

CONCURSO DE COMUNICACIÓN DE
ACCESO IGUALITARIO A LA GESTION
MENSTRUAL

BASES y CONDICIONES

**Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Jefatura
de Gabinete de Ministros y la
Agencia Nacional de Promoción de la Investigación,
el Desarrollo Tecnológico y la Innovación**

Contenido

CLÁUSULA I.	PROPUESTA	3
CLÁUSULA II.	LLAMADO A CONCURSO	3
CLÁUSULA III.	AUTORIDADES DEL CONCURSO	4
CLÁUSULA IV.	OBJETIVOS DEL CONCURSO	4
CLÁUSULA V.	RESULTADOS ESPERADOS	4
CLÁUSULA VI.	TEMAS DEL CONCURSO FEDERAL	4
CLÁUSULA VII.	CATEGORÍAS DEL CONCURSO. NATURALEZA DE LAS PROPUESTAS A PRESENTAR	5
CLÁUSULA VIII.	CONDICIONES DE PRESENTACIÓN de los TRABAJOS	8
CLÁUSULA IX.	PREMIOS	8
CLÁUSULA X.	CONDICIONES QUE DEBEN REUNIR LOS PARTICIPANTES	9
CLÁUSULA XI.	OBLIGACIONES DE LOS PARTICIPANTES.....	10
CLÁUSULA XII.	FASES Y CRONOGRAMA DEL CONCURSO.....	10
CLÁUSULA XIII.	FORMULACIÓN DE LAS CONSULTAS	10
CLÁUSULA XIV.	INSCRIPCIÓN Y PRESENTACIÓN DE TRABAJOS.....	10
CLÁUSULA XV.	JURADO	11
CLÁUSULA XVI.	CONSEJO DE ASESORES.....	13
CLÁUSULA XVII.	DETERMINACIÓN DE LOS AUTORES PREMIADOS	13
CLÁUSULA XVIII.	INCUMPLIMIENTOS Y PENALIDADES.....	13
CLÁUSULA XIX.	SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LOS TRABAJOS PRESENTADOS	14
CLÁUSULA XX.	INFORMACIÓN GENERAL	14
ANEXO I.	LISTADO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN Y AFINES	15
ANEXO II.	CONVENIO DE CESIÓN DE USO DE LA IMAGEN	32

CONCURSO DE COMUNICACIÓN DE ACCESO IGUALITARIO A LA GESTIÓN MENSTRUAL

BASES y CONDICIONES

CLÁUSULA I. PROPUESTA

La menstruación es un factor de desigualdad. Las toallitas, tampones, copas menstruales y otros productos para gestionar la menstruación representan un costo económico extra en mujeres y personas que menstrúan. Las personas de menores recursos enfrentan obstáculos para acceder a estos productos, lo cual tiene consecuencias sobre su vida cotidiana. Se ausentan de la escuela o de sus puestos de trabajo, dejan de hacer actividades deportivas o de esparcimiento y, en algunos casos, recurren a alternativas para gestionar su menstruación que pueden afectar su salud. Es decir, las barreras económicas al acceso de productos de gestión menstrual tienen implicancias en la salud, la educación y el trabajo.

Además, los productos de gestión menstrual más popularizados (toallitas y tampones) son elementos que están elaborados con materiales que no contribuyen a la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente. En el último año, desde el Estado se ha comenzado a visibilizar esta situación y combatir sus efectos negativos, generando acciones en términos de políticas públicas, información y estadísticas, foros interministeriales, proyectos de ley a nivel local y nacional y demás herramientas que permitirán aportar diversas soluciones a esta problemática.

Es necesario abordar esta cuestión desde la capilaridad de los gobiernos locales; por ello convocamos a este concurso de comunicación sobre la menstruación y sus dimensiones sociales, para concientizar, visibilizar y sensibilizar sobre los efectos descriptos, y dar a conocer las diversas respuestas del Estado a lo largo y ancho del país, apuntando a la elección de proyectos que contribuyan a la erradicación de las brechas de desigualdad en torno al acceso a los productos de gestión menstrual y a la promoción y concientización sobre la utilización de productos de gestión menstrual sustentables.

CLÁUSULA II. Llamado a Concurso

La Secretaría de Medios y Comunicación Pública y la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación convocan a un Concurso Federal que promueva la participación de las diversas formas de organización de la sociedad civil y la comunidad académica, mediante la presentación de una propuesta de “Plan de Comunicación para la Concientización y Sensibilización sobre la Gestión Menstrual”, que incluya y enmarque una “Pieza de Comunicación”, tal como se especifica en la CLÁUSULA VII .

Las propuestas presentadas deben tener como objetivo contribuir a concientizar, sensibilizar y/o visibilizar la problemática de la gestión menstrual, así como las diversas respuestas e iniciativas asumidas por las diferentes jurisdicciones.

CLÁUSULA III. AUTORIDADES DEL CONCURSO

Las Autoridades del Concurso son la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros y la Agencia de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (Agencia I+D+i), organismo descentralizado dependiente del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.

CLÁUSULA IV. OBJETIVOS DEL CONCURSO

Convocar a la creatividad de estudiantes y graduados terciarios y universitarios para diseñar y presentar una propuesta orientada a la Concientización y Sensibilización sobre la Gestión Menstrual. La misma deberá contener (i) una Pieza Comunicacional gráfica, de sonido, o audiovisual, con un abordaje local (comunitario, municipal, provincial, regional, etc.) y un enfoque de género y diversidad que visibilice la problemática del costo extra de menstruar, y/o promueva, concientice y/o sensibilice acerca de la utilización de productos sustentables y/o difunda las políticas públicas del Estado referidas a temas de acceso igualitario a la gestión menstrual; (ii) un Plan de Comunicación acorde a la naturaleza de la Pieza Comunicacional para garantizar la adecuada difusión y alcance socio-territorial del mensaje.

CLÁUSULA V. RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que el Concurso aporte a la construcción y diseño de iniciativas, proyectos y/o políticas comunicacionales de gestión menstrual que contribuyan al acceso igualitario y la igualdad de género en todo el territorio nacional.

