



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

FUNDAMENTOS

La publicidad de los actos de gobierno es un principio fundamental del sistema republicano, por el cual quienes gobiernan deben dar cuenta a sus mandantes respecto de la gestión de los intereses comunes que les fue encomendada.

En esa línea se expresa la Carta Orgánica Municipal en su Artículo 178º que define las condiciones en que debe realizarse el gasto del Municipio en publicidad, por todo concepto, de acuerdo a las disposiciones establecidas por la ley fundamental de la ciudad y "de las normas que en su consecuencia se dicten".

En similares términos se expresa la Constitución Provincial que en su Artículo 8º cristaliza dicho principio, especialmente en aquellos actos que comprometen fondos públicos.

El presente Proyecto de Ordenanza propone reglamentar el mencionado Artículo 178º de la Carta Orgánica, tomando como modelo la experiencia de la jurisdicción provincial a partir de la entrada en vigencia del Decreto Provincial Nº 183/08 y sus modificatorios.

La comunicación emanada del Estado incluye la rendición de cuentas y enumeración de acciones, pero no se puede limitar a ello sino que requiere elaborar y poner a disposición de la sociedad, información necesaria y suficiente para el bienestar común, el desarrollo individual y el pleno ejercicio de la ciudadanía.

En la actual Sociedad de la Información los medios masivos de comunicación constituyen la vía que garantiza el acceso más eficaz a la mayor parte de la población a dicha información.

La contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación por parte de entidades públicas como la Municipalidad de la Ciudad de Ushuaia tiene como objeto el vínculo entre el Estado y la ciudadanía.



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

En virtud del carácter oneroso de dicha contratación, ésta no puede quedar librada a un criterio discrecional de las autoridades de turno ni ser concebida como un mecanismo destinado al sostenimiento económico de personas o empresas.

El Municipio resulta un actor económico de suma importancia en el mercado publicitario y su intervención discrecional y desregulada puede generar distorsiones que entorpezcan el desarrollo general y el equilibrio del sector, afectando sensiblemente la libertad de expresión y de prensa.

Esta relación económica no debe ser utilizada por los gobiernos de ninguna jurisdicción como herramienta de presión a medios o periodistas, censura indirecta, o condicionamiento de contenidos. Del mismo modo, los fondos públicos tampoco deben ser utilizados por sus administradores como elemento para premiar con la pauta oficial a aquellos medios que coinciden con las políticas públicas implementadas por el ejecutivo de turno. El uso de la pauta como elemento de coerción/sanción o de premiación es igualmente distorsionados.

La Constitución Nacional consagra en su artículo 14° la Libertad de Pensamiento y Expresión de las ideas por la prensa e incorpora el Derecho Humano a la Información y la Comunicación en los Pactos Internacionales a que se refiere el Artículo 75°, inciso 22.

El Artículo 13° Convención Americana de Derechos Humanos indica que "no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones".¹

Así, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) aclaró taxativamente este artículo en su Declaración de los Principios Generales de la Libertad de Expresión: "La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria

¹ <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/5.%20CONVENCION%20AMERICANA.pdf>



**Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia**

y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y debe estar expresamente prohibido por la ley (...).²

La Declaración de Chapultepec, adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión postula: "(...) 6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.- 7. Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas (...)."³

La Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sostuvo: "No existe un derecho intrínseco a recibir recursos del Estado por publicidad. Sólo cuando el Estado asigna estos recursos en forma discriminatoria se viola el derecho fundamental a la libre expresión. Un Estado podría negarle a todos los medios de comunicación, pero no puede negarle ese ingreso sólo a algunos medios con base en criterios discriminatorios".⁴

En el cumplimiento de las obligaciones y derechos enumerados en los párrafos anteriores, el Poder Ejecutivo Provincial puso en vigencia el Decreto N° 183/08, que fijó una metodología sin precedentes en el país para autolimitarse en la materia, estableciendo criterios y mecanismos objetivos y transparentes para administrar la inversión de fondos públicos en materia de publicidad oficial. A dicha norma le sucedieron otros decretos modificatorios y está a punto de ser implementado un Decreto de similares fundamentos y articulado con este Proyecto de Ordenanza por ser coautores quien suscribe y la Secretaria del Bloque PSP en este Concejo.

