



## JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS

### SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA

**Resolución 1221/2021**

**RESOL-2021-1221-APN-SMYCP#JGM**

Ciudad de Buenos Aires, 02/02/2021

VISTO el Expediente: EX-2020-86247652-APN-DRRHMYCP#JGM, la Ley de Administración Financiera y de los Sistemas de Control del Sector Público Nacional N° 24.156 y su reglamento aprobado por Decreto N° 1344 del 4 de octubre de 2007 y sus normas modificatorias; los Decretos N° 2219 del 6 de julio de 1971 y su modificatorio, N° 984 del 27 de julio de 2009 y sus modificatorios, N° 14 del 11 de enero de 2011 y sus modificatorios, N° 7 del 10 de diciembre de 2019 y N° 50 del 19 de diciembre de 2019; las Resoluciones N° 247 del 24 de agosto de 2016 de la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA y N° 4 del 28 de febrero de 2020 de la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA, y

CONSIDERANDO:

Que mediante el Decreto N° 984/2009 y sus modificatorios se establecieron los criterios para la realización y contratación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, así como el correspondiente servicio publicitario creativo, de arte y producción gráfica y audiovisual que realice la ADMINISTRACIÓN PÚBLICA NACIONAL, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, y las jurisdicciones y entidades comprendidas en el artículo 8° de la Ley N° 24.156, cualquiera fuera su fuente de financiamiento.

Que conforme surge del citado decreto, los organismos o entidades referidos deben encomendar la realización de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación a la entonces SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, luego SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, hoy SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS conforme la estructura organizativa aprobada por el Decreto N° 50/2019, quien las efectivizará a través de la agencia TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO.

Que por el Decreto N° 14/2011 se estableció que la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS sea autoridad de aplicación de lo dispuesto en el Decreto N° 984/2009, y se le encomendó el dictado de las normas interpretativas, aclaratorias y complementarias para su ejecución e implementación.



Que resulta menester revisar los alcances de la Resolución 247 del 24 de agosto de 2016 de la ex SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA en torno a la simplificación de procesos y rescatar de ella los criterios protectores del derecho a la libertad de expresión garantizados por el Estado Nacional y recuperados, asimismo, en la jurisprudencia de la CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIÓN.

Que con ese propósito la Resolución de la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA Nº 4/2020 aprobó el procedimiento para la realización de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación pública.

Que el trámite inherente a la contratación y difusión de las campañas de publicidad institucional, debe necesariamente, respetar parámetros control, eficiencia y adaptabilidad para responder a los requerimientos ciudadanos.

Que la pandemia del COVID 19 puso en crisis los paradigmas de administración pública, y plantea en consecuencia el desafío de repensar los criterios de asignación de funciones y responsabilidades al interior de sus estructuras.

Que, asimismo, se ha advertido la necesidad de adaptar la planificación de la publicidad oficial a los cambios que la realidad económica y social impone, y al mismo tiempo ajustar dicha planificación a los tiempos de formulación del presupuesto de la Administración Pública Nacional.

Que las TICs institucionalizan innovaciones que deben necesariamente redundar en la optimización de los circuitos para la contratación de campañas institucionales de publicidad y comunicación pública y por tanto, deviene necesario sustituir el ANEXO I de la Resolución 4/20 de la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS.

Que ha tomado la intervención propia de su competencia el servicio jurídico de la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS.

Que la UNIDAD DE AUDITORIA INTERNA ha efectuado la intervención establecida en el artículo 101 del Reglamento de la Ley de Administración Financiera y de los Sistemas de Control aprobado por Decreto Nº 1344/07.

Que la presente resolución se dicta en virtud de las facultades conferidas por el artículo 4º del Decreto Nº 14/2011 y el Decreto Nº 50/2019.