CLÁUSULA VI. TEMAS DEL CONCURSO FEDERAL

El “Plan de comunicación para la concientización y sensibilización sobre la gestión menstrual” y la pieza gráfica, de sonido o audiovisual que concientice y/o sensibilice sobre la importancia del abordaje de la gestión menstrual podrá estar orientado a alguno o varios temas específicos del siguiente listado u otros similares (ver Categorías del Concurso en la CLÁUSULA VII). La lista de temas que se menciona a continuación es orientativa, no excluyente. La pertinencia del contenido, enfoque, o tema abordado en cada ensayo será evaluado por el Jurado al que hace referencia la CLÁUSULA XV.

Temas posibles:

- Concientizar sobre el proceso de gestión menstrual y sus implicancias en términos de salud, cultura, educación y/o costos en relación con los ingresos de diversos sectores sociales.
- Difundir información veraz, detallada, eficaz y suficiente basada en evidencia científica sobre la salud menstrual de personas menstruantes.
- Dar a conocer los diferentes productos de gestión menstrual sustentables, presentar las alternativas disponibles y promover un consumo consciente e informado.
- Diseño de una guía de contenidos y estrategias que contribuyan a visibilizar y difundir la temática.
- El impacto en el ambiente por el uso de PGM no sustentables

- La erradicación de los tabúes en torno a la menstruación

El Plan y la Pieza Comunicacional deberán orientarse a la difusión de las dimensiones de la gestión menstrual (culturales, educativas, económicas u otras) para establecimientos de nivel primario, secundario, terciario, universitario y otros establecimientos educativos, como así también para establecimientos de atención primaria dependientes de diversas jurisdicciones (municipal, provincial, nacional, etc.), de salud pública; instituciones de alojamiento diurno y/o nocturno para personas en situación de calle; instituciones de internación de salud mental y/o establecimientos penitenciarios de gestión provincial o nacional. Se valorará su alcance local y potencialidad de extensión a nivel nacional

CLÁUSULA VII. CATEGORÍAS DEL CONCURSO. NATURALEZA DE LAS PROPUESTAS A PRESENTAR

El concurso está orientado a la elaboración de un Plan de comunicación que incluya una Pieza gráfica, de sonido o audiovisual que concientice y/o sensibilice sobre la importancia del abordaje de la gestión menstrual en aspectos tales como: el impacto en el ambiente por el uso de PGM no sustentables, el costo económico asociado a la compra de PGM, la erradicación de los tabúes en torno a la menstruación, la necesidad de la producción de datos oficiales sobre la influencia de la menstruación en la vida de las personas.

El concurso está organizado en torno a las tres (3) categorías de Piezas de Comunicación.

1. Gráfica
2. Audio / sonido
3. Audiovisual (Imagen y sonido)

La pieza de comunicación deberá ser producida en alta calidad, a efectos de habilitar su difusión por medios gráficos o audiovisuales, según corresponda. No obstante, a efectos del concurso, se presentará una versión en un formato de menor calidad. La siguiente tabla define los contenidos requeridos y requisitos técnicos para cada uno de los tipos de pieza de comunicación y el correspondiente Plan de Comunicación que lo enmarque.

TABLA DE PARAMETROS TÉCNICOS PARA LA PRODUCCIÓN DE LA PIEZA DE COMUNICACIÓN, Y PARA LA PRESENTACIÓN DE LA PIEZA JUNTO CON EL PLAN

CATEGORÍAS DEL CONCURSO	Plan de comunicación	Pieza de comunicación terminada	
	Formato y peso de archivo	Calidad de producción para posterior emisión de propuestas ganadoras	Formato y peso máximo de archivo
	SE PRESENTA AL CONCURSO	FORMATO DE PRODUCCIÓN - NO SE PRESENTA AL CONCURSO	FORMATO DE PRESENTACIÓN - SE SUBE A LA PLATAFORMA DEL CONCURSO
GRÁFICA	PDF Máx 2 MB	<p>Imagen digital: formato PSD o TIFF a 300 ppp tamaño 1/1 y en cuatricomía (CMYK). Sin tintas especiales.</p> <p>Imagen vectorial: Archivo de programa de diseño vectorial: EPS o AI</p> <p>Estos archivos deberán estar por duplicado, uno con las fuentes tipográficas y otro con los textos rasterizados o convertidos a curvas según corresponda al formato de archivo. Asimismo, se incluirán todos los archivos necesarios para la obtención de fotolitos, incluyendo las fuentes utilizadas y, si fuera el caso, los originales de las imágenes digitalizadas en su formato TIFF u otros.</p> <p>El/los autores serán responsables de la correcta realización de los archivos entregados. Se sugiere que el cartel sea conservado en PSD, AI, PDF, FH, etc. es decir, en capas para hacer modificaciones (incluir logos, cambiar formato para social media, etc).</p>	Afiche 50 cm. x 70 cm (vertical) entregados en JPG o en PDF de hasta 10 MB
AUDIO	PDF Máx 2 MB	<p>-Un archivo en formato WAV, Stereo, 48 KHZ, 16 Bit (mínimo).</p> <p>Audio: Se debe grabar un audio con la mejor calidad que se pueda administrar, utilizando un formato de archivo sin pérdidas (como</p>	Un archivo en formato mp3 con la calidad máxima, entre 128 a 160 kbps

		<p>.wav)</p> <p>Recomendación: Para obtener una buena calidad de sonido se recomienda, en la medida de lo posible, grabar el contenido en estudio. En caso de no ser posible la utilización de micrófono en un entorno sin sonido ambiente es lo ideal.</p> <p style="text-align: center;"><u>DURACIÓN MAXIMA SPOT : 30 SEGUNDOS</u></p>	<p>Peso Máximo 5 Megabytes</p> <p style="text-align: center;"><u>DURACIÓN MAXIMA SPOT : 30 SEGUNDOS</u></p>
<p>IMAGEN Y SONIDO</p>	<p>PDF</p> <p>Máx 2 MB</p>	<p>Un archivo quicktime (mov) Video: H264, 1920x1080 25p. Audio: Stereo 24bit. 48Khz</p> <p>Se recomienda grabar en HD. En caso de grabar en 4K, se debe reescalar la imagen para acomodar al formato HD 1920x1080 sin barras negras.</p> <p style="text-align: center;"><u>DURACIÓN MAXIMA 59 SEGUNDOS</u></p>	<p>Un archivo mp4 25p 1280x720 Bitrate 10 mbps.</p> <p>Peso máximo 60 Megabytes</p> <p style="text-align: center;"><u>DURACIÓN MAXIMA 59 SEGUNDOS</u></p>