² <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>

³ <http://www.derhumanos.com.ar/legislacion/chapultepec.htm>

⁴ <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=270&IID=2>



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

La puesta en práctica del Decreto, inédito y carente de normas similares que permitan realizar una legislación comparada, se trabajó en la Provincia en sucesivas reuniones de consulta con periodistas y propietarios de medios de comunicación de todos los formatos de Ushuaia, Tolhuin y Río Grande, lo que permitió introducir importantes modificaciones a la norma, garantizando la legitimidad de su contenido, el aumento de su eficacia y el consenso del sector para su aplicación.

El Estado Municipal, en coherencia con el proceso que viene realizando para con su propio personal, promueve ahora un sistema de medios profesionalizado, fomentando el respeto a los encuadramientos profesionales correspondientes al trabajo de los periodistas, teniendo en cuenta que la precariedad laboral compromete seriamente su independencia.

El Artículo 125º inciso 14 de la Carta Orgánica Municipal otorga al Concejo Deliberante la atribución y el deber de sancionar las ordenanzas de contabilidad, contrataciones, (...), el inciso 25 se refiere a la atribución de "dictar ordenanzas referentes a publicidad y ornato en espacios y vía pública" y el 40 a la de "sancionar toda la normativa necesaria para poner en ejercicio las atribuciones y poderes conferidos al Gobierno del Municipio por esta Carta Orgánica y la Constitución Provincial".

La COM es específica al referirse a la "Publicidad" en su Artículo 178º que estableciendo que "el gasto del Municipio en publicidad, por todo concepto, debe fundarse en los principios de acceso a la información, transparencia en la gestión pública, publicidad de los actos de gobierno, y campañas de educación, concientización y/o promoción, de acuerdo a las disposiciones de esta Carta Orgánica **y de las normas que en su consecuencia se dicten a los fines de su control, el presupuesto anual establecerá en forma desagregada una partida específica en concepto de publicidad**".

Esta norma va en esa dirección y representa un gran avance en materia de transparencia de gestión, a la vez que reglamenta en forma activa lo establecido



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

en el Artículo 178º tornando la voz pasiva y enunciativa del texto, en transparencia en acción con una norma que da sentido a los conceptos universales enumerados en dicho Artículo.


El mensuario le Monde Diplomatique cita un diagnóstico de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA sobre las "causas que mutilan el derecho de la sociedad a la palabra menciona dos "instrumentos de censura indirecta", sutiles pero eficaces como estrategias de control a la prensa, a la "discrecionalidad en la asignación de publicidad oficial y a la concentración de la propiedad de los medios.

Luego de analizar la situación en a varios países de América latina como México, Colombia, Chile, Bolivia, Ecuador y Venezuela, se detiene en Argentina país al que muestra en la misma situación del resto, "con la excepción de Tierra del Fuego, donde la gobernadora, Fabiana Ríos, dispuso de reglas claras, públicas y objetivas para la asignación de la pauta oficial".⁵

Además de limitar la discrecionalidad de la distribución de la pauta es necesario establecer criterios mínimos sobre el contenido de los mensajes a ser emitidos, garantizando que no contengan elementos discriminatorios, violatorios de derechos, ni utilizar la publicidad oficial con fines partidarios o personalistas.

Para ello, esta Ordenanza brinda una herramienta de gestión de los fondos públicos destinados a la publicidad institucional, en línea con los requisitos de transparencia y de libre acceso establecido por la Carta Orgánica Municipal.

Este sistema claro y objetivo de evaluación y ponderación, fija criterios para la selección de los espacios publicitarios, entre los que se destacan el perfil del medio de comunicación y el público al que se dirige, y los datos de audiencia, tarifa, tirada, lectores o visitas, de modo tal de asegurar que el mensaje llegue a su destinatario, en un marco de razonabilidad y austeridad en el gasto público.


⁵ <http://www.eldiplo.org/index.php/archivo/152-la-guerra-por-otros-medios/terremoto-mediatico-en-america-latina/>



**Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia**

La ONG Censura Indirecta (www.censuraindirecta.org) destaca el marco normativo de Tierra del Fuego al mencionar que el decreto provincial crea un sistema de distribución "transparente, equitativa y acorde a la llegada y penetración de los medios de comunicación social" en una síntesis en la que cita otros aspectos del Decreto.⁶

Por su parte, la ONG Asociación por los Derechos Civiles (ADC) -especializada en esta materia- presenta en su sitio de Internet notas de Clarín y otros medios destacando la regulación de la publicidad oficial en Tierra del Fuego.⁷

En tanto, el destacado informe "*Quid Pro Quo. La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas*", realizado por el Lic. Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes – Conicet) con Poder Ciudadano, menciona a esta provincia como la excepción regulando este renglón del presupuesto público en el plano nacional.⁸

Los medios de comunicación, son industrias culturales que generan empleo, son un factor de incidencia en la economía local y son generadores de valor simbólico que fortalece a la cultura y la formación de ciudadanía, por lo que el empleo local y el arraigo son criterios insoslayables para ponderar toda contratación que haga el Municipio.

En el mismo sentido, resulta importante reconocer a aquellos medios que, además de cumplir con la tarea intrínseca de informar, crean u organizan actividades culturales, deportivas, recreativas y campañas de beneficencia, como forma de tareas de extensión o de responsabilidad social empresarial.

Los valores y principios que rigen la relación de contratación publicitaria, tales como ética, libertad de expresión, responsabilidad social, interés general deben

⁶ <http://www.censuraindirecta.org/web/articulo/publicidad-oficial/reforma-legal/marcos-legales-nacional--provinciales-y-municipales-en-argentina>

⁷ http://libertad.asociacionderechosciviles.org/sw_seccion.php?id=50&menu=1

⁸ <http://es.scribd.com/doc/85368655/Quid-Pro-Quo-informe-sobre-publicidad-oficial-2012>



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

ser entendidos como de cumplimiento mutuo tanto para el Municipio como para los medios.

La publicación en el sitio web oficial de la Municipalidad de Ushuaia de cada uno de los contratos de publicidad, indicando monto, período, medio y propietario agregará mayor transparencia en la vinculación, lo que redundará en un claro beneficio para el Municipio, el medio, la audiencia, y los vecinos de la ciudad.

Es necesario El Tribunal de Cuentas de la Provincia, actual entidad de control externo bajo la cual del Municipio en la Resolución Plenaria N° 12/1996 ha determinado una serie de requisitos básicos.

La Ordenanza que establece y regula la administración financiera, el Régimen de Contrataciones, Administración de Bienes y los Sistemas de Control Interno y Externo Municipales

Por todo ello, es que solicito a mis pares el acompañamiento para la sanción del presente proyecto de Ordenanza:

Una firma manuscrita en tinta negra que parece decir "Silvio Bocchicchio".

Silvio BOCCHICCHIO
Concejal P S P
Concejo Deliberante Ushuaia



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

**EL CONCEJO DELIBERANTE DE LA CIUDAD DE USHUAIA
SANCIONA CON FUERZA DE
ORDENANZA**

OBJETO y ÁMBITO DE APLICACIÓN.

Artículo 1.- La presente Ordenanza establece los criterios y mecanismos por los cuales se rige la inversión de fondos públicos en materia de Publicidad Institucional en el ámbito del Sector Público Municipal, de acuerdo al Artículo 4 del Régimen de Contrataciones, Administración de Bienes y los Sistemas de Control Interno y Externo Municipales, Ordenanza Municipal N° 3693.

FINALIDAD.

Artículo 2.- Es finalidad de esta Ordenanza:

- a) Reglamentar el Artículo 178 de la Carta Orgánica Municipal.
- b) Transparentar y fiscalizar las relaciones entre el Sector Público Municipal y los medios de comunicación en materia de publicidad Institucional.
- c) Garantizar la utilidad pública y la racionalidad en la distribución de la publicidad oficial.
- d) Contribuir a la consolidación de un sistema local de medios plural.

DEFINICIÓN.

Artículo 3.- Se denomina Publicidad Institucional, en concordancia con lo dispuesto por los Artículos 8, 27 y 46 de la Constitución Provincial y los Artículos 125 incisos 14), 25), 30) y 40); 178; y 223 de la Carta Orgánica Municipal a todo anuncio, aviso e información de interés para la población, publicado en medios de comunicación y en cualquier soporte, originado, promovido y/o contratado por la Municipalidad de Ushuaia, con el propósito de dar a conocer a los vecinos mensajes institucionales referidos a campañas de educación, concientización y/o promoción de servicios, programas y planes de políticas públicas, así como de los actos de gobierno que deriven de ellos, garantizando el derecho a la información de la población y el pleno ejercicio de la ciudadanía.

 **AUTORIDAD DE APLICACIÓN.**



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

Artículo 4.- La Secretaría General de Planeamiento Estratégico y Coordinación de Gestión, o el área que en el futuro la reemplace, es la Autoridad de Aplicación de la presente Ordenanza. Son Autoridades Concurrentes aquellas que cada área y entidad del sector público municipal disponga para su ámbito, las que son responsables de cumplir los lineamientos que en materia de publicidad institucional establecen la Carta Orgánica Municipal y la presente Ordenanza.

FACULTADES.

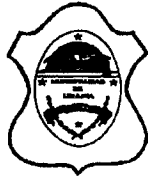
Artículo 5.- La Autoridad de Aplicación está facultada para:

- a) Aplicar la presente Ordenanza y dictar las normas complementarias en el ámbito del Departamento Ejecutivo Municipal.
- b) Resolver cualquier divergencia en lo relativo a la interpretación y/o aplicación de la presente norma.
- c) Asesorar a los organismos regidos por esta Ordenanza sobre el cumplimiento de la normativa vigente con relación a la Publicidad Institucional.
- d) Constituir, controlar y mantener actualizado el Registro Municipal de Medios.
- e) Supervisar los trabajos de Encuesta tal como lo establece el Artículo 15 de la presente Ordenanza.
- f) Llevar actualizada la documentación del legajo de cada medio inscripto en el Registro Municipal de medios, exigible por Artículo 10.

VALORES Y PRINCIPIOS.

Artículo 6.- La relación del Sector Público Municipal con los medios de comunicación para la contratación de Publicidad Institucional, se rige por los siguientes valores y principios de cumplimiento mutuo:

- a) Veracidad.
- b) Transparencia en la gestión pública.
- c) Libre y equitativo acceso a la información pública.
- d) Publicidad de los actos de gobierno.
- e) Interés general y utilidad pública.
- f) Responsabilidad social.
- g) Austeridad y razonabilidad en el gasto público
- h) Eficacia en la comunicación.



**Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia**

- i) Compromiso con el sistema democrático.

OBJETIVOS.

Artículo 7.- Los asuntos vinculados a la Publicidad Institucional promueven los objetivos generales que a continuación se enuncian:

- a) Informar objetivamente sobre la gestión del Sector Público Municipal y la labor de las autoridades y funcionarios públicos.
- b) Transmitir los alcances de programas y políticas públicas de interés social.
- c) Comunicar las disposiciones normativas, especialmente las que por su importancia e impacto social requieran la adopción de medidas complementarias a fin de lograr el conocimiento general.
- d) Dar a conocer los servicios que brinda el Sector Público Municipal de la Ciudad de Ushuaia.
- e) Publicitar el manejo de los fondos públicos.
- f) Propiciar el cuidado del ambiente, el uso sustentable de los recursos, la defensa de los derechos humanos y las prácticas saludables.
- g) Promover el turismo, atraer visitantes nacionales e internacionales y fortalecer y difundir la o las marcas de las cuales la Ciudad es o sea poseedora en el futuro.
- h) Difundir la cultura y las expresiones artísticas, así como el patrimonio histórico y cultural de la Ciudad, en pos de su defensa y conservación.
- i) Garantizar el derecho de acceso a la información pública, asegurar la difusión transparente de los actos de gobierno, e incentivar el control ciudadano de los asuntos públicos.
- j) Afianzar los valores y principios de la Constitución Nacional, la Constitución Provincial y de la Carta Orgánica Municipal.
- l) Formar criterios de ciudadanía.
- m) Promover la participación de la sociedad civil en la esfera pública.

CONTENIDO DE LOS MENSAJES.

Artículo 8.- La Publicidad Institucional no debe contener mensajes que:

- a) Sean discriminatorios o contrarios a los principios, valores, declaraciones, derechos y garantías que configuran el régimen republicano democrático



**Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia**

consagrado en la Constitución Nacional, la Constitución Provincial y la Carta Orgánica Municipal.

- b) Por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca 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.
- c) Induzcan a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier agrupación política u organización social y /o contenido de orientación partidaria.
- d) Provoquen el descrédito o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública; que contenga información engañosa, subliminal y/o encubierta.
- e) Manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otra institución o Poder público en el ejercicio de sus competencias.

REGISTRO MUNICIPAL DE MEDIOS.

Artículo 9.-. Créase el Registro Municipal de Medios (RMM), el que funciona bajo la órbita de la Autoridad de Aplicación, y comprende a canales y señales de televisión, emisoras de radiodifusión sonora, medios gráficos, sitios de Internet, empresas productoras de contenidos, agencias de publicidad, producciones independientes en todos los formatos, empresas de publicidad en vía pública y/o de cartelería.

INSCRIPCIÓN EN EL RMM.

Artículo 10.-. La inscripción de los medios de comunicación social en el RMM es condición necesaria, pero no suficiente, para que entablen una relación contractual con la el de Ushuaia en materia de Publicidad Institucional. La persona física o jurídica que se inscribe, recibe de la Autoridad de Aplicación un Certificado de Inscripción único, definitivo e intransferible.



REQUISITOS.



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

Artículo 11.- Los medios de comunicación social que se inscriben en el RMM deben presentar los siguientes datos sin perjuicio de la información que pueda ser requerida en otras normas:

a) Copia del DNI del titular para el caso de firmas unipersonales y/o Contrato Social en el caso de sociedades, juntamente con copia del DNI de cada uno de sus integrantes.

b) Certificado de inscripción en el Registro Municipal de Proveedores dispuesto en el Artículo 117 de la Ordenanza Municipal Nº 3693.

c) Formulario AFIP 931 conteniendo nómina de empleados declarados ante la Administración Federal de Ingresos Públicos, encuadrados en los convenios colectivos vigentes para cada actividad, con su respectivo talón de pago.

d) Tarifario vigente. La unidad de medida debe ser expresada en segundos por los medios radiales y televisivos; en centímetros de columna y ubicación por los gráficos; en píxeles y ubicación de banner por los digitales. En el caso de los medios que no encuadren en los descriptos precedentemente por sus características y/o particularidad, deben presentar sus tarifas en función de la menor unidad de medida que permita valorar su tarifa.

Las tarifas que presenten los medios de comunicación para su inscripción en el RPM, no pueden superar en más del TREINTA por ciento (30%) el valor promedio de las tarifas presentadas por los medios de su respectiva categoría.

e) Declaración jurada de periodicidad y del tiraje de ejemplares por edición para el caso de los medios gráficos.

f) Los sitios de Internet deben tener como contenido una herramienta de estadísticas de tráfico de visitas. A los fines de la inscripción deben presentar constancia impresa de visitas del último semestre, así como certificado del registro de dominio e impresión de la página de Inicio.

g) Para las emisoras de servicios de comunicación audiovisual, copia de la Resolución de otorgamiento de licencia provisoria y/o definitiva expedida por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) o la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

h) Para las Agencias de Publicidad, comprobante de inscripción en el Registro Público de Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias (RAP),



**Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia**

- i) Para las empresas de publicidad en vía pública y/o de cartelería, habilitación Municipal vigente y mapa de la ciudad con distribución de los espacios de publicidad.
- j) Grilla de programación para el caso de radios y canales de TV aclarando porcentaje de producción local. Un ejemplar completo, para el caso de medios gráficos. La portada o página principal impresa en el caso de sitios de Internet, y proyecto de programa para las productoras de contenidos.
- k) Todo otro requisito que la Autoridad de Aplicación determine a los efectos del cumplimiento de la presente.

Las producciones independientes deben presentar la misma documentación requerida a los medios donde emiten sus contenidos, a la que deben agregar el instrumento de vinculación jurídica de la producción con la emisora.

La inscripción de los medios y producciones independientes en el RMM no implica proceso de legalización alguno de esos medios ni supone el cumplimiento de otras leyes y Ordenanzas vigentes para la actividad.

MEDIOS PÚBLICOS.

Artículo 12.- Los Medios de Comunicación de Gestión Estatal, tanto nacional, como provincial con domicilio en Ushuaia y municipal, existentes o a crearse en el futuro, integran el RMM, siendo contemplados en la encuesta referida en el Artículo 15, y en el indicador del Artículo 14.

DECLARACIÓN JURADA.

Artículo 13.- La inscripción en el RMM reviste carácter de Declaración Jurada. El falseamiento de datos da lugar a la baja del Registro. Aquellos medios que sean dados de baja del RMM no pueden reinscribirse por el término de DOS (2) años.

INDICADOR.

Artículo 14.- A los fines de asignar Publicidad Institucional a los distintos medios inscriptos en el Registro Municipal de Medios, deben contemplarse cada una de las variables mencionadas a continuación, las que, combinadas, conforman un indicador (ANEXO I):

- a) Contenidos de producción local.



**Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia**

- b) Audiencia.
- c) Cantidad de empleados declarados ante la autoridad competente.
- d) Tiempo de vigencia ininterrumpida.
- e) Actividades de extensión y/o beneficencia organizadas por el medio.

ENCUESTA.

Artículo 15.- A los fines de cumplimentar con el inciso b) del Artículo 14, la Autoridad de Aplicación dispone la contratación de una empresa o institución que mida y evalúe, por lo menos una vez por año, a los medios de comunicación inscriptos en el RMM sobre cantidad y perfil de audiencia. Toda otra variable a medir relacionada con el objeto de la presente norma será determinada por la Autoridad de Aplicación al momento de la contratación.

CATEGORÍAS.

Artículo 16.- El monto disponible a asignar para la Publicidad Institucional en un período determinado se distribuye en las siguientes categorías, de acuerdo a los porcentajes que se establecen en el ANEXO II:

- a) Emisoras de radio.
- b) Producciones radiales.
- c) Medios gráficos de tirada diaria.
- d) Revistas y periódicos.
- e) Medios audiovisuales.
- f) Producciones audiovisuales.
- g) Portales electrónicos.

PARTIDA.

Artículo 17.- El presupuesto anual de cada una de las áreas del Sector Público Municipal, establece en forma desagregada una partida específica en concepto de publicidad, en concordancia con lo establecido en el Artículo 178 de la Carta Orgánica Municipal.

IMPORTE.



