

INFORME FINAL DE AUDITORIA Con Informe Ejecutivo

Proyecto N° 5.08.20

**Secretaría de Prensa y Difusión
Auditoria legal, técnica y financiera.**

Año 2007

Buenos Aires, Noviembre de 2009

AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

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

Presidente

Dra. Sandra Bergenfeld

Auditores Generales

Dr. Santiago de Estrada

Dr. Alejandro Fernández

Ing. Adriano Jaichenco

Dra. Paula Oliveto Lago

Lic. Josefa Prada

Dr. Juan Carlos Toso

Proyecto N° 5.08.20

Nombre del Proyecto: “Secretaría de Prensa y Difusión”

Objeto: Secretaria de Prensa y Difusión.

Objetivo: Controlar los aspectos legales y técnicos, de los contratos, compras y gastos realizados por la gestión.

Alcance: Auditoria Legal, técnica y financiera de las actividades centrales convencionales de la Secretaria de Prensa y Difusión.

Jurisdicción: 20 (Jefatura de Gobierno).

Programas presupuestarios: Programa 5 - Actividades Centrales de la Secretaria de Prensa y Difusión.

Unidad ejecutora: Secretaria de Prensa y Difusión

Presupuesto:

Original: \$ 61.648.229

Vigente: \$ 66.943.483

Devengado: \$ 66.333.527

Período bajo examen: 2007.

Fecha de presentación de informe:

Directora de Proyecto: Dra. María Fernanda Mina

Auditor Supervisor: Dra. Sandra Fumarola

INFORME EJECUTIVO

Lugar y fecha de emisión	Buenos Aires, octubre de 2009
Código del Proyecto	5.08.20
Denominación del Proyecto	Secretaría de Prensa y Difusión. Auditoria Legal y Financiera.
Período examinado	2007
Programas auditados	Programa 5. Actividades Centrales. Jurisdicción 20
Presupuesto	\$ 66.333.527.-
Objetivo de la auditoria	Controlar los aspectos legales y técnicos de los contratos realizados por la gestión.
Alcance	Análisis de gestión de compras y contrataciones.
Período de desarrollo de tareas de auditoría	Agosto de 2008 a febrero de 2009.
Aclaraciones previas	Antecedentes en la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires. De acuerdo al Art.47 de la Constitución de la Ciudad “ La Ciudad vela para que no sea interferida la pluralidad de emisores y medios de comunicación, sin exclusiones ni discriminación alguna. Garantiza la libre emisión del pensamiento sin censura previa, por cualquiera de los medios de difusión y comunicación social y el respeto a la ética y el secreto profesional de los periodistas. Aspectos generales sobre las acciones de la Secretaria de Prensa y Difusión.La Secretaria de Prensa y Difusión tenía a su cargo la tarea de “Diseñar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”. De manera que incluye tanto la publicidad de los actos de gobierno como la difusión de los servicios públicos que presta cada una de las áreas. Para ello, los canales para la realización de las misiones y funciones son la publicidad gráfica, tv, radio y página web, como asimismo el material entregado en mano en distintos eventos. Además de contar dentro de su estructura con la Radio de la Ciudad y el Canal Ciudad Abierta, se recurre también a los denominados Medios Vecinales, a fin de que las actividades realizadas por el GCBA, lleguen de esta manera a la mayor cantidad de población posible, a través de estos medios que están presentes en los barrios. Aspectos generales sobre el presupuesto asignado. Para el cumplimiento de esos fines, la Secretaria de Prensa y Difusión contaba con un presupuesto vigente total de todos los programas que la componen de \$ 85.048.390,0 (incluye el presupuesto de la Radio de la Ciudad y Canal Ciudad Abierta). El presupuesto vigente para el programa de actividades centrales, objeto de la presente auditoria fue de \$66.943.483,0. De manera que se ha tratado de determinar en forma fehaciente como se gastó ese presupuesto, qué tipo de contratación se utilizó, que bienes y servicios se compraron y en particular

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

como se comercializaron los espacios de publicidad, ya que es la partida de mayor incidencia sobre el total; además, determinar como se gestionó el Presupuesto en el año auditado. Va de suyo que para la realización de todas esas tareas, también se ha contratado bajo la “modalidad de locación de servicio” a personal y por lo tanto oportunamente se analizará este ítem.

Aspectos generales sobre las modalidades de contratación utilizada. Es importante destacar que la entrada en vigencia de la ley 2095 denominada “Ley de Compras de la Ciudad” estaba prevista para el primero de enero del año 2007. Más tarde se sancionó la Ley 2273 que modificaba la cláusula transitoria segunda de la 2095, estableciendo la entrada en vigencia a partir del 15/3/2007. Más tarde se modifica nuevamente por Ley 2296, que establece como fecha de entrada en vigencia el 1 de mayo de 2007. Posteriormente, se reglamentó por Decreto 408-GCBA-07.

En el período auditado no se encontraron expedientes que tramitaran por licitación pública. Aunque, conforme lo establece el Artículo 26 de la Ley 2095 los procedimientos de selección de proveedores deben realizarse mediante la Licitación Pública, Contratación Directa y Remate o Subasta Pública.

La modalidad más utilizada, fue la contratación directa en la mayoría de los bienes y servicios. Para ello, se utilizó normativa de excepción, tanto al Decreto 5720/72 como a la Ley 2095 denominada “Ley de Compras de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (Decretos 890-GCBA-01, 1370 -GCBA-06, 1289-GCBA-07, 1381-GCBA-07, 2143-GCBA-07, 4589/SECPYD/2007-norma no publicada). En lo que respecta a la modalidad de pago, se verificó que conforme se analizaron los fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión y las cajas chicas especiales los pagos fueron en efectivo o en cheque. Es decir que, los servicios fueron contratados mediante contratación directa, prestados por el proveedor seleccionado, certificado por éste, y pagados en efectivo en el caso de aquellos abonados con Cajas Especiales en 2007. Lo expuesto, llevó al devengamiento de gastos en el período auditado que debieron ser afrontados en pago por la siguiente gestión.

De conformidad con lo establecido en la cláusula transitoria tercera de la Ley 70, regía el Decreto Ley 23354/56 y su decreto reglamentario 5720-PEN-52 y sus modificatorios. Sin embargo, con la sanción de la Ley 2095, que entró en vigencia a partir del 1-01-2007 se reglamentaron posteriormente por Decreto 408-GCBA-07, los lineamientos esenciales a fin de regular los procesos de compras, contrataciones, bienes y servicios.

El art. 28 de la ley 2095 distingue cuales son los requisitos para la contratación directa, y por su parte el Decreto 5720-PEN-56 establecía similares lineamientos a los fines de efectuar dicho tipo de contratación.

Contrataciones de publicidad y material publicitario: Otro aspecto que se tuvo en cuenta a fin de desarrollar el presente informe es la diferenciación entre la compra de bienes y servicios en general (lo que ameritará un análisis sobre qué se compró, cómo se compró, quién lo pagó a qué presupuesto se imputó, bienes de uso de consumo, quienes han sido los proveedores); de la contratación de publicidad, ya que la misma está sujeta a particulares condiciones contractuales.

La comercialización de los espacios de publicidad, que se presenta cuando el GCBA quiere publicitar un servicio (salud, educación) en determinado medio sea este radial, gráfico, tv, necesita recurrir no al medio directamente, sino a través de las empresas denominadas “bolseros”. Esto sucede por que estas empresas son las encargadas de

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

comprar a su vez espacios en todos los medios, y por ello pueden cotizar un descuento superior al del medio elegido. El precio de la comercialización de cada espacio, centímetro de gráfica, minuto, segundo de publicidad, lo establece el mercado. Para la consulta del precio existe una base de datos que se denomina “TARIFARIO”. De manera que, en síntesis el G.C.B.A. contrata a una empresa quien a su vez contrata los espacios publicitarios en todos los medios y en esa intermediación esta la fuente de sus ingresos.

Entonces, las agencias de publicidad, se transforman en intermediarios especializados en la colocación y reserva de espacios publicitarios. Es una operatoria muy común en el mercado publicitario privado, no obstante esta modalidad no es acorde con los principios generales que rigen las contrataciones en el ámbito público.

Dado que la publicidad encomendada esta sujeta a las modalidades de tiempo y lugar, es necesario hacer hincapié en el control por parte de la Secretaria de Prensa y Difusión para verificar si la publicidad se realizó efectivamente en el medio elegido, el día, la hora indicados y/o con el centímetraje de gráfica por los cuales se abonó. Es decir, debería constar en el expediente y/o carpeta el registro gráfico, fílmico, sonoro, etc, respecto a que efectivamente la publicidad se efectuó en las condiciones pactadas por dichas prestaciones, antes de abonar el servicio. Las certificaciones de servicios, fueron solicitadas a la Secretaria de Comunicación Social mediante Nota Nro. AGCBA 4086/08, informando que no existen constancias de esta documentación.

6.5) Publicidad en Estadios de Fútbol y/o eventos deportivos.

Otro tipo de publicidad sobre la cual se ha requerido información es la contratación de la publicidad en canchas de fútbol y/ o eventos deportivos; la que se realiza contratando a una empresa determinada quien ostenta la exclusividad en ese caso. Y el precio, también lo establece la misma. Durante el período auditado el gasto en este concepto ascendió a la suma de \$2.862.557,5 mediante contratación directa, según lo informado por la Secretaria de Comunicación Social.

Por otra parte, los fondos con cargo de rendir cuenta documentada de su inversión no son aptos para la adquisición de espacios publicitarios

La gestión auditada utilizó mecanismos inadecuados diferentes a los preceptuados en el régimen de contrataciones del Estado. Los fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión y de las cajas chicas tienen una normativa en particular en lo que atañe al uso de esos fondos. Aún en el año 2006, también se observa la modalidad de la compra directa para la adquisición de agua en botellones y de cartuchos de impresora, elementos que por sus características podrían ser objeto de una planificación de compras anual. La Contratación Directa, es una modalidad permitida, pero en el período auditado se utilizó como regla y no como excepción. (Ver acápite Acerca de las normas sobre contrataciones de Bienes y Servicios).

6.6. Año Electoral.

Durante el período auditado se llevaron a cabo las elecciones en la Ciudad para Jefe de Gobierno y legisladores, convocadas el 16-02-2007. La primera votación se llevó a cabo el 3-06-2007 y la segunda vuelta (ballotage) el 24-06-2007.

6.7 Cambio de autoridades

Como consecuencia de lo antes expuesto, durante el período bajo análisis asumieron las nuevas autoridades en el Poder Ejecutivo y Legislativo local.

6.8 Poder Legislativo

El presente informe tiene como fundamento su inclusión en el Plan Anual de Auditoría 2008, aprobado por Resolución Nro. 160/LCBA/08. Dicho cuerpo, y en relación a la temática objeto del presente informe realizó dos pedidos de interpelación al ex Secretario de Medios mediante los Proyectos Nro. 2007009974 y Nro. 200700971

ASPECTOS NORMATIVOS

a) Acerca de los contratos de publicidad

Es primordial a la luz de la normativa vigente analizar cuales son los aspectos a tener en cuenta en la contratación de la publicidad, y uno de ellos es la Informalidad del contrato de publicidad.

No obstante, se deja constancia que el análisis respecto de la normativa específica para la adquisición de los espacios de publicidad, se realizará en el ítem correspondiente. En primer lugar, se pone de manifiesto que el llamado contrato de publicidad no está legislado como tal. Esto es independientemente de la particularidad que en el caso bajo estudio quien contrata el servicio es el GC.B.A quien debe someterse a toda a la normativa vigente en materia de Compras y Contrataciones públicas.

De manera que se hace necesario distinguir entre publicidad y propaganda, o establecer las diferencias conceptuales entre agencia, estudio y empresa de publicidad.

Respecto de los tipos de publicidad esta puede ser gráfica, radial, televisiva, página web.

Según lo expresa la doctrina, habida cuenta del vacío legal en el Código Civil del concepto de publicidad, se ha intentado definir este concepto como “contrato de publicidad” : “ ... en su más amplio significado, es el acto de comunicación tendiente a la promoción de bienes, servicios o facilidades, por cualquier medio que fuere, destinado a individuos usuarios, consumidores o clientes de cualquier tipo .Siguiendo al mismo autor, a su vez se lo distingue del concepto de propaganda “... así se expresa que la propaganda se diferencia de la publicidad en tanto y en cuanto es función de la primera, una comunicación masiva con fines exclusivamente ideológicos o políticos, que no es lo que hace la segunda.” En el análisis de esta materia, podemos realizar una distinción más al decir que “Por su parte se afirmaba igual distinción expresando que la publicidad actúa sobre el individuo y por razones claramente mercantiles, mientras que la propaganda lo hace sobre la masa” “Publicidad como Acto de Comunicación. La acción publicitaria tiene como objeto, una comunicación, un mensaje que se desea transmitir; concomitantemente conforman el hecho mismo de la comunicación a su destinatario o sea, su difusión, lo que plasma al fenómeno publicitario en su plenitud como acto de comunicación” “ No hay un solo contrato de publicidad, sino un complejo conjunto de ellos, negocios que poseen rasgos similares pero también particularidades que los diferencian unos de otros y que exigen una interpretación ajustada y ponderada de las modalidades y

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

circunstancias que se desenvuelven”

Genéricamente: “el contrato de publicidad es aquel por el cual una parte, mediante una contraprestación – generalmente en dinero – encarga a otra la realización de un acto de publicidad, un mensaje publicitario, la programación o desarrollo público de ellos o la ejecución de algún elemento esencial a ese acto de comunicación”

No obstante, la atipicidad del contrato de publicidad pueden distinguirse los mismos elementos que en otros contratos, a saber:

Sujetos intervinientes

- a) Anunciante (en este caso es el GCBA)
- b) Empresa de Publicidad y/o titulares de los medios de comunicación (pueden ser personas físicas o jurídicas).
- c) Destinatario de la publicidad (el ciudadano).

El objeto

Es el contenido del contrato, es un conjunto de obligaciones emergentes que se formaliza mediante la Orden de Publicidad.

El precio

El principio general es que se trata de un contrato oneroso. Para la determinación del precio el G.C.B.A tiene como base las tarifas vigentes en los distintos medios, en el denominado “Tarifario”. Respecto del mensaje publicitario: puede contener frases, imágenes, películas o figuras. Las mismas serían propiedad del G.C.B.A , tanto la creación artística como el contenido.

La ausencia de normativa que afecta al contrato de publicidad hace que no requiera una formalidad especial.

Orden de Publicidad: En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, el contrato se formaliza mediante la denominada “orden de publicidad”. Es el equivalente a la “nota de pedido” es el instrumento mediante el cual el anunciante (GCBA) interesado ordena o conforma la contratación de publicidad al medio, estudio, o empresa.

Respecto del concepto de la publicidad y / o difusión en el ámbito público deberá considerarse el “Mensaje” que se quiere comunicar (para aquella publicidad institucional), el “Medio” mediante el cual se comunicará (el vehículo o soporte de esa comunicación publicidad impresa, gráfica, medios visuales y audiovisuales); y el destinatario del mensaje publicitario, es decir, el ciudadano.

b) Acerca de las normas sobre contrataciones de bienes y servicios

Tal como queda ilustrado en el **Anexo I**, es profusa la normativa respecto de las compras y contrataciones de la Ciudad de Buenos Aires. Respecto de la elección de las agencias de publicidad, el organismo auditado, esgrime el argumento que dichas agencias tienen exclusividad. Aunque dicho argumento no fundamenta, conforme a la legislación vigente, la utilización como regla de lo que sería la normativa de excepción. Tampoco que el organismo por falta de planificación anual de sus contrataciones deje de aplicar como principio general la licitación pública. En relación a la contratación de la publicidad oficial, no es ocioso destacar que la misma “... debe estar concebida como un

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

instrumento para informar a la población de los actos de gobierno, por lo cual es elemento básico para el contrato de publicidad oficial el “derecho de acceso a la información” que tenemos todos los habitantes de nuestro país”. Dicho fundamento también se encuentra reglado por la Ley 104.

Por otra parte, las normas presupuestarias y la Ley 70, prevén que todos los contratos administrativos que supongan gastos a cargo de la Administración requieren la existencia de créditos presupuestarios, para lo cual se realiza la denominada imputación presupuestaria. De manera que las contrataciones de bienes y servicios deben efectuarse conforme a las normas que regulan la materia en las distintas etapas de imputación del gasto.

Entonces, la normativa aplicable para el período auditado en relación a las “Compras y Contrataciones” se puede distinguir entre la compra de bienes o servicios en general y la comercialización de espacios publicitarios en particular. Y, desde el punto de vista de la validez y vigencia de las normas en lo temporal para el primer semestre del año 2007 se aplicaría el decreto 5720/72 y para el segundo semestre del año 2007 la ley 2095.

Adquisición de bienes y servicios:

Decreto 5720/72 (hasta 1 de mayo de 2007).

Ley 2095 – Ley de Compras y Contrataciones de la Ciudad de Buenos Aires.(Vigencia a partir del 1 de mayo de 2007)

Reglamentación de la Ley 2095 .Decreto 408/07.

Comercialización de Espacios Publicitarios:

Decreto 890/2001 – Reglamentación de los apartados d),f) y g) del inciso 3ro. del Art.56 del Decreto Ley 23.354/56, para las contrataciones de publicidad y material publicitario que no superen veinte mil pesos. Créase un Registro de Proveedores.(hasta el 1ro. de junio de 2007).

Normativa de excepción:

Decreto 1276/GCBA/06.

14-09-07-Decreto 1289/GCBA/07 (derogado por Decreto 2143/GCBA/07).

05-10-07- Decreto 1381/GCBA/07 (derogado por Decreto 2143/GCBA/07).

10/10/2007-Resolución 4589/SECPYD/07.

28-12-07 –Decreto 2143/07.Deroga los Decretos 1289/07 y 1381/07.

Decreto 890/2001: Esta normativa se aplicaba para las contrataciones de publicidad y de material publicitario por montos menores a 20.000\$.En los considerandos la norma hace alusión al criterio de “especialidad” en la elección del co-contratante; a su vez menciona que en materia de publicidad hay un solo oferente que es quien cuenta con la exclusividad para editar o emitir; a su vez respecto del precio base de la publicidad surge de la publicación mensual de tarifas en el denominado “TARIFARIO”; en los mismos se hace referencia a la emergencia y la falta de previsibilidad de la necesidad publicitaria. El artículo 2do. , de esta norma crea el Padrón de Empresas Publicitarias.

Decreto 1289/2007: Faculta a funcionarios para pagar, liquidar haberes, rendición de fondos con cargo de rendir cuentas, etc.

Dispone que la Dirección General de Contaduría es la encargada de

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

aprobar menciones de cuentas sin observaciones sin límite de monto.

Decreto 1381/07 : Modifica el Art.3ro. del Decreto 1289/07, el que queda redactado de la siguiente manera: “Las rendiciones de cuenta sin observaciones de las cajas chicas comunes son aprobadas según lo dispone la Dirección General de Contaduría, quedando delegada en el Ministro de Hacienda la facultad de determinar el procedimiento para el control y aprobación de los fondos asignados a la Dirección General indicada. Este Decreto regía a partir de la fecha de su publicación y no era de aplicación a los trámites iniciados con anterioridad a dicha fecha en el marco del Art.1, inc.d) del Decreto 1370/01 y modificatorios, normativa que sólo se sigue aplicando en tales casos.

Resolución 4589/SECPYD/07: La misma estableció un procedimiento de aprobación de gastos de acuerdo al Art.5 del Decreto 1289/GCBA/07 y 1381/GCBA/07. Se establecían los siguientes pasos:

- ✓ Elevación de la pauta publicitaria mensual y parcial de la Secretaria de Prensa y Difusión al Ministro de Hacienda.
- ✓ La Dirección General de Medios y Planeamiento Estratégico dispondrá la contratación del servicio mediante la Solicitud de Publicidad suscripta por el Secretario de Prensa y Difusión y el Proveedor del servicio
- ✓ Constancia del SIGAF, la cual incluye la inscripción del Proveedor en el Registro Informatizado Único y Permanente de Proveedores.(RIUPP):
- ✓ Certificación de la prestación del servicio. Comprobado esto se emitirá el Compromiso Definitivo.
- ✓ Confección del Informe previsto en el Art.5 del Decreto 1289/2007.
- ✓ El Secretario de Prensa y Difusión emitirá un acto administrativo aprobando la contratación y el gasto realizado.
- ✓ Se agregará la correspondiente Orden de Compra, ello constituirá la normativa básica que regirá la contratación.
- ✓ Se formalizará la recepción de bienes, en función del punto 4, mediante la emisión del Parte de Recepción Definitiva.

Decreto 2143/GCBA/07: Derogó el Decreto 1289/07 y 1381/07 con fecha 28-12-2007.

Surge de lo expuesto, que la modalidad utilizada en su mayoría fue la contratación directa. Siguiendo en este punto a la doctrina de derecho administrativo, la modalidad implementada no ha sido sólo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sino que *“en el caso de la publicidad oficial advertimos que en la historia argentina todos los gobiernos han mantenido a la publicidad oficial en el sistema de contratación directa”¹*.

Esta situación planteada en el ámbito local se debe fundamentalmente a como hemos manifestado, las especiales características del contrato de publicidad y su falta de encuadramiento legal, como tal.

c) Acerca de los plazos de guarda de la documentación y el procedimiento de archivo de los expedientes administrativos.

El presente análisis se realiza en referencia a lo expresado en las “Limitaciones al Alcance” respecto de la dificultad para acceder a los expedientes, carpetas, notas y registros. De acuerdo al Decreto 2007/03, la competencia para el archivo de la documentación, se encuentra en cabeza del Archivo General, quien tiene a su cargo la

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

	custodia , conservación, y depuración de los expedientes. De acuerdo al Art. 3, se establece que: <i>“ los plazos de guarda que se establecen, en correspondencia con la trata de los expedientes, son de dos, cinco y diez años”</i>. A la vez el Art.4, establece que son las reparticiones <i>“ que una vez concluído el trámite remiten los expedientes al Archivo General por acto administrativo o providencia, indicando que no subsisten cuestiones pendientes de solución. Y consignando el plazo de guarda previsto según su trata”</i> De acuerdo a la misma normativa la documentación se divide en Expediente y Actuación. Respecto de los expedientes su inicio es competencia de la Mesa General de Entradas Salidas y Archivo del GCBA y su origen esta determinado por las solicitudes realizadas por las reparticiones del G.C.B.A y por los particulares, para los trámites administrativos que expresamente así lo requieren. Asimismo, las actuaciones tienen su inicio en las Reparticiones del G.C.B.A. La Carpeta (CA) se considera al conjunto de documentos ordenadas cronológicamente que proporcionan información sobre un mismo asunto, cuya resolución se procura, caratuladas en forma interna por una Repartición determinada. Conforme a la normativa citada, el archivo de la documentación (contrataciones específicas, como locaciones de servicios, los servicios de publicidad, los contratos artísticos, los pedidos de contratación) <i>deberán ser archivados por 10 años</i>. Además, es la Secretaria de Prensa y Difusión, la que debería dictar un acto administrativo disponiendo el archivo de las actuaciones en el Archivo General. Además, el Decreto 1510/97 regula las disposiciones del procedimiento administrativo a las que deben ajustarse todas las reparticiones.
Observaciones	<u>7. OBSERVACIONES.</u> <u>7.1 OBSERVACIONES GENERALES .</u> 1. Ausencia de planificación en las compras para el período 2007. 2. Ausencia de un listado de Compras y Contrataciones detallado. 3. Incumplimiento por parte de la Secretaria de Prensa y Difusión de las normas relativas a la guarda y conservación de la documentación contraviniendo el Decreto 2007/03. <u>7.2 OBSERVACIONES ESPECÍFICAS.</u> 1. Se detectaron 9 (nueve) expedientes en el listado de transacciones de la contaduría General, que conforme a su numeración aparecían como iniciados por la Secretaria de Prensa y Difusión, pero que revisados cada uno de ellos, no pertenecían a dicho organismo ni por la temática planteada, ni por el objeto de la contratación. 2. La información brindada por la Secretaria de Comunicación Social contiene diferencias respecto de la lista de Contratos de Locación de Servicio obtenida del Listado de Transacciones de la Contaduría General. a) De acuerdo al Listado de Transacciones de la Contaduría General, figuran dos contratos de locación de servicios que no figuran en la información remitida por el organismo.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

	b) A su vez en el listado del organismo figura un contrato de locación de servicios que no consta en el listado de transacciones. 3. Respecto de la documentación respaldatoria hallada en la imprenta, de un total de 34 carpetas vistas surge que las mismas se encuentran incompletas, no reuniendo los elementos necesarios como Actuación Administrativa. Asimismo se observa que: a) En 13 carpetas no obra el acto administrativo que da inicio a las actuaciones. b) En 8 carpetas no obra la certificación de servicios. c) En 10 carpetas no obran las facturas. d) En 15 carpetas se invoca la causal de exclusividad en el proceso de selección del proveedor, empero, no se fundamenta la exclusividad invocada. e) El informe circunstanciado que se agrega a las carpetas en el 100% de los casos carece de fechas. f) En el 100% de las actuaciones vistas y analizadas, se agregan a las actuaciones fotocopias simples, y no existe constancia de que se haya tomado vista de los originales (facturas, compulsa de precios). g) En sólo 3 carpetas de pago se agrega la Resolución que aprueba el gasto suscripto por el Sr. Secretario de la Secretaría de Prensa y Difusión. h) Difiere el fundamento en la contratación del proveedor en los considerandos de la Disposición que da inicio a la contratación, y los considerandos de las Resoluciones que aprueban el gasto. i) Se glosan certificaciones de servicios que suscriben apoderados, no obstante, se omite agregar constancias que acrediten la personería invocada j) No se estipula con precisión el valor del segundo utilizada en la contratación de publicidad. k) No se glosa a las actuaciones informes técnicos que permitan ponderar la “capacidad técnica especial” que se le atribuye al proveedor. 4. En el 100% de las carpetas analizadas se observa ausencia de Compulsa de precios con otros proveedores, y únicamente la compulsa se realiza con el denominado “TARIFARIO”. 5. Utilización del Decreto 1370/01 sin justificar fehaciente y fundadamente los recaudos que habilitan la utilización de dicha modalidad. 6. Inexistencia de un Control por Oposición: la compaginación de las carpetas permite advertir la intervención del mismo funcionario en distintas etapas del procedimiento, no existe entonces, separación de funciones y control por oposición de intereses. Por ejemplo : en la Carpeta 1929/07 el mismo funcionario suscribe: Orden de Publicidad; Orden de Compra; Informe circunstanciado; Parte de Recepción Definitivo y Registro de Compromiso Definitivo. 7. La utilización indistinta de los términos: “Campañas Varias Prensa” y “Servicios de Publicidad y Servicios Conexos” , son
--	---

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

expresiones que se insertan en la orden de publicidad, orden de compra o facturas; lo cual trae como consecuencia :

- a) No se encuentran identificados con precisión el objeto ni el marco de la campaña en que se realizó la acción comunicacional.
- b) Impiden determinar la vinculación del objeto de la publicidad con el interés público y con el número de carpeta de pago.
- c) Impiden constatar si el servicio de publicidad importa en los hechos, el cumplimiento de la prestación comprometida por el proveedor en los términos del servicio contratado y la acción comunicacional propuesta.

7.1.1 CONTRATACIONES DIRECTAS .CARPETAS DE PAGO.

8. TELAM. Objeto de la contratación Servicio informativo-Servicio

- a) En el 100% de los casos en las facturas no figuran los siguientes datos: Número y fecha de la orden de compra, número de expediente, número y fecha de los remitos de entrega, número, especificación e importe facturado, según el inc. 108 (5720/72). Lugar y forma de presentación.
- b) En el 100% de los casos las facturas no se encuentran dirigidas a la Secretaria de Prensa y Difusión sino al GCBA.

9. LA GRUTA . Objeto de la contratación compra de bidones de agua.

- a) En el 100% de los casos en las facturas no figuran los siguientes datos: Número y fecha de la orden de compra, número de expediente, número y fecha de los remitos de entrega, número, especificación e importe facturado.
- b) Se pudo constatar en las Carpetas de Pago Nro. 45455 por \$ 954, Nro.252885 por \$ 954, Nro. 325838 por \$ 954, Nro. 297389 por \$ 954 que se imputó al Programa Presupuestario Número 5 de la Secretaria de Prensa y Difusión a pesar que el destino de dicha prestación fue “Radio Ciudad”, según consta en las facturas , parte de recepción definitiva y remitos.
- c) Existen Partes de Recepción Definitiva sin fecha de recepción de la mercadería, aunque si poseen fecha de emisión del informe.

10. NOTICIAS ARGENTINAS . Objeto de la contratación Servicio Noticioso.

- a) En el 100% de los casos en las facturas no figuran los siguientes datos: Número y fecha de la orden de compra, número de expediente, número y fecha de los remitos de entrega, número, especificación e importe facturado.
- b) Las facturas no se encuentran emitidas a nombre de la Secretaria de Prensa y Difusión sino a nombre del GCBA.

11. Registro de Medios Vecinales: Se observa que en el año auditado la admisión al Registro de Medios Vecinales recaía en la decisión que tomaba la Comisión creada por la Disposición Nro.685/07. Por lo tanto no se verifica el cumplimiento de los requisitos que establecía la normativa vigente.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

12. Archivo de las Órdenes de Publicidad. En general se observa falencias en la guarda y archivo de las órdenes de publicidad; Del análisis pormenorizado del material, se pueden hacer las siguientes observaciones:

En el 100% de los casos no esta foliado.

En el 50% de los casos el archivo no respecta un orden cronológico.

Se comprobó faltantes de órdenes de publicidad en los bibloratos. Se detectó la falta de 134 órdenes de publicidad. A saber: en el Biblorato Nro. 7 , 4 ; en el Nro. 8 , 7; en el Nro. 10 , 7 ; en el Nro. 11 , 5, en el Nro. 12 , 39; en el Nro. 13 , 44, y en el Nro. 14 , 28 .

Se comprobó la existencia de órdenes de publicidad con igual número pero de diferentes montos (Biblorato Nro.16 - Orden de Publicidad - 4621/07- difiere monto). Biblorato Nro.14 –Orden de Publicidad 4443). Biblorato Nro. 14-Orden de Publicidad 4498/07- Proveedor Cuatro Cabezas S.A –una por 100.861.80 y otra 25.215.

Falta de firma de funcionarios reponsables en Biblorato Nro.13 ; y Biblorato Nro.18 correspondiente a diciembre de 2007, no se ha hallado la firma de los funcionarios de la gestión correspondiente.

Duplicidad de órdenes de publicidad y distinto proveedor. (Biblorato Nro. 15- Orden de Publicidad Nro. 4891).

13. Archivo del formulario de denominado “Control de Pauta Publicitaria”.

No se verificó firma de funcionario responsable en cada uno de los formularios.

En el Formulario de Control de Pauta Publicitaria de fecha 11 de setiembre de 2007. Se hallaron 3 formularios con la misma fecha, con el mismo proveedor “Editorial AMFIN S.A” pertenecientes a 3 órdenes de publicidad distintas, sin firma de funcionario responsable. Tampoco se hace mención en el formulario de Carpeta o Expediente y/o Carpeta de Pago alguna.

7.3. OBSERVACIONES CONTABLES

14. Fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión: Fueron analizados 5 Fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión por un total de \$1.357.373,76. Las actuaciones analizadas fueron las siguientes Nro.606/SECPyD/07;Nro.604/SECPyD/07;Nro.191/SECPyD/07;380/SECPyD/07 y 381/SECPyD/07. Observándose que:

a) El destino de los fondos con cargo a rendir no encuadran en los ítems establecidos en el Artículo 1ro. del Decreto N° 2046/76.

b) En las actuaciones relevadas se verificó que no obra la siguiente documentación: Orden de publicidad; compulsa de precios; cuadro comparativo; certificación del servicio, parte de recepción definitiva. Las órdenes de publicidad se hallan archivadas en Bibloratos (Ver observaciones “Órdenes de publicidad”). No obra en la actuación parte de recepción definitiva.

c) Inexistencia de fundamentación específica y sustento legal de las compras, en el caso de publicidad.

d) Las adquisiciones de bienes o servicios que han sido abonadas mediante “Fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión” se efectuaron bajo el amparo de Decreto del Nro.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

1370-PE-2001, aunque no existe constancia que justifique el estado de necesidad y urgencia invocado.

15. En el período auditado no existió un criterio unificado en cuanto al procedimiento utilizado para el caso de publicidad, ya que indistintamente se utilizaron “Cajas Chicas Especiales” y “Fondos con Cargo a rendir cuenta documentada de su inversión” para iguales fines. (Por ejemplo : La “Caja Chica Especial “ Nro.332 y el Fondo con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión Nro. 380, entre otros).

16. No consta la Resolución de la sustitución de los responsables de fondos; ya que los que autorizan y firman no son los que figuran en la Resolución archivada en la actuación.

17. Control interno. Se verificó en los 5 fondos analizados que el agente pagador es el mismo que autoriza, controla la factura y firma los anexos lo cual evidencia falta de control interno.

18. a) Actuación Nro. 380 (29 comprobantes) por un total \$ 310.499,20 poseen fecha de emisión diciembre del 2006. A pesar de ello, se abonan con presupuesto 2007 habiéndose devengado en el período 2006.

b) Actuación Nro.381 (47 comprobantes) por un total de \$318.144.99 de los cuales 23 poseen fecha de emisión diciembre de 2006.

En los casos descriptos a) y b) contravienen lo dispuesto en la Ley 70 en su Art. 45.

19. El organismo auditado se apartó de lo dictaminado por la Procuración General y lo expresado por la Contaduría General..

20. Las facturas no vienen emitidas a nombre de la Secretaria de Prensa y Difusión sino del GCBA. (2 casos).

21. El total que figura en los recibos no se corresponde con el importe de la factura que se abona. Es decir que un recibo incluye varios pagos de otras facturas además que la incluida en la rendición (1caso).

22. El 100% de los comprobantes están emitidos a nombre de Dirección General de Medios Planeamiento Estratégico. De la Secretaria de Prensa y Difusión (2 casos).

23. No consta el archivo de las actuaciones.

7.2.1 Cajas chicas especiales

24. Se analizaron 7 Cajas Chicas por un total de \$218.486.43.

a) La resolución que aprueba el gasto no se incorporó en la actuación. (2 casos.).

b) El agente pagador es el mismo que autoriza, controla la factura y firma los anexos, en todos los casos analizados.

c) Hubo gastos fuera del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires sin justificar (6 casos).

25. Viáticos: El total analizado de viáticos por caja chica especial por \$ 40.228.21, representa el 76% del total. Respecto a los gastos por viáticos no se cumplimentó con la normativa vigente, ya que:

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

- a) No se adjunta el detalle de los viajes.(5 casos).
- b) No adjunta detalle y comprobantes (1 caso).
- c) Adjunta detalle sin firmar y sin comprobantes (12 casos).
- d) Adjunta detalle sin firmar y comprobantes (10 casos).
- 26. Cuadro de Caja Chica. Ver texto completo del Informe.
(*)Total ejecutado por caja chica especial.
- 27. Existen facturas a nombre de la DGMyPE y no de la Sec. de Prensa y Difusión (1 caso).
- 28. Se crea una caja chica especial 3/05/2007 ;sin embargo se encontraron adjuntas facturas (24 comprobantes de un total de 76) con fechas anteriores a abril/07.La rendición fue el 12/07/07.
- 29. Se observó en varios comprobantes, que los mismos poseen igual fecha que sumados exceden los 1600\$. (7 casos en una actuación).
- 30. No consta en la actuación la inclusión en el registro de medios barriales. (1 caso).

7.4 Hallazgo de auditoria: La Imprenta de la Ciudad de Buenos Aires

Las observaciones que se realizan a continuación tienen su fundamento en el Informe Técnico, con toma de fotografías que obra como Anexo III. Dentro de las misiones y funciones de la Secretaría de Prensa y Difusión se encuentra la de: *“Planificar las acciones tendientes a garantizar el normal funcionamiento de la imprenta”*. La Imprenta de la Ciudad, en la cual, por motivos de espacio se archivan carpetas correspondientes al organismo auditado, tiene problemas estructurales y de seguridad que ponen en riesgo la actividad desarrollada por los agentes que se desempeñan en dicho sector del G.C.B.A.. Es por ello, que en base a dicho informe técnico se observa:

- 31. Incumplimiento de las normas de higiene y seguridad en el trabajo, Ley 19587 y cctes., por cuanto:
 - a) En todos los sectores de este edificio existe humedad en paredes y cielorrasos.
 - b) Presencia de cables de electricidad expuestos y encintados.
 - c) Cielorrasos armados rotos y paredes deterioradas por efectos de la humedad.
 - d) Depósito de gran cantidad de elementos solventes y tintas en el mismo lugar donde están depositadas resmas de papel y cartulinas de la imprenta y documentación del organismo.
 - e) Las refacciones realizadas a las instalaciones eléctricas quedaron a medio terminar con soluciones provisorias, al igual que la parte de albañilería en las mismas reparaciones.
- 32. Específicamente en el sector en que se encontraron las carpetas analizadas, se observa lo siguiente:
 - a. Acopio de material inflamable en grandes cantidades en un cuarto, ubicado en el lugar donde se realizan las tareas de imprenta.
 - b. En el cuarto mencionado, se ubicaron aproximadamente 10 de las cajas en cuyo interior obraban las carpetas que debíamos

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

	compulsar, éste material estaba ubicado una altura de 6 mts., desde el nivel del suelo, consecuentemente, la altura impidió tener -en principio-, acceso a dicha información, objetivo que si, pudo concretarse con posterioridad. (ver Foto N° 23) c. Acopio de la materia prima –papel- también en gran cantidad, sin ningún tipo de resguardo pese a su alta combustibilidad. d. No existe un lugar ignífugo que permita poner a resguardo la documentación obrante en dicho sector, e. Las carpetas se encontraban en el lugar mencionado sin que existiera registro manual o computarizado del ingreso y/o egreso de las mismas.
Recomendaciones	1. y 2. Planificar las compras y contrataciones de acuerdo con la legislación vigente. 3. Cumplimentar con las normas relativas a la guarda y conservación de la documentación, de acuerdo al Decreto 2007/03. <u>8.2 RECOMENDACIONES ESPECIFICAS</u> 1. Llevar un control de los expedientes iniciados por la actual Secretaria de Comunicación Social. 2. a) y b) La Secretaria de Comunicación Social, deberá tomar los recaudos correspondientes a fin de establecer un sistema de información completa y veraz acerca de los Contratos de Locación de Servicios que se efectúen en su área. 3. Las actuaciones administrativas (entendiendo por tal a expedientes, carpetas, notas, registros) iniciadas en la Secretaria de Comunicación Social deberán confeccionarse de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto 1510/97 y concordantes; como asimismo a la normativa de “Compras y Contrataciones”. 4. Cumplir con la Ley 2095 y normativa complementaria y reglamentaria vigente en materia de “Compras y Contrataciones” para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 5. Atento que en la actualidad se derogó el Decreto 1370/01, reemplazado por el Decreto 1289/07, en todos los casos contemplados se deberá estar a lo dispuesto en la Ley 2095 vigente. 6. Establecer los mecanismos de control interno dentro del área Secretaria de Comunicación Social. 7. a)b)c) Disponer en toda actuación administrativa que se genere como consecuencia de la contratación de publicidad, la identificación del concepto, indicar correctamente a que campaña publicitaria se refiere y mencionar la carpeta de pago. 8. a) y b) Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas. 9. a) Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas. 9 b) Imputar los gastos al programa presupuestario correspondiente, en el cual se efectuó la prestación. 9 c) Completar y suscribir los “Partes de Recepción Definitiva”. 10. Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

	Art.54.7.1 - Lugar y forma de presentación de las facturas. 11. Realizar un control de los fondos otorgados a “Medios Vecinales” dejándose constancia que con posterioridad al año auditado se sancionó a la Ley 2587. 12. Foliar, conservar, respetar el orden cronológico de los biblioratos que contienen las copias de las órdenes de publicidad, aún las que han sido anuladas; evitar la duplicidad de las mismas. Rubricar las órdenes de publicidad con los funcionarios que tengan competencia. 13. Archivar el formulario de “Control de Pauta” en forma cronológica y por número, indicando a que carpeta de pago y/o expediente pertenecen. 14. a) Cumplir con la normativa específica en cuanto a los “Fondos con cargo de rendir cuenta documentada de su inversión”. 14. b) Incorporar a las actuaciones toda la documentación respaldatoria inherente a la contratación que se realice. 14. c) Fundamentar correctamente las contrataciones en los casos que la ley permita la contratación directa en base a los criterios de exclusividad, y/o urgencia. 14. d) Justificar el estado de necesidad y urgencia de acuerdo a la normativa. 15. Seguir los procedimientos previstos en la normativa para la utilización de los “Fondos con cargo de rendir cuenta documentada de su inversión” y “Las Cajas Chicas especiales”. 16. Dejar expresa constancia en la actuación, de quienes son los responsables de disponer de los fondos ; y en caso de reemplazo de funcionarios , dejar constancia en el Expediente. 17. Establecer mecanismos adecuados de control interno. 18. a) y b) Imputar los gastos en el período en el cual se devengan.(Ley 70 – Art. 45). 19. Si bien, los dictámenes no son vinculantes, en todos los casos en que existe dictamen previo de la Procuración General de la Ciudad de Buenos Aires, y/o informes de la Contaduría General, el organismo debería tenerlos en cuenta previo a sus Resoluciones. 20. Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas. 21. Realizar los controles tendientes para acreditar cada pago. 22. Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas. 23. Dar cumplimiento a lo establecido en las normas de guarda de documentación. Decreto 2007/04. 24.a) Incorporar en las actuaciones la resolución que aprueba el gasto. 24. b) Establecer mecanismos adecuados de control interno. 24.c) Cumplir con la normativa específica respecto a Movilidad y Viáticos. 25. a)b)c)d) Cumplir con la normativa específica respecto a Movilidad y Viáticos.
--	--

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

	26. Sin recomendar. 27. Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas. 28. Las rendiciones de las “Cajas Chicas Especiales” deberán efectuarse en tiempo y forma. 29. Las rendiciones de las “Cajas Chicas Especiales” deberán efectuarse en tiempo y forma. 30. Realizar un control de los fondos otorgados a “Medios Vecinales” dejándose constancia que con posterioridad al año auditado se sancionó a la Ley 2587. 31. Se recomienda realizar las obras de infraestructura necesarias fin de resguardar tanto los bienes como los agentes que cumplen tareas en la Imprenta de Buenos Aires. Si bien de acuerdo al descargo efectuado por la Secretaria de Comunicación Social se estarían realizando obras a fin de mejorar el estado estructural de la Imprenta de la Ciudad. 32. Proceder a realizar un inventario de las actuaciones ubicadas en la Imprenta de la Ciudad y a fin de disponer su archivo. De acuerdo al descargo efectuado por la Secretaria de Comunicación Social se estarían realizando dichas tareas en la actualidad.
Conclusiones	<u>9. CONCLUSIÓN.</u> <i>El análisis efectuado en el marco del Proyecto conlleva a observar falencias de eficiencia, eficacia y economía en la gestión de las compras y contrataciones en el período auditado, año 2007.</i> <i>El sistema de contrataciones de publicidad en dicho período, ha sido realizado al amparo de una normativa de excepción. En primer lugar, el organismo auditado no ha procedido a la guarda y conservación de la documentación respaldatoria de toda su operatoria (entendiendo por tal al registro, carpetas, expedientes, notas, órdenes de publicidad). Este tema fue observado especialmente y en consecuencia realizadas las recomendaciones correspondientes. En segundo lugar, la elección del sistema de contratación directa ha sido utilizado en la mayoría de las transacciones.</i> <i>Por otro lado, la utilización de “Fondos con Cargo de Rendir Cuenta Documentada de su inversión” y “Cajas Chicas Especiales” no han sido rendidos en su totalidad conforme la normativa vigente.</i> Además, se detectaron falencias edilicias en la Imprenta de la Ciudad de Buenos Aires, las que fueron motivo de observación y enunciadas como hallazgo de auditoria, empero, de acuerdo a las manifestaciones vertidas en el descargo dichas obras serían realizadas en tanto y en cuanto el presupuesto lo habilite. Por último, se recomienda efectuar una auditoria de gestión sobre la Imprenta de la Ciudad de Buenos Aires y otra auditoria específica sobre los fondos que se otorgan a los Medios Vecinales.

**Informe Final de Auditoria
Proyecto N° 5.08.20
Secretaría de Prensa y Difusión**

DESTINATARIO

**Señor
Vicepresidente 1°
Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Cdor. Diego Santilli
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° y de acuerdo a la Resolución N° 160/LCABA/08 que aprueba el plan prioritario y secundario de auditorias para el año 2008 la AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES procedió a efectuar un examen en el ámbito de la ex Secretaria de Prensa y Difusión Social con el objeto que se detalla a continuación.

1. OBJETO.

Secretaría de Prensa y Difusión.

2. OBJETIVO.

Controlar los aspectos legales y técnicos, de los contratos, compras y gastos realizados por la gestión.

3. ALCANCE DEL EXAMEN.

Auditoria Legal, técnica y financiera de las actividades centrales convencionales de la Secretaria de Prensa y Difusión.

4. PROCEDIMIENTOS APLICADOS.

- a. Recopilación y análisis de normativa.
- b. Recopilación y análisis de informes de auditoria anteriores.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

c. Requerimiento y análisis de información y documentación proporcionados por diversos organismos.

d. Entrevista con funcionarios: Sr. Secretario de Comunicación, Sr. Director General de la Dirección General de Planeamiento de Medios., Asesora Legal de la Secretaría de Comunicación Social.

e. Cruzamiento de la información y documentación suministrada.

f. Selección y análisis de las contrataciones celebradas extraídas del listado de transacciones obtenido de la Contaduría General. De las contrataciones tramitadas mediante expedientes se analizó el 90,58 % que representa \$ 440.426.94. De un total de \$ 486.176.94.

f.1) Selección de una muestra de las contrataciones celebradas extraídas del listado de transacciones obtenido de la Contaduría General. De las contrataciones celebradas mediante carpetas; se seleccionaron 102 de ellas. Conforme se explicará en el ítem “Limitaciones al Alcance” fueron objeto de análisis 34 Carpetas que representan \$1.821.027.79.

g. Selección y análisis de una muestra de las cajas chicas especiales. De un total de seis (6) cajas chicas especiales de la Secretaría se analizaron cuatro (4) casos (66,66 %) que ascienden a \$ 218.486.43.

h. Selección y análisis de los Fondos con cargo de rendir cuenta documentada de su inversión. Del total de 5 fondos se accedió a la documentación respaldatoria por un total \$ 1.645.373.60 .

i. Relevamiento en Mesa de Entradas. Consulta al sistema SUME de todos los expedientes iniciados por la Secretaría de Prensa y Difusión en el período auditado.

j. Vista “in situ” de los expedientes en Contaduría General, Secretaría de Comunicación Social, Ministerio de Hacienda, Imprenta.

k. Análisis y cruce de la información obtenida de los expedientes, carpetas de pago, fondos con cargo de rendir cuenta, cajas chicas con el listado de transacciones.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

l. Solicitud de Información acerca de las distintas campañas publicitarias institucionales llevadas a cabo por la Secretaria de Prensa y Difusión en el período auditado.

m. Realización de un comparativo a fin de determinar el gasto de publicidad por área solