

INFORME FINAL

Subsecretaria de Comunicación Social

Difusión Institucional

Buenos Aires, de noviembre de 2004

AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Av. Corrientes 640 - 5to. Piso - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Presidente:

Lic. Matías Barroetaveña

Audidores Generales:

Dr. Vicente Mario Brusca

Lic. Josefa A. Prada

Dra. Alicia M. J. Boero

Dr. Nicolás Corradini

Dr. Rubén Campos

Lic. José Luis Giusti

CODIGO DE PROYECTO : 05.04.12

NOMBRE DEL PROYECTO: Comunicación Institucional de la Gestión de Gobierno.

PERÍODO BAJO EXAMEN: Año 2003.

EQUIPO DESIGNADO:

Auditor Supervisor: Dra. Bettina Fernández

OBJETIVO: Evaluar la adecuación de los recursos al cumplimiento de los objetivos institucionales y operativos del programa en términos de eficacia y eficiencia.

JURISDICCIÓN: 20 (Jefatura de Gobierno).

PROGRAMA: 2070 Comunicación Institucional de la Gestión de Gobierno. Unidad ejecutora: Subsecretaria de Comunicación Social.

Sancionado	\$ 6.936.663
Vigente	\$ 8.657.869
Devengado	\$ 8.202.975

INFORME EJECUTIVO

Proyecto N° 5.04.12. Nombre: Comunicación institucional de la gestión de gobierno. Auditoría de gestión. Año 2003.

1. Principales Conclusiones

En esencia es objetivo de la Subsecretaría significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del PE de la CBA, ser órgano de aplicación y ejecución de lo dispuesto en la normativa regulatoria del Registro de medios de comunicación vecinales y coordinar el funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta.

Para el desarrollo de las acciones referidas cuenta con personal propio y efectúa contrataciones diversas con fines también distintos (diseño de una campaña publicitaria, monitoreo de la publicidad contratada, etc). Para la celebración de aquellas cuenta con una normativa específica dictada al efecto.

Durante el periodo auditado el Organismo efectuó 167 campañas publicitarias y recibió 115 solicitudes de publicidad escritas de diversos Organismos de la Ciudad.

2. Objeto

Jurisdicción: 20 (Jefatura de Gobierno), Programa presupuestario: 2070. Unidad ejecutora: Subsecretaría de Comunicación Social.

3. Objetivo

Evaluar la adecuación de los recursos al cumplimiento de los objetivos institucionales y operativos del programa en términos de eficacia y eficiencia.

4. Principales Hallazgos

Del análisis efectuado se concluye en primer término la inexistencia de una planificación estratégica de la política comunicacional así como la falta de constancias de la evaluación de la necesidad del accionar comunicacional. Conllevando lo expuesto a la inexistencia de fundamento del diseño y de la implementación de la política pública comunicacional.

En segundo lugar se advierte la inexistencia de un control interno suficiente en función de la inexistencia de una estructura aprobada y/o asignación de funciones, de normas de procedimientos así como de la insuficiencia de una registración íntegra, confiable y discriminada que sustente y facilite el análisis de la gestión del Organismo.

Y en tercer término es de advertirse la necesidad de elaborar y aprobar normas específicas (legales y contractuales) para la regulación suficiente y en resguardo del interés público de los procedimientos de contratación de publicidad, de la publicidad en la vía pública y de la comercialización de los espacios publicitarios.

Por último, se recomienda la promoción de acciones en sede administrativa, en los términos del art. 136 inc. k) de la ley 70, todo ello en el entendimiento de que de la promoción de dichas acciones pueden surgir – inclusive- elementos que ameriten instar la vía judicial.

**INFORME FINAL DE AUDITORIA
PROYECTO N° 5.04.12**

**Sr. Presidente
De la Legislatura de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires
Lic. Jorge Telerman
S / D**

En uso de las facultades conferidas por el artículo 135° de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de conformidad con las disposiciones de la Ley 70, artículos 131°, 132° y 136° la AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES procedió a efectuar un examen en el ámbito de la Subsecretaría de Comunicación Social con el objeto que se detalla a continuación.

1.OBJETO

Programa 2070, Comunicación Institucional de la Gestión de Gobierno.

2. OBJETIVOS

Evaluar la adecuación de los recursos al cumplimiento de los objetivos institucionales y operativos del programa en términos de eficacia y eficiencia.

3. ALCANCE DEL EXAMEN

El examen fue realizado de conformidad con las Normas de Auditoría Externa establecidas en el Artículo 6° de la ley N° 325 de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires aprobatoria de las normas de la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires.

3.1. Procedimientos aplicados

- a. Recopilación y análisis de normativa
- b. Entrevistas con funcionarios y personal del Organismo.
- c. Requerimiento y análisis de documentación proporcionados por:
 - a) La Subsecretaría de Comunicación Social y sus diversas áreas

- b) Dirección General de Contaduría
 - c) Dirección General de Tesorería.
 - d) Oficina de Gestión Pública y Presupuesto.
 - e) Secretaría de Hacienda y Finanzas.
- d. Cruzamiento de información.
- e. Relevamiento de las unidades organizacionales que conforman la estructura del Organismo, de las responsabilidades primarias, acciones y dotación del personal.
- f. Relevamiento de los procedimientos y circuitos implementados por las diversas áreas para el ejercicio de las funciones.
- g. Análisis de la evolución presupuestaria y de su registración.
- h. Estudio de las acciones comunicacionales efectuadas por la Subsecretaría. A dicho fin se implementaron las siguientes acciones:
- a) Selección de una muestra estratificada (en función de la significatividad económica) de las contrataciones de servicios profesionales y técnicos y servicios de publicidad (inc. 3º “servicios no personales” conforme nomenclador presupuestario) celebradas por el Organismo. Los casos se extrajeron de los listados de contrataciones proporcionados por la Dirección General de Contaduría (del total devengado \$ 7.285.048,21 en la partida de publicidad y propaganda se seleccionó la suma de \$ 561.350,53 (72 expedientes) representativos del 7,70% de aquel)
 - b) Selección de una muestra de actividades desarrolladas por el Organismo. Los supuestos se extrajeron aleatoriamente del listado de actividades suministrado por el Organismo. De un total de 167 se seleccionaron 17 (10,17% del total).
 - c) Selección de una muestra aleatoria de los legajos del personal contratado de la Subsecretaría (25 legajos representativos del 13% del total: 193).
 - d) Estudio de la totalidad de las actuaciones que instrumentan las compulsas de precios realizadas.
 - e) Estudio de la totalidad de las solicitudes de publicidad remitidas por escrito por las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad.
 - f) Análisis de las actuaciones que instrumentan la inscripción de los medios barriales de comunicación.
 - g) Estudio de la totalidad de los expedientes que, según información suministrada, instrumentan la concesión para la publicidad en la vía pública.

Las tareas de campo han sido desarrolladas entre el 17 de agosto de y el 8 de noviembre de 2004.

3.2. Limitación al alcance

La falta de contestación por el Organismo de algunos de los requerimientos formulados por la Auditoría General, ha limitado el alcance del análisis de algunos aspectos de la gestión.

En efecto, no se ha podido analizar:

- a) El monto presupuestario que se le transfirió a cada medio de comunicación barrial inscripto en el Registro respectivo conforme disposiciones previstas en la Ordenanza Municipal 52.360.
- b) Los “brief” confeccionados por la Subsecretaría para constatar y evaluar qué campañas fueron efectivamente diseñadas por aquella.
- c) A qué organizaciones no gubernamentales la Radio de la Ciudad le ha cedido espacios gratuitos según informara el responsable del área.

Asimismo la falta de constancias de una actuación unificada de las campañas publicitarias efectuadas ha importado limitar el análisis de la gestión del Organismo en algunos aspectos vinculados, entre otros, con el diseño de la campaña, duración, costo, contrataciones efectuadas en su marco.

Por último, pese a los reiterados reclamos del equipo de auditoría no se suscribe, sin motivo alguno, el texto conteniendo la transcripción de lo manifestado por el “Director General de Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa” en el marco de la entrevista que se le efectuara.

4. ACLARACIONES PREVIAS

a) Creación. Estructura (Anexo I)

Mediante Decreto 2428/GCBA/99 del 29/12/99 se crea, bajo dependencia directa de la Jefatura de Gobierno, la Subsecretaría de Comunicación Social y dependiente de esta última se estructuran:

- a) La Dirección General de Comunicación Social dentro de cuyo ámbito se organiza, fuera de nivel, el Organismo “LS1 Radio Municipal” (denominación que fuera modificada¹ posteriormente por la de “LS1 Radio de la Ciudad”).

¹ Por el Decreto 470/02 del 28/5/02.

b) La Dirección General de Comunicación Social Adjunta.

En agosto del 2000² la Subsecretaría se integra con las Direcciones Generales antes mencionadas y otras tres nuevas que se adicionan. Son las siguientes:

- a) “Planificación Estratégica”,
- b) “Relaciones Internacionales, Consulares y de Cooperación (y su adjunta)” y
- c) “Actividad Legislativa (y su adjunta)”.

A partir de mayo de 2001³ se suprimen la “Dirección General de Comunicación Social” y su adjunta y se producen las siguientes modificaciones:

- a) Se crea la “Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa” a la cual se transfiere la responsabilidad primaria de la ex “Dirección General Adjunta”.
- b) Se modifica la denominación de la “Dirección General de Planificación Estratégica” por la de “Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica” transfiriéndosele la responsabilidad primaria de la ex “Dirección General de Comunicación Social”.

Y desde la fecha indicada en el párrafo precedente, la Subsecretaría se organiza con tres Direcciones Generales:

- a) “Comunicación Social y Planificación Estratégica”,
- b) “Difusión y Coordinación Operativa” y
- c) “Relaciones Internacionales, Consulares y Cooperación” (por Decreto 2055/GCBA/01 se suprime la Dirección General Adjunta de Relaciones Internacionales, Consulares y Cooperación).

Finalmente a partir del 10/12/03⁴ se disponen los siguientes cambios estructurales:

- a) Se modifica la denominación de la “Dirección General de Relaciones Internacionales, Consulares y Cooperación” por la de “Ceremonial y Planeamiento Ejecutivo” y se modifican asimismo sus responsabilidades primarias.
- b) Se organiza en el ámbito de la Subsecretaría el Organismo fuera de nivel “Señal de cable Ciudad Abierta” que se crea por la citada normativa al que se le transfiere el programa “Señal de Cable Ciudad Abierta” cuya ejecución correspondía hasta ese entonces a la Secretaría de Cultura.
- c) Se estructura en el ámbito del Organismo la “Dirección de Imprenta”⁵ con dependencia de la “Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa”.

² Por Decreto N° 1361/00 (modificado por el Decreto 1988/GCBA/00.

³ Por Decreto 654/GCBA/01 (modificado por el Decreto 1001/GCBA/01.

⁴ Por Decreto 2696 del 10/12/03 (modificado por el 2720/03).

Consecuentemente, conforme disposiciones normativas, a partir del 10/12/03 la Subsecretaría se integra con las siguientes Direcciones Generales:

- a) "Comunicación social y Planificación Estratégica",
- b) "Difusión y Coordinación Operativa" en cuyo ámbito se estructura la Dirección de Imprenta.
- c) "Ceremonial y Planeamiento Ejecutivo" que se estructura con las siguientes Direcciones:
 - i. "Ceremonial",
 - ii. "Ejecutiva" y
 - iii. "Planeamiento y Producción".

Y con los siguientes Organismos fuera de nivel:

- a) Señal de cable Ciudad Abierta y
- b) LS1 Radio Ciudad y su adjunta.

Ahora bien, la normativa que dispone la estructura de la Subsecretaría en los sucesivos periodos, solo aprueba la correspondiente a los primeros niveles escalafonarios (Dirección General) a excepción de las Direcciones que integran la Dirección General de Ceremonial y Planeamiento Ejecutivo y la Dirección de Imprenta.

No obstante, conforme relevamiento efectuado, se advierte una estructura de hecho organizada del siguiente modo:

- a) Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica: en cuyo ámbito se estructuran las siguientes áreas:
 - i. Coordinación y Comunicación Institucional
 - ii. Prensa y Medios
 - iii. Página Web
 - iv. Relevamiento gráfico
- b) Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa: constituida con las siguientes áreas:
 - i. Administración
 - ii. Gestión de medios
 - iii. Personal
- c) Dirección General de Ceremonial y Planeamiento Ejecutivo estructurada con las Direcciones previstas normativamente.

b)Personal

⁵ Que se transfiere desde la Dirección General Técnico Administrativa de Logística y Emergencias dependiente de la ex Subsecretaría de Logística y Emergencias que se suprime.

Conforme información suministrada, durante el periodo auditado la planta del personal de la Subsecretaría asciende a 419 contratados y 226 agentes de planta permanente (conforme listado de ejecución presupuestario se gasta en planta de personal permanente la suma de \$ 813.861 (9,92% del total del presupuesto ejecutado) distribuida del siguiente modo:

a) Secretaría privada

-13 contratados

b) Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa

-11 contratados

- 54 agentes de planta permanente

c) Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica.

- 25 contratados

d) Dirección General de Ceremonial

- 144 contratados

- 25 agentes de planta permanente

e) Señal de Cable Ciudad Abierta

- 32 contratados

- 1 agente de planta permanente

f) L.S.1 Radio de la Ciudad

- 183 contratados.

- 82 agentes de planta permanente

g) Imprenta de la Ciudad

-11 contratados

- 66 agentes de planta permanente

c) Funciones

1) Objetivos de la Subsecretaría

Conforme disposiciones normativas⁶ son objetivos de la Subsecretaría lo siguientes:

- a) Significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del PE de la CBA.

⁶ Decreto 2055/GCBA/01 y modificatorios y 2696/GCBA/03 y 2720/GCBA/03.

- b) Elaborar, evaluar, ejecutar y coordinar las propuestas que permitan establecer, mejorar y consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales.
- c) Desarrollar una política de comunicación que permita potenciar la presencia de la CBA y su oferta global de productos y servicios en el exterior.
- d) Elaborar y evaluar las propuestas de soporte comunicacional que permitan mejorar la relación de las distintas jurisdicciones del gobierno con los usuarios de los servicios que produce la ciudad.
- e) Elaborar y coordinar la política de información referida a la actividad de la Vicejefatura de Gobierno en el órgano legislativo.
- f) Coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad.
- g) Ser órgano de aplicación y ejecución de lo dispuesto en la normativa regulatoria del Registro de medios de comunicación vecinales (conforme Ordenanza 52360 reglamentada por el Decreto 796/GCBA/02) .

Y a partir del 10/12/03⁷ se agregan como objetivos de la aquella los que seguidamente se describen:

- a) Coordinar el funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta.
- b) Administrar el registro de medios vecinales de comunicación de la Ciudad creado por Ordenanza 52.360.
- c) Planificar las acciones tendientes a garantizar el normal funcionamiento de la imprenta.

2) Responsabilidad primaria de las unidades de organización de la Subsecretaría.

En Anexo II se describen las responsabilidades primarias asignadas normativamente a las unidades de organización que integran la Subsecretaría.

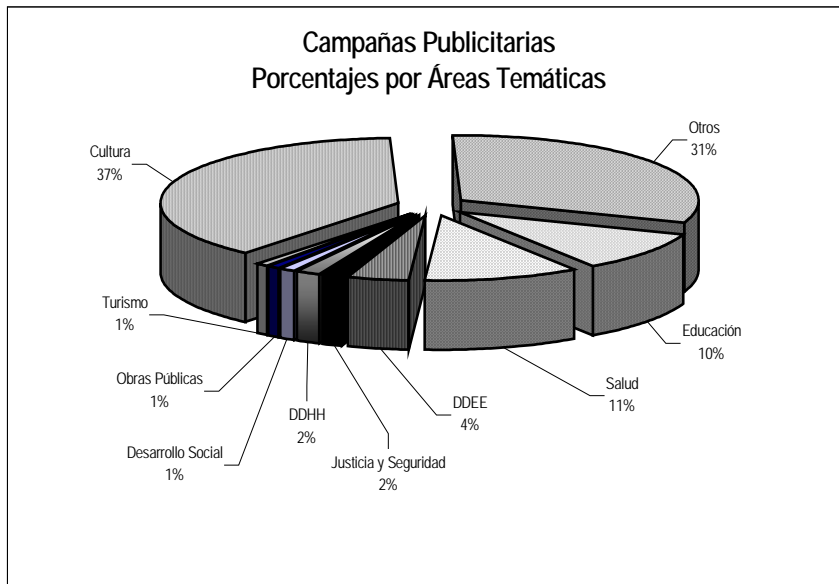
c) Ejercicio de funciones y procedimientos

En Anexo III se efectúa una síntesis descriptiva de las funciones ejercidas por cada una de las unidades de organización que integran la Subsecretaría así como de los procedimientos implementados a dicho fin.

d) Actividades desarrolladas por el Organismo

1. Campañas publicitarias: Del total de actividades informadas como realizadas por el Organismo (167 campañas publicitarias) se advierte la siguiente distribución en función de áreas temáticas:

⁷ Decreto 2696/GCBA/03 y modificatorio.

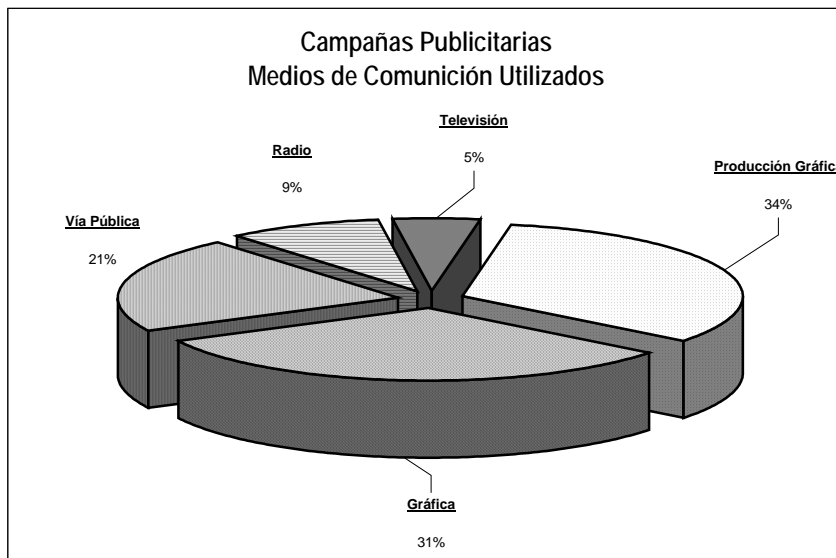


Otros: En dicho ítem se agrupan campañas publicitarias referidas a áreas temáticas variadas como ser: deportes, interés general, tiempo libre, etc así como publicación de avisos vinculados a alertas meteorológicos.

DDHH: Refiere a Derechos humanos

DDEE: Refiere a desarrollo económico

II. Para publicitar las acciones comunicacionales referidas se advierte la utilización de los más variados medios de comunicación según la siguiente proporción y teniendo en cuenta asimismo la cantidad de meses en los que se publica:



* Producción Gráfica: Comprende todas las impresiones, que no sean afiches y publicaciones en medios gráficos de comunicación.

III. Las campañas publicitarias antedichas, agrupadas por área temática, se publicaron en los siguientes medios de comunicación y en la cantidad de meses que se detalla:

Área Temática	Radio	Televisión	Producción Gráfica	Grafica	Vía Pública	Total meses
Cultura	5	1	36	22	33	97
Derechos Humanos	0	0	2	1	1	4
Desarrollo Económico	0	1	1	6	2	10
Desarrollo Social	0	1	1	1	0	3
Educación	4	1	4	12	4	25
Justicia y Seguridad	0	0	2	1	1	4
Obras Públicas	0	0	0	2	0	2
Salud	2	3	9	7	6	27
Turismo	0	0	1	1	0	2
Otros	11	6	27	28	7	79
					TOTAL	253

IV. En total, cada una de las campañas publicitarias referidas, agrupadas por área temática, se publicaron durante el siguiente periodo (el Organismo no detalla los días ni el tiempo de duración de la publicación):

Área temática	1 mes	2 meses	de 3 a 7 meses	más de 7 meses
Cultura	50	15	7	2
Otros	19	10	14	4
Educación	12	1	1	1
Salud	8	4	2	0
DDEE	2	2	1	1
Justicia y Seguridad	3	0	0	0
DDHH	0	0	2	0
Desarrollo Social	3	0	0	0
Obras Públicas	1	0	0	1
Turismo	0	0	0	1
<i>Totales</i>	98	32	27	10

V. Del estudio de las contrataciones de servicios de publicidad analizadas (72 supuestos) (exceptuados 9 casos en los que no se precisa la acción comunicacional) se advierte que:

- 1) 72% (52 contrataciones) se vinculan con campañas publicitarias
- 2) 2,77 % (2 contrataciones) con el monitoreo de publicidad
- 3) 2,77% (2 casos) con la publicación de avisos de alertas meteorológicos
- 4) 1,38% (1 caso) con la publicación de llamados de licitación de obras públicas.