Por ello,

**EL SECRETARIO DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA**

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1º.** – Sustitúyese el Anexo I de la Resolución N° 4 del 28 de febrero de 2020 “PROCEDIMIENTO PARA EL TRÁMITE DE CONTRATACIÓN DE CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE PUBLICIDAD Y DE COMUNICACIÓN” por el que como Anexo I forma parte integrante de la presente Resolución.



**ARTÍCULO 2º.** - Sustitúyese el Artículo 4º de la Resolución de la ex SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA N° 247 del 24 de agosto de 2016, el que quedará redactado de la siguiente manera:

“ARTÍCULO 4º. - Las partidas presupuestarias destinadas a la publicidad oficial se distribuirán por campañas. La SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, planificará las mismas mediante el procedimiento que a tal efecto establezca acorde sus competencias.”

**ARTÍCULO 3º.** - Deróganse los Artículos 5º, 6º y 7º de la Resolución de la ex SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA N° 247 del 24 de agosto de 2016.

**ARTÍCULO 4º.** - La presente Resolución comenzará a regir a partir del décimo día corrido de su publicación en el Boletín Oficial, y se aplicará a las campañas de publicidad oficial cuyas órdenes de publicidad sean emitidas a partir de esa fecha.

**ARTÍCULO 5º.** - Comuníquese, publíquese, dese a la DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTRO OFICIAL y archívese.

Juan Francisco Meritello

#### ANEXO I

“PROCEDIMIENTO PARA EL TRÁMITE DE CONTRATACIÓN DE CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE PUBLICIDAD Y DE COMUNICACIÓN”

#### A. PLANIFICACIÓN ANUAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD OFICIAL

**ARTÍCULO 1º.** – LA SUBSECRETARÍA DE COMUNICACIÓN, a través de la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL elaborará y elevará para aprobación del SECRETARIO DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA un plan de comunicación anual, el que estará fundado en la experiencia e información histórica obtenida; en la información solicitada o suministrada por las jurisdicciones y entidades del Sector Público Nacional comprendidas en el artículo 8º de la Ley N° 24.156, clasificando las campañas, de acuerdo a su naturaleza, en motivacionales, preventivas, educativas, jurídico-legales y de gestión.

Sin perjuicio de ello, las jurisdicciones y entidades del Sector Público Nacional comprendidas en el artículo 8º de la Ley N° 24.156 que requieran la realización de campañas institucionales de publicidad y de comunicación, deberán remitir a la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, su propuesta de publicidad y de comunicación según sus respectivos objetivos y las prioridades previstas en sus programas de acción y sus presupuestos anuales. A tales efectos, la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS brindará la asistencia técnica que pudieren requerir las distintas jurisdicciones y entidades.

Asimismo, el MINISTERIO de EDUCACIÓN incluirá propuestas referidas a proyectos de comunicación educativa, con contenidos en áreas de interés público general, sobre la base de los principios generales de utilidad, necesidad y relevancia pública. A tal fin, la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE



Gabinete de Ministros actualizará periódicamente las áreas temáticas que se consideren de interés estratégico.

La Subsecretaría de Comunicación y Contenidos de Difusión podrá proponer, en el ámbito de sus competencias, la realización de campañas institucionales de publicidad y de comunicación que resulten de interés público.

La Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros, evaluará las propuestas presentadas, y formulará las adecuaciones necesarias a la planificación de cada organismo según corresponda.

## B. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

### • INGRESO DE LAS ACTUACIONES

ARTICULO 2°. - La solicitud de publicidad institucional deberá remitirse a la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros, para su admisión o rechazo. A los efectos de la remisión de la solicitud, deberá observarse lo siguiente:

A) Las campañas impulsadas por cualquier organismo integrante de la Administración Nacional, en tanto y en cuanto tengan presupuesto asignado para atender gastos en materia de Publicidad y Propaganda, serán afectadas a los créditos presupuestarios de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros. Los organismos requirentes deberán remitir el formulario "Propuesta de Campaña de Publicidad Institucional" que como Anexo A IF-2020-12098061-APN-SMYCP#JGM forma parte integrante del presente, suscripto por el titular del organismo o el responsable por éste autorizado, excepto en los casos que las campañas sean impulsadas por la Jefatura de Gabinete de Ministros o por la propia Secretaría de Medios y Comunicación Pública.