Cada Pieza, independientemente de su categoría, debe venir enmarcada en un Plan de Comunicación consistente, cuya estructura mínima deberá incluir al menos los siguientes aspectos:

- Objetivos generales y específicos
- Mensajes principales a comunicar
- Posicionamiento buscado
- Público objetivo
- Alcance territorial sugerido
- Propuesta de medios: duración estimada en semanas y medios de comunicación sugeridos incluyendo duración y canales a utilizar
- Indicadores que se proponen utilizar para medir el alcance del plan

El plan tendrá como objetivo principal el establecimiento de estrategias y líneas de acción con la comunidad que puedan ser implementadas por municipios, provincias, comunidades, establecimientos educativos, sociales, de salud y por el sistema de medios y comunicación públicos dependiente de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, entre otros, para la difusión, sensibilización y concientización sobre las problemáticas de acceso y/o sustentabilidad de los productos de gestión menstrual como asimismo la planificación de la comunicación de las problemáticas de gestión menstrual.

El Plan de Comunicación no podrá superar las veinte (20) páginas, incluyendo eventual carátula, imágenes, tablas y referencias, en tamaño de papel A4, letra Times New Roman o Arial tamaño 12, con interlineado de uno y medio (1 y ½) y márgenes no inferiores a 2,5 cm

CLÁUSULA VIII. CONDICIONES DE PRESENTACIÓN de los TRABAJOS

Las características técnicas y peso medido en Megabytes de los dos archivos a presentar según categoría, se muestran en la tabla de la CLÁUSULA VII .

Cada equipo de trabajo sólo podrá presentar una propuesta, y en una única categoría. Ninguna persona se podrá inscribir en más de un equipo de trabajo.

Los trabajos no deberán contener menciones directas ni indirectas a la identidad de los autores/as, ni agradecimientos a personas físicas o instituciones. El incumplimiento de esta norma ameritará la descalificación del trabajo.

Los trabajos que se presenten deberán ser originales e inéditos.

La presentación del trabajo se realizará a través de la Plataforma de Concursos Interinstitucionales de Ideas de la Agencia I+D+i, una vez que se habilite la fase pertinente (Ver más adelante la cláusula CLÁUSULA XII)

CLÁUSULA IX. PREMIOS

Los premios consistirán en la entrega de los siguientes montos:

- A. Premios a la propuesta de Plan de Comunicación incluyendo la Pieza Gráfica de concientización y/o sensibilización:

Primer Premio: PESOS CIENTO VEINTE MIL (\$ 120.000).

Segundo Premio: PESOS SESENTA MIL (\$ 60.000).

Tercer Premio: PESOS TREINTA MIL (\$30.000).

- B. Premios a la propuesta de Plan de Comunicación incluyendo la Pieza de Audio de concientización y/o sensibilización:

Primer Premio: PESOS CIENTO SESENTA MIL (\$ 160.000).

Segundo Premio: PESOS OCHENTA MIL (\$ 80.000).

Tercer Premio: PESOS CUARENTA MIL (\$ 40.000)

- C. Premios a la propuesta de Plan de Comunicación incluyendo la Pieza Audiovisual de concientización y/o sensibilización:

Primer Premio: PESOS CIENTO NOVENTA MIL (\$ 190.000).

Segundo Premio: PESOS NOVENTA MIL (\$ 90.000).

Tercer Premio: PESOS CINCUENTA MIL (\$ 50.000)

El fallo será irrecurrible y el jurado podrá declarar desierto el premio, si así lo estimare pertinente.

La Secretaría de Medios y Comunicación Pública y la Agencia I+D+i, como organizadores del certamen, podrán solicitar que los/las autores/as efectúen una presentación del mismo, exponiendo las ideas fundamentales del trabajo premiado y respondiendo a la consulta de los asistentes.

CLÁUSULA X. CONDICIONES QUE DEBEN REUNIR LOS PARTICIPANTES

Las postulaciones deberán ser grupales, con un número mínimo de participantes de 2, y máximo de 6.

Las personas que integren dichos grupos deberán cumplir con los siguientes requisitos tanto individuales como relativos a la composición del equipo:

- a) Todos los postulantes de los grupos deberán ser estudiantes y/o graduados/as universitarios o terciarios.
- b) Al menos uno/a de los integrantes de cada grupo deberá ser estudiante o egresado/a de carreras de Ciencias de la Comunicación o terciarios con dicha orientación. La determinación de la elegibilidad o no de las carreras de Comunicación de los/las estudiantes o de los/las profesionales graduados/as será determinado en base al listado incluido en el Anexo I. En el caso que a la fecha de apertura de las inscripciones, hubiere postulantes de alguna carrera de Comunicación no incluida en dicho listado, será responsabilidad de dicha persona presentar oportunamente los antecedentes que verifiquen la condición de carrera acreditada en el Ministerio de Educación de la jurisdicción correspondiente.
- c) La totalidad de los postulantes deberán ser residentes en territorio nacional.
- d) Al menos el 50% de los integrantes del equipo deberán ser de género femenino.

Los equipos sólo se podrán inscribir y presentar con una única propuesta en alguna de las 3 categorías de productos del concurso. Ninguna persona podrá inscribirse en más de un equipo.

Estarán excluidos empleados de la Administración Pública Nacional que trabajen en la Secretaría de Medios y Comunicación Pública y en la Agencia I+D+i, o que estén vinculados profesional o personalmente con alguno de los Jurados del Concurso de Comunicación.

CLÁUSULA XI. OBLIGACIONES DE LOS PARTICIPANTES

El hecho de intervenir en este Concurso de Comunicación implica el conocimiento y aceptación de todas las disposiciones de estas Bases y Condiciones.