- Y que
- 5) 1,38% (1 caso) con un estudio de planificación estratégica
 - 1) 34,72% de los casos (25) tienen por objeto la difusión en un medio gráfico.
 - 2) 23% (16 casos) en un medio radial
 - 3) 15,27% (11 supuestos) en un medio televisivo
 - 4) 12,5% (9 casos) en vía pública
 - 5) 5,55 % (4 casos) la impresión de afiches, folletería, etc
 - 6) 4,16% (3 supuestos) la difusión en web.

VI. Del total de solicitudes de publicidad (115) efectuadas por escrito al Organismo se observa que:

- a) 47% del total (54 casos) provienen de la Secretaría de Educación (la mayoría importan el requerimiento de publicación de avisos vinculados con obras públicas).
- b) 27% (31 casos) de la Secretaría de Cultura (todas importan la publicación de avisos y/o impresión y publicación de afiches).
- c) 13 % (15 casos) de la Dirección General de Compras y Contrataciones de la Secretaría de Hacienda y Finanzas (todas importan la publicación de avisos vinculados con contrataciones).
- d) 4,3 % (5 casos) de la Secretaría de Salud y 6% (7 casos) de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos (la mayoría importan la publicación de avisos vinculados con obras públicas)
- e) 0,86% (1 caso) de la Dirección de Deportes de la Secretaría de Medio Ambiente y Planeamiento Urbano, 0,86% (1 caso) de la Dirección General de Derechos Humanos, 0,86% (1 caso) de la Subsecretaría de Justicia y Legal y Técnica y 0,86% (1 caso) de la Dirección general Técnico Administrativa de Logística y Emergencias.

e) Otros aspectos relevantes

a) Servicio oficial de radiodifusión

Los servicios de radiodifusión⁸ que presta el Gobierno de la Ciudad a través de la Subsecretaría de Comunicación Social se encuentran sujetos a las regulaciones previstas en la ley Nacional de Radiodifusión N° 22.285. (15/09/1980)⁹ que atribuye competencia al Poder Ejecutivo Nacional para la administración de las frecuencias, la orientación, promoción y control de los servicios de radiodifusión.

⁸ A los fines de la ley, tales servicios comprenden las radiocomunicaciones cuyas emisoras sonoras, de televisión o de otro género, estén destinadas a su recepción directa por el público en general, como así también los servicios complementarios.

⁹ Conforme disposiciones de la ley de radiodifusión los servicios de radiodifusión están sujetos a la jurisdicción nacional

En el marco regulatorio referido la ley de radiodifusión establece, entre otros aspectos, los sujetos habilitados para la explotación de los servicios de radiodifusión, los procedimientos, los contenidos comunicacionales y el control de aquellos (a cargo del Comité Federal de Radiodifusión).

Y previene asimismo un servicio oficial de radiodifusión (SOR) estableciendo que en la Ciudad debe ser prestado por una estación de radiodifusión sonora y una de televisión.

El servicio antedicho tiene, entre otros, los siguientes objetivos y atribuciones: difundir aquellas expresiones de elevada jerarquía estética que satisfagan las necesidades culturales de la población, asegurar el intercambio cultural entre las distintas regiones del país, informar a la población acerca de los actos de gobierno, contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la enseñanza primaria, media, técnica y superior y etc.

Es entonces bajo dicho amparo que la Ciudad presta el servicio de radiodifusión oficial a través de la Radio Ciudad y la señal de cable Ciudad Abierta estructuradas en el ámbito de la Subsecretaría de Comunicación Social.

Alcance de la Radio Ciudad

Conforme manifestaciones del Subsecretario, la Radio Ciudad tiene un alcance limitado por cuanto es interferida por otras frecuencias.

En su función, al tiempo de concluir las tareas de campo, el Organismo se encuentra tramitando ante el Comfer y la Comisión Nacional de Telecomunicaciones la concesión de una nueva frecuencia.

b) Gestión de los servicios de radiodifusión

Conforme se adelantara en oportunidad de describir los objetivos asignados a la Subsecretaría de Comunicación Social, es atribución de ésta coordinar y gestionar (a través de Radio Ciudad y señal de cable Ciudad Abierta) los servicios de radiodifusión estatales.

Y conforme mandato constitucional (art. 47 CCBA) dicha gestión debe estimular y garantizar la participación social, la pluralidad de emisores y medios de comunicación, la libre emisión del pensamiento sin censura previa y el respeto a la ética y el secreto profesional de los periodistas.

Ahora bien, según idéntica disposición normativa (art. 47 CCBA) aquella gestión si bien compete al Poder Ejecutivo ha de ejercerse a través de un ente autárquico cuya integración se arma con representantes del Poder Legislativo, respetando la pluralidad política y la participación

consultiva de entidades y personalidades de la cultura y la comunicación social.

Se impone la necesidad de una ley reglamentaria para la vigencia de la previsión antedicha que al tiempo de concluir las tareas de campo no ha siquiera adquirido estado parlamentario.

La Subsecretaría, mediante profesional especializado, se ha avocado al estudio y redacción de un proyecto de ley al fin estipulado en la Constitución de la Ciudad.

c) Comercialización de espacios publicitarios

Según previsión de la normativa regulatoria de la comercialización de los espacios publicitarios¹⁰, los servicios de radiodifusión sonoros prestados por la Ciudad no deben emitir publicidad¹¹.

No obstante, aquella prohibición se excluye, con carácter de excepción y por el término de un plazo, en función de normativa posterior. (El Decreto 2355/PEN/92 la exceptúa por un lapso de cinco años. El Decreto 621/PEN/98 prorroga el beneficio por el término de cinco años. Y el Decreto 104/PEN/03 reitera la prórroga, a partir del 17 de diciembre de 2002, por otros cinco años).¹²

Conforme a lo cual es entonces facultad de la Subsecretaría, a través de los Organismos que se estructuran en su ámbito, "LS1 Radio Ciudad" y "Señal de cable Ciudad Abierta", comercializar espacios publicitarios sujetándose a las disposiciones de la normativa vigente¹³.

¹⁰ La comercialización de los espacios publicitarios se encuentra regulada por la Ley nacional 22285/80 (Ley de radiodifusión), el Decreto 342/PEN/93 y normativa modificatoria (ley nacional N° 23696, N° 24.232, N° 24377, Decreto 900/PEN/97, 1062/PEN/98, 1005/PEN/99, 1522/PEN/01, 2368/PEN/02).

¹¹ Art. 107 ley 22285: "...En el caso de las provincias y las municipalidades solamente se autorizará un servicio por cada una de ellas y no deberán emitir publicidad..."

¹² Decreto 104/PEN/03: Art. 1º: Prorrógase, a partir del 17 de diciembre de 2002, con carácter de excepción y por el término de cinco (5) años, la exclusión de la prohibición contenida en el artículo 107 de la Ley N° 22.285 y sus modificatorias, oportunamente dispuesta por los Decretos 2355/92 y 621/98, respecto de las emisoras pertenecientes a las Universidades Nacionales, al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a las Provincias y a las Municipalidades, que presten servicios de radiodifusión en cualquiera de las formas contempladas en la referida ley, en lo que hace a la emisión de la publicidad. "

¹³ Decreto 342/PEN/93, la Ley nacional 22285/80 (Ley de radiodifusión) y normativa modificatoria (ley nacional N° 23696, N° 24.232, N° 24377, Decreto 900/PEN/97, 1062/PEN/98, 1005/PEN/99, 1522/PEN/01, 2368/PEN/02) y Decreto 5720/PEN/72, reglamentario del art. 61º del decreto ley 23.354/56, Ordenanza 31.665 reglamentada por los Decretos 974/76, 825/PEN/88 y 826/PEN/88 y 827/PEN/88 aplicables al ámbito de la Ciudad de Buenos Aires por la cláusula transitoria 3º de la ley 70 y su decreto reglamentario 1000/99. Inc. 161) Decreto 5720/PEN/72: "Las contrataciones de propaganda y publicidad, como asimismo las referidas a proyectos, aporte de ideas, programas, impresiones u otras de similar naturaleza se regirán por las disposiciones generales de este reglamento, en cuanto no estén modificadas por las siguientes disposiciones especiales y por las cláusulas particulares que para cada contratación aprueba la dependencia solicitante."

No existe norma específica que regule la modalidad de la comercialización publicitaria en la señal de cable Ciudad Abierta.

Sí existe por el contrario, norma específica que regula la comercialización publicitaria en “LS1 Radio Ciudad”. En efecto, dicha unidad puede comercializar espacios de su programación y/o a realizar la venta de frases publicitarias debiendo destinar el ingreso a la contratación de colaboradores artísticos, de servicio, técnico, o de cualquier otra clase que se considere estructuralmente necesarios así como a la adquisición de insumos, bienes de capital y/o al reintegro de gastos de traslado y alojamiento de personal y/o colaboradores acreditados.

Es atribución asimismo de la Radio operar comercialmente bajo el sistema de “canje publicitario”, intercalando frases comerciales en los espacios libres, percibiendo contraprestaciones susceptibles de ser valuadas en dinero que no pueden ser destinadas a su posterior venta o negociación con terceros¹⁴.

Durante el periodo auditado, la señal de cable Ciudad Abierta no emite publicidad. Por su parte, la Radio Ciudad vende segundos publicitarios descartando la comercialización de espacios (programas) en el entendimiento de que de otro modo se desvirtúa la esencial del rol que corresponde a un medio de difusión en poder del Estado, toda vez que produce una segmentación de contenidos priorizando el éxito de la recaudación por encima del desarrollo de una política de programación homogénea acorde con las necesidades de los vecinos de la Ciudad.

La venta publicitaria se efectúa a través de la venta directa (a organismos institucionales o a particulares) y a través de la contratación de vendedores o agencias publicitarias a comisión (venta indirecta).

Propuesta de reforma normativa

I. Ley de radiodifusión

Como consecuencia del acuerdo al que han arribado más de mil (1000) organizaciones vinculadas a la comunicación y a los Derechos Humanos, se ha elaborado y presentado ante el Congreso de la Nación un proyecto de reforma de la ley de radiodifusión (*“Iniciativa Ciudadana por una Ley de*

¹⁴ La contratación de espacios para programas o publicidad mediante el sistema de “canje” se encuentra regulada por el Decreto 5720/PEN/72, reglamentario de la ley de contabilidad, por cuanto, si bien el artículo 55º de la ley de contabilidad en ocasión de definir el ámbito de aplicación de la norma no menciona expresamente la figura contractual referida, lo cierto es que según dictamen de la Procuración Nacional del Tesoro aquella definición es meramente enunciativa. “...La enumeración que dicho precepto contiene reviste carácter meramente enunciativo y que, por consiguiente, el capítulo VI de la mentada ley (decr.-ley 23.354/56) es aplicable a todas las contrataciones que realice el Estado cualquiera sea la naturaleza del contrato cuya concreción se persiga.” (PTN, Dictámenes, 89:355).

Radiodifusión para la Democracia”) que, al tiempo de concluir las tareas de campo, se encuentra en tratamiento en el Congreso de la Nación¹⁵.

Y, en lo que al análisis que nos incumbe compete, se previene, entre otros aspectos, dejar sin efecto la prohibición de emisión publicitaria en función de un objetivo garantizador del pluralismo informativo y cultural. Y en el entendimiento de que de dicho modo se respetan los derechos humanos económicos, sociales y culturales.

Ello, enmarcado asimismo en el alcance de la iniciativa reformadora cual fuera concebir a la Radiodifusión como una forma de ejercicio del derecho a la Información y la Cultura, y no como un negocio comercial resaltando asimismo la importancia de que los medios estatales sean públicos y no gubernamentales.

II. Decreto de comercialización de publicidad

En el entendimiento de que la normativa vigente no garantiza un procedimiento de comercialización publicitaria ágil, transparente y eficaz (entre otras motivaciones) la Radio Ciudad ha elaborado una propuesta de modificación normativa¹⁶ que no tiene presentación formal ante autoridad competente.

Los aspectos regulatorios que en esencia se proponen importan la atribución de contratar personas físicas o jurídicas que cobren una comisión calculada en un porcentaje del monto publicitario (ver anexo IV).

d) Publicidad en vía pública

¹⁵ “Desde la Coalición por una Ley de Radiodifusión en Democracia se ha instalado un nuevo foro de propuestas y acciones en la convicción de que el país debe dar pasos ciertos en dirección a una nueva política nacional en materia de radiodifusión. Una política acorde con los objetivos de consolidar el crecimiento económico, poner fin a la exclusión social y promover los derechos humanos que se ha fijado como rumbo el actual gobierno. El nuevo escenario debe garantizar el pluralismo informativo y cultural. Que se asegure la libertad de expresión entendiendo que: Toda persona tiene derecho a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura previa, a través de la radio y la televisión, en el marco del respeto al estado de derecho democrático y los derechos humanos. Que se regule la radiodifusión como una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial, debiendo siempre tener presente que la radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información.” “Nueva Tierra”, Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”, Luis Lazzaro.

¹⁶ Propuesta de reglamentación del Decreto 342/93 y el 104/PEN/03.

Los espacios de la vía pública aptos para que la Subsecretaría pueda publicitar su acción comunicacional se encuentran concesionados.

En efecto, en el marco de un proceso licitatorio (que se inicia en 1991) se adjudica la concesión de uso y explotación de los siguientes bienes para publicidad y del modo que se describe:

- a. Refugios Peatonales: se adjudica a Augusto Spinazzola SCA.
- b. Carapantallas: se adjudica a la Ute constituida con las sociedades anónimas Wellon y Rainbow .
- c. Pantallas iluminadas: se adjudica a la firma José Orlando Terranova y Orlando Roberto Terranova.

En los tres supuestos, y, conforme contrato de concesión suscripto se previene la obligación del concesionario de abonar un canon que se encuentra fijado en australes no obrando constancia en las actuaciones pertinentes de la actualización monetaria.

No obstante, habiéndose requerido a la Dirección General de Concesiones y Privatizaciones de la Secretaría de Hacienda y Finanzas, informe el canon mensual abonado por el concesionario durante el periodo auditado, se hace saber los siguientes:

- 1) Spinazzola A. SCA entre \$789 y \$ 793.-
- 2) Rainbow SA \$ 25.707,70.-
- 3) Terranova José Orlando \$ 18.460.-
- 4) Wellon SA \$ 19.823,62

Durante el periodo auditado, el plazo de concesión se encuentra vencido en los tres supuestos no obrando constancias de aprobación de prórroga alguna.

Las actuaciones que instrumentan los procedimientos contractuales antedichos se encuentran reservadas desde principios del 2004 hasta tanto se llame a Concurso Público Nacional para el diseño de los elementos del mobiliario urbano de la Ciudad conforme disposiciones de la ley 468 y modificatoria 1083 del 25/9/03.

En efecto, las leyes referidas aprueban el llamado a licitación pública para la fabricación, instalación, mantenimiento y conservación de los elementos del mobiliario urbano a emplazar en la vía pública, susceptibles de explotación publicitaria. Estableciendo, entre otros aspectos, que previamente el Poder Ejecutivo debe llamar a concurso público nacional para el diseño del mobiliario.

Por ello, con motivo de las disposiciones normativas citadas se dicta el Decreto N° 866 del 21/05/04 autorizando el llamado a Concurso Público Nacional para el diseño del mobiliario urbano.

Y se faculta al Secretario de Producción Turismo y Desarrollo Sustentable, para que en el plazo de 60 días efectúe el llamado pertinente y reglamente el procedimiento y para que, en forma conjunta con la Secretaria de Hacienda y Finanzas, suscriba los instrumentos legales pertinentes con las prestatarias del servicio de fabricación instalación, mantenimiento conservación y explotación de los elementos del Mobiliario Urbano de la Ciudad, que permitan la continuación del servicio que las mismas prestan.

Al tiempo de concluir las tareas de campo, no se ha suscripto contrato alguno con aquellas (conforme constancias de la última actuación se notifica a las concesionarias vencidas del Decreto referido).

Descrito entonces de un modo sintético el marco contractual dentro del cual se produce la explotación y uso de los espacios publicitarios ubicados en la vía pública (ver Anexo V), resulta ilustrativo referir que cuando la Subsecretaría decide publicitar su acción comunicacional en aquellos espacios (carapantallas, refugios peatonales, pantallas iluminadas) requiere del concesionario pertinente celebrando las contrataciones necesarias y abonando el cánon que aquel establece como un tercero más.

e) Medios vecinales

Conforme se anticipara en oportunidad de describir la responsabilidad primaria de la Subsecretaría, compete a ésta administrar el registro de Medios Vecinales de Comunicación de la Ciudad de Buenos Aires así como ser órgano de aplicación y ejecución de lo dispuesto en la normativa regulatoria de aquel¹⁷.

El Registro antedicho es creado - en el ámbito de la Jefatura de Gobierno- y regulado por la Ordenanza Municipal N° 52360 del 26/12/97 (reglamentada por el Decreto 796/GCBA/02). Se abre entre el 1º y el 30 de noviembre de cada año siendo anual la vigencia de la inscripción.

La citada Ordenanza establece los requisitos que para acceder al mentado Registro deben cumplimentar los medios gráficos, las producciones en video y los medios de radiodifusión.

El acceso al registro garantiza al medio vecinal un beneficio presupuestario por cuanto el Gobierno de la Ciudad debe destinar hasta el cuatro (4) % del presupuesto asignado a la Difusión de la gestión del gobierno de la Ciudad del área Jefe de Gobierno, o de la o las partidas que eventualmente reemplacen a la mencionada, al apoyo publicitario de la actividad periódica vecinal.

¹⁷ Ordenanza 52360 reglamentada por el Decreto 796/GCBA/02.

Para controlar el ajuste normativo de los medios de comunicación que se incorporen al Registro de Medios Vecinales de Comunicación de la Ciudad, la Subsecretaría debe convocar la constitución de un cuerpo de veedores “ad honorem” integrado con un representante de la Unión de Trabajadores de Prensa de BS As. (Utba), y un representante por cada uno de los tipos de medios de comunicación que se incorporen al citado Registro.

Durante el periodo 2003, los medios vecinales inscriptos en el Registro asciende a un total de treinta y cuatro 34 de los cuales:

- a) treinta (30) son gráficos
- b) cuatro (4) son radiales

Y conforme manifestaciones del Subsecretario, cada medio vecinal recibió promedio, los siguientes fondos en concepto de publicidad institucional:

- a) medios gráficos: \$ 550 mensuales cada uno
- b) digitales: \$ 500 mensuales cada uno
- c) medios radiales: \$ 350/370 por medio.

En anexo VI se describe el procedimiento implementado por la Subsecretaría para la inscripción de los medios de comunicación vecinales.

f) Contratación de servicios de publicidad

I. Norma

A los efectos de implementar un procedimiento acorde con la naturaleza de la comunicación social se dicta el Decreto 890/GCBA/01 en cuya virtud se reglamentan, entre otros aspectos, los apartados d), f) y g) del inciso 3º del art. 56º del Decreto Ley 23.354/56 para las contrataciones en materia de publicidad y de producción de material publicitario de monto no superior a \$ 20.000.-

Asimismo, y en idéntico objetivo que el antedicho la Subsecretaría regula por la Resolución 652/SSCS/01 algunos otros aspectos vinculados con la contratación publicitaria.

Sin perjuicio de la normativa especial dictada, compete referir que aquella se encuentra sujeta a la general prescripta en el Decreto 5720/PEN/72 y normativa complementaria.¹⁸

¹⁸ Decreto reglamentario del art. 61 del decreto ley 23.354/56-, por el Decreto 825/PEN/88, 826/PEN/88 y 827/PEN/88 -aplicables al ámbito de la ex Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires por la Ordenanza 31.665 y aplicables a la Ciudad de Buenos Aires en virtud de la cláusula transitoria 3º de la ley 70 reglamentada por el Decreto 1000/GCBA/99.

El Decreto 890/GCBA/01 contiene, entre otras, las regulaciones que en anexo VII se describen.

No obstante, en síntesis corresponde en esta instancia referir que a los efectos de las contrataciones de publicidad se crea un padrón de Empresas Publicitarias o Proveedores en el ámbito de la Subsecretaría.

Que se previene la confección bimestral de una compulsa de precios que debe servir de base para seleccionar al cocontratante en los casos de contratación bajo el supuesto de “urgencia”.

Y por último que el resultado de la compulsa se publica en el Boletín Oficial y en la página de Internet del Gobierno de la Ciudad (art.3º del Anexo).

II. Compulsas

Durante el periodo auditado se efectuaron cinco (5) compulsas describiéndose el procedimiento respectivo en anexo VIII.

El procedimiento es implementado por el Director General de Difusión y Coordinación Operativa, que dispone el inicio de las actuaciones y remite las invitaciones a los medios de comunicación inscriptos en el Padrón de Proveedores llevado por la Subsecretaría estableciendo los requisitos para la cotización.

Las Empresas invitadas a participar presentan sus cotizaciones en la Dirección General antedicha donde se las examina, se confecciona el cuadro comparativo de las cotizaciones y se decide la aplicación de la compulsa a las contrataciones de publicidad que se celebren en el bimestre para el que se decide que aquella tenga vigencia.