B) Los restantes organismos y entidades a que refiere el Artículo 8º de la Ley N° 24.156 de Administración Financiera y de los Sistemas de Control del Sector Público Nacional, cuando soliciten una campaña, deberán remitir el formulario "Propuesta de Campaña Publicidad Institucional" que como Anexo B IF-2020-12098969-APN-SMYCP#JGM forma parte integrante del presente, en el que se dejará constancia de la afectación preventiva correspondiente al presupuesto estimado de gastos, suscripto por el titular del organismo o responsable debidamente autorizado y el titular del Servicio Administrativo Financiero (SAF) de la entidad o funcionario de nivel equivalente.

### • ELABORACIÓN DE CONTENIDOS. PRESUPUESTO ESTIMADO DE GASTOS (PEG).

ARTICULO 3°. - Recibida la solicitud de campaña, se remitirán los actuados a la Subsecretaría de Comunicación Pública, quien será el área responsable de su instrumentación, pudiendo por sí o mediante sus unidades orgánicas dependientes solicitar, a tales efectos, los informes y aclaraciones que estime pertinentes y propiciar las adecuaciones respectivas, así como efectuar las mediciones cualitativas y cuantitativas que resulten necesarias.



Con la información provista por el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial elaborará, a través de la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL, una propuesta de campaña que deberá contener alcance, intensidad, tipo de medios y grado de inversión propuesta en el que considerará, para su estimación, el mensaje a difundir, los canales de comunicación seleccionados, su intensidad, la tarifa aplicable y la comisión de agencia de TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO y recupero estimado de gastos directos según corresponda, información que deberá remitir anualmente al referido Registro.

**ARTÍCULO 4°.** - En las órdenes de publicidad que se emitan podrán proponerse esquemas tarifarios que signifiquen mejores condiciones económicas de contratación y que atiendan de igual modo a los objetivos de comunicación de la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA. A tal efecto respetará criterios objetivos en la formulación de dichas propuestas, considerando las particularidades de cada medio en lo relativo a su alcance (circulación o audiencia) de conformidad con los indicadores existentes en el mercado y a su cobertura geográfica y público objetivo. Las propuestas formuladas, y volcadas en las órdenes de publicidad, podrán ser aceptadas o rechazadas por los medios.

**ARTICULO 5°.** - En los casos en que resulte necesario utilizar el servicio creativo o de producción de la campaña institucional solicitada, se requerirá la intervención simultánea de la SUBSECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS DE DIFUSIÓN para que elabore o apruebe el contenido del mensaje a difundir. Cuando se trate de la reutilización de una campaña ya emitida, esta intervención no resultará necesaria.

La SUBSECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS DE DIFUSIÓN evaluará, a los fines del servicio creativo de la campaña institucional, las siguientes alternativas de producción y realización:

- Con sus equipos de profesionales y recursos técnicos.
- Mediante la utilización de los recursos de la jurisdicción o entidad originante.
- Mediante TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO.
- Mediante CONTENIDOS PUBLICOS SOCIEDAD DEL ESTADO.
- A través de una unidad organizativa perteneciente a cualquier jurisdicción o entidad comprendida en el artículo 8º de la Ley Nº 24.156, bajo su supervisión.
- Mediante la contratación de un servicio creativo o de producción externo, para lo cual la SUBSECRETARÍA DE GESTIÓN OPERATIVA DE MEDIOS PÚBLICOS de la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, iniciará el trámite correspondiente.

