso de ejecución de una campaña no hubiera oferentes o alternativas para completar la asignación de alguna categoría del cupo mínimo previsto según los incisos. precedentes, ese remanente no cubierto podrá ser reasignado transitoriamente a acrecer los porcentajes de las otras categorías de cupo en forma proporcional dentro de la misma campaña.

Artículo 9 - Reserva para campañas con criterios de fomento. Un porcentaje no inferior al 10% del monto total presupuestado para la publicidad institucional deberá reservarse para su afectación a campañas en las que la totalidad de la asignación publicitaria se discernirá con criterio de fomento para ser adjudicado a Medios, soportes o espacios de entidades cooperativas, asociaciones civiles sin fines de lucro y ONG's productores independientes procedentes de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, no docentes y graduados)

Esta reserva se deberá atender sin perjuicio de la posibilidad de incluir estos medios en otras campañas no reservadas a estos destinatarios.

Artículo 10 - Factores a ponderar en la contratación de publicidad. Las partidas de publicidad oficial que no correspondan a campañas con cupo preferencial de los arts. 8 y 9, se asignarán calificando las distintas alternativas con un puntaje que deberá ponderar los siguientes factores:

- **Alcance.** En función de su circulación, difusión o audiencia, para cuya determinación se tendrán en cuenta los indicadores de referencia en cada mercado y los registros que el proveedor acompañe y certifique mediante declaración jurada.



Corresponde Resolución N° 447/2016

- **Especialización.** En función de la especialización del medio, espacio o plataforma por su temática, audiencia o zona geográfica de incidencia prevalente, teniendo en cuenta la audiencia o público del mensaje y el objetivo de la campaña.
- **Adecuación al costo.** Ponderando la relación existente entre las erogaciones que requiera la publicidad y los beneficios de difusión obtenidos a través de la misma.

En cada una de las campañas deberán ser contemplados la totalidad de los criterios enunciados, determinándose en cada caso su coeficiente de ponderación. En ningún caso alguno de los criterios podrá superar el 50% de la ponderación total para cada campaña.

Artículo 11- Pluralidad. No podrán programarse campañas que predispongan su exclusividad o limitación a determinados soportes, adjudicatarios y/o medios, ya sea de modo explícito o implícito, directo o indirecto, ni que presupongan tratamiento diferenciado de proveedores fuera de los criterios autorizados en la presente resolución.

Ninguna sociedad, asociación, productora, o proveedor de servicios de publicidad podrá acumular más del 50 % de la erogación asignada a una misma campaña. A estos efectos se considerarán en forma conjunta las contrataciones que se programen o publiquen dentro del mismo medio, así como las que correspondan a empresas vinculadas en un grupo económico.

Artículo 12 - Legajos de prestadores. La Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria de la UNLPam deberá mantener un legajo dedicado a cada prestador de servicios publicitarios el que deberá contener –sin perjuicio de otros que sean de relevancia para la evaluación de su eventual contratación- los siguientes datos, obtenidos de fuentes públicas, de documentos o constancias certificadas, o de la declaración dada por sus titulares o representantes:

- Identificación del medio y de sus propietarios o miembros societarios, y de la licencia, autorización o habilitación que sean requeridas para su funcionamiento.
- Constancia de inscripción vigente en la Administración Nacional de Ingresos Públicos -AFIP- y en los Regímenes Tributarios y de Seguridad Social que correspondan a su condición impositiva y previsional.
- Domicilio legal y casilla de correo electrónica constituida para su notificación.
- Periodicidad y formato de sus productos.
- Ámbito geográfico de cobertura, audiencia estimada y perfil del público objetivo o preponderante.
- Tiempo de permanencia en la actividad.
- Detalle funcional de empleados y colaboradores afectados a su producción.
- Cuadro tarifario orientativo.
- Historial de propuestas presentadas y contrataciones adjudicadas por la Universidad Nacional de La Pampa y sus Facultades.

Los prestadores podrán solicitar su alta al sistema de prestadores de servicios de publicidad proporcionando la información requerida en este artículo en el formulario que elabore a tal efecto la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria de la UNLPam.



CONSEJO SUPERIOR

Universidad Nacional de La Pampa

*2016 - A 40 años del último
Golpe de Estado en Argentina:
por la memoria, la verdad y la justicia*

Corresponde Resolución N° 447/2016

Los prestadores podrán acceder en todo momento a su legajo a los efectos de su revisión y actualización.

El proveedor que incurra en falsedad en las declaraciones requeridas a los efectos de las constancias de su legajo será sancionado con la cancelación de las contrataciones que tenga adjudicadas y con la suspensión para ser beneficiarios de nuevas contrataciones por el término de un año

Artículo 13 - Convocatorias abiertas. La Universidad realizará en forma periódica y en cada uno de los semestres convocatorias abiertas para recibir propuestas publicitarias por parte de los medios de comunicación. Las convocatorias deberán realizarse mediante disposición de la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria de la UNLPam que informe de las campañas planificadas y de las campañas en ejecución que tengan remanente no asignado. A los efectos de su inclusión, los prestadores deberán efectuar su oferta y proceder a la actualización de su legajo.

Cumplido el plazo de presentación de propuestas para la convocatoria, la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria de la UNLPam informará a los potenciales prestadores de los términos y condiciones de las campañas en los que resulta pertinente habilitar su contratación.

Sin perjuicio de estas convocatorias periódicas, los prestadores previstos en el Artículo 9° podrán realizar su petición de adjudicación de pauta en todo tiempo, quedando su asignación supeditada a la existencia de un remanente no asignado.

Artículo 14 - Obligaciones de las Facultades. Las Facultades podrán instrumentar sus acciones de publicidad según lo estimen conveniente debiendo sujetarse a los principios enunciados en los artículos 1°, 2° y 3° de la presente resolución.

Asimismo, podrán adherir a los términos de la presente, a través de su Consejo Directivo, designando al órgano de aplicación que corresponda en su ámbito.

Julieta CARRIZO SANCHEZ
Prosecretaria Privada
Universidad Nacional de La Pampa
P/A de la Secretaria de Consejo Superior
y Relaciones Institucionales