Del estudio de las contrataciones de publicidad se advierte que:

24 se efectuaron en el marco de una compulsa
48 se efectuaron fuera de dicho marco alegando profesionalidad y/o exclusividad.

III. Procedimiento de contratación

En Anexo IX se describe en detalle el procedimiento de contratación de servicios publicitarios implementado por la Subsecretaría.

Corresponde en síntesis referir en esta instancia que el procedimiento se inicia con el requerimiento de publicidad efectuado de oficio por la Subsecretaría o en virtud de la solicitud efectuada por algún área del Gobierno de la Ciudad.

Que previa consideración y evaluación por la Subsecretaría se dispone la contratación del servicio suscribiéndose con el proveedor seleccionado la solicitud de producción en la que se establecen las pautas que rigen la relación contractual.

Y que prestado el servicio, previa certificación y control por la Subsecretaría (por sí o a través de terceros contratados), se aprueba la contratación y se remiten las actuaciones a la Contaduría General a los fines del pago al proveedor.

Criterio de contratación

Conforme relevamiento y auditoría efectuada, la compra de espacios publicitarios importa la celebración de varias y reiteradas contrataciones separadas con diversos o idénticos medios de comunicación y en los más variados horarios.

La modalidad de compra referida garantiza que la publicidad se emita en los medios y horarios ordenados por la Subsecretaría.

f) Presupuesto

El servicio público¹⁹ a cargo de la Subsecretaría de Comunicación Social es prestado bajo el programa presupuestario 2070 denominado “Comunicación institucional de la gestión”

Según datos resultantes de la Cuenta de Inversión al 31 de diciembre de 2003, el presupuesto de la Subsecretaría sufrió la siguiente evolución:

Sancionado:	\$. 6.936.663.-
Vigente:.....	\$ 8.657.869
Compromiso Definitivo.....	\$ 8.515.748
Devengado.....	\$ 8.202.975

Dicho presupuesto es distribuido y devengado del siguiente modo:

¹⁹ Consistente en ejecutar acciones de soporte comunicacional que permitan mejorar la relación de la gestión con los usuarios de los servicios brindados por la ciudad. Realizar campañas o acciones comunicacionales específicas atendiendo las necesidades de las distintas jurisdicciones. Producir información soporte de las actividades del Gobierno de la Ciudad. Coordinar las acciones comunicacionales de las diferentes áreas del Gobierno de la Ciudad. Monitorear la opinión pública y relevar las demandas . Abrir canales de difusión con nuevas tecnologías de comunicación. Potenciar la presencia de la ciudad y su oferta de bienes y servicios en ámbitos extrajurisdiccionales.

Inciso	Devengado	% por inciso
Total General	8.202.973,00	100,00%
Gastos de Personal	813.861,00	9,92%
Bienes de Consumo	90.579,00	1,10%
Servicios no personalesⁱ	7.265.591,00	88,57%
Bienes de uso	19.843,00	0,24%
Transferencias	13.099,00	0,16%

Conforme se advierte del cuadro antecedente, los gastos en concepto de servicios no personales (inciso 3º) resultan ser los de mayor entidad (88% del total devengado) y dentro de ellos, los gastos en concepto de publicidad y propaganda (65,74% del total devengado).

El presupuesto asignado al rubro referido (servicios no personales) se distribuye, evoluciona y ejecuta del siguiente modo:

Cuenta	Original	Ampliado	Reducido	Vigente	Preventiva	Definitiva	Devengada	Pagada	% Por inciso
Total General	693.663,00	2.789.066,00	-1.067.859,13	2.414.869,87	8.620.978,67	8.515.748,67	8.202.975,24	6.427.534,18	100%
Inciso 3 - Servicios no personales									
34 Servicios profesionales, técnicos y op.	758.160,00	54.000,00	-33.581,00	778.579,00	778.378,00	778.378,00	778.378,00	770.218,00	10%
36 Publicidad y propaganda									
361 Publicidad y propaganda	3.785.758,00	1.800.751,00	-72.000,00	5.514.509,00	5.514.475,74	5.508.645,74	5.392.359,21	4.133.628,25	66%
39 Otros servicios									
399 Otros no especificados precedentemente	589.710,00	876.963,00	-83.200,00	1.383.473,00	1.382.644,69	1.283.244,69	1.088.368,79	603.847,41	14%

Presupuesto general del Gobierno para
publicidad y propaganda

Conforme información suministrada, el presupuesto que el Gobierno de la Ciudad ejecutó en concepto de publicidad y propaganda a través no solo de la Subsecretaría, sino de todas las unidades organizacionales que lo componen y de las demás jurisdicciones, ascendió al siguiente importe: \$ 17.773633,04.

Del total referido, la suma de \$ 5392.369,21 es devengada por la Subsecretaria de Comunicación Social (31,64% de dicho total).

En anexo X se describe en un cuadro comparativo la información referida con respecto al periodo 2002.

PERIODO 2003			
Jurisdicción	Crédito vigente	Devengado	%
1 Legislatura	534.750,00	534.750,00	3,01
2 Auditoria	10.000,00	10.000,00	0,06
3Defensoria	39.780,00	39.780,00	0,22
5 Poder Judicial	147.710,00	147.708,15	0,83
20 Jefatura de Gobierno	18.989.793,00	16.829.853,44	94,69
25Sec.de Gobierno y Control	34.000,00		
30 Obras y Serv. Públicos	12.750,00	12.750,00	0,07
33 Medio ambiente	25.678,00	25.678,00	0,14
50Secretaria de Cultura	88.637,00	86.521,05	0,49
60Hacienda y Finanzas	4.200,00		
65Desarrollo Económico	168.155,00	86.592,40	0,39
TOTALES	20.055.453,00	17.773.633,04	100,00

Fuente : Contaduría General de la Ciudad de Buenos Aires

5. OBSERVACIONES

I De la organización

1) Estructura

- a. Inexistencia de una estructura orgánico - funcional aprobada con su respectivo organigrama, definición de todas las unidades de organización, asignación de responsabilidades primarias y acciones y dotación de personal debilitando el sistema de control interno.²⁰ En efecto, a excepción de la Dirección General, y, en algún caso, de la Dirección²¹, las áreas de inferior nivel se estructuran sin sustento normativo (fs. 2 a 19, 595).
- b. Inexistencia de normas que dispongan la asignación y distribución de funciones y que establezcan los niveles jerárquicos de decisión debilitando el sistema de control interno (fs. 595 y 1002 a 1015).

2) Procedimientos

- c. Insuficiencia de normas de procedimientos y/o de circuitos internos que prevean el almacenamiento, registro, archivo y conservación de la información y documentación, que definan las rutinas a cumplir y las normas básicas de control interno (fs. 595 y 1002 a 1015).
- d. Lo antedicho significa asimismo la inexistencia de normas y/o procedimientos que importen la implementación de una política de archivo y conservación de la información, imágenes y/o sonidos producidos por el Organismo²² que puedan revestir interés público y/o tener valor histórico.

II. Del ejercicio de las funciones atribuidas

a) Del accionar comunicacional

²⁰ Decreto 1711/94, Anexo. Capítulo 3.III.3 PRESENTACION DEL PROYECTO DE ESTRUCTURA: A- Organigrama: Constituye la representación gráfica de la organización, cuando se presente más de un organigrama se mencionarán como ... B- Objetivos: Los objetivos de las unidades y organismos surgirán de la desagregación de competencias establecidas por la Ley Orgánica... C- Responsabilidad Primaria y Acciones: la descripción de Responsabilidad Primaria y Acciones deberá ser efectuada para las áreas y unidades organizativas de nivel Dirección...D- Planta Permanente y Gabinete: Se indicará la cantidad de cargos por unidad orgánica a aprobar, totalizándolos por subsecretaría. Los totales no podrán superar en ningún caso las unidades físicas aprobadas en el presupuesto de gastos y recursos vigente. E- Financiamiento.”

²¹ A partir del 10/12/03 se previene en el organigrama aprobado tres Direcciones en la Dirección General de Ceremonial y Planeamiento Ejecutivo con descripción de sus respectivas responsabilidades primarias (Decreto 2696/GCBA/03).

²² Fundamentalmente, a través de la Radio Ciudad y Señal de Cable Ciudad Abierta.

1) Planificación estratégica

- a. Inexistencia de un plan sistemático de seguimiento de opinión pública que permita monitorear la gestión de gobierno y conocer las demandas de la población a fin de optimizar el diseño y la implementación de las políticas públicas²³ (fs. 595 a 598).

- b. Inexistencia de una planificación estratégica. En efecto, no hay constancias de una planificación global y/o del diseño y aprobación de los lineamientos estratégicos de la política de comunicación de la gestión del Gobierno y de la información de los servicios a la comunidad.²⁴ (fs. 595 a 598).

²³ Según Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03 es responsabilidad primaria de la Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica elaborar un plan sistemático de seguimiento de opinión pública que permita monitorear la gestión de gobierno y conocer las demandas de la población a fin de optimizar el diseño y la implementación de las políticas públicas.

El gobernante dialoga con los gobernados. Empieza por conocer a través de investigaciones serias y sistemáticas, su opinión acerca de su gobierno, investiga primeramente la realidad, se comunica directamente con los gobernados a través de los medios, investiga nuevamente sus opiniones, se comunica nuevamente y genera un proceso sin fin de investigación y comunicación, diálogo que está en la base del éxito de la comunicación de un gobierno (Mann, Lake). Si bien la estrategia de COMUNICACIÓN debe elaborarse teóricamente debe tener *efectos en la realidad*. Para ello, se debe trabajar a partir de investigaciones serias que permitan analizar la realidad y que informen en modo permanente cómo se mueven las opiniones de los gobernados y por qué se mueven. Constituye un grave error, creer que la comunicación depende de la oficina de prensa del palacio. Ésa sólo constituye una herramienta de un proceso mucho más amplio.

No existe estrategia de comunicación sin un programa sólido de investigación que haga un seguimiento de lo que pasa con cada uno de ellos y cómo varían en sus actitudes frente al gobierno. Deben realizarse encuestas de opinión acerca de lo que en realidad quiere la gente, cuáles son las demandas insatisfechas y que opinión les merece la imagen de su gobierno. La estrategia de comunicación parte de información obtenida "CIENTÍFICAMENTE". Ésta constituye una base fundamental. No puede realizarse si, previamente, no se han llevado adelante sistemáticamente, encuestas y otras herramientas de investigación. No existe estrategia de comunicación que no parta de un programa "sólido" de investigaciones.

"Estrategias de Comunicación para Gobiernos" Christopher Arterton y otros, Ed. La Crujía.

En un trabajo realizado por el Banco Mundial titulado "La voz de los pobres..." se pudo determinar el escaso grado de participación que tienen los sectores pobres del mundo y en particular los de América Latina. A los pobres se les ha negado históricamente acceder a información e influenciar en decisiones que afectan profundamente sus vidas cotidianas, y por lo tanto se encuentran desposeídos de su derecho de participación activa en el quehacer nacional." "Nueva Tierra", Año 16, N° 56, noviembre de 2004 "Democratizar la comunicación", Nestor Busso.

²⁴ Según previsiones del Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03 es responsabilidad primaria de la Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica planificar y supervisar las políticas y acciones de información y comunicación de los actos de gobierno y servicios a la comunidad así como proponer los lineamientos estratégicos de la política de comunicación del GCBA.

2) Evaluación de la necesidad

- a) No existe constancia de la elaboración de estudios de opinión, estadísticas, etc que sustenten la necesidad de la acción comunicacional efectuada por la Subsecretaría durante el periodo auditado²⁵ (167 campañas publicitarias). (fs. 595 a 598).
- b) Tampoco existen constancias de la articulación de la política de comunicación con las políticas de gestión del Gobierno de la Ciudad²⁶ por cuanto: (fs. 499, 595 a 598).

El fin de una estrategia comunicacional es “*conseguir metas concretas*”. La estrategia de comunicación es algo que existe físicamente. *Si no está escrita, no existe. El funcionario de gobierno no tiene estrategia si no hay un texto que se ha leído, se ha discutido y se encuentra al alcance de sus propios colaboradores.* La elaboración del plan estratégico garantiza que la gestión comunicacional que lleve adelante el gobierno sea mas exitosa, efectiva, eficaz, oportuna.

Toda estrategia de comunicación debe estar indisolublemente ligada a una estrategia de acción. La estrategia debe establecer, entre otros aspectos, el terreno de batalla, (partir de una información objetiva sobre las principales variables que explican la realidad en que debe moverse el gobierno, conocer qué dice la gente acerca de cuales son los principales problemas del país, del lugar donde vive, de su familia), las metas que se persiguen, los targets (grupos de personas) a los que se quiere llegar, el mensaje, los medios de comunicación adecuados, etc.

“Estrategias de Comunicación para Gobiernos” Christopher Arterton y otros, Ed. La Crujía.

²⁵ Es objetivo de la Subsecretaría significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del PE de la CBA así como elaborar y evaluar las propuestas de soporte comunicacional que permitan mejorar la relación de las distintas jurisdicciones del gobierno con los usuarios de los servicios que produce la ciudad (Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03).

La democracia presupone que los individuos que forman parte de la comunidad política se informen, analicen y debatan sobre aquellas cuestiones públicas que son objeto de sus decisiones. Una de las formas más evidentes de la exclusión es la negación de la palabra, de la libertad de expresión y derecho a la información. Nestor Busso, “Nueva Tierra”, Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”.

Las encuestas y análisis de opinión son una muy útil fuente de información que puede proporcionar: percepciones ciudadanas acerca de la efectividad del servicio público, incluyendo la identificación de los problemas y fallas en los servicios. Datos reales, como números y características de usuarios y no usuarios de servicios comunitarios. Causas de disgusto o del no uso de determinados servicios. Aproximación previa a posibles demandas por nuevos servicios. Datos sobre el conocimiento de los ciudadanos acerca de los programas del gobierno local, y de las vías y medios por los que les llega la información, perspectiva de la opinión comunitaria sobre una amplia variedad de asuntos.

“Estrategias de Comunicación para Gobiernos” Christopher Arterton y otros, Ed. La Crujía.

²⁶ Pascual I. Calicchio: “No hay posibilidad de plantearse políticas contra la pobreza, de mejor distribución del ingreso, de soberanía nacional, sin una política de medios que las acompañe...” “Nueva Tierra”, Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”

- c) No existen constancias de haberse efectuado algún relevamiento a las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad a los fines de evaluar las necesidades comunicacionales. Ni de eventuales propuestas que a dicho fin efectuara la Subsecretaría a las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad²⁷.
- d) Asimismo tampoco obran constancias que acrediten el requerimiento de asesoramiento, planificación, diseño etc del accionar comunicacional por parte de las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad: ²⁸ (fs. 261 a 482)
1. En efecto, las solicitudes de publicidad suministradas proceden, en su mayoría de la Secretaría de Educación (47%) y de la Secretaría de Cultura (27 %) observándose que ninguna de las solicitudes importan un requerimiento para un asesoramiento, diseño, etc de la acción comunicacional. Y advirtiéndose asimismo que la mayoría de las campañas difundidas se vinculan con una de las áreas temáticas que más requerimientos de publicidad efectuó (37% de las campañas se vinculan con cultura). (fs. 261 a 482)
 2. En los procedimientos de contratación de publicidad analizados e implementados por la Subsecretaría no obra constancia en ningún supuesto de requerimiento efectuado por Organismo alguno ²⁹. Lo antedicho asimismo importa no poder establecer el área organizacional promotora del accionar comunicacional conllevando a una limitación en el análisis del cumplimiento del objetivo de la Subsecretaría consistente en significar y proponer las acciones de

En carta pública, las redes latinoamericanas de comunicación en apoyo a la campaña Cris (Communication Rights in the Information Society) afirman, entre otros aspectos la necesidad de garantizar una comunicación orientada a desarrollar sujetos ciudadanos empoderados de los instrumentos necesarios para diagnosticar, proponer, decidir ejecutar y evaluar las políticas públicas que convengan a todas y todos los actores sociales que intervengan en el caso.....” “Nueva Tierra”, Año 16, N° 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”.

²⁷ Ver nota 26.

²⁸ Es objetivo de la Subsecretaría significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del PE de la CBA.

²⁹ Dicha solicitud de publicidad debiera obrar en el expediente de contratación por cuanto la Resolución 652/SSCS/2001 establece el requisito de presentar una solicitud de publicidad por escrito por parte del organismo requirente.

información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad. (fs. 30 a 200 y 629 a 642) .

3) Planificación del accionar comunicacional

- a) Inexistencia de constancias que acrediten la planificación de cada una de las campañas publicitarias difundidas durante el periodo auditado (diseño, objetivos, población destinataria, medios de comunicación a utilizar, etc). Consecuentemente, tampoco existe planificación de las contrataciones vinculadas con dicho accionar comunicacional.³⁰ (fs. 511, 523 a 527, 595 a 598).

4) Ejecución de la acción comunicacional

I. Documentación, Información, Registración

- a. Inexistencia de constancias de una actuación unificada de las campañas publicitarias efectuadas que permita dilucidar el diseño de la campaña, duración, costo, contrataciones efectuadas en su marco, etc. (fs. 595 a 598, fs. 30 a 200). La inexistencia del registro antedicho limita el análisis de los aspectos referidos en el ítem precedente y con ello, la gestión de la Subsecretaría.
- b. Inexistencia de sustento de las acciones comunicacionales informadas como metas presupuestarias cumplimentadas (629.467 u 804.769 según la información suministrada³¹). En efecto, requerido un listado de las actividades realizadas, el Organismo informa solo la cantidad de ciento sesenta y siete (167) campañas (observándose asimismo que entre las mismas se detallan acciones que no son tales como ser publicación de avisos meteorológicos, de avisos de llamados a licitación)³². (fs. 203 a 205).
- c. Falta de confiabilidad en la información suministrada por cuanto:

³⁰ Es responsabilidad primaria de la Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa planificar, ejecutar y administrar las contrataciones que en materia de publicidad realicen las distintas áreas del Gobierno de la Ciudad (Decreto 2055/01 y 2696/03)

La planificación de cada acción comunicacional debe establecer el target concreto al que se dirige, determinado numéricamente, con elementos geográficos y demográficos. Se debe saber a cuántos ciudadanos, de qué características, situados en qué sitios se quiere llegar con el mensaje comunicacional y qué actitud se pretende del mismo. "Estrategias de Comunicación para Gobiernos" Christopher Arterton y otros, Ed. La Crujía.

³¹ Ver observación siguiente referente a la falta de confiabilidad de la información suministrada.

³² Ver cuadro descriptivo de las actividades del Organismo detallado en el ítem "Aclaraciones previas"

- a. Habiéndose informado al equipo de auditoría que la Subsecretaría no efectúa auspicios se ha detectado la cantidad de cuatro (4) casos con dicho objeto contractual. (fs. 595 a 598 y fs. 628)
- b. Habiéndose informado por la Subsecretaría que el Organismo no efectúa estudios de opinión, personal del mismo, manifiesta que sí se realizan. Asimismo:
 - i. La inexistencia de una registración discriminada por objeto contractual imposibilita constatar la existencia de contrataciones a dicho fin.
 - ii. Habiéndose requerido los informes efectuados por sujetos contratados³³, que según manifestación de personal del Organismo consignan estudios cualitativos y cuantitativos, se nos hace saber que los mismos no obran en la Subsecretaría (fueron eliminados del correo electrónico, medio por el que fueron remitidos).
 - iii. Y por último, del análisis de las contrataciones efectuado se advierte un caso (1) en el que se contrata a uno de los sujetos referidos con el objeto de efectuar un estudio no obrando constancia en las actuaciones del mismo. (fs. 595 a 598, 523 a 527, fs.537₁ a 537₃, fs. 627).
- c. El Subsecretario manifiesta que se efectúan evaluaciones de las campañas pero personal directivo del Organismo afirma lo contrario. (fs. 595 a 598, fs.537₁ a 537₃)
- d. Falta de coincidencia en la cantidad de metas presupuestarias informadas como realizadas por el Organismo. De los informes de ejecución presupuestarios suministrados se advierten 629.467 acciones comunicacionales mientras que según datos de la cuenta de inversión aprobada surge que se realizaron 804.769. (fs. 1022).
- e. Según análisis efectuado de las contrataciones, a los efectos de publicitar en la vía pública se contrata a dos empresas (Girola SRL y Estatic Classic) para la fijación de los afiches en dichos espacios que no se encuentra entre las concesionarias para la explotación y uso del espacio público

³³ Empresa Nun (según listado de ejecución presupuestaria las contrataciones con ella devengó un gasto de \$ 75.020) y Multimédios (según listado de ejecución presupuestaria las contrataciones con ella devengó un gasto de \$ 483.424,45).

informadas por la Secretaría de Hacienda y Finanzas. (fs. 595 a 598 y 628).

- f. Del listado remitido por la Subsecretaría respecto de los medios vecinales inscriptos en el Registro no se advierte ninguno digital pese a que, según información también suministrada por aquella se ha beneficiado con publicidad institucional a medios vecinales de dicho tenor. (fs. 210 a 211 y 595 a 598).