**ARTICULO 6°.** - La SUBSECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, a través de la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL, proyectará un Requerimiento Publicitario (RP) conforme al modelo que luce como Anexo C IF-2020-12099947-APN-SMYCP#JGM consignando los datos relevantes de la campaña y dará intervención a la SUBSECRETARÍA DE GESTIÓN OPERATIVA DE MEDIOS PÚBLICOS para la afectación preventiva de crédito presupuestario.



• EFECTIVIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

ARTÍCULO 7°. - Luego de la afectación preventiva aludida en el artículo anterior, la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL dará intervención a TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO, para que ésta realice la planificación de medios de comunicación de la campaña en base al universo de proveedores registrados respetando los parámetros fijados.

TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO remitirá la referida planificación a la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL, la que, en caso expedirse favorablemente, elevará la misma a la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA para su aprobación.

• EMISIÓN DE LA ORDEN DE PUBLICIDAD (OP)

ARTICULO 8°. - Aprobada la planificación de medios de comunicación de la campaña por parte de la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA, TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO procederá a implementar, en el acto y mediante la emisión de la pertinente Orden de Publicidad (OP), la contratación de bienes y servicios necesarios para la difusión de la campaña.

Para el caso de campañas a que se refiere el Artículo 2º inciso A) del presente Reglamento, la aprobación de la planificación involucrará también la aprobación del gasto imputable al presupuesto administrado por la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA.

D. FACTURACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

ARTICULO 9°. - Cuando se trate de las campañas previstas en el Artículo 2º inciso A) del presente Reglamento, la facturación que los prestadores o proveedores efectúen por los trabajos realizados o servicios prestados deberá ser ingresada en el sistema de Trámites A Distancia (TAD) y emitida a nombre de la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA (CUIT 30-71512142-1- IVA EXENTO) dependiente de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, sin perjuicio de la subsistencia de los derechos y obligaciones que correspondan a dichos prestadores o proveedores y a TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO en función de la relación contractual entablada entre esas partes.

Cuando se trate de las campañas previstas en el Artículo 2º inciso B) del presente Reglamento, la facturación que los prestadores o proveedores efectúen por los trabajos realizados o servicios prestados deberá ser ingresada en el sistema de Trámites A Distancia (TAD) y emitida a nombre y CUIT del organismo o entidad solicitante de la campaña, sin perjuicio de la subsistencia de los derechos y obligaciones que correspondan a dichos prestadores o proveedores y a TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO en función de la relación contractual entablada entre esas partes.

La factura deberá ser emitida el día en que finalice la prestación del servicio o el mes calendario a que el mismo refiere, y deberá ser presentada dentro de los DIEZ (10) días contados a partir de la fecha de emisión.

La ausencia de identificación de la Orden de Publicidad en la factura que se emita, será causal de su rechazo.



El sistema de Trámites a Distancia (TAD) depositará los documentos ingresados en la Mesa de Entradas de TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO para su admisión o rechazo.

**ARTICULO 10.** - Emitida la publicidad institucional, y presentada y admitida la factura y certificación de emisión (con carácter de declaración jurada) por parte del proveedor ante TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO, ésta deberá realizar los controles propios de su competencia y proceder a su conformación, vinculándola al requerimiento publicitario y a la Orden de Publicidad que corresponda.

TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO verificará el correcto cumplimiento de las prestaciones contratadas, sin perjuicio de las acciones de control muestral que pueda desarrollar al respecto la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS.

**ARTÍCULO 11.** - Efectuados dichos controles, TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO deberá remitir a la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL de la SUBSECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, el expediente electrónico con la siguiente documentación debidamente conformada por autoridad competente:

- a) Declaración de que la contratación de bienes y servicios, oportunamente encomendada, se realizó con ajuste a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, debidamente suscripta por autoridad competente de TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO.
- b) Certificación de la real y efectiva prestación de los servicios.
- c) Facturas a cancelar a favor de los prestadores o proveedores, presentadas en los términos del Artículo 9º del presente Reglamento.
- d) La Orden de Publicidad correspondiente suscripta por autoridad competente de TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO.
- e) La Pauta emitida y suscripta por autoridad competente de TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO.