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

Artículo 18.- La Autoridad de Aplicación y las Autoridades Concurrentes de cada área del Sector Público Municipal establece el importe de la inversión en cada medio conforme al indicador surgido por aplicación del Artículo 14 y de la categoría prevista en el Artículo 16. Definido el importe, el Estado adquiere un espacio de publicidad que debe ejecutar durante el período contratado, para publicar todos los mensajes que la Autoridad de Aplicación decida, en cumplimiento de las pautas establecidas por esta Ordenanza.

ACCESO.

Artículo 19.- Fíjase en UN (1) año el tiempo mínimo de vigencia ininterrumpida que debe acreditar un medio de comunicación para acceder a la Publicidad Institucional. Quedan exceptuados de tal requisito los medios de comunicación y producciones de contenidos de cualquier formato, surgidos de planes de fomento lanzados por la Municipalidad de Ushuaia en concurso o convocatoria pública con el objeto de fortalecer la visibilidad de actividades sociales, educativas, artísticas, culturales y deportivas.

EXCEPCIONES.

Artículo 20.- Quedan exceptuados de los requisitos y procedimientos fijados por esta Ordenanza las contrataciones con medios de comunicación de distribución nacional y extranjeros y aquellos medios de Tierra del Fuego que tengan domicilio legal fuera de la ciudad de Ushuaia, así como los servicios de publicidad o cartelera en eventos o en vía pública, en cuyo caso la Autoridad de Aplicación y la Autoridad Concurrente se rigen por las normas de contratación vigentes.

RESERVA.

Artículo 21.- Reservar un VEINTE por ciento (20%) de la partida presupuestaria total asignada a la Publicidad Institucional para atender a las necesidades comunicacionales que surjan de situaciones coyunturales o de emergencia pública, o para contratar espacios en producciones específicas y/o medios del RMM que no califiquen en la selección que resulte de la aplicación del presente Decreto. La utilización de esta reserva es potestad de la Autoridad de Aplicación y

Una firma manuscrita en tinta negra, que parece ser una abreviatura o un nombre estilizado.



**Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia**

la Autoridad Concurrente, debiendo consignar por escrito en cada caso, el criterio comunicacional al que responde la contratación de estos espacios.

SITIOS DERIVADOS.

Artículo 22.- Los sitios de Internet derivados de medios gráficos, o producciones radiales o audiovisuales pueden inscribirse en el RMM consignando tal situación. A los efectos del indicador establecido en el Artículo 14 sólo califican para los incisos a), b) y d).

PUBLICACIÓN.

Artículo 23.- El detalle de la inversión en espacios de publicidad en medios de comunicación debe ser publicado en la página web oficial de la Municipalidad de Ushuaia y de los entes alcanzados por la presente Ordenanza, sin perjuicio de otros canales que se consideren convenientes.

RESCIÓN.

Artículo 24.- La Autoridad de Aplicación y la Autoridad Concurrente se reserva el derecho de rescindir en forma unilateral las Órdenes de Publicidad Institucional cuando se constaten algunas de las siguientes circunstancias:

- a) Que el medio de comunicación o producción independiente deje de publicarse según el formato y la periodicidad pactada al momento de la contratación.
- b) Que se compruebe el incumplimiento de alguno de los requisitos fijados por la presente Ordenanza.

Artículo 25.- De forma

Silvio BOCCHICCHIO
Concejal P S P
Concejo Deliberante Ushuaia



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

ANEXO I CONFORMACIÓN DEL INDICADOR

El indicador de cada proveedor se compone al sumar las unidades obtenidas de cada inciso, de acuerdo al siguiente detalle:

a) Contenidos de producción local

A los efectos de esta Ordenanza, se considera producción local a la realizada técnica y artísticamente con personal residente en la ciudad. Los programas que consistan en la emisión ininterrumpida de música, sin la participación de un locutor o presentador que al menos anuncie, contextualice y/o informe respecto del contenido musical, no son considerados dentro del porcentaje de producción local. A los efectos de considerar la producción local para las emisoras de radio y de TV se toma el período comprendido entre las 7:00 y las 24:00 horas.

a.I Medios de todo tipo y formato:

a.I.I con 60% de producción local, 4 unidades

a.I.II entre 40 y 60, 3 unidades

a.I.III entre 25 y 40, 1 unidad

a.I.IV menos de 25%, 0 unidad.

a.II Emisoras de radio y TV que posean un informativo local rotativo cada hora, 1 unidad.

a.III Producciones de radio y TV, de frecuencia mínima de cinco veces por semana, 1 unidad.

a.IV Publicaciones gráficas que emitan al menos un suplemento artístico-cultural o sobre temas sociales, 1 unidad.

b) Audiencia

b.I Radios y TV, la Autoridad de Aplicación tomará en cuenta tantas emisoras como sean hasta reunir la preferencia del 70 % de la audiencia de cada ciudad. Sólo los medios incluidos en esa brecha suman unidades al indicador:

b.I.I Medios ubicados entre el 1° y 3° lugar, 4 unidades.



**Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia**

b.I.III los ubicados entre el 4° y el 6° lugar, 2 unidades.

b.I.V los ubicados a partir del 7° lugar, 1 unidad.

b.II Para Diarios: Ubicación de acuerdo a la mayor circulación:

b.II.I ubicados 1° y 2°, 4 unidades.

b.II.II ubicado 3°, 3 unidades.

b.II.III ubicado 4°, 2 unidades.

b.II.IV ubicados del 5° lugar en adelante, 1 unidad.

b.III Para sitios de Internet cuya oficina se encuentre radicada en la ciudad de Ushuaia: La Autoridad de Aplicación puede pautar Publicidad Institucional en hasta DIEZ (10) sitios web, los que surgen de la medición de visitas. Estos medios suman unidades para construir su indicador de la siguiente manera:

b.III.I los ubicados en 1° a 3° lugar, 3 unidades.

b.III.II ubicados 4° a 6°, 2 unidades.

b.III.III ubicados 7° a 10°, 1 unidades.

c) Cantidad de empleados

Los medios de comunicación o producciones independientes de todo formato suman unidades para construir su indicador por el inciso c) Cantidad de empleados, de acuerdo al siguiente detalle:

c.I Con 4 a 8 empleados, 3 unidades.

c.II Con 9 a 15 empleados, 6 unidades.

c.III Con 16 empleados en adelante, 1 punto extra por empleado, que se suman a la base de 6 unidades.

d) Tiempo de vigencia ininterrumpida

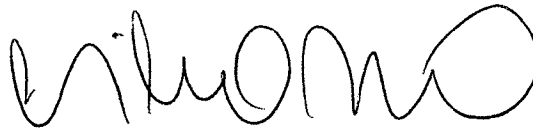
Los medios o producciones independientes de todo tipo y formato, que acrediten en forma verificable el tiempo de vigencia ininterrumpida, suman unidades al indicador de esta manera:

d.I Con 3 a 5 años, 2 unidades.

d.II Con 6 años o más, 4 unidades

e) Actividades de extensión

Los medios o producciones independientes de todo tipo y formato que creen u organicen actividades de extensión o campañas de beneficencia, recibirán 1 unidad por cada una de ellas.



Silvio BOCCHICCHIO
Concejal P S P
Concejo Deliberante Ushuaia



*Concejo Deliberante
de la Ciudad de Ushuaia*

ANEXO II - CATEGORÍAS

Deducida la reserva del Artículo 21; la Autoridad de Aplicación y Autoridades Concurrentes, distribuyen el importe en las siguientes proporciones:

- a) Emisoras de radio 28 %
- b) Producciones radiales 6 %
- c) Medios gráficos de tirada diaria 24 %
- d) Revistas y periódicos 3 %
- e) Medios audiovisuales 15 %
- f) Producciones audiovisuales 9 %
- g) Portales electrónicos 15 %

Silvio BOCCHICCHIO
Concejal P S P
Concejo Deliberante Ushuaia