II. Procedimientos de contratación de publicidad

- a. Las normas específicas de contratación de publicidad dictadas (Decreto 890/GCBA/01 y Resolución 652/SSCS/01) resultan insuficientes para garantizar los procedimientos de control interno. Y en consecuencia, el procedimiento de contratación que se implementa por el Organismo para el cumplimiento de sus objetivos no garantiza el control por oposición restando objetividad al proceso de contratación. Ello, en razón de lo siguiente: (fs. 595 y 1002 a 1015 y fojas 213 a 231):

1. *Procedimiento de contratación de publicidad:* En la mayoría de los supuestos el procedimiento de contratación es implementado en el ámbito de una sola área y con la intervención de un único funcionario (el responsable de la Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa es quien autoriza la contratación suscribiendo la orden de producción, informando respecto de la legalidad del procedimiento y recibiendo el bien o servicio. Por ende, no se cuenta con una Comisión de Preadjudicación: Art. 61 inc 72³⁴ Decreto 5720/PEN/71 reglamentario de Decreto Ley 23.354/56 ni tampoco con una Comisión de Recepción Definitiva: Art. 61

³⁴ Inciso 72. **Comisión de preadjudicaciones.** - En cada dependencia con facultades para contratar funcionará una comisión de preadjudicaciones que estará integrada por 3 miembros como mínimo, cuya forma de actuación será determinada por la respectiva autoridad jurisdiccional

Si así conviniera a los intereses de la dependencia, también podrán funcionar comisiones análogas en las dependencias licitantes en el interior del país.

Cuando se tratare de contribuciones para cuya apreciación se requieran conocimientos técnicos o especializados dicha comisión deberá estar integrada por un técnico de la dependencia respectiva En su defecto, la comisión podrá solicitar a organismos estatales o privados competentes todos los informes que estimare necesario.

inc 98³⁵ Decreto 5720/PEN/72 reglamentario del Decreto Ley 23.354/56.

2. *Compulsas*: Tanto la autorización e inicio del procedimiento, las invitaciones, la recepción de las ofertas, el análisis de las cotizaciones efectuadas y finalmente la aprobación de la compulsas se concentra en una misma área y funcionario (fs. 643 a 652 y fs. 1228 a 2387).
 - b. Insuficiencia de regulación del procedimiento de la compulsas bimestral de precios. En efecto, las normas que previenen aspectos de la compulsas no regulan de un modo suficiente el procedimiento referido. (fs. 595 y 1002 a 1015).
 - c. La inexistencia de una planificación estratégica así como de la campaña dentro de cuyo marco se efectúa la contratación analizada³⁶, imposibilita constatar el correcto encuadre normativo de la mayoría de las contrataciones efectuadas fuera de la compulsas (95,83% de los casos) por cuanto no es posible ponderar la fundamentación del acto que alega la exclusividad o especialidad para motivar el uso del procedimiento de contratación directa (fs. 627 a 642).
 - d. En ocho (8) supuestos (10,9% de los casos) no obra constancia del acto de autorización de la contratación de publicidad y en un (1) caso (1,36%) del acto de aprobación. (fs. 627 a 642)
 - e. En los procedimientos que implementan las compulsas bimestrales de precios se observa lo siguiente: (fs. 643 a 652)
 1. Carencia de constancias que fundamenten y acrediten los criterios utilizados para seleccionar a los invitados a participar de la compulsas (art. 7º inc. e) Decreto 1510/GCBA/97) e incs. 8) y 9) del Decreto 2293/PEN/93).

³⁵ Inc.98.- **Comisiones de Recepción definitiva**: Las dependencias designarán con carácter permanente o accidental, el o los responsables de la certificación de la recepción definitiva de bienes o de la prestación de servicios con la única limitación de que esa designación no deberá recaer, salvo imposibilidad material, en quienes hayan intervenido en la adjudicación respectiva pudiendo, no obstante, requerirse su asesoramiento. Los funcionarios responsables de la recepción definitiva remitirán a la oficina ante la cual se tramitan los pagos, la certificación correspondiente.

³⁶ La inexistencia de una planificación de la campaña publicitaria dentro de la cual se efectúa la contratación analizada, importa no poder evaluar el criterio implementado así como los motivos en cuya virtud se seleccionan los medios de comunicación utilizados para la difusión del accionar comunicacional.

2. Inexistencia del acto administrativo que dispone la invitación a participar de la compulsa (solo obra constancia de la invitación remitida) (art. 8º del Decreto 1510/GCBA/97).³⁷
 3. Falta de constancias del acto que dispone las condiciones y requisitos de la oferta o cotización. Las mismas se establecen recién en la nota de invitación.
 4. No consta el medio por el que fueron cursadas las invitaciones³⁸.
 5. No hay constancias de la publicación del resultado de la compulsa.
6. Otras
- i. En una compulsa la disposición que inicia el procedimiento no establece el período de vigencia de aquella. En otra el periodo de vigencia dispuesto en el acto de inicio no resulta coincidente con el informado en las invitaciones cursadas. Tampoco con el establecido en el acto aprobatorio de la compulsa.
 - ii. En una compulsa no hay constancia de las invitaciones cursadas.
 - iii. En los restantes procedimientos implementados la mayoría de las invitaciones a cotizar no se encuentran suscriptas por el funcionario actuante (entre el 100% y el 90% de los casos).
 - iv. En algunos supuestos las invitaciones no tienen fecha de recepción (entre el 20 y el 30% de los casos). En otros supuestos la invitación no se recibe con una antelación suficiente para elaborar y preparar la cotización u oferta
 - v. En otros supuestos las cotizaciones u ofertas no tienen fecha de recepción por parte del Organismo (100% en un caso, 29,41% en otro y 96% en otro).

III. Publicidad en vía pública

³⁷ "... En los procedimientos de excepción a la licitación pública, la invitación no se agota en el simple requerimiento a presentar ofertas dirigido a unos determinados administrados....continúa siendo una especial forma de publicidad de reglamentos administrativos, que por sí mismos afectan o pueden afectar a indeterminados administrados..." Barra Rodolfo Carlos, "Contrato de Obra pública" Tomo II. Pág. 517

³⁸ artículo 5º del anexo del Decreto 890/01: Las solicitudes cursadas a los proveedores así como las cotizaciones correspondientes, deberán efectuarse por medio verificable. Se considera medio verificable a los fines antedichos, la comunicación mediante fax, dejándose constancias en las actuaciones del texto del mismo y de su emisión, todo ello debidamente suscripto por el funcionario responsable o el representante de la firma proveedora."

a. Insuficiencia de previsiones contractuales (en los contratos de concesión de los espacios ubicados en la vía pública cuyo procedimiento e implementación se encuentra a cargo de la Dirección General de Concesiones y Privatizaciones de la Secretaría de Hacienda y Finanzas conforme se describiera en “aclaraciones previas”) que garanticen el cumplimiento de los objetivos de la Subsecretaría en términos de eficiencia y economía y en el marco de la libertad de expresión y del derecho del ciudadano a la información³⁹. En efecto, a excepción de un caso, aquellas no previenen espacios ni cuál ha de ser la contraprestación de la Subsecretaría,⁴⁰ para: (fs. 541 a 593).

1. Publicar información de interés y bien público (según información suministrada por la Subsecretaría el espacio de la vía pública es el medio de comunicación más utilizado para publicitar su accionar comunicacional 38,33%)⁴¹.
2. Concretar el cumplimiento, entre otras, de la Ley N° 733 (Exhibición de Imágenes de Niños o adolescentes buscados o de paradero desconocido)⁴² y de la Ley N° 268 (publicidad de partidos políticos)⁴³.

³⁹ Ley 104 y art. 47 CCBA.

⁴⁰ El contrato de concesión que vincula al Gobierno de la Ciudad con los concesionarios de los espacios públicos cuya unidad ejecutora es la Dirección General de Concesiones Privatizaciones, no prevé tampoco el cánón que ha de cobrar el concesionario al usuario del espacio público. Observándose asimismo que cada concesionario abona una suma mensual que no guarda proporción con la prestación recibida: Spinazzola A. SCA entre \$789 y \$ 793.-, Rainbow SA \$ 25.707,70.-, Terranova José Orlando \$ 18.460.-, Wellon SA \$ 19.823,62.

Sustenta lo observado la previsión de la ley de radiodifusión (art. 72) por cuanto impone transmisiones sin cargo para los titulares de los servicios de radiodifusión en casos de grave emergencia nacional, regional, o local, a requerimiento de las autoridades de defensa civil, para difundir mensajes de interés nacional, regional o local, para difundir mensajes o avisos relacionados con situaciones de peligro que afecten los medios de transporte o de comunicación, entre otros supuestos.

⁴¹ Ver cuadro descriptivo de las actividades de la Subsecretaría detallado en el ítem “Aclaraciones previas”. “Como servidores públicos en nuestra democracia, los gobiernos locales...tienen la obligación fundamental de informar a la ciudadanía y de ser informados por ella. Esta comunicación de doble vía es vital para la legitimidad y la efectividad del gobierno”. (Heise, 1985).

⁴² La ley 733 establece que todos los elementos de mobiliario urbano instalados o a instalar en la vía pública que así lo permitan por sus dimensiones deben contar con un espacio mínimo de quince por quince centímetros destinado a albergar la reproducción de la imagen de una niña, niño o un adolescente buscado por paradero desconocido (art. 1º). Y por el art. 2º se establece que para los casos en los que haya una concesión vigente a la fecha de entrada de vigencia de la ley (25/4/02) el Poder Ejecutivo debe realizar las gestiones correspondientes para el cumplimiento de lo dispuesto en el art. 1º. La autoridad de aplicación es quien tiene a su cargo la responsabilidad del espacio público y el Consejo de Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes. La Resolución del Consejo N° 14/02 aprueba el reglamento de funcionamiento del Registro de Publicación y Búsqueda de Chicos Perdidos en cuya virtud el mismo debe remitir periódicamente a la Subsecretaría de Comunicación Social las fotografías de los niños para su exposición en las carteleras publicitarias de la

IV. Publicidad en radio y televisión

- a. Inexistencia de constancias que acrediten los lineamientos y/o el marco dentro del cual debe desarrollarse la política publicitaria a través de la Radio y la Señal de Cable Ciudad Abierta. ⁴⁴ (fs. 499 a 502).
- b. Insuficiencia de normativa específica vinculada con los procedimientos de comercialización de los espacios publicitarios en Radio y televisión que garantice la prestación del servicio público comunicacional dentro de un marco de diversidad, democracia y transparencia: (fs. 26 y 27, 232 a 234).
 - a) No hay norma específica vinculada con la comercialización de publicidad para los servicios televisivos. Durante el periodo auditado la señal de cable no comercializó espacio alguno de publicidad en el erróneo entendimiento de que se encuentra imposibilitada jurídicamente de hacerlo.
 - b) La norma que regula la comercialización de los espacios publicitarios en la Radio de la Ciudad es insuficiente a los fines antedichos. ⁴⁵

Ciudad, para su difusión en la Radio, para la instalación en carteleras de estaciones ferroviarias y subtes y para su inclusión en la página de internet del GCBA.

⁴³ Artículo 6º ley 268- El Gobierno de la Ciudad debe ofrecer a los partidos, confederaciones y alianzas que se presenten a la elección, espacios de publicidad en las pantallas de vía pública que estén a su disposición. Éstos se distribuirán respetando criterios de equidad en cuanto a su ubicación. Estos espacios no serán computables a los efectos de lo dispuesto por los arts. 8º y 9º.

⁴⁴ Durante el periodo auditado la Radio Ciudad entiende inconveniente la comercialización de programas por cuanto se desvirtúa la esencia del rol que corresponde a un medio de difusión en poder del Estado, toda vez que produce una segmentación de contenidos priorizando el éxito de la recaudación por encima del desarrollo de una política de programación homogénea acorde con las necesidades de los vecinos de la Ciudad. Y por su parte la señal de cable no emite publicidad por cuanto estima que no puede. “Desde la Coalición por una Ley de Radiodifusión en Democracia se ha instalado un nuevo foro de propuestas y acciones en la convicción de que se regule la radiodifusión como una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial, debiendo siempre tener presente que la radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información.” “Nueva Tierra”, Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”, Luis Lazzaro.

⁴⁵ En efecto la normativa que regula el canje publicitario no es suficiente mientras que no existe ninguna específica que regule el contrato a comisión para la venta publicitaria pese a que resulta ser esta la práctica habitual del mercado para garantizar resultados. Merece aclararse no obstante, y hasta tanto se sancione la normativa específica referida que una eventual interpretación taxativa del artículo 55º de la ley de contabilidad conlleva a caracterizar la comercialización del espacio publicitario mediante el canje y el contrato a

V. Contenido comunicacional

- a) Inexistencia de constancias que fundamenten el contenido del accionar comunicacional desarrollado durante el periodo auditado en el marco del respeto a las garantías del derecho a la información de la ciudadanía⁴⁶. Ello debido a:
- a. La falta de una planificación estratégica y específica
 - b. La inexistencia de constancias que acrediten la evaluación de la necesidad comunicacional y
 - c. La inexistencia de constancias que acrediten la articulación de la política de comunicación con las de gestión del Gobierno de la Ciudad.

VI. Control de la publicación

- a) No resulta suficiente el control, que respecto de la emisión de la publicidad contratada, efectúa la Subsecretaría (del total de contrataciones de publicidad analizadas hay constancia de dicho control en el 2,77% de los casos).

VII) De la evaluación del resultado de la acción comunicacional

comisión como un contrato innominado -por carecer de un régimen jurídico especial- encontrándose igualmente sujeto a los principios generales de la contratación pública. "...Tales contratos con régimen jurídico especial se tipifican como nominados, por oposición a los innominados, o sin régimen jurídico específico regidos por los principios generales de la contratación pública." Derecho Administrativo", R. Dromi. Ciudad Argentina Bs. As. 1998, pág. 428. "La Procuración General de la Ciudad de Buenos Aires, ha tenido una posición clara coherente y concordante en la aplicación de la noción del contrato administrativo. Tal es así que no existen precedentes donde se considere que la administración pueda celebrar otro tipo de contratos...Esta clara posición también fue reflejada en contratos atípicos...(Dictámenes PGCBA del 14/2/97, 17/7/98, 5/4/99)". Reafirma la interpretación esgrimida, la previsión del inc.161) del Decreto reglamentario, cual refiriendo a la aplicación del Decreto 5720/72 a las contrataciones de publicidad y de programas entre otros, no distingue ni discrimina entre figuras contractuales, ampliando el ámbito de aplicación del artículo 55º en lo que respecta a las contrataciones referidas.

⁴⁶ Ley 104 y art. 47 CCBA. La Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 19 estipula que todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión incluyendo específicamente el derecho de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión." "Nueva Tierra", Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 "Democratizar la comunicación" Sergio Fernández Novoa.

Miguel Julio Rodríguez Villafañe: "...el derecho a la información y a la comunicación es fundamental para el desarrollo de los pueblos y de las personas. "Nueva Tierra", Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 "Democratizar la comunicación"

- a. Inexistencia de constancias que acrediten la evaluación y/o impacto del accionar comunicacional del Organismo durante el periodo auditado (fs.537¹ a 537³).

b. De la Coordinación y supervisión

- a. Inexistencia de constancias de un plan de coordinación y de las actividades que a dicho fin se efectúan respecto de las acciones comunicacionales de las diferentes áreas del GCBA.⁴⁷ (fs. 498 a 501)
- b. No hay constancias de las actividades de supervisión de las políticas y acciones de información y comunicación de los actos de gobierno y servicios a la comunidad.⁴⁸(fs. 498 a 501)
- c. Tampoco de las actividades de coordinación del funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta⁴⁹.(fs. 498 a 501)
- d. Inexistencia de constancias de la elaboración y coordinación de las propuestas que permitan establecer, mejorar y consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales⁵⁰. (fs. 498 a 501).

c. Del Registro de los medios de comunicación vecinales

- a. La normativa que regula el Registro de Medios Vecinales de Comunicación⁵¹ no deviene acorde con la promoción de los medios vecinales de radiodifusión y, por ende, con la democratización de la comunicación⁵², por cuanto previene requisitos para su acceso

⁴⁷ Es objetivo de la Subsecretaría elaborar y coordinar la política de información referida a la actividad de la Vicejefatura de Gobierno en el órgano legislativo, coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad. Es responsabilidad primaria de la Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica coordinar las acciones comunicacionales de las diferentes áreas del GCBA. (Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03)

⁴⁸ Es objetivo de la Subsecretaría supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del PE de la CBA (Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03)

⁴⁹ Es objetivo de la Subsecretaría coordinar el funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta (Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03).

⁵⁰ Es objetivo de la Subsecretaría según Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03.

⁵¹ Ordenanza 53260

⁵² Sin democratizar la información será difícil o directamente imposible avanzar en la redistribución del ingreso y el combate a la pobreza. ...Se trata de afirmar a la comunicación como un derecho humano básico, de promover la identidad cultural de la nación....y desarrollar los medios de comunicación como herramientas del crecimiento económico y la generación del empleo. Para ello, debe adoptarse una política de defensa de la producción

(acreditar, por lo menos, un año de permanencia en el aire) que importan una limitación para obtener la inscripción y con ello el beneficio presupuestario. Durante el periodo 2003 del total de inscriptos en el Registro (34) ningún medio de comunicación es televisivo y solo cuatro (4) son radiales.

- b. Inexistencia de una registración que precise los montos transferidos a cada uno de los medios de comunicación vecinales en concepto de publicidad institucional así como del programa presupuestario del cual se extraen los fondos referidos. En efecto, habiéndose requerido lo antedicho, el Organismo refiere a promedios y no detalla los programas presupuestarios de origen.⁵³ Lo antedicho, sumado a la falta de confiabilidad en la información, conforme se observara en párrafos anteriores, imposibilita verificar el monto total presupuestario transferido (en concepto de publicidad institucional) a los medios vecinales. (fs. 595/598)

Del procedimiento de inscripción

- a. No obra constancia de la convocatoria de la Subsecretaría a los distintos sectores para que designen al personal que los representa en carácter de veedores “ad honorem” para controlar los medios de comunicación vecinales. (art. 1º Decreto 796/02). (fs. 700 a 749)
- b. No existe constancia en el expediente de la publicación en el BO y en el diario de mayor tirada de la Ciudad de la apertura del Registro (art. 2º Decreto 796/02). (fs. 700 a 749)
- c. Inexistencia de constancias del acto administrativo que dispone la integración de la Comisión evaluadora de los medios aspirantes a ser registrados. (fs. 700 a 749)

nacional de contenidos capaz de equilibrar el poder concentrado de las corporaciones del sector, con la promoción del sector social, de los pequeños y medianos radiodifusores y de un sistema público de medios consustanciado con los desafíos de la hora. Es necesario un enfoque que ponga en el centro de atención al público y a los ciudadanos. Ello supone garantizar a todos los habitantes del país el acceso a la información mediante una cobertura social y territorial apropiada.” Luis Lazzaro. “Nueva Tierra”, Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”.

No es posible pensar la ciudadanía plena en los tiempos de la Sociedad de la información y el conocimiento cuando las vías de acceso a los medios están vedados –jurídica, administrativa o políticamente- para buena parte de la sociedad o cuando los niveles de concentración mediática imponen de manera hegemónica la agenda de la política.” “Nueva Tierra”, Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”

⁵³ Debe destinarse hasta el cuatro (4) % del presupuesto asignado a la Difusión de la gestión del gobierno de la Ciudad del área Jefe de Gobierno, o de la o las partidas que eventualmente reemplacen a la mencionada, al apoyo publicitario de la actividad periodística vecinal.

- d. No hay constancia en las actuaciones de los informes bimestrales elaborados por el cuerpo de veedores respecto del control de la continuidad en el cumplimiento de los requisitos normativos por parte de los medios de comunicación vecinales. Tampoco existe constancia en las actuaciones de actividades tendientes a controlar el cumplimiento de los mentados requisitos por parte de la Subsecretaría. (fs. 595 a 598, 700 a 749)
- e. Inexistencia de constancia de la recepción de las solicitudes de inscripción de los medios vecinales en las actuaciones. Pareciera ser que los veedores no han presenciado el acto de presentación de la documentación por cuanto la Comisión por acta del 2/12/03 dice informar al respecto a aquellos. (fs. 700 a 749)
- f. Inexistencia de constancias en las actuaciones de cada una de las solicitudes de inscripción de los medios vecinales. Tampoco de su desglose. (fs. 700 a 749)

III. De los recursos humanos

- a. Inexistencia de una carrera administrativa y de capacitación del personal. (fs. 595 a 598)
- b. La observada falta de capacitación de los agentes no deviene conveniente en términos económicos por cuanto conlleva a la necesidad de contratar a terceros para el desarrollo de tareas vinculadas con el cumplimiento de las responsabilidades primarias del Organismo. (fs.537¹ a 537³, fs.1130 a 1130⁴, 515 a 521)
- c. Las actuaciones que instrumentan las contrataciones de locación de servicios profesionales y técnicos del personal de la Subsecretaría adolecen de las siguientes observaciones (fs. 654 a 698):
 - 1. No se encuentran foliadas en ningún supuesto
 - 2. No obra constancia del curriculum vitae en el 16% de los casos y en los restantes el mismo no se encuentra suscripto.
 - 3. En ningún caso obra constancia del DNI del locatario.
 - 4. En el 48% de los supuestos no obra constancia de los diplomas o certificados.
 - 5. En ningún supuesto obra constancia del certificado expedido por el Registro Nacional de Reincidencia a los fines de acreditar la inexistencia de la inhabilidad para la designación del agente consistente en haber sido condenado o procesado penalmente por delitos dolosos en perjuicio de la administración pública o de derechos fundamentales y garantías (art. 56 CCBA).
 - 6. En todos los supuestos a excepción de un caso (4%) no obra constancia de la declaración jurada de incompatibilidad laboral del

agente. Y en ningún supuesto obra constancia de la implementación de acciones tendientes a su verificación.