CLÁUSULA XII. FASES Y CRONOGRAMA DEL CONCURSO

La convocatoria se gestionará a través de la Plataforma de Concursos Interinstitucionales de Ideas de la Agencia I+D+i. La misma irá habilitando progresivamente las siguientes fases, que de modo secuencial permitirán:

1. Descargar las Bases y Condiciones del Concurso
2. Efectuar consultas
3. Bajar las respuestas periódicas del Consejo Asesor a las preguntas formuladas, e informarse de las novedades (entre otras, las fechas de apertura y cierre del proceso de inscripciones, las fechas de apertura y cierre para la presentación de los trabajos, y eventuales prórrogas)
4. Iniciar y completar las dos fases del proceso interactivo de inscripción (ver CLÁUSULA XIV)
5. Presentar los trabajos en los formatos establecidos en la CLÁUSULA VII (para lo cual se necesita la LLAVE INFORMÁTICA que se obtiene al completar las dos fases del proceso de inscripción, ver CLÁUSULA XIV).
6. Informarse de los resultados del Concurso

La convocatoria se gestionará a través de la Plataforma de Concursos Interinstitucionales de Ideas.

Las fechas críticas del Concurso, en particular aquellas referidas a los **períodos de inscripción de los equipos, y de presentación de los trabajos**, serán informadas oportunamente a través del sitio de la convocatoria. No obstante, a efectos orientativos, se informa que ambos procesos se realizarían durante el mes de mayo de 2022.

Se ha previsto que la publicación de la nómina de ganadores de premios se realizaría durante el mes de agosto de 2022.

CLÁUSULA XIII. FORMULACIÓN DE LAS CONSULTAS

A los 10 días de publicadas las bases, se habilitará la formulación de consultas sobre las Bases y Condiciones. Las consultas serán contestadas periódicamente por el Consejo Asesor, al menos hasta siete (7) días previos al momento en que se habilite la presentación de los trabajos.

Durante este período, asimismo, las Autoridades del Concurso podrán publicar anuncios, tales como ajustes en las Bases y Condiciones o en las fechas previstas. Los interesados en participar del Concurso deberán consultar periódicamente la Plataforma de Concursos Interinstitucionales de Ideas a efectos de mantenerse actualizados.

CLÁUSULA XIV. INSCRIPCIÓN Y PRESENTACIÓN DE TRABAJOS

Los concursantes deberán completar las **dos fases del proceso de inscripción** previo a la presentación de los trabajos, siguiendo las indicaciones de la plataforma interactiva.

- **Fase 1:** Inscripción inicial, **EN LA CATEGORÍA CORRESPONDIENTE**, de la persona postulante que cumplirá el rol de *“contacto principal”*, cuyo correo electrónico será utilizado como

canal de comunicación. Esta fase culmina con la remisión de una **CLAVE** a la dirección electrónica informada por dicho *contacto principal*.

- **Fase 2:** Reingreso a la plataforma, utilizando la CLAVE recibida, para completar el proceso de inscripción con la información adicional que sea requerida para cada categoría en su respectivo formulario, y culminar con la presentación como equipo inscripto. Como resultado final, la plataforma informa que se ha completado exitosamente la inscripción, y remite por correo electrónico la **LLAVE INFORMÁTICA** que habilita la presentación de la propuesta.

Nota: En caso de dificultades técnicas con el proceso de inscripción o de presentación de trabajos, los interesados deberán comunicarse con la siguiente dirección de correo electrónico:

ayuda.concursosideas-agencia@mincyt.gob.ar

El formulario de inscripción online determinará los campos de información obligatorios a completar en cada una de las dos fases de acuerdo con las características del Concurso. La presentación del formulario de inscripción se considerará como declaración jurada a través de la cual el/la/los/las firmante/s se hará/n expresamente responsable/s de la veracidad y exactitud de la totalidad de los datos informados, como asimismo de la aceptación de las Bases y Condiciones. Oportunamente las autoridades del concurso requerirán la presentación de documentación que verifique el cumplimiento de las condiciones de inscripción al mismo.

Las autoridades del Concurso garantizarán el anonimato de los equipos que presenten trabajos para que no sean conocidos por el Jurado durante el período de evaluación.

CLÁUSULA XV. JURADO

El Jurado está integrado por veintidós (22) personas especialmente seleccionadas por su trayectoria y experiencia en la temática, una de las cuales asumirá el rol de presidente del Jurado a efectos de organizar las tareas que le han sido encomendadas.

Las resoluciones del Jurado se adoptarán por simple mayoría, dejándose constancia de ello en actas que suscribirá la presidencia del Jurado, las que serán ratificadas a través de comunicaciones electrónicas de conformidad, habida cuenta de la situación de pandemia. Su fallo será irrecurrible. Asimismo, a criterio del Jurado podrán establecerse menciones honoríficas no pecuniarias.

La nómina de los Jurados es la siguiente:

Gómez Mirada, Cecilia Lorena. DNI 25.808.525 – Presidenta del Jurado

Tito, Luciana. DNI 32.795.166

Llorente, Bernarda. DNI 18.633.377

Lufrano, Rosario. DNI 14.767.628

Beck, Ingrid. DNI 20.956.334

Del Franco, Analía. DNI 10.962.239

Higonet, María. DNI 14.700.284

Cardozo , Lucrecia . DNI 24.294.263

Justo , Carolina . DNI 25.960.505

López , Norma. DNI 17.716.502

Mazzina , Ayelén . DNI 34.700.199

Gimenez , Natalia. DNI 25.199.189

Vilte , Mirta . DNI 29.449.299

Quirós , Mariela. DNI 25.518.391

Sánchez de Bustamante , Mariana . DNI 24.549.579

Abbate , Florencia . DNI 25.678.023

Sztycberg, Liliana . DNI 10.649.288

Berth , Silvia . DNI 21.603.447

Vega , Ana Maria. DNI 22.027.073

Vitale , Abelardo Elvio . DNI 21.850.154

Roffler , Erika . DNI 22.955.113

Evangelista , Diana . Documento de Identidad de los Estados Unidos Mexicanos Nro. 1630941453

Son deberes y atribuciones del Jurado:

- a) Aceptar las condiciones de las Bases y Condiciones del Concurso, así como respetar sus disposiciones.
- b) Recibir del Consejo de Asesores al que hace referencia en la CLÁUSULA XVI los trabajos presentados y un informe describiendo el proceso de convocatoria, el que incluirá todos los elementos de juicio que requiera el Jurado para realizar su tarea, tal el caso de las aclaraciones y anuncios realizados que impliquen modificaciones en algún punto de estas Bases y Condiciones.
- c) Definir los procedimientos a los que se ajustará su tarea, de manera que se asegure una valoración justa y objetiva de todos los trabajos.
- d) Declarar fuera de concurso los trabajos en los que no se hayan respetado los requerimientos obligatorios de las Bases y Condiciones.
- e) Respetar el cumplimiento de las disposiciones obligatorias contenidas en las Bases y Condiciones.
- f) Recomendar la adjudicación de los premios y demás distinciones previstas en las Bases y Condiciones.
- g) Recomendar el otorgamiento, además de los premios establecidos, de menciones honoríficas cuando lo considere conveniente.
- h) Labrar el Acta del Fallo en el que se deje constancia de los fundamentos de sus recomendaciones, explicando los criterios de selección de premios y menciones honoríficas, si fuere el caso.

CLÁUSULA XVI. CONSEJO DE ASESORES

El Consejo de Asesores monitoreará el cumplimiento de las distintas fases del Concurso, responderá las eventuales consultas que realicen los postulantes, asesorará a las Autoridades del Concurso para su mejor implementación. Uno/a de los miembros del Consejo Asesor asumirá el rol de Secretario/a Técnico/a, a efectos de apoyar la compilación de las consultas y su respuesta.

El Consejo de Asesores está integrado de la siguiente manera:

Por la Secretaría de Medios y Comunicación Pública:

- 1) Marcela Laura Cardillo DNI 20.202.102
- 2) Maria Celina Santellán DNI 40.092.184
- 3) Silvina Andrea Bordoy DNI 20.233.839
- 4) Camila Rocío García DNI 31.988.455

Por la Agencia I+D+i:

- 1) Miguel Ángel Galliverti (DNI 4.277.701).
- 2) Marina Comendeiro (DNI 33.597.579)
- 3) Federico Guillermo Robert (DNI 8.209.933).

El Consejo de Asesores deberá:

- a) Monitorear el desarrollo del proceso del Concurso
- b) Compilar y responder las consultas que se formulen, interpretando la letra y objetivos de la convocatoria en los casos que sea necesario,
- c) Convocar al Jurado a una reunión inicial, la que podrá ser virtual de acuerdo con las condiciones sanitarias imperantes, informando al Jurado sobre la cantidad de trabajos presentados en cada categoría, como asimismo de las respuestas a consultas que eventualmente implicaren una interpretación de las bases que el jurado deberá conocer a efectos del proceso de evaluación
- d) Verificar que el Jurado reciba los archivos digitales de los trabajos presentados anonimizados,
- e) Asesorar al Jurado y/o colaborar técnicamente si este lo requiriere.
- f) Colaborar con las Autoridades del Concurso en el proceso de verificación de las condiciones de elegibilidad de los inscriptos.

CLÁUSULA XVII. DETERMINACIÓN DE LOS AUTORES PREMIADOS

Una vez verificada la elegibilidad de las personas cuyos trabajos hubieren sido preseleccionados por el jurado para el otorgamiento de premios, las autoridades del Concurso determinarán la nómina final de ganadores/as.

CLÁUSULA XVIII. INCUMPLIMIENTOS Y PENALIDADES

Aquel participante que incumpla, altere, modifique y/o reemplace, parcial y/o totalmente los requisitos que lo habiliten a participar del Concurso, será descalificado y perderá derecho a reclamar

el premio o mención para sí y para todo el equipo que hubiere integrado, si así lo hubiere obtenido, y su pago.

CLÁUSULA XIX. SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LOS TRABAJOS PRESENTADOS

Una vez satisfechos los premios de los trabajos seleccionados operará, en favor de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, una cesión de derechos gratuita sobre la imagen, música, ambientación, efectos visuales y cualquier otro aspecto del trabajo seleccionado para su explotación en cualquier medio de comunicación, con el objetivo de ser difundido en cualquier formato o edición (cambios de logos, textos, tamaño o longitud del video o audio) y la realización, difusión y explotación de obras derivadas de cualquier índole por tiempo indefinido (incluyendo adaptaciones en cualquier idioma). A efectos de formalizar la mencionada cesión de derechos, se firmará el correspondiente contrato de cesión con los límites aquí establecidos.

La presentación de trabajos importa el consentimiento para que las imágenes/voces/nombres o cualquier otro elemento identificatorio de las personas grabadas, fotografiadas o filmadas puedan ser difundidos en los medios y formato que la Secretaría de Medios y Comunicación Pública considere apropiado. Para el supuesto de reproducir nombres, imágenes o rostros de una o varias personas, es condición necesaria contar con la/s autorización/es escrita/s de la/s persona/s identificada/s en las imágenes o dueña/s del/los rostro/s para poder difundirlas con fines comerciales, culturales didácticos y/o científicos; dicha obligación es insoslayable, y en caso de incumplimiento la propuesta quedará descalificada sin responsabilidad alguna por parte de las Autoridades del Concurso frente al participante descalificado. **Dicha/s autorización/es, cuyo formato se agrega como ANEXO II, al igual que la documentación que acredite la elegibilidad de los inscriptos según lo definido en la CLÁUSULA X, será solicitada con posterioridad por parte de las Autoridades del Concurso, a través de correo electrónico.**

Por último, los participantes cuyos trabajos fueron seleccionados responderán en forma integral en caso de que se inicie contra la Secretaría de Medios y Comunicación Pública o la AGENCIA I+D+i algún reclamo derivado de los derechos de autor y conexos relativos a al trabajo cuya cesión de derechos haya operado en el marco del presente concurso.

CLÁUSULA XX. INFORMACIÓN GENERAL

En las páginas web de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública y de la Agencia I+D+i se anunciarán los nombres de los/las autores/as cuyos trabajos fueron premiados.

La presentación de los trabajos implica la aceptación por parte de los concursantes de todas y cada una de las condiciones establecidas en estas Bases. Cualquier situación no prevista será resuelta por el Jurado, siendo todas ellas irrecurribles.

Los plazos que se estipulen para acompañar la documentación para acreditar la elegibilidad de las personas inscriptas tal como se define en las presentes Bases y Condiciones, o para el cumplimiento de cualquier otro recaudo que sea exigido a los participantes, se contará por días hábiles administrativos, salvo que expresamente se especifique que se computará por días corridos.

ANEXO I. LISTADO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN Y AFINES

Universidad	Título	Tipo de Título
Instituto Universitario Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas	Licenciado en Publicidad	Grado
Instituto Universitario Nacional de Derechos Humanos "Madres de Plaza de Mayo"	Licenciado en Comunicación	Grado
Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires	Asistente en Publicidad	Título Intermedio
Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires	Cronista Redactor	Título Intermedio
Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires	Licenciado en Comunicación Digital e Interactiva	Grado
Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires	Licenciado en Comunicación Digital e Interactiva - Ciclo de Licenciatura	Ciclo de Licenciatura
Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires	Licenciado en Comunicación Periodística	Grado
Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires	Licenciado en Comunicación Publicitaria e Institucional	Grado
Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires	Cronista Redactor	Título Intermedio
Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires	Licenciado en Comunicación Periodística	Grado

Universidad Abierta Interamericana	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad Abierta Interamericana	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad Abierta Interamericana	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio
Universidad Abierta Interamericana	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad Abierta Interamericana	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad Abierta Interamericana	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio
Universidad Adventista del Plata	Licenciado en Comunicación	Grado
Universidad Argentina de la Empresa	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado
Universidad Argentina de la Empresa	Licenciado en Ciencias de la Comunicación - Ciclo de Licenciatura	Ciclo de Licenciatura
Universidad Argentina de la Empresa	Licenciado en Comunicación Digital e Interactiva	Grado
Universidad Argentina de la Empresa	Licenciado en Comunicación Global	Grado
Universidad Argentina de la Empresa	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad Argentina de la Empresa	Técnico/a Universitario/a en Comunicación Digital e Interactiva	Título Intermedio
Universidad Argentina de la Empresa	Técnico Universitario en Gestión de las Comunicaciones Digitales	Otros Pregrados

Universidad Argentina de la Empresa	Técnico Universitario en Publicidad	Título Intermedio
Universidad Argentina John F. Kennedy	Licenciado en Periodismo y Comunicaciones	Grado
Universidad Argentina John F. Kennedy	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad Argentina John F. Kennedy	Periodista	Título Intermedio
Universidad Austral	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Autónoma de Entre Ríos	Técnico en Documentología	Técnico Instrumental
Universidad Blas Pascal	Licenciado en Comunicación Institucional	Grado
Universidad Blas Pascal	Licenciado en Comunicación Institucional - MD	Grado
Universidad Blas Pascal	Licenciado en Periodismo y Nuevos Medios	Grado
Universidad Blas Pascal	Licenciado en Periodismo y Nuevos Medios - MD	Grado
Universidad Blas Pascal	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad Blas Pascal	Licenciado en Publicidad - MD	Grado
Universidad Blas Pascal	Técnico Universitario en Comunicación Institucional	Título Intermedio
Universidad Blas Pascal	Técnico Universitario en Comunicación Institucional - MD	Título Intermedio

Universidad Blas Pascal	Técnico Universitario en Periodismo y Nuevos Medios	Título Intermedio
Universidad Blas Pascal	Técnico Universitario en Telecomunicaciones	Título Intermedio
Universidad CAECE	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad Católica de La Plata	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad Católica de Salta	Licenciado en Comunicaciones Sociales	Grado
Universidad Católica de Salta	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad Católica de Salta	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad Católica de Salta	Técnico Universitario en Comunicaciones Sociales	Título Intermedio
Universidad Católica de Salta	Técnico Universitario en Comunicación Periodística	Título Intermedio
Universidad Católica de Salta	Técnico Universitario en Comunicación Publicitaria	Título Intermedio
Universidad Católica de Santa Fe	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado
Universidad Católica de Santa Fe	Licenciado en Medios Digitales - Ciclo de Licenciatura - MD	Ciclo de Complementación Curricular
Universidad Católica de Santiago del Estero	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Católica de Santiago del Estero	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio

Universidad Católica de Santiago del Estero	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Católica de Santiago del Estero	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Católica de Santiago del Estero	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio
Universidad de Belgrano	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad de Belgrano	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado
Universidad de Buenos Aires	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado
Universidad de Buenos Aires	Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social	Grado
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Técnico Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Comunicación Social	Grado

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Técnico Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Técnico Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Técnico Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	Técnico Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad de Concepción del Uruguay	Licenciado en Periodismo - Ciclo de Licenciatura	Ciclo de Licenciatura
Universidad de Concepción del Uruguay	Licenciado en Periodismo - Ciclo de Licenciatura	Ciclo de Licenciatura
Universidad de Concepción del Uruguay	Licenciado en Periodismo	Grado

Universidad de Concepción del Uruguay	Licenciado en Periodismo - Ciclo de Licenciatura	Ciclo de Licenciatura
Universidad de Congreso	Analista Universitario en Comunicación	Título Intermedio
Universidad de Congreso	Licenciado en Comunicación	Grado
Universidad del Aconcagua	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad de la Cuenca del Plata	Licenciado en Periodismo - MD	Grado
Universidad de la Cuenca del Plata	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino	Licenciado/a en Diseño y Comunicación Transmedia - Ciclo de Complementación Curricular - MD	Ciclo de Complementación Curricular
Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino	Licenciado en Periodismo - Ciclo de Complementación Curricular - MD	Ciclo de Complementación Curricular
Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino	Técnico Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino	Técnico Universitario en Periodismo	Otros Pregrados
Universidad de la Marina Mercante	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado
Universidad del Centro Educativo Latinoamericano	Licenciado en Comunicación Social	Grado

Universidad del Chubut	Técnico/a Universitario/a en Gestión de la Información de Salud	Otros Pregrados
Universidad del Chubut	Técnico/a Universitario/a en Gestión de la Información de Salud	Otros Pregrados
Universidad del Chubut	Técnico/a Universitario/a en Gestión de la Información de Salud	Otros Pregrados
Universidad del Este	Licenciado en Periodismo - MD	Grado
Universidad del Este	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad del Este	Licenciado en Publicidad - MD	Grado
Universidad del Este	Técnico en Publicidad	Título Intermedio
Universidad del Museo Social Argentino	Licenciado en Periodismo - Ciclo de Licenciatura	Ciclo de Licenciatura
Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio
Universidad del Salvador	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado
Universidad del Salvador	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad del Salvador	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad del Salvador	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado

Universidad del Salvador	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad del Salvador	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad de Morón	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad de Palermo	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad de Palermo	Analista Universitario en Comunicación Publicitaria	Título Intermedio
Universidad de Palermo	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad de San Andrés	Licenciado en Comunicación	Grado
Universidad de San Isidro "Dr. Plácido Marín"	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad de San Pablo - T	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad Empresarial Siglo 21	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad Empresarial Siglo 21	Licenciado en Periodismo - MD	Grado
Universidad Empresarial Siglo 21	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad Empresarial Siglo 21	Licenciado en Publicidad - MD	Grado
Universidad Empresarial Siglo 21	Técnico Universitario En Periodismo y Nuevas Tecnologías - MD	Otros Pregrados
Universidad Empresarial Siglo 21	Técnico Universitario en Publicidad	Otros Pregrados
Universidad Juan Agustín Maza	Licenciado en Comunicación Social	Grado

Universidad Juan Agustín Maza	Licenciado en Publicidad	Grado
Universidad Juan Agustín Maza	Redactor Publicitario	Título Intermedio
Universidad Juan Agustín Maza	Técnico Universitario en Periodismo	Técnico Instrumental
Universidad Juan Agustín Maza	Técnico Universitario en Publicidad	Técnico Instrumental
Universidad Maimónides	Licenciado en Periodismo - MD	Grado
Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo	Técnico Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad Nacional de Avellaneda	Licenciado en Periodismo	Grado
Universidad Nacional de Avellaneda	Licenciado en Periodismo - Ciclo de Complementación Curricular	Ciclo de Complementación Curricular
Universidad Nacional de Avellaneda	Técnico en Política, Gestión y Comunicación - MD	Otros Pregrados
Universidad Nacional de Chilecito	Comunicador Social	Título Intermedio
Universidad Nacional de Chilecito	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Chilecito	Licenciado en Comunicación Social Orientación Periodismo	Grado
Universidad Nacional de Chilecito	Licenciado en Comunicación Social Orientación Publicidad y Comunicación Institucional	Grado

Universidad Nacional de Córdoba	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Córdoba	Profesor Universitario en Comunicación Social - Ciclo de Profesorado	Ciclo de Profesorado
Universidad Nacional de Córdoba	Técnico en Comunicación para las Organizaciones Sociales - MD	Otros Pregrados
Universidad Nacional de Córdoba	Técnico Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad Nacional de Cuyo	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Entre Ríos	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Entre Ríos	Profesor en Comunicación Social - Ciclo de Profesorado	Ciclo de Profesorado
Universidad Nacional de Entre Ríos	Técnico en Comunicación Social con orientación en Audio	Título Intermedio
Universidad Nacional de Entre Ríos	Técnico en Comunicación Social con orientación en Gráfica	Título Intermedio
Universidad Nacional de Entre Ríos	Técnico en Comunicación Social con orientación en Imagen	Título Intermedio
Universidad Nacional de Entre Ríos	Técnico en Comunicación Social con orientación en Redacción	Título Intermedio
Universidad Nacional de General Sarmiento	Licenciado en Comunicación	Grado
Universidad Nacional de Jujuy	Licenciado en Comunicación Social	Grado

Universidad Nacional de Jujuy	Técnico en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad Nacional de La Matanza	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de La Matanza	Técnico Periodista Universitario	Título Intermedio
Universidad Nacional de La Matanza	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio
Universidad Nacional de La Pampa	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de la Patagonia Austral	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Técnico/a Universitario/a en Comunicación de las Organizaciones	Otros Pregrados
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Técnico/a Universitario/a en Periodismo	Otros Pregrados
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Técnico/a Universitario/a en Comunicación de las Organizaciones	Otros Pregrados
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Técnico/a Universitario/a en Periodismo	Otros Pregrados
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Licenciado en Comunicación Social	Grado

Universidad Nacional de La Plata	Licenciado en Comunicación Social con Orientación Periodismo, Producción de Contenidos y Gestión Medios	Grado
Universidad Nacional de La Plata	Licenciado en Comunicación Social con Orientación Planificación y Gestión de la Comunicación en las Organizaciones	Grado
Universidad Nacional de La Plata	Profesor en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de La Plata	Técnico Superior en Comunicación Popular	Otros Pregrados
Universidad Nacional de La Plata	Técnico Superior Universitario en Comunicación Digital	Otros Pregrados
Universidad Nacional de La Plata	Técnico Superior Universitario en Comunicación Pública y Política	Otros Pregrados
Universidad Nacional de La Plata	Técnico Superior Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad Nacional de La Rioja	Comunicador Social	Técnico Instrumental
Universidad Nacional de La Rioja	Licenciado en Comunicación Social Orientación Periodismo	Grado
Universidad Nacional de La Rioja	Licenciado en Comunicación Social Orientación Publicidad y Comunicación Institucional	Grado
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Licenciado en Comunicación Social	Grado

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Periodista	Grado
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Profesor de Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Técnico Universitario en Comunicación Institucional	Título Intermedio
Universidad Nacional del Comahue	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional del Comahue	Profesor en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional del Litoral	Licenciado en Periodismo y Comunicación - Ciclo de Licenciatura	Ciclo de Licenciatura
Universidad Nacional del Nordeste	Licenciado en Ciencias de la Información	Grado
Universidad Nacional del Nordeste	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional del Nordeste	Técnico en Periodismo	Título Intermedio
Universidad Nacional del Nordeste	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional del Nordeste	Técnico en Periodismo	Título Intermedio
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Licenciado en Comunicación Social - 4 años	Grado
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Licenciado en Periodismo - 4 años	Grado

Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Licenciado en Publicidad - 4 años	Grado
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Profesor Universitario en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Técnico Universitario en Publicidad	Título Intermedio
Universidad Nacional de Mar del Plata	Técnico Universitario en Periodismo Digital	Técnico Instrumental
Universidad Nacional de Misiones	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Misiones	Técnico en Comunicación Social	Técnico Instrumental
Universidad Nacional de Moreno	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Quilmes	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Quilmes	Licenciado en Comunicación Social - Ciclo de Complementación Curricular	Ciclo de Complementación Curricular
Universidad Nacional de Quilmes	Profesor de Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Quilmes	Técnico Universitario en Gestión de Medios Comunitarios - MD	Otros Pregrados
Universidad Nacional de Río Cuarto	Comunicador Social	Grado

Universidad Nacional de Río Cuarto	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado
Universidad Nacional de Río Negro	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Río Negro	Técnico Universitario en Comunicación Social	Título Intermedio
Universidad Nacional de Rosario	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Rosario	Licenciado en Periodismo - Ciclo de Licenciatura	Ciclo de Licenciatura
Universidad Nacional de Rosario	Profesor de Comunicación Educativa	Grado
Universidad Nacional de Rosario	Profesor de Grado Universitario en Comunicación Social - Ciclo de Profesorado	Ciclo de Profesorado
Universidad Nacional de Salta	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado
Universidad Nacional de Salta	Licenciado en Comunicación Social	Ciclo de Licenciatura
Universidad Nacional de Salta	Técnico Universitario en Comunicación Social	Técnico Instrumental
Universidad Nacional de San Juan	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de San Luis	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de San Luis	Licenciado en Periodismo	Grado

Universidad Nacional de San Luis	Licenciado en Producción de Radio y Televisión	Grado
Universidad Nacional de San Martín	Licenciado en Estudios de la Comunicación	Grado
Universidad Nacional de Santiago del Estero	Licenciado en Periodismo - Ciclo de Complementación Curricular	Ciclo de Complementación Curricular
Universidad Nacional de Tucumán	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Grado
Universidad Nacional de Tucumán	Técnico Universitario en Comunicación	Título Intermedio
Universidad Nacional de Villa María	Licenciado en Ciencias de la Comunicación - Ciclo de Licenciatura	Ciclo de Licenciatura
Universidad Nacional de Villa María	Licenciado en Comunicación Social	Grado
Universidad Nacional de Villa María	Técnico Universitario en Periodismo	Título Intermedio
Universidad Nacional de Villa Mercedes	Licenciado en Diseño de Comunicación	Grado
Universidad Nacional de Villa Mercedes	Técnico Universitario en Diseño de Comunicación	Título Intermedio
Universidad Salesiana Argentina	Licenciado en Comunicación	Grado
Universidad Salesiana Argentina	Técnico Superior Universitario en Comunicación Digital	Otros Pregrados

ANEXO II. CONVENIO DE CESIÓN DE USO DE LA IMAGEN

CONVENIO DE CESIÓN DE USO DE LA IMAGEN

De una parte, _____ mayor de edad, con domicilio en

DNI N° _____ y en su propio nombre y representación, en adelante, el/la “CEDENTE”.

Y por otra parte Nombre, Nro de DNI y Domicilio de la persona responsable de la producción la “CESIONARIA”.

EL/LA CEDENTE y EL/LA CESIONARIO/A que, en adelante, podrán ser denominados “LAS PARTES”, reconociendo capacidad legal suficiente para contratar y obligarse en la representación que actúan y siendo responsables de la veracidad de sus manifestaciones

Que al amparo de lo dispuesto mediante el artículo 53 del Código Civil y Comercial de la Nación, en relación al consentimiento para captar o reproducir la imagen, o la voz de una persona, y habiendo llegado las partes a una coincidencia mutua de sus voluntades, formalizan el presente CONTRATO DE CESIÓN DE USO DE IMAGEN, en adelante el “Contrato”, que tiene por objeto la cesión de los uso de la imagen, del Cedente a la Cesionaria, así como el establecimiento de las condiciones de su utilización, que se regirá por las siguientes,

ESTIPULACIONES

PRIMERA. OBJETO. CESIÓN DE DERECHO DE IMAGEN.

El/la CEDENTE cede el/la CESIONARIA/O el uso de su imagen, autorizando de forma expresa la captación, reproducción y difusión de las imágenes recabadas sobre su persona en el marco de la propuesta presentada al CONCURSO COMUNICACIÓN ACCESO IGUALITARIO A LA GESTIÓN MENSTRUAL por parte de

SEGUNDA. LÍMITES DE LA CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN.

El/la CEDENTE sólo autoriza la utilización –captación, reproducción y difusión- de las mencionadas imágenes, o de partes de las mismas, dentro de los límites establecidos en la presente cláusula.

2.1. Usos autorizados

El/la CEDENTE autoriza la reproducción y difusión de las mencionadas imágenes, o partes de las mismas, únicamente para los siguientes usos o finalidades:

2.2 Medios y soportes autorizados

EL/La CESIONARIA/O podrá reproducir y difundir las mencionadas imágenes, o partes de las mismas, utilizando todos los medios técnicos y soportes conocidos en la actualidad, particularmente, los soportes escritos, audiovisuales y electrónicos, incluido Internet, y los que pudieran desarrollarse en el futuro.

2.3 Cesión a terceros

EL/La CESIONARIA/O utilizará las imágenes -o parte de ellas- en una campaña que se emitirá en los medios públicos nacionales y todas las redes sociales de organismos públicos, pudiendo ceder las piezas audiovisuales a medios privados para su difusión sin otra autorización del/la CEDENTE que este convenio.

2.4 Duración de la autorización

La cesión de uso de imagen y la autorización del/la CEDENTE son concedidas por tiempo indeterminado.

TERCERA. – Cesión.

El/la CEDENTE no podrá pedir en el futuro una contraprestación a cambio de la utilización dentro de los términos previstos en el presente Contrato, de las mencionadas imágenes por la CESIONARIA.

3.1 Difusión

EL/La CESIONARIO/A se compromete y garantiza al/la CEDENTE que el objetivo de este contrato es la difusión del producto que se presente en el marco del CONCURSO COMUNICACIÓN ACCESO IGUALITARIO A LA GESTIÓN MENSTRUAL. Por lo tanto, se compromete a no lucrar ni hacer uso comercial de ninguna de las imágenes registradas.

Y en prueba de conformidad y aceptación de todo lo establecido, EL/LA CEDENTE, firma un (1) ejemplar en la _____ el ____ de _____ de 2021.

Las PARTES acuerdan que en caso de existir alguna diferencia en la interpretación de las cláusulas y finalidad del presente, arbitrarán todas las medidas tendientes a alcanzar una solución amigable. A todo evento, para todos los efectos del presente convenio, las partes se someten a la jurisdicción de los Tribunales que correspondan.

FIRMA DEL/DE LA CEDENTE

Nombre y Apellido