La remisión que realice TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO deberá tener lugar dentro de los SIETE (7) días hábiles de recibida la documentación por parte del prestador o proveedor, en los términos del Artículo 8º del presente Reglamento, en forma completa y correcta.

#### E · SUPERVISIÓN. CONFORMIDAD

**ARTICULO 12.** - Recibidos los actuados por la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL, ésta procederá a supervisar que las actuaciones cuenten con la documental prevista en el artículo precedente, y de corresponder, elaborará un proyecto de resolución el que, previa intervención del SUBSECRETARIO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, será remitido para su consideración al SECRETARIO DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA.

#### F. APROBACIÓN DE LO ACTUADO



**ARTICULO 13.** - La SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA evaluará el procedimiento y, en caso de corresponder, aprobará lo actuado con alcance a las facturas vinculadas a uno o varios Requerimientos Publicitarios (RP), previa intervención del servicio jurídico competente. La resolución a través de la cual se apruebe lo actuado, será remitida a la SUBSECRETARÍA DE GESTIÓN OPERATIVA DE MEDIOS PÚBLICOS de la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, o a cada organismo o entidad solicitante de campaña, según se trate de las que refiere el Artículo 2º, inciso A) o inciso B) respectivamente, del presente Reglamento, a efectos de la liquidación y pago de las facturas presentadas.

#### F. PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS

##### PUBLICIDAD CON FINES COMERCIALES:

**ARTICULO 14.** - Las entidades del Sector Público Nacional comprendidas en el artículo 8º de la Ley 24.156 cuya actividad consista en la venta de bienes y/o servicios, y que compitan en dicha actividad con oferentes de similares características de orden privado, podrán resultar exceptuados de los procedimientos establecidos en esta norma cuando la publicidad sea considerada de carácter comercial por la SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA.

##### AVISOS LEGALES:

**ARTÍCULO 15.** - Las solicitudes de contratación de Avisos Legales, deberán ser ingresadas por la Mesa de Entradas de la SECRETARÍA DE MEDIOS y COMUNICACIÓN PÚBLICA hasta SIETE (7) días hábiles previos a la fecha de publicación del aviso legal solicitado. El mismo será remitido a la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL que será la encargada de su tramitación.

**ARTÍCULO 16.** - La solicitud deberá contener el contenido del mensaje, los canales de comunicación que entienda más idóneos en función de dicho contenido, la intensidad de la campaña y toda otra información que, a criterio del organismo de origen, resulte relevante para el análisis del aviso propuesto. Los organismos que atiendan la erogación publicitaria con presupuesto propio deberán incluir además la indicación del monto global a invertir y la declaración del funcionario competente de contar con la partida presupuestaria para hacer frente a dicho gasto.

**ARTÍCULO 17.** - Tomará intervención la SUBSECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA y remitirá el expediente a la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL, para que elabore un informe circunstanciado y remita un proyecto de Requerimiento Publicitario a consideración del SECRETARIO DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA.

**ARTÍCULO 18.** - En el caso de avisos legales impulsados por organismos a los que alude el Artículo 2º inciso A) del presente Reglamento, previa intervención de la SUBSECRETARÍA DE GESTIÓN OPERATIVA DE MEDIOS PÚBLICOS para la verificación preventiva de crédito presupuestario, el SECRETARIO DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA dispondrá, en caso de considerarlo procedente, la correspondiente autorización remitiendo a la DIRECCIÓN NACIONAL DE PUBLICIDAD OFICIAL para su instrumentación por intermedio de TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO.



**ARTÍCULO 19.** - Para los procedimientos de facturación, certificación y pago se observarán las previsiones del punto D.

e. 05/02/2021 N° 5446/21 v. 05/02/2021

**Fecha de publicación** 05/02/2021