IV. De la contabilidad y presupuesto

a. Debilidades en el área administrativa por cuanto el responsable de la misma desconoce el manejo de asuntos vinculados a algunos temas administrativos y presupuestarios como ser la preparación del anteproyecto de presupuesto, recibimiento de fondos BID, transferencias, etc. (fs. 1021 a 1023)

b. En los procedimientos de contratación de publicidad analizados se observa lo siguiente (fs. 1021 a 1023):

1. No se cumplimenta con la normativa vigente en lo que respecta al tiempo de la registración de las diversas etapas del gasto (Art. 59º ley 70 reglamentado por el art. 31º del Decreto 1000/GCBA/99 y Resolución 41/SHyF/01)⁵⁴:

a. Debiendo registrarse la afectación preventiva del gasto con el acto que genera la contratación, se registra con posterioridad (87 días después promedio en el 85% de los casos). El incumplimiento del tiempo de la registración del gasto en su etapa preventiva conlleva a la imposibilidad de planificar las contrataciones.

b. En todos los casos, debiendo registrarse la afectación Definitiva al tiempo de suscribirse la Solicitud de Publicidad, la misma es efectuada con posterioridad (82 días promedio después en el 96% de los casos).

⁵⁴ El artículo 59º de la Ley N° 70 establece que como mínimo deben registrarse el compromiso, el devengado y el pagado. Y que se llevarán los registros de ejecución presupuestaria que fije la reglamentación. Por su parte el artículo 31º del Decreto 1000/GCBA/99, reglamentario del citado artículo 59º establece el tiempo de la registración de las etapas presupuestarias: 1) El compromiso preventivo con el acto administrativo preparatorio que inicia el trámite de la contratación, 2) El compromiso definitivo implica la aprobación de la aplicación de los recursos por un concepto e importe determinado y de la tramitación administrativa cumplida. 3) El gasto devengado implica el surgimiento de una obligación de pago, por la recepción en conformidad de bienes o servicios 4) El gasto liquidado surge en el momento de la emisión de la orden de pago. 5) El gasto pagado debe efectuarse en la fecha en que se ponga a disposición el cheque, se formalice la transferencia o se materialice el pago por entrega de efectivo u otros valores. Y por último la Resolución 41/SHyF/01 establece que para los gastos de servicios de publicidad y propaganda: 1) el compromiso definitivo se registra al tiempo de la orden de publicidad o perfeccionarse el contrato resultando el documento respaldatorio la orden de compra o contrato, 2) el devengado con la conformidad del servicio resultando el documento respaldatorio la factura.

- c. En todos los casos, debiendo registrarse la afectación del Devengado al tiempo de la recepción del servicio (que según normativa se acredita con la presentación de la factura) es efectuado en una fecha posterior, y registrado pasados 47 días de aquella (96% de los casos).
2. En ningún caso obra constancia en las actuaciones del comprobante de registración de la afectación del gasto en su etapa devengado.
 3. En el 5.48% de los casos la imputación presupuestaria del gasto no se efectúa a la específica correspondiente (Publicidad y propaganda) sino a una partida general (“otros no especificados” del inciso 3 “servicios no generales”).
 4. En los procedimientos de rendición de cajas chicas se observa lo siguiente (fs. 1021 a 1023):
 - d. En la totalidad de los casos las notas de elevación de rendición de los fondos se encuentran suscriptas por el Subsecretario faltando la firma del responsable de la administración de aquellos.
 - e. La adquisición de elementos bajo el régimen analizado (cajas chicas) se hace fuera del ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sin la debida justificación en la Nota de elevación.⁵⁵
 - f. En ningún supuesto se imputan los gastos a las partidas correspondientes según su concepto sino que se imputan a una general (partida “Otros no especificados” del inciso 3 “servicios no personales”).

6. RECOMENDACIONES

I De la organización

1) Estructura

⁵⁵ Disposición N° 152-DGC-Procedimiento General para “Cajas Chicas comunes”- 5/07/2001-Anexo IV Definiciones y aclaraciones. d) Aclaraciones Generales . Se debe adquirir los elementos por el Régimen de Caja Chica dentro del ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en caso de que no fuere factible, se puede realizar el gasto justificándolo en la nota de elevación.
 2 Factura B1-014 Tele Sistemas SRL service de PC \$ 400.-Factura B1-133 Ana Ester Polillo por \$ 392,64 , Factura N° C0-872 Luis Talamonti \$ 480,00 compra elementos Fotográficos, factura N° C0-891 \$ 440,00 por compra de elementos fotográficos, factura N° C0-19 por \$ 43,40 servicios de Remis desde Avenida de Mayo al Mercado Central, factura N° 03-2792 Agua Natural SRL \$ 231 de botellones de Agua.

- a. Elaborar y aprobar una estructura orgánico - funcional con su respectivo organigrama, definición de todas las unidades de organización, asignación de responsabilidades primarias y acciones y dotación de personal debilitando el sistema de control interno.
- b. Hasta tanto se apruebe la estructura referida, elaborar y aprobar normas que dispongan la asignación y distribución de funciones y que establezcan los niveles jerárquicos de decisión.

2) Procedimientos

- a. Aprobar normas de procedimientos y/o de circuitos internos que prevean el almacenamiento, registro, archivo y conservación de la información y documentación, que definan las rutinas a cumplir y las normas básicas de control interno.

II. Del ejercicio de las funciones atribuidas

a) Del accionar comunicacional

1) Planificación estratégica

- a) Elaborar y aprobar un plan sistemático de seguimiento de opinión pública que permita monitorear la gestión de gobierno y conocer las demandas de la población a fin de optimizar el diseño y la implementación de las políticas públicas.
- b) Elaborar y aprobar una planificación estratégica y/o los lineamientos estratégicos de la política de comunicación de la gestión del Gobierno y de la información de los servicios a la comunidad.

2) Evaluación de la necesidad

- a) Elaborar e implementar estudios de opinión, estadísticas, etc que sustenten la necesidad de la acción comunicacional.
- b) Implementar las acciones pertinentes, conservando los registros respectivos, a los fines de articular la política de comunicación con las políticas de gestión del Gobierno de la Ciudad

3) Planificación del accionar comunicacional

- a) Planificar, registrando y guardando las constancias respectivas, las campañas publicitarias.

4) Ejecución de la acción comunicacional

I. Documentación, Información, Registración

- a. Llevar una registración de las campañas publicitarias que permita dilucidar su diseño, duración, costo, contrataciones efectuadas en su marco, etc.
- b. Sustentar las metas presupuestarias que se informan como alcanzadas.
- c. Implementar las acciones tendientes a garantizar la confiabilidad en la información y/o documentación suministrada y producida por la Subsecretaría.

II. Procedimientos de contratación de publicidad

- a) Implementar las medidas pertinentes para garantizar una regulación normativa suficiente de los procesos de contratación de publicidad y de las compulsas de precios así como el control por oposición en aquellos.
- b) Dejar constancia en las actuaciones de todos los actos dictados en el marco del proceso contractual.
- c) Ajustar los procedimientos de compulsas de precios a la normativa vigente.

III. Publicidad en vía pública

- a. Adoptar previsiones suficientes para garantizar, a través de la publicidad en la vía pública, el cumplimiento de los objetivos de la Subsecretaría en términos de eficiencia y economía y en el marco de la libertad de expresión y del derecho del ciudadano a la información.

IV. Publicidad en radio y televisión

- a. Adoptar y conservar constancias de los lineamientos y/o marco dentro del cual debe desarrollarse la política publicitaria a través de la Radio y la Señal de Cable Ciudad Abierta.
- b. Elaborar y adoptar una normativa específica vinculada con los procedimientos de comercialización de los espacios publicitarios en Radio y televisión que garantice la prestación del servicio público comunicacional dentro de un marco de diversidad, democracia y transparencia

V. Contenido comunicacional

- a. Adecuar el accionar comunicacional a la planificación estratégica y específica que se elabore fundada en necesidades previamente evaluadas garantizando la articulación de la política de comunicación con las de gestión del Gobierno de la Ciudad.

VI. Control de la publicación

- a. Efectuar un control suficiente respecto de la emisión de la publicidad.

VII. Evaluación del resultado de la acción comunicacional

- a. Evaluar el impacto del accionar comunicacional del Organismo.

b. De la Coordinación y supervisión

- a. Elaborar, implementar y dejar constancia de un plan de coordinación y de supervisión de las acciones comunicacionales de las diferentes áreas del GCBA, de los actos de gobierno y de los servicios a la comunidad. También de las actividades de coordinación del funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta y de las propuestas que permitan establecer, mejorar y consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales.

c. Del Registro de los medios de comunicación vecinales

- a. Promover, elaborar y aprobar una normativa acorde con la promoción de los medios vecinales de radiodifusión y, por ende, con la democratización de la comunicación.
- b. Guardar constancia de una registración que precise los montos transferidos a cada uno de los medios de comunicación vecinales en concepto de publicidad institucional así como del programa presupuestario del cual se extraen los fondos referidos.

Del procedimiento de inscripción

Dejar constancias en las actuaciones pertinentes de todos los actos dictados en el marco del procedimiento de inscripción de los medios vecinales.

III. De los recursos humanos

- a. Garantizar el acceso a una carrera administrativa y capacitación al personal del Organismo.
- b. Ajustar los procedimientos contractuales del personal a la normativa vigente dejando constancia en las actuaciones de todos los actos dictados en su marco.

IV) De la contabilidad y presupuesto

- a. Implementar las acciones pertinentes a los fines de garantizar el funcionamiento del área administrativa
- b. Ajustar a la normativa vigente los procedimientos de contratación (ley 70 reglamentada por el Decreto 1000/GCBA/99 y Resolución 41/SHyF/01)

V) Otras

- a. Se recomienda la promoción de acciones en sede administrativa, en los términos del art. 136 inc. K) de la ley 70 respecto de las observaciones II.a).4.II.2.d y e), todo ello en el entendimiento de que de la promoción de dichas acciones pueden surgir –inclusive- elementos que ameriten instar la vía judicial.

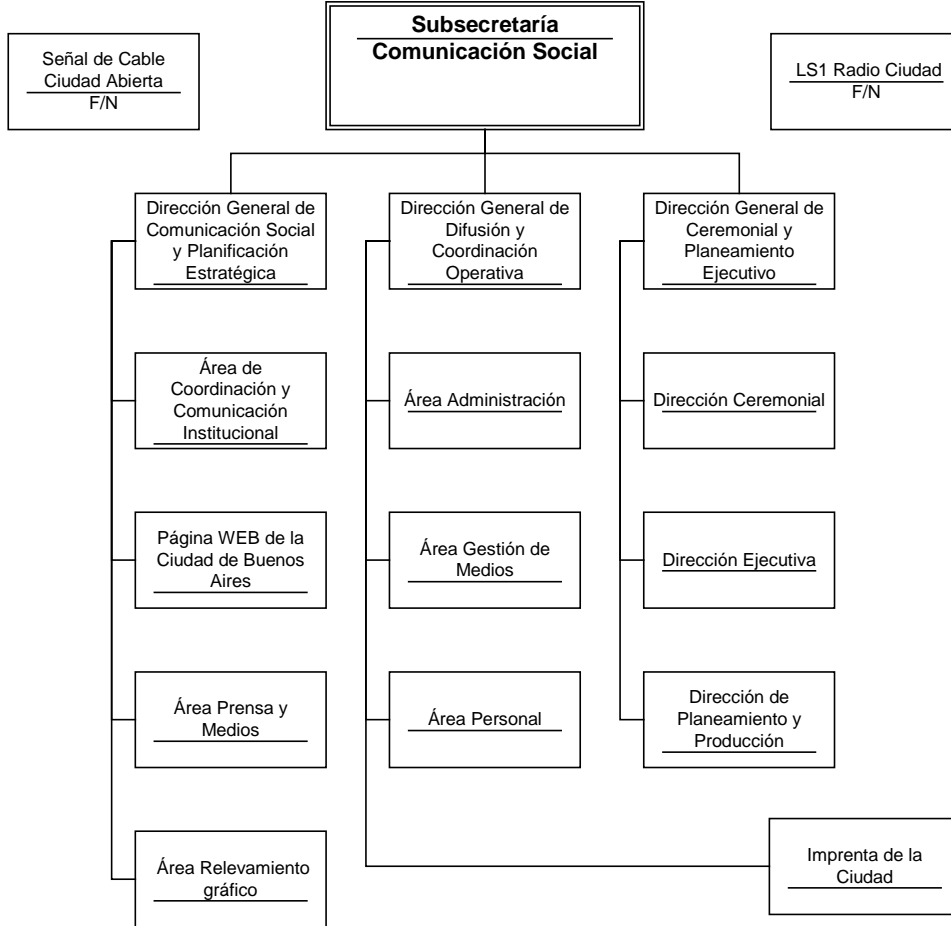
1. Conclusión

A fin de optimizar el diseño y la implementación de las políticas públicas, del análisis efectuado en el ámbito de la Subsecretaría se infiere la necesidad de ajustar la política comunicacional implementada por el Gobierno de la Ciudad a una planificación estratégica que ha de elaborarse sobre la base de plan sistemático de seguimiento de opinión pública que permita monitorear la gestión de gobierno y conocer las demandas de la población.

Dicho en otros términos, deviene necesario que el accionar comunicacional se ajuste a necesidades públicas previamente evaluadas garantizando la articulación de la política de comunicación con las de gestión del Gobierno de la Ciudad.

A cuyo fin es asimismo conveniente que se elabore e implemente un plan de coordinación y de supervisión de las acciones comunicacionales de las diferentes áreas del GCBA, de los actos de gobierno y de los servicios a la comunidad.

Anexo I Estructura



Anexo II
Responsabilidades primarias asignadas normativamente a las unidades de organización que integran la Subsecretaría

I. Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica

Es su responsabilidad primaria ⁵⁶ la siguiente:

- b) Planificar y supervisar las políticas y acciones de información y comunicación de los actos de gobierno y servicios a la comunidad.
- c) Proponer los lineamientos estratégicos de la política de comunicación del GCBA.
- d) Elaborar y ejecutar el programa de identidad e imagen global de la gestión de gobierno, de carácter hegemónico y transversal, y supervisar los servicios gráficos contratados.
- e) Elaborar un plan sistemático de seguimiento de opinión pública que permita monitorear la gestión de gobierno y conocer las demandas de la población a fin de optimizar el diseño y la implementación de las políticas públicas.
- f) Supervisar el registro de medios vecinales de comunicación de la CCBA.
- g) Coordinar las acciones comunicacionales de las diferentes áreas del GCBA.
- h) Evaluar, desarrollar, ejecutar y coordinar las acciones en materia comunicacional que permitan potenciar internacionalmente la presencia de la Ciudad y su oferta global de bienes y servicios y elaborar –en coordinación con la DG de Relaciones Consulares y Cooperación– un programa de proyección de imagen internacional de la CCBA.
- i) Elaborar, evaluar y ejecutar proyectos y acciones que contribuyan a ampliar los canales de difusión sobre la base del aprovechamiento de nuevas tecnologías en comunicación.

II. Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa

Es responsabilidad primaria de la Dirección General la siguiente ⁵⁷:

- a) Planificar, ejecutar y administrar las contrataciones que en materia de publicidad realicen las distintas áreas del Gobierno de la Ciudad.
- b) Intervenir en la planificación y ejecutar las políticas de difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad.
- c) Desarrollar y ejecutar las acciones de soporte comunicacional que permitan mejorar la relación de la gestión con los usuarios de los bienes que produce.
- d) Entender en la administración de los bienes y recursos de la SSCS.
- e) Brindar apoyo legal y técnico a la SSCS.

⁵⁶ Decreto 2055/GCBA/01 y modificatorios y 2696/GCBA/03 y modificatorio.

⁵⁷ Decreto 2055/GCBA/01 y modificatorios, 654/GCBA/01 y 1001/GCBA/01, y Decreto 2696/GCBA/03 y modificatorio.

- f) Intervenir en la planificación y ejecución presupuestaria de los recursos de las diferentes áreas del Gobierno destinados a la difusión de la gestión.

A partir del 10/12/03⁵⁸ se reemplaza la responsabilidad primaria detallada en el inciso f) por la siguiente:

- a) Entender en la planificación, administración y ejecución de la prestación de los servicios de producción gráfica y digital, formularios e impresos de las distintas reparticiones de la Ciudad.

**III. Dirección General de Relaciones Internacionales,
Consulares y Cooperación (denominada, a partir del 10/12/03 de
Ceremonial y Planeamiento Ejecutivo)**

Es su responsabilidad primaria la siguiente:

1) Hasta el 10/12/03⁵⁹

- e) Establecer relaciones con las distintas ciudades del mundo y con organismos internacionales, gestionando e implementando convenios de cooperación internacional.
- f) Diseñar y coordinar eventos de carácter internacional
- g) Asesorar a todas las áreas del PE en lo referente a la política internacional que el gobierno debe implementar
- h) Desarrollar la agenda de viajes al exterior del Jefe de Gobierno
- i) Asistir al jefe de gobierno en las audiencias o actos públicos y protocolares relacionados con la gestión de gobierno.
- j) Coordinar con los distintos organismos de ceremonial la realización de actos o invitaciones que deban organizarse en forma conjunta.
- k) Controlar la ejecución de obras y servicios destinados a la concreción de actos y festejos oficiales y privados.
- l) Establecer relaciones con colectividades, desde el punto de vista de sus relaciones oficiales con los estados de los que aquellas provienen, a fin de cooperar en el campo institucional, social y cultural y tecnológico.
- m) Asesorar a las distintas áreas, reparticiones y organismos de la CCBA sobre asuntos, relaciones y trámites consulares.
- n) Asistir a las autoridades y delegaciones extranjeras que visiten o residan en la CCBA y atender a sus requerimientos.

2) A partir del 10/12/03⁶⁰:

- a) Asistir al jefe de gobierno en los actos públicos y protocolares relacionados con la gestión de gobierno.
- b) Coordinar con los distintos organismos de Ceremonial (nacionales e internacionales) la realización de actos o invitaciones que deban organizarse en forma conjunta.

⁵⁸ Por Decreto 2696/GCBA/03.

⁵⁹ Decreto 2055/GCBA/01 y modificatorios

⁶⁰ Decreto 2696/GCBA/03 y modificatorio

- c) Controlar la ejecución de obras y servicios destinados a la concreción de actos y festejos oficiales y privados.
- d) Asistir a las autoridades y delegaciones extranjeras que visiten o residan en la CC y atender a sus requerimientos.
- e) Coordinar la red de Enlaces y Coordinación Protocolar del GCBA y el Foro Permanente de Funcionarios de Ceremonial de la CCBA.
- f) Coordinar la Unidad Operativa de Transporte y la Unidad Operativa de Locutores Oficiales.
- g) Efectuar la coordinación operativa con el regimiento de infantería 1 "Patricios" y con la Policía Federal cuando se requiera para la realización de actos protocolares.

IV. Radio de la Ciudad

a) Hasta el 10/12/03

Las normas que provocan sucesivos cambios estructurales no asignan a la Radio de la Ciudad responsabilidad primaria.

La Ordenanza N° 1407 de 1925 del ex Concejo Deliberante, que dispone la instalación de la emisora de radio en el ámbito de la ex Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, prevé la finalidad de transmitir las funciones del Teatro Colón asegurando su alcance a gran parte del país.

Posteriormente⁶¹, se hace extensivo el objetivo antedicho a la transmisión de las sesiones del ex Concejo Deliberante, de audiciones de la Banda Municipal, de conferencias y de todas aquellas noticias municipales que, por su índole, pudieran interesar a la población de la Capital Federal.

Y por último, se dispone⁶² que la Radio en su frecuencia modulada (que opera en el 92.7 del dial) tiene una programación destinada íntegramente a la emisión de música de tango y popular argentina, atendiendo a las nuevas expresiones artísticas, a la difusión de actividades vinculadas a estas manifestaciones artísticas, e información general de carácter local nacional e internacional.

b) A partir del 10/12/03

Conforme Decreto 2696 es responsabilidad primaria de la Radio de la Ciudad administrar la estación de radiodifusión LS1 Radio Ciudad y la de su Adjunta asistir al Director General en el cumplimiento de su competencia y reemplazarlo en caso de ausencia.

V. Señal de cable Ciudad Abierta

Es responsabilidad primaria de la Señal de cable Ciudad Abierta⁶³:

⁶¹ Por Ordenanza N° 2096 de 1927.

⁶² Por la ley 228 del 19 de agosto de 1999.

⁶³ Conforme Decreto 2696/GCBA/03 y modificatorio.

- a) Difundir la oferta educativa, cultural, turística, de servicios de salud, de preservación del espacio público, y de asesoramiento para emprendimientos productivos que brinda el Gobierno para poner al alcance de todos los ciudadanos la gestión en esos campos.
- b) Desarrollar una programación que permita la visualización de las distintas expresiones que formen parte de la identidad ciudadana.
- c) Configurarse como un espacio para las producciones independientes y un canal de difusión de nuevas estéticas, expresiones, experimentales, y de vanguardia.
- d) Difundir las distintas propuestas, iniciativas, y convocatorias que involucran a organizaciones no gubernamentales, asociaciones, clubes, y diversos grupos que trabajan por el bien común y la calidad de vida de todos los porteños.

VI Dirección de Imprenta

Es función de la Dirección de Imprenta la de realizar impresiones que le son requeridas por todos los organismos del Gobierno de la Ciudad así como la impresión del Boletín Oficial.

Corresponde asimismo al Organismo efectuar tareas de edición de libros, revistas, invitaciones, etc.

Anexo III
**Funciones y procedimientos relevados de las unidades de
organización que integran el Organismo**

**I. Dirección General de Comunicación Institucional y Planificación
Estratégica**

1) Misiones y funciones

Compete al área, fundamentalmente las siguientes acciones:

- a) Planificar las políticas y acciones comunicacionales y de información de toda la gestión del Gobierno Local y de los servicios que la Ciudad brinda a toda la comunidad.
- b) Producir, coordinar y emitir información acerca del accionar de las distintas áreas del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y participar en el diseño de sus campañas de prensa y publicidad.
- c) Producir y emitir información oficial acerca de la gestión del Gobierno y hacer pública la posición oficial del Gobierno frente a los distintos temas vinculados a su accionar. Ello, en su carácter de Vocero del Gobierno de la CABA.
- d) Asesorar al Jefe de Gobierno en toda actividad pública y preparar eventualmente sus discursos.
- e) Controlar el cumplimiento de los requisitos legales por los Medios Barriales para permanecer inscriptos en el Registro de Medios Barriales” que contiene todos los medios gráficos, radiales y de soporte digital encuadrados bajo esa denominación. Mensualmente se controla que los medios barriales inscriptos en el Registro llevado por la Subsecretaría conforme Ordenanza Municipal N° 52.360, cumplan con los requisitos necesarios para permanecer inscriptos en el mismo y acceder al beneficio presupuestario del Gobierno de la Ciudad (conforme Ordenanza N° 52.360 el GCBA debe destinar un porcentaje del presupuesto a los medios barriales)

2) Estructura

La Dirección se estructura con cuatro áreas, a saber:

Coordinación y Comunicación Institucional,
Prensa y Medios
Página Web.

Relevamiento gráfico

a) Coordinación y Comunicación Institucional

1) Funciones

Compete, fundamentalmente al área las siguientes acciones:

- a) Participar en el diseño de las campañas de prensa y publicidad de las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad y satisfacer las demandas comunicacionales que aquellas pretenden efectuar.
- b) Definir los contenidos comunicacionales que van a ser vehiculizados a través de los espacios publicitarios que contrata la Subsecretaría: publicidad /avisos en radio y televisión, gráficos, televisión por cable, medios informáticos, PNT (publicidad no tradicional, por ej., cuando un conductor habla informalmente de determinada campaña del gobierno).
- c) Definir los contenidos comunicacionales de los volantes y materiales de manos en general a distribuirse en la vía pública o en establecimientos de la Administración Central de la Ciudad de Buenos Aires y cuyo objetivo consiste en comunicar generalmente los diferentes servicios que brinda la ciudad a sus habitantes(por ejemplo, las afichetas que se colocan en los Centros de Participación y Gestión).

2) Procedimientos

Para el desarrollo de sus funciones, el área implementa el siguiente procedimiento:

Campañas y publicidad

a)Requerimiento o iniciativa: Se reciben los pedidos de asesoramiento comunicacional de las diferentes áreas del GCBA. Los requerimientos se realizan por vía telefónica y en contadas ocasiones, por medio de nota dirigida al área de Coordinación y Comunicación Institucional. Las áreas del GCBA, que mas frecuentemente solicitan asesoramiento comunicacional son la Secretaría de Educación, la Secretaría de Cultura, la Secretaría de Obras Públicas y la Secretaría de Salud. El motivo del requerimiento refiere generalmente a la necesidad de promover bienes y servicios o bien a la necesidad de comunicar campañas de prevención.

En algunos supuestos la iniciativa comunicacional surge de la Subsecretaría por cuanto puede suceder que el responsable de la repartición pertinente no se encuentre capacitado para evaluar los aspectos comunicacionales relevantes.

b) Reuniones y estudios de opinión:

I. La iniciativa comunicacional que surge de la Subsecretaría lo es con motivo de una necesidad a satisfacer detectada del siguiente modo:

- 1) en función de las reuniones que se celebran con los responsables de las diversas reparticiones para interiorizarse sobre las actividades que desarrollan.
- 2) en función de los diagnósticos o estadísticas que, respecto de temas específicos, elaboran las diversas áreas del Gobierno,
- 3) en función de los estudios de opinión efectuados por las diversas consultoras contratadas para detectar eventuales demandas. En el marco antedicho, los estudios de opinión pública se efectúan a los fines siguientes:

- a) Medir la gestión de gobierno a partir de la detección de necesidades insatisfechas -potenciales o reales- que manifiesten los habitantes de la ciudad (demandas culturales, sanitarias, ambientales, de seguridad vial, utilización de los ingresos públicos, etc).
- b) Medir cuál es la percepción de los ciudadanos, respecto del rumbo político que ha tomado el gobierno, en relación a las políticas públicas implementadas.

II. Cuando la iniciativa comunicacional surge del requerimiento de otra repartición se acuerda una reunión con ella para delinear y definir los contenidos comunicacionales a publicitar, unificando criterios en pos de lograr coherencia y unidad en la dirección de las políticas de comunicación que lleva adelante el gobierno de la CABA.

c) Definición: La definición final del contenido de la campaña es decidida por las Direcciones Generales, el responsable del sector que nos ocupa y el Subsecretario.

d) "Brief" : Definido el contenido a publicar se confecciona lo que en la jerga comunicacional se define como "Brief"(contenido) posicionando la información en una estrategia mas general y se lo deriva a la agencia de publicidad (que contrata la Subsecretaría) para el diseño final. Es decir, una vez evaluada la necesidad de una publicidad o campaña, se deriva a la agencia la idea que se tiene con el dato de a qué público se quiere llegar para que aquella diseñe y elabore la publicidad o campaña.

e) "Diseño final del Brief": la agencia de publicidad diseña la publicidad o campaña y propone lo que en la jerga comunicacional se denomina "piezas" (cómo ubicar el aviso en la "pauta" espacio publicitario). Una vez finalizado el diseño, la agencia envía el resultado -vía mail- al área de Coordinación y Comunicación Institucional.

f) *Aprobación:* El área antedicha (Coordinación y Comunicación Institucional) comunica (informalmente, vía telefónica o mail) a la repartición demandante los resultados obtenidos y en caso de existir acuerdo, remite la información (el CD con la pieza) al área de “Gestión de Medios” dependiente de la “Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa” para que publique el aviso pertinente.

g) *Publicación:* El área de “Gestión de medios” publica el aviso diseñado en el medio contratado. Si la publicación de la información se realiza a través de afiches de vía pública, se remite el contenido a una imprenta que se encarga de pegar los afiches en los “carapantallas”.

Otros

En el área se desarrolló el manual de identidad visual institucional del Gobierno de la Ciudad.

b) Prensa y Medios

1) Funciones

Corresponde al área implementar, fundamentalmente, las siguientes acciones:

- a) Confeccionar el discurso del Jefe de Gobierno
- b) Dar cobertura a los actos del Jefe de Gobierno y del evento
- c) Coordinar la comunicación de las diversas reparticiones del Gobierno de la Ciudad
- d) Comunicar los servicios que brinda la Ciudad y los actos de Jefe de Gobierno

2) Procedimientos

A los efectos del ejercicio de las acciones, se implementan los siguientes procedimientos:

- a) Confeccionar el discurso del Jefe de Gobierno: se prepara el discurso que el Jefe de Gobierno ha de emitir en los actos pertinentes. La oportunidad de elaboración del discurso se advierte en función de la agenda del Jefe de Gobierno a la que el área tiene acceso directo e inmediato. Para la elaboración del discurso se buscan los antecedentes, la información pertinente, etc.

- b) Cobertura de los actos del Jefe de Gobierno y del evento: en este marco se acompaña al Jefe de Gobierno a los actos públicos con un equipo de prensa, se le hace el seguimiento y se difunde la actividad. La agenda del Jefe de Gobierno es la fuente de información para efectuar las tareas referidas.
- c) Comunicar los servicios que brinda la Ciudad y los actos de Jefe de Gobierno: Se comunican a los medios de prensa las novedades, servicios, actos, etc de la Ciudad de Buenos Aires y del Jefe de Gobierno. Asimismo, se satisfacen las demandas que al respecto tienen los diversos medios de comunicación. Lo comunicable se clasifica en: 1) servicios, 2) actos del Jefe de Gobierno y 3) emergencias (alertas meteorológicas, inundación, etc). Para la comunicación referida se consulta la agenda del Jefe de Gobierno La misma le es remitida al área y ésta la difunde.

En cuanto al modo de dar a conocer anuncios de gestión o actividades de gobierno corresponde decir que se tiene en cuenta en primer lugar si el anuncio o actividad se encuentra dentro de la planificación global de la Subsecretaría y si el tema en cuestión se considera estratégico.

A partir de allí y de acuerdo a una cantidad de variables, (importancia del tema, sector de la sociedad al que se pretenda llegar, agenda que los medios tengan en ese día, etc) se decide si se convoca a una conferencia de prensa abierta a medios gráficos y electrónicos, o si se realiza una rueda con medios gráficos o si se envía una gacetilla con declaraciones, etc.

También se evalúa si es necesaria la presencia del Jefe de Gobierno, o la de alguno de sus secretarios o algún otro funcionario.

Las decisiones antedichas se adoptan por el sector conjuntamente con personal de otras áreas como ser la de Coordinación y Comunicación institucional y el subsecretario.

En el llamado “primer corte” de los radios, y a la hora de cierre de los diarios se producen informes, a veces escritos y otras orales, con los temas que formaron la agenda del día y las posibles repercusiones del día siguiente.

Estos informes son tratados con la Directora General y el Subsecretario.

Cuando es un medio el que consulta por algún tema en particular, se analizan las posibles repercusiones de la respuesta a dar coordinándose con el área o repartición involucrada.

- h) Coordinar la comunicación de las diversas reparticiones del Gobierno de la Ciudad: Si bien cada Secretaría tiene su sector de prensa, desde el área

analizada se coordina la actividad de aquellos con el fin de garantizar la coherencia de la comunicación global que emite el gobierno.

Para ello se trabaja en dos momentos centrales:

- 1) Previo a la edición de los diarios, con información amplia, clara y precisa sobre la situación y –fundamentalmente- del contexto en que surge la misma.
- 2) Posteriormente, trabajando con las repercusiones que cada noticia tenga, en la elección de voceros adecuados, en los canales de difusión, en la ampliación (si es necesaria) o la rectificación de algún dato informado en los diferentes medios de prensa. A los fines antedichos se tiene contacto permanente con las áreas de prensa de las diferentes secretarías recabando la información disponible de las mismas, articulando con ellas en caso de requerimiento de los medios y coordinando con otras áreas de la propia subsecretaría para la salida de diferentes mensajes (generalmente con los encargados de la realización de campañas públicas a fin de poner en línea el mensaje comunicacional con el mensaje de prensa).

g) Comunicación internacional: A los efectos de potenciar internacionalmente la imagen de la ciudad de Buenos Aires, su identidad, sus productos turísticos, económicos y culturales, se produce información a los fines de emitirla a través de los distintos medios internacionales, corresponsales y agencias de noticias.

c) Página Web

1) Proyecto Bid

A los fines de fortalecer la Página WEB del Gobierno de la CABA, en el marco del Programa de Apoyo Institucional, Reforma Fiscal y Plan de Inversiones de la Ciudad de Buenos Aires (BID-GCBA1107/OC-AR)- se requirió en el 2003, en el ámbito de la Secretaría de Hacienda y Finanzas un préstamo al Banco Internacional de Desarrollo (BID) para destinarlo exclusivamente a equipamiento técnico y contratación de personal especializado para desarrollar las tareas dentro de la WEB.

El préstamo se aprobó en el marco de un proyecto de consolidación del Portal WEB de la Ciudad respecto del cual compete a la Subsecretaría establecer e implementar los aspectos sustantivos y los contenidos de la página.

El BID cuenta con una Unidad Ejecutora del Programa referido (con asiento en la Secretaría de Hacienda y Finanzas), con función de recibir proyectos para financiación externa para el programa referido, de auditarlo y de coordinarlo. Asimismo dicha unidad es quien selecciona los agentes para cada puesto de trabajo según el perfil requerido por el área respectiva (diseño, desarrollo, etc).

A la Unidad Ejecutora del BID se le remiten informes mensuales, trimestrales y finales a los efectos de acreditar el avance del proyecto.

Los fondos otorgados en el marco del proyecto Bid se destinaron a la actualización del equipamiento del área y a la contratación de consultores con experiencia en la materia de los cuales quince trabajan en el área.

2) Funciones

Compete al área que nos ocupa, las siguientes acciones:

- a) Desarrollar la web produciendo contenidos sobre temas de gestión e institucionales para ser publicados en la página de la Ciudad.
- b) Confeccionar el diseño de la página.
- c) Ejercer el control de la página.

3) Procedimientos

a. Desarrollo de la WEB

Importa la producción de contenidos (generación de éstos desde cero), así como la recepción e incorporación (a veces con reformulación) de la información proveniente de las distintas áreas del G.C.B.A.

Los requerimientos de incorporación de la información de las diversas áreas del Gobierno son formulados por escrito (mediante nota remitida al Subsecretario) o de modo telefónico (directamente al responsable del área WEB).

b. Diseño de páginas WEB

Una vez definidos los contenidos, se arma el diseño de la página (que puede ser elemental o multimedial. La primera importa un plano de imágenes y la segunda importa productos dinámicos que pueden incluir multiplicidad de funciones –mapas interactivos- con tecnología flash que abarca sonido, movilidad, etc).

También se diseñan sistemas de consulta como ser el que informa respecto de las obras públicas en construcción o la guía de industrias culturales.

Aquellas áreas que no poseen capacidad operativa como para crear sus páginas WEB cuentan con la asistencia del área que nos ocupa tanto para la elaboración de sus contenidos como su mantenimiento.

c. Control de contenidos

El área controla diariamente los contenidos de la página Web verificando por ejemplo los links que se usan y eliminando los que han caído en desuso.

Y procurando constantemente que la página garantice un óptimo acceso a la información por parte de los ciudadanos, como así también que informe respecto de los servicios que resulten de interés particular para la gente (por ej: home banking del Banco Ciudad).

4) Otros datos

La página tiene aproximadamente 400.000 visitas diarias.

Cualquier área del Gobierno puede tener página WEB si lo desea adaptándola a la gestión del portal de la web que el sector lleva adelante. La Secretaría de Educación de la GCBA es la única área que posee página propia por el contenido específico que debe asumir.

d) Relevamiento gráfico

1) Funciones

Compete al área el seguimiento y monitoreo constante de toda la información que se emite en los canales de Televisión abierta, en los canales de noticias de televisión por cable y en las principales radios. También realiza un seguimiento de la información que publican los diarios y medios gráficos de nivel nacional, así como de los cables originados en las agencias de noticias.

Ello, a los efectos de registrar toda información relacionada con el Gobierno de la CABA, y asegurar que la misma llegue, en tiempo y forma, a las áreas que pudieran tener interés en la misma.

Asimismo, a los fines de detectar las eventuales demandas que los medios de comunicación y/o los vecinos realizan a través de aquellos y canalizar las mismas hacia las áreas del gobierno que pudieran darles satisfacción.

2) Procedimiento

A los fines del ejercicio de la competencia atribuida se implementa el siguiente procedimiento:

- Monitoreo: se realiza un constante seguimiento y monitoreo de la información que emiten los medios de comunicación (radiales, televisivos, y gráficos). El seguimiento y monitoreo de los medios de comunicación se efectúa en el horario de 6 a 24 hs. Y en casos especiales (ej. emergencias: inundación) las 24 hs.
- Recolección: se registra toda la información vinculada con la gestión del gobierno de la ciudad, reclamos de vecinos y aquella que pudiera tener relevancia para la gestión del GCBA.
- Comunicación: La información obtenida es comunicada (telefónicamente y por nota) a las distintas áreas del GCBA (al responsable del área o al Director de prensa de la misma), según su competencia a los fines que estime corresponder. Se lleva un registro de la respuesta del área a la que se le remitió la información referida

Estructura

Al sector lo integran cuatro áreas:

1. Auditoría de televisión: se releva la agenda del Jefe de gobierno de la Ciudad, se detecta cuál es el problema más acuciante, y se producen informes que expresen la gestión del gobierno en algunos aspectos (principalmente tránsito).
- 2.- Seguimiento de radio y TV: Se trabaja con la empresa INFOFAX completando la tarea de relevamiento que efectúa la empresa y detectando las necesidades de la gente (reclamos, denuncias, etc).
- 3.-Cables de Noticias: se levanta la información que surge de los cables de noticias.
- 4.- Gráfica: La más importante tarea es la síntesis gráfica cuyo destinatario principal es el Jefe y Vicejefe de Gobierno y el Subsecretario de Comunicación Social. También se cuenta con un servicio contratado a los efectos de la síntesis referida.

II. Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa

1) Estructura

Se compone de cuatro áreas

- 3) Administración
- 4) Gestión de medios
- 5) Personal
- 6) Relevamiento gráfico

2) Funciones

Le compete al área, entre otras, las siguientes funciones:

Llevar la administración de la Subsecretaría
Administrar el sistema de recursos humanos.

Ordenar y efectuar las tareas pertinentes para garantizar la publicación en los medios de comunicación, mediante la celebración de las contrataciones pertinentes, de aquella información que la Subsecretaría ha dispuesto publicar.

3) Procedimiento

Conforme se describiera en oportunidad de relevar la “Dirección General de Comunicación Institucional y Planificación Estratégica” las necesidades de comunicación (avisos, campañas, etc) se deciden en reuniones informales en las que participan el Subsecretario, el responsable del área de Coordinación y Difusión Institucional de la Dirección General de Comunicación Institucional y Planificación Estratégica y el Director General de Difusión y Coordinación Operativa.

En dichas reuniones se decide a qué se le da tratamiento, a qué no, y qué tratamiento se le da en cada caso.

Una vez que se decide qué publicar se implementa al procedimiento descrito en oportunidad de relevar la Dirección General de Comunicación Institucional y Planificación Estratégica dentro de cuyo marco es necesario celebrar diversas contrataciones.

Y es precisamente el área que nos ocupa la que tiene a su cargo implementar los procedimientos tendientes a la celebración y ejecución de dichas contrataciones.

Las compulsas de precios se realizan en forma bimestral y se publican en la WEB y el Boletín Oficial. Está abierta a todos los proveedores del mercado publicitario: agencia de ventas de medios, “bolseros”, y áreas comerciales de los principales medios gráficos y audiovisuales. Los ganadores de la Compulsa son aquellos que ofrezcan mayor descuento sobre las tarifas

publicadas en TARIFARIO, los que pasan a ser los proveedores a través de quienes se pautarán las campañas durante el período compulsado (2 meses)

4) Principales contrataciones celebradas

Para el ejercicio de su competencia, la Subsecretaría ha celebrado las siguientes contrataciones:

1) Diseño de campañas: se contrata a una agencia de publicidad (Bordó) para el diseño de las campañas o publicidad (a la que se le hace llegar el "brief").

El criterio de selección de las agencias es la creatividad. Con carácter previo al periodo auditado (2003) se seleccionaba a las agencias en función de una compulsa pero se dejó sin efecto, contratándose directamente, por cuanto costaba imponer a las agencias grandes "la idea" de la Subsecretaría.

2) Estudios de opinión y/o de investigación de mercados: se contrata para realizar estudios cualitativos y cuantitativos a empresas de Investigación de Mercados. En el 2003 se contrató al estudio de "José Nun", y a la empresa "Multimedios de Roberto Bachmann". Los informes que elaboran las empresas contratados son elevados directamente a la Subsecretaría.

3) Medición del rating: para la medición de ratings se contrata a la empresa IBOPE. Este indicador es utilizado para evaluar a los distintos medios de comunicación al momento de planificar las campañas.

4) Auditoría de medios: A efectos de realizar Auditoría de medios se contrata a la empresa Monitor S.A.

5) Espacios publicitarios en medios de comunicación: La compra de espacios en los medios de comunicación para difundir la publicidad y/o campaña se efectúa en forma directa (la Dirección se relaciona directamente con las áreas comerciales de los distintos medios), y/o mediante el procedimiento de la compulsa de precios entre distintos oferentes, optando por la oferta que ofrezca mayor descuento con respecto a los valores que aparecen en la publicación "TARIFARIO".

Modalidad de contratación

A partir de 2001 se implementa el criterio de pautar las campañas contratando espacios puntuales en diferentes medios, con ubicaciones en ciertos horarios, programas, o publicaciones. Este criterio significó un incremento considerable en la cantidad de contrataciones (gran número de expedientes por montos reducidos). También significó una segmentación mas ajustada para las campañas y mensajes. Lo antedicho se efectúa para mejorar la capacidad de la Dirección de elegir espacios en programas, horarios y publicaciones adecuados a los targets de las campañas.

6) Seguimiento de radio y TV: para el seguimiento y monitoreo de los medios de comunicación radiales y televisivos se contrata a la empresa INFOFAX y Ejes de comunicación SA

7) Síntesis gráfica: se contrata a la empresa INFOPAK para efectuar la síntesis gráfica.

a) Area de gestión de Medios

1) Funciones

Compete al área fundamentalmente lo siguiente:

- Elaborar la Solicitud de Producción- una vez emitida la disposición que autoriza la celebración de la contratación-
- Controlar la publicación de la publicidad en los medios gráficos.

2) Procedimientos

a) Solicitud de Producción: Por disposición del Director General de la Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa ordena al área que nos ocupa confecciona la solicitud de producción, la hace suscribir por la autoridad competente y el proveedor.

Una vez suscripta la deriva al área de "Administración" para el armado del expediente de contratación.

b) Control: Una vez suscripta la solicitud de producción, si la misma importa la publicación en un medio gráfico el área verifica que aquella se efectivice adquiriendo el ejemplar respectivo y remitiéndolo al área administración para ser incorporado al expediente de contratación.

La auditoria de los restantes medios de comunicación (televisivos y radiales) es efectuada por Monitor SA quien eleva el informe pertinente certificando la emisión de las pautas contratadas en el medio respectivo.

b) Area personal

1) Funciones

Compete al área, entre otras las siguientes tareas:

a) Efectuar el control de presentismo del personal: En lo que concierne al control de asistencia de los agentes (planta permanente) se efectúa a través de la firma del personal en planillas diarias en las que se indica la hora de ingreso y egreso.

b) Llevar los legajos del personal

c) Area administrativa

1) Funciones

Compete al área:

- a) Implementar el procedimiento de contratación de publicidad
- b) Efectuar las rendiciones de cajas chicas,
- c) Llevar la contabilidad y el presupuesto del Organismo

2) Procedimiento

a) Procedimiento de contratación de publicidad:

- Bimestralmente se efectúa una compulsa de precios para fijar los precios de compra de los diferentes espacios en los medios.
- Llega al sector el acto administrativo que dispone y/o autoriza la contratación así como la solicitud de producción confeccionada por el área Gestión de Medios.
- En el área entonces se arma un expediente y se manda a caratular a la DGMESyA del GCBA
- Luego se le adjunta la certificación del servicio de publicidad por parte del proveedor y el parte de recepción que es remitido a este sector. También se le adjunta el informe del Director Gral. que ratifica o rectifica la compra de publicidad en precio y calidad y la resolución aprobatoria de autoridad competente.
- Se registra la afectación del gasto en sus etapas preventiva y definitiva
- Y se remite el expediente a la Contaduría General a los fines del pago.

III. Dirección de Ceremonial (Área Ceremonial y Protocolo)

1) Funciones

Compete al área las siguientes acciones:

- a. Organizar los actos, ceremonias, audiencias protocolares, brindar asesoramiento protocolar, y efectuar la correspondencia protocolar (invitaciones, excusaciones, etc.),

- b. Mantener el archivo protocolar del Sr Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires,
- c. Coordinar las funciones de los choferes del Sr Jefe Gobierno,.
- d. Coordinar el servicio de Información Protocolar (SIPROBA) y el Foro Permanente de Funcionarios de Ceremonial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

2) Estructura

Se integra con dos Direcciones y un área:

- Dirección Ejecutiva
- Dirección De Planeamiento y Producción
- Area Internacional

a) Dirección Ejecutiva (Area Festejos)

Es la encargada de la logística de los actos públicos: armar los escenarios, montar los equipos de sonido, iluminación, etc.

Estas tareas no sólo son llevadas a cabo para los actos organizados por el Gobierno de la Ciudad, sino que también se presta colaboración con el Gobierno Nacional, Fuerzas Armadas, Fuerzas de Seguridad, la iglesia, Organizaciones No Gubernamentales, etc.

Todos los equipos utilizados pertenecen a la Dirección.

b) Dirección de Planeamiento y Producción (Area de Ornamentación):

Le corresponde proveer a la Dirección Ejecutiva de los materiales necesarios para el desarrollo de sus funciones: herrería, banderas, carpintería, escudos, etc...

Todos estos insumos son confeccionados por la Dirección (en los talleres ubicados en la Av. Córdoba 2222).

c) Area Internacional

Compete al área las siguientes funciones, entre otras:

- Mantener las relaciones entre la Ciudad de Buenos Aires con otras ciudades del mundo.
- Ocuparse de las relaciones de la Ciudad con organismos multilaterales de Ciudades.
- Organizar las visitas de las delegaciones extranjeras a la Ciudad de Buenos Aires, como así también la de misiones de la Ciudad al exterior.
- Promover las relaciones con las Representaciones Diplomáticas acreditadas en Buenos Aires.
- Llevar a cabo las negociaciones de convenios entre ciudades.

IV. Dirección General f /nivel. Señal de Cable Ciudad Abierta

1) Definición

La señal de cable Ciudad Abierta es una señal pública que tiene como objetivo vincular a través de la cámara a Buenos Aires con sus habitantes, con sus hábitos, costumbres, lugares, etc.

Ciudad Abierta transmite a través de las tres señales de cable que transmiten de la Ciudad: en el canal 78 de Telecentro, 80 de Multicanal y 83 de Cablevisión.

2) Objetivos

Son objetivos del canal los siguientes:

- Mirar a la Ciudad y construir- a través del canal - una imagen sobre sí misma.
- Reflejar a sus habitantes y difundir su manera de pensar y enfocar las cosas. A dicho fin se exponen los personajes, se debaten ideas y la producción cultural de la Ciudad. Implica tanto la visión de artistas de renombre, como la vida cotidiana de sus habitantes.
- Explorar un modo no tradicional de hacer televisión pública, abriendo la pantalla a realizadores, propuestas y producciones audiovisuales nuevas, que no encuentran en la televisión comercial un canal de comunicación.

3) Programación

1° Fase: Hasta fines del 2003 (o hasta que el canal se estructuró en el ámbito de la Secretaría de Cultura) se pretende mostrar a través de la pantalla la cultura de la ciudad, cultura en el sentido más amplio de la palabra, es decir, entendida como todo aquello que hace la gente.

En esta etapa la programación se basa en registros y separadores.

Los registros son imágenes de no más de 5 minutos (que pueden ser entendidas como instantáneas o postales de la ciudad) en donde se reflejan distintas situaciones cotidianas (desde una señora baldeando la vereda, hasta la guardia de un hospital o el ensayo de una obra de teatro) con el aval y aceptación de los participantes. Todos los registros son tomados sin intervenir en la acción. Las imágenes no sufren ningún proceso de posproducción, es decir que se emiten con audio original y con la imagen sin retocar. A su vez van acompañadas por una gráfica en donde se ve la fecha, la hora, la temperatura y una agenda cultural que se desplaza recomendando las actividades del día.

Los separadores se utilizan a modo de tanda del Canal, ya que no se emite publicidad. A diferencia de los registros, los separadores sí sufren proceso de posproducción y consisten en la difusión de lugares, personajes, etc de la ciudad como ser bares históricos de la ciudad, museos, ventanas, artistas, manzanas, sonidos, etc. En la tanda también existen placas del gobierno en donde se difunden los servicios, spots de instituciones o ONG, placas de actividades recomendadas, etc.

2° Fase: A fines del 2003 (cuando el canal se transfiere al ámbito de la Subsecretaría de Comunicación Social) se pretende ampliar el público de la Señal llegando a más gente y se quiere agregar la difusión de servicios del gobierno que reporten beneficios para toda la ciudadanía.

En esta fase se empieza a incorporar a la programación del Canal programas, que conviven junto con los registros y separadores. Estos programas se refieren todos a la vida en Buenos Aires, no tienen estudios, ni conductores, ni actores, sino que son protagonizados por los mismos vecinos de la ciudad. Cada uno de estos programas abarca diferentes aspectos de la vida de la gente.

Dentro de los programas que ofrece la señal de cable Ciudad Abierta, se pueden mencionar los siguientes:

- “Propiedad Horizontal”: Se muestra la vida dentro de un edificio.
- “Alguien”, historia de un vecino tuyo: Muestra 24 horas en la vida de un vecino.
- “El helecho”: Muestra a un intelectual en su casa hablando de algún aspecto de la ciudad y al mismo tiempo, habla de lo que él está haciendo.
- “El tachero, un viaje al mismísimo infierno”: Un taxista lleva pasajeros famosos y conversa con ellos con un humor mas bien feroz, desde una ideología cargada con los peores lugares comunes.
- “La vuelta al perro, la ciudad desde la ventanilla”: Bs As. de noche, vista por pibes que pasean en auto por su barrio en busca de diversión.
- “Yo Yo, autorretrato de artista”: Un artista habla de sí mismo, sus ideas, sus gustos, etc.
- “Caja boba”: Se muestran videos experimentales generados por computadora, a cargo de jóvenes artistas porteños.
- “Pantalla Abierta”: Espacio dedicado exponer la obra de nóveles videastas de todos los géneros.
- “Flash, tu foto en la tele”: fotografías y mensajes personales del público. Un programa hecho sin cámaras ni edición.
- “Perdido en Buenos Aires, la ciudad en los ojos de un turista”: Un turista recorre la ciudad y deja registrada su propia visión.

Todos los programas se conforman de dos bloques de 10 minutos y tiene un lugar específico en la grilla de programación del Canal, es decir que se pueden ubicar fácilmente por día y horario.

V. Radio Ciudad

1) Descripción

La radio de la Ciudad tiene dos frecuencias en el aire: la AM (amplitud modulada) en el 1110 del dial denominada “Radio de la Ciudad” y la FM (Frecuencia modulada) “La 2x4 Tango” en el 92.7 del dial.

Asimismo la radio transmite por Internet por medio del sitio www.4x4.com.ar, posibilitando su acceso desde lugares remotos del interior y exterior del país.

2) Objetivo

Son objetivos principales de la programación de la radio los siguientes:

1) Reflejar el acontecer cotidiano de la Ciudad de Buenos Aires en todos los niveles (periodístico, cultural, y deportivo en general) pensando en la ciudad como polis, como una de las principales metrópolis del mundo y como capital política de Argentina,

2) Emitir campañas de servicios o de comunicación con fines públicos a requerimiento de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

3) Programación

a) AM

Emite las 24 horas y tiene una programación variada en la cual se destacan los siguientes géneros:

- Musicales dedicados a la música popular, y otros dedicados a la música clásica.
- Emisión de transmisiones desde el Teatro Colón en duplex con la FM 92.7.
- Periodísticos con distintos formatos como tertulias, investigaciones periodísticas, de opinión y deportivos. A este fin se cuenta con una Dirección informativa (integrada por 25 agentes contratados) que producen información y noticieros para ambas frecuencias.

b) FM 2x4

Emite las 24 horas y es la única radio de tango de Buenos Aires
La programación consiste, esencialmente, en la transmisión de tango de todas las épocas y todos los estilos.

Además de lo antedicho, en ambas frecuencias se emiten campañas de servicios a demanda de organizaciones no gubernamentales de bien público (como por ejemplo Abuelas de Plaza de Mayo, foro indígena etc). También se otorgan espacios gratuitos a dichas entidades (siempre que realicen actividades en beneficio de la comunidad) .

Asimismo se difunden las campañas publicitarias diseñadas por el GCBA en forma gratuita (por ejemplo SIDA, deserción escolar etc). (Cuando el GCBA integra una sociedad (ej. Ausa) debe abonar el espacio publicitario).

4) Interferencias

El problema de interferencias que sufre hoy Radio Ciudad, motivó un reclamo formal ante el Comité Nacional de Telecomunicaciones y el COMFER, que ha sido efectuado por el Director General de la Radio para que se resuelva el inconveniente.

Asimismo, se está en tratativas para que se asigne a la Radio otra frecuencia (se ha ofrecido una de Mar del plata que, dado su alcance, podría ser compartida con la Radio Ciudad).

Anexo IV

Proyecto normativo de reglamentación de la comercialización de espacios publicitarios

1) Proyecto informal de reglamentación del Decreto 342/93 suministrado por la Radio Ciudad.

En los considerandos del Decreto aprobatorio de la reglamentación referida se hace saber que resulta necesario adecuar la gestión administrativa de la Radio a los usos y costumbres resultantes de las modalidades propias de la comercialización de los servicios publicitarios. Que la norma vigente no garantiza un instrumento apropiado para un proceso de comercialización publicitaria ágil, transparente, y eficaz.

Que, pese a que la Radio se encuentra autorizada a vender espacios y/o programas la realidad indica que no resulta adecuado hacerlo porque la misma desvirtúa la esencia del rol que corresponde a un medio de comunicación público toda vez que tal situación produce una segmentación de contenidos, priorizando el éxito de la recaudación por encima del desarrollo de una política de programación homogénea, más acorde con las necesidades de los vecinos de la Ciudad:

En síntesis, se propone:

- Que la radio pueda contratar a personas físicas o jurídicas que perciban como máximo el 30% del monto publicitario en concepto de comisión (y describe el circuito para su contratación).
- En caso de contratarse a personas físicas, la modalidad a emplear será la locación de servicios, conteniendo como remuneración una suma básica en concepto de viáticos y un % de las ventas.
- En caso de contratarse personas jurídicas deben cumplir con la inscripción en un registro único de proveedores del GCBA y no registrar antecedentes de morosidad según informe que deberá solicitarse al Centro de Informaciones de Publicidad.
- Decretar que la modalidad de canje es una excepción a la ley 70.
- Por medio del canje pueden ingresar bienes o servicios

2) Nota de propuestas elaboradas para ser presentadas a la Subsecretaría de Comunicación Social

Para el desarrollo de la venta indirecta de publicidad se proponen, entre otras, las siguientes pautas:

- 3) el GCBA contrata a los vendedores, sin relación de dependencia, y a las agencias de publicidad, a través de la SS de CS para prestar servicios de venta de segundos publicitarios en el organismo (Radio).
- 4) El GCBA abona a los intermediarios en concepto de comisión hasta el 30% de los ingresos netos que se produzcan como consecuencia de la venta de segundos publicitarios
- 5) La Radio factura directamente al cliente por el valor de la orden de publicidad colocada por el vendedor o agencia y gestiona y percibe el importe de la factura para su posterior depósito.
- 6) Creación de una nueva cuenta recaudadora para concentrar la cobranza girada mensualmente por la Radio .

Anexo V

Contrataciones vinculadas con la Publicidad en la vía pública

1) Refugios Peatonales: concesionaria Ing. Augusto Spinazzola

En el marco de un proceso licitatorio (que se inicia en 1991) se adjudica la concesión de uso de bienes para propaganda comercial en la vía pública- refugios peatonales a Augusto Spinazzola SCA correspondiendo al concesionario abonar un canon mensual.

Se suscribe el contrato respectivo previéndose que la Ciudad debe comunicar al concesionario con 30 días de anticipación la reserva de espacios publicitarios debiendo abonar el costo del alquiler de los espacios a los valores vigentes en plaza. (Textual de "Anexo Alternativa II , en el Título Condiciones comerciales y operativas N°4") PUBLICIDAD: " De acuerdo al art. 15 Cap. 2 del Pliego de Bases y Condiciones Particulares, la MCBA

Se establece también una opción para la colocación de medios de comunicación en el refugio o en su proximidad, de medios de comunicación con el usuario, por cable o inalámbrico, mediante parlante o display electrónico, que transmitan informaciones útiles noticias y publicidad. Y que la ex MCBA, puede disponer de hasta un 10% del tiempo de transmisión. Se ejerce esta opción?

Se previene un plazo de 10 años a partir de la fecha de la firma del contrato. No obstante, por Addenda del 19/06/91 se estipuló que el plazo correría a partir de esta última fecha tanto para la instalación de refugios como para la explotación de ellos. Asimismo el contrato prevé distintos plazos de instalación de los refugios con un cronograma a aplicar según el tipo de refugios de que se tratare. Por Addenda los plazos fueron modificados.

La CVEOBPD elabora un informe respecto de la ejecución contractual concluyendo que debe declararse la nulidad del Decreto adjudicatorio y, por ende del contrato de concesión, en sede administrativa por razones de incompetencia y afectación del debido proceso de selección del concesionario en virtud de la falta de publicidad de la modificación del contenido del pliego de licitación en cuanto al plazo establecido (de 5 varió a 10 años) lo que se instrumentó mediante una circular aclaratoria.

Asimismo la Procuración de la Ciudad coincide con la Comisión antedicha en cuanto a que corresponde declarar la nulidad del acto administrativo (difiere en los fundamentos)

Durante el periodo auditado, el plazo de concesión se encuentra vencido (poner exacto fecha de vencimiento) no obrando constancias de aprobación de prórroga alguna.

En su virtud se elabora un proyecto de decreto que declare la extinción de la concesión de uso y otorgue un permiso de tenencia precario y onerosa, para la ocupación uso y explotación de los refugios peatonales explotados por la empresa, que tendrá vigencia hasta la entrega de la tenencia de los bienes al nuevo concesionario en ocasión de la licitación del mobiliario urbano que se llevaría a cabo de conformidad con la Ley 468, no pudiendo tal circunstancia exceder de 5 años que fija el artículo 104 inc 23 de la Constitución de la Ciudad. Se fija el canon en la suma de \$0,6045 por qué?

Dictamina la Procuración General (julio de 2003) considerando que el Jefe de Gobierno puede suscribir el decreto proyectado no obstante lo cual no hay constancias del mismo.

Con fecha 1 del 2004 se reservan las actuaciones en virtud de estar tramitándose en el expediente N°69.562/01, el proyecto de decreto por el

cual se llama a Concurso Público Nacional para el diseño de los elementos del mobiliario urbano de la Ciudad y al mismo tiempo se prorrogan los contratos de las permisionarias, empresas Terranova, Wellon s.a, Rainbow s.a UTE Ing. Augusto Spinazzola. (ello en el decreto?)

2) Carapantallas: (Expte. 73313/99) concesionaria Wellon SA y Rainbow SA Ute

En el marco de un proceso licitatorio (que se inicia en 1991) se adjudica por Decreto N° 394/91 del 15/02/91 a dos empresas (Wellon sa y Rainbow sa UTE), la concesión para el uso, ocupación por sí o por terceros y explotación por cualquier título de las pantallas ubicadas en la vía pública (cuyos circuitos se detallan) de propaganda comercial en la vía pública.

Se suscribe el contrato respectivo previéndose, entre otras, la obligación del concesionario de

El plazo de concesión es de cinco años (con Wellon contados a partir de la firma del contrato y con Rainbow a partir de la entrega de los bienes objeto de la concesión).

Entre las obligaciones pactadas se conviene que la ex Municipalidad se reserva a su favor un 10% del total de los bienes entregados en concesión para su uso exclusivo.

De las constancias del expediente surge únicamente el valor expresado en Australes no obrando constancias de su actualización.

La CVEOBDP en 1999 informa que se ha operado el vencimiento de los contratos y recomienda el otorgamiento de un permiso precario y oneroso a las empresas en función de que la precariedad implica la revocabilidad en cualquier momento por parte del Gobierno con un preaviso de 30 días.

Obran en el expediente proyectos de convenios con la propuesta mencionada ut supra no obstante lo cual no se ha suscripto convenio alguno reservándose el expediente por los mismos motivos que el anterior.

3) Pantallas iluminadas (Expte. 69562/01) concesionaria José Orlando y Roberto Terranova.

En el marco de un proceso licitatorio (que se inicia en 1991) se adjudica por Decreto la concesión de uso de bienes para propaganda comercial en la vía pública de pantallas publicitarias iluminadas a la firma José Orlando Terranova y Orlando Roberto Terranova.

El plazo de la concesión se previene en 10 años a partir de la firma del contrato.

Conforme dictamen de Procuración del 11/07/03 se aconseja dictar el pertinente acto administrativo (decreto) para el llamado a Concurso Público Nacional para el diseño de todos los elementos que conforman el mobiliario urbano de la Ciudad y asimismo aconseja prorrogar los contratos de las concesionarias, una vez que se cumplimente el citado llamado.

En función de la ley 468 y modificatoria (que autoriza el llamado a licitación para el diseño del mobiliario urbano, entre otros aspectos) se dicta el Decreto N° 866- 21/05/04 en cuya virtud se autoriza el llamado a Concurso Público Nacional para el diseño de todos los elementos que conforman el mobiliario urbano (art. 1°).

Se faculta al Secretario de Producción Turismo y Desarrollo Sustentable, para que en el plazo de 60 días efectúe el llamado al que alude el artículo 1°, y reglamente el procedimiento que regirá el mismo.

Y se faculta en forma conjunta a la Secretaria de Hacienda y Finanzas y al Secretario de Producción Turismo y Desarrollo Sustentable , a suscribir los instrumentos legales pertinentes con las actuales prestatarias del servicio de fabricación instalación, mantenimiento conservación y explotación de los elementos del Mobiliario Urbano de la Ciudad, que permitan la continuación del servicio que las mismas prestan

Ultima actuación de los tres expedientes: 20 de julio de 2004. Nota del Director General de Técnica Administrativa y Legal, informando a la Subsecretaría de Gestión Operativa dependiente de la Secretaría de Hacienda y Finanzas, que se ha dado cumplimiento con la notificación a las empresas concesionarias sobre vencimiento de plazo contractual según lo establecido por el Decreto 866/04.

Anexo VI

Medios vecinales

e) Medios vecinales

1) Registro de Medios Vecinales

Por Ordenanza Municipal N° 52360 del 26/12/97 (reglamentada por el Decreto 796/GCBA/02) se crea el Registro de Medios Vecinales de Comunicación de la Ciudad de Buenos Aires en el ámbito de la Jefatura de Gobierno que se abre entre el 1° y el 30 de noviembre de cada año siendo anual la vigencia de la inscripción.

2) Requisitos

I. Medios gráficos y videos: Los requisitos que los medios de comunicación gráficos y las producciones en video deben reunir para ser inscriptos en el Registro son los siguientes (las producciones en video se exceptúan de los requisitos c) y f):

- a) acreditar un mínimo de un año continuo de publicación con una frecuencia no menor a 9 números al año.
- b) Contar con la inscripción en el Registro de la propiedad Intelectual.
- c) Tirar por edición una cantidad no menor de 2000 ejemplares.
- d) Contener por lo menos, un 50% de temas inherentes a la Ciudad de Buenos Aires y vecinales relacionados con la cultura, educación, salud, medio ambiente, calidad de vida, historia de Buenos Aires y sociedad.
- e) La publicidad general no puede superar el 50% del espacio total.
- f) Cada edición debe contar con un mínimo de ocho páginas si fuera del tamaño tabloide. En caso de formatos 20 x 28 cm. La cantidad de páginas no puede ser inferior a dieciséis. En formato medio oficio se requiere 20 páginas como mínimo.
- g) La distribución es gratuita.
- h) La publicación debe contener los datos personales y domicilio del editor responsable.

II. Producciones en video: además de los antedichos con las excepciones del punto c) y f) requieren acreditar lo siguiente:

- a) un mínimo de cuatro producciones anuales editadas con un tiempo de edición final de 30 minutos cada una como mínimo, emitidas pro canales de aire o cable con alcance para su recepción en la Ciudad de Buenos Aires.

III. Medios de radiodifusión: Los requisitos que los medios de comunicación de radiodifusión deben reunir para ser inscriptos en el Registro son los siguientes:

- a) acreditar por lo menos un año de permanencia en el aire.
- b) Mantener una programación de no menos de 12 horas diarias de emisión.
- c) No exceder la mitad de las horas diarias de programación con la emisión de temas musicales.
- d) Incluir en su programación espacios destinados a informaciones provenientes del Poder Ejecutivo, de la Legislatura y de instituciones gubernamentales, escuelas, hospitales, centros de salud, centros culturales, bibliotecas, centros deportivos de su zona de influencia.
- e) Incluir en su programación espacios destinados a la problemática de su barrio.

3) Ayuda presupuestaria

Debe destinarse hasta el cuatro (4) % del presupuesto asignado a la Difusión de la gestión del gobierno de la Ciudad del área Jefe de Gobierno,

o de la o las partidas que eventualmente reemplacen a la mencionada, al apoyo publicitario de la actividad periodística vecinal.

4) *Contrataciones*

I. Medios gráficos: A los fines de la contratación con los medios gráficos la tarifa publicitaria será la que corresponda a cada medio en particular, pero en ningún caso puede superar el 3% del valor de un espacio idéntico en un medio de circulación nacional tomando como referencia el valor de la página siete del diario de mayor tiraje en la Capital Federal.

II. Medios radiofónicos y video: A los fines de la contratación con los medios radiofónicos o video, la tarifa del espacio publicitario será la que corresponda a cada medio, pero en ningún caso puede superar el 5% de un espacio idéntico en Radio de la Ciudad y Canal 7- Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado, según corresponda en cada caso.

f) Autoridad de aplicación

Conforme Decreto 796/GCBA/02 (reglamentario de la Ordenanza 52360) se designa a la Subsecretaría como área competente para la aplicación y ejecución de lo dispuesto en la normativa referida.

f) Cuerpo de veedores

Se constituye un cuerpo de veedores ad honorem, para controlar los medios de comunicación que se incorporen al Registro de Medios Vecinales de Comunicación de la Ciudad. Integrado con un representante de la Unión de Trabajadores de Prensa de BS As. (Utba), y un representante por cada uno de los tipos de medios de comunicación que se incorporen al citado Registro. A dicho fin, la SS convoca a los distintos sectores para que designen a la persona que los represente en dicho carácter.

Procedimiento de inscripción de los medios vecinales de comunicación

Expediente N° 73.488/2003

Por acta del 24 de octubre de 2003, con la presencia del Subsecretario de Comunicación Social y el Director General de Asuntos Políticos y Legislativos y demás funcionarios del área se designan los representantes de los distintos tipos de medios vecinales de comunicación que integran el cuerpo de veedores "ad honorem" conforme lo establece el Decreto n° 796/02.

Se establece que dichos veedores deben estar presentes al momento de la recepción de la documentación a aportar por los aspirantes y que pueden tomar vista de las evaluaciones a realizar por la Comisión designada a tal fin. Que asimismo deben controlar la continuidad en el cumplimiento de los

requisitos de incorporación al Registro (mediante la presentación de un informe bimestral a la Subsecretaría).

La Dirección General de Comunicación Social y Planificación estratégica remite las actuaciones a la Mesa General de Entradas, Salidas y Archivo para su caratulación.

Mediante nota del 14/11/03 la Dirección de Asuntos Políticos y Legislativos comunica a la Subsecretaría de Comunicación Social los integrantes para conformar la comisión que tiene a su cargo el análisis de la documentación de los aspirantes al Registro.

Por Resolución del 9/12/03 el Subsecretario de Comunicación Social dispone: a) encomendar a la Directora de Comunicación Social y Planificación Estratégica la evaluación de la información aportada por los requirentes. b) facultar a la Directora General referida a conformar la comisión que tendrá a cargo en análisis de la documentación y el control del cumplimiento de los requisitos establecidos en la norma vigente.

Refiere en los considerandos que se efectuó la publicación de la apertura del Registro y se recibieron las solicitudes de inscripción y la documentación respaldatoria y que se efectuó la convocatoria a los diversos sectores para integrar el cuerpo de veedores.

Mediante disposición de la Directora General de Comunicación Social y Planificación Estratégica del 9 de diciembre de 2003 se conforma la comisión para el análisis de la documentación presentada por los aspirantes a integrar el Registro de Medios Vecinales. La comisión se integra con personal dependiente de la Subsecretaría y de la Dirección General de Asuntos Políticos y Legislativos. (no se establecen los cargos de los agentes)

Por acta del 2 de diciembre de 2003, la Comisión hace saber que ha puesto en conocimiento del cuerpo de veedores el estado del proceso de evaluación de las presentaciones. Y en tal sentido se ha informado que se ha recibido documentación de 92 medios de comunicación.

Obra el listado de aspirantes.

Por actas posteriores la Comisión informa al cuerpo de veedores las carpetas que va analizando.

Mediante nota del 15 de enero del 2004 la Dirección General de Asuntos Políticos y Legislativos de la Jefatura de Gabinete, remite las 92 carpetas presentadas, y los resultados de la evaluación efectuada por la Comisión Evaluadora.

El 27 de enero del 2004 el Comfer (Comité Federal de Radiodifusión) remite al Subsecretario de Comunicación Social la información solicitada.

Dicha información consiste en la situación legal en la que se encuentran, respecto del Comfer, algunos medios de comunicación:

Finalmente, mediante Resolución del 9/2/04, el Subsecretario de Comunicación Social resuelve la incorporación al Registro de Medios Vecinales de los medios evaluados.

Anexo VII

Decreto 890/GCBA/01

Padrón

Se crea un padrón de Empresas Publicitarias o Proveedores en el ámbito de la Subsecretaría de Comunicación Social a los efectos de realizar las contrataciones y el posterior control de las mismas (art. 2º).

A dicho fin, se invita a formar parte del Padrón a través de su publicación por un día en el BO y en un diario de tirada nacional y a través de su divulgación en la página de Internet. En forma semestral ha de reiterarse la invitación (art. 4º del Anexo).

Aprobación del gasto

Se faculta a la ex Dirección General Adjunta de Comunicación Social , actual Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa para aprobar los gastos que las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad ocasionen en materia de publicidad y de producción de material publicitario hasta la suma de \$ 50.000.- (art. 3º).

Reglamentación del apartado d), f) y g) del inciso 3º del Decreto ley 23.354/56 en las contrataciones que no excedan de \$ 20.000.- (art. 1º)

Ap f) y g): establece que en estos supuestos (especialidad y exclusividad) se tendrá por bastante y suficiente para concretar la contratación, las calificaciones que efectúe, mediante acto debidamente fundado, la Subsecretaría de Comunicación Social, de la necesidad de la especialidad y exclusividad requerida, así como de la que detenta el cocontratante elegido. (art. 1º del Anexo).

Ap. d): determina que en estos casos (urgencia) no se requerirá más sustanciación que la calificación fundada de la urgencia que efectúe la Subsecretaría de Comunicación Social (art. 2º del Anexo). En tales supuestos y conforme lo dispuesto en el inciso 10) del Decreto 5720 reglamentario del art. 62 del Decreto Ley 23.354/56, se solicitará tres cotizaciones a los proveedores del ramo, salvo en aquellos casos en que el precio base de la publicidad surja de la publicación mensual de tarifas, programación e información de medios publicitarios ("TARIFARIO") y respecto del cual los distintos proveedores de medios televisivos, radiales y gráficos, se encuentren en condiciones de cotizar descuentos, en cuyo caso se confeccionará bimestralmente una compulsa de precios que servirá de base a los efectos de seleccionar al cocontratante. El resultado de la compulsa se publica en el BO y en la página de Internet del Gobierno de la Ciudad (art.3º del Anexo). Asimismo en oportunidad de invitar a formar parte del Padrón de Empresas Publicitarias o Proveedores de Material Publicitario,

se informarán las pautas que regirán el desarrollo de las compulsas de precios (art. 4º del Anexo).

Solicitud de cotizaciones y a proveedores

Establece que las solicitudes cursadas a los proveedores, así como las cotizaciones correspondientes deben efectuarse por un medio verificable (comunicación mediante fax, o correo electrónico, dejándose constancia en las actuaciones del texto del mismo y de su emisión, todo ello debidamente suscripto por el funcionario responsable o el representante de la firma proveedora) (art.5º del Anexo).

Facultad reglamentaria de la Subsecretaría

Faculta a la Subsecretaría de Comunicación Social a dictar las normas de procedimiento específicas que fijen rutinas administrativas y que brinden un marco de responsabilidades en el trámite de las actuaciones en materia de contrataciones de espacios publicitarios y de producción de material publicitario (art. 6º).

Anexo VIII Procedimiento compulsa de precios

El Director General de Difusión y Coordinación Operativa, dispone el inicio del trámite de las actuaciones tendientes a confeccionar la compulsa bimestral de precios que servirá de base para la elección de los sujetos en las contrataciones de publicidad y material publicitario que realice la Subsecretaría cursando las correspondientes invitaciones a los distintos proveedores del ramo tomando en cuenta el Padrón de Empresas Publicitarias y/o Proveedores en el ámbito de la Subsecretaría de Comunicación Social.

Se giran las actuaciones a la Mesa General de Entradas, Salidas y Archivo del Gobierno de la Ciudad para que proceda a la caratulación respectiva.

Mediante nota, la Dirección antedicha invita a los medios gráficos, radiales y televisivos y empresas comercializadoras de espacios de publicidad inscriptas en el padrón referido (creado por el Decreto 890/01), para que coticen sus pautas de publicidad.

Se requiere que dicha cotización detalle los descuentos sobre tarifas vigentes y que se establezca que dichos descuentos se consignen exclusivamente en porcentajes, que en caso de que la cotización que se efectúe corresponda a un medio cuya tarifa no se encuentre publicada en la guía "Tarifario on line" debe acompañarse un impreso de la tarifa vigente. Que la documentación lleve la firma autorizada en cada una de sus hojas que debe presentarse en Avda. de Mayo 525, piso primero, oficina 127. El día hasta el que se puede presentar la cotización, que las cotizaciones que no presenten los requisitos anteriores no serán tenidos en cuenta a los efectos de la compulsa, que el pago se efectuará dentro del plazo dispuesto en la normativa vigente.

Las Empresas invitadas a participar presentan sus cotizaciones por escrito en la Dirección General antedicha.

Personal de la Dirección General examina las presentaciones, descarta las que no hayan sido remitidas en término, las que no expresan la cotización como porcentaje de descuento sobre el Tarifario y aquellas que no reúnan los requisitos exigidos en la invitación. En el supuesto de que la tarifa de un medio, por algún motivo no haya sido publicada en el Tarifario, la repartición toma en cuenta a los efectos de la confección de la compulsa correspondiente, la tarifa proporcionada por dicho medio y acompañada por el proveedor al momento de efectuar la cotización.

En la Dirección General se confecciona el cuadro comparativo de las cotizaciones en función de los porcentajes de descuento, indicando las condiciones de pago propuestas por cada cotizante, efectuando las

observaciones que considere pertinentes. El cuadro es suscripto por la responsable del Departamento Control de Gestión y el Director General de Difusión y Coordinación Operativa.

El Director General de Difusión y Coordinación Operativa dispone la aplicación en las contrataciones de publicidad y material publicitario en los distintos medios publicitarios, televisivos, radiales y gráficos que realice la Subsecretaría, de la compulsa de precios efectuada (que como anexo forma parte de la disposición) y establece el bimestre dentro del cual dicha compulsa tendrá vigencia.

Ordena asimismo la publicación de la disposición en el Boletín Oficial y en la página Web del Gobierno de la Ciudad.

Anexo IX

Procedimiento de contratación de publicidad

A continuación se efectúa una síntesis descriptiva del procedimiento de contratación de servicios publicitarios implementado de acuerdo a lo dispuesto en las normas citadas y al relevamiento efectuado.

El procedimiento se inicia con la solicitud de publicidad efectuada por escrito por el área o Dirección de la jurisdicción solicitante o por requerimiento de la Subsecretaría de Comunicación Social, en cuyo caso no se impone la forma escrita (punto 1º del Anexo).

Dicha solicitud debe dirigirse a la Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa y ajustarse a los requisitos establecidos por la Subsecretaría (punto 1º del Anexo).

La Dirección General antes mencionada, previa consideración y evaluación sobre las modalidades de la publicidad a efectuar juntamente con el Subsecretario y/o área requirente, dispone la contratación del servicio emitiendo el acto administrativo correspondiente (art. 2º). (ordena iniciar el trámite de las actuaciones tendientes a contratar espacios publicitarios en el medio que determina, en los días que fija, en relación a la campaña que cita procediéndose de conformidad con el resultado de la compulsas, a seleccionar al proveedor que se encuentre en condiciones de satisfacer la demanda y a confeccionar el proyecto de solicitud de producción.

Procede también a la emisión de la solicitud de producción en la que se establecen las pautas que regirán la relación contractual (punto 3 del Anexo)

La solicitud de producción es suscrita por el Director General y el proveedor, el cual es seleccionado a través de compulsas de precios que se efectúan bimestralmente o, en su caso, en función de la exclusividad o especialidad del prestador del servicio.

Las actuaciones son entonces remitidas a la Mesa General de Entradas y Archivo de la Ciudad de Buenos Aires a los fines de la confección de la respectiva carátula del expediente.

Una vez prestado el servicio, el contratado confecciona y remite a la Dirección General, la factura respectiva, la certificación de los servicios prestados emitida por el medio y la constancia del pago del Impuesto a los Ingresos Brutos, a los fines de su fiscalización y control por la Dirección de Difusión.

En algunos casos en que la contratación tiene por objeto los servicios de publicidad televisivos y radiales, el control del cumplimiento de la

prestación es efectuado por una empresa ("Monitor SA") contratada por la Subsecretaría a tales fines.

Una vez fiscalizado el servicio, se confecciona el parte de recepción definitiva, el cual es suscrito por el Inspector actuante, el Director General de Difusión y Coordinación Operativa y el Director de Difusión (punto 5 del Anexo).

La Dirección General antes referida elabora y eleva a la Subsecretaría un informe circunstanciado sobre el ajuste del procedimiento de contratación a lo dispuesto en la resolución 652/SSCS/01 y Decreto 890/GCBA/01, la realización de la correspondiente previsión presupuestaria y las modificaciones y/o diferencias que, eventualmente, pudieran haberse generado en punto al contenido de la solicitud de publicidad y el ajuste a la misma de la prestación cumplida por el contratista (punto 7y 8 del Anexo).

Devuelto el expediente, la Dirección General efectúa la afectación preventiva y definitiva del gasto.

El Director General o, en su caso, el Subsecretario emite el acto administrativo pertinente (arts. 1 y 2 del Anexo del Decreto 890/GCBA/01) mediante el cual, en forma fundada, efectúa el encuadre legal de la contratación, aprueba la contratación, ordena el pago y remite las actuaciones a la Dirección General de Contaduría.

Esta última Dirección registra la afectación del gasto en su etapa liquidado y confecciona la Orden de Pago.

Emitida dicha Orden, las actuaciones son giradas a la Dirección General de Tesorería General a los efectos que proceda al depósito del importe respectivo y efectúe la registración del gasto en su etapa pagado.

El procedimiento de contratación culmina con el archivo de las actuaciones en Contaduría General por fecha de pago.

Criterio de compra

Se realizan muchas operaciones de compras de medios, con pautas muy segmentadas en los medios y horarios elegidos. Lo antedicho lo es para garantizar que la publicidad se emita en los medios y horarios decididos por la Subsecretaría.

Anexo X
Presupuesto para la Partida de publicidad y propaganda
del Gobierno de la Ciudad

Cuadro Comparativo "Publicidad y Propaganda" 3,6,1 de todo el G.C.B.A.

PERIODO 2003				PERIODO 2002			
Jurisdicción	Crédito vigente	Devengado	%	Jurisdicción	Crédito Vigente	Devengado	%
1 Legislatura	534.750,00	534.750,00	3,01	1 Legislatura	598.154,00	598.154,00	2,67
2 Auditoría	10.000,00	10.000,00	0,06	2 Auditoría	5.000,00	4.576,78	0,02
3Defensoría	39.780,00	39.780,00	0,22	3Defensoría	720,00	720,00	0,00
5 Poder Judicial	147.710,00	147.708,15	0,83	6Tribunal Superior	30.000,00	30.000,00	0,13
				7Consejo de la Magistratura	92.671,00	23.168,00	0,10
20 Jefatura de Gobierno	18.989.793,00	16.829.853,44	94,69	20 Jefatura de Gobierno	5.686.770,69	5.524.239,36	24,67
25Sec.de Gobierno y Control	34.000,00			25Sec.de Gobierno y Control	740.305,65	730.712,86	3,26
				26Secretaría de Justicia	426.601,00	337.349,53	1,51
				27Descentralización y Participación	12.333,66	9.645,60	0,04
30 Obras y Serv. Públicos	12.750,00	12.750,00	0,07	30 Obras y Serv. Públicos	4.003.707,00	3.360.360,92	15,01
33 Medio ambiente	25.678,00	25.678,00	0,14	33 Medio ambiente	2.400.244,19	2.382.207,69	10,64
				40Salud	3.485.155,00	3.424.904,27	15,30
				45Desarrollo Social	286.540,89	149.701,56	0,67
50Secretaría de Cultura	88.637,00	86.521,05	0,49	50Cultura	1.385.751,00	1.362.780,35	6,09
				55Educación	720.087,00	485.539,45	2,17
60Hacienda y Finanzas	4.200,00			60Hacienda y Finanzas	2.099.938,00	1.932.352,08	8,63
65Desarrollo Económico	168.155,00	86.592,40	0,39	65Desarrollo Económico	2.463.511,92	2.032.786,03	9,08
TOTALES	20.055.453,00	17.773.633,04	100,00		24.437.491,00	22.389.198,48	100,00

Fuente : Contaduría General de la Ciudad de Buenos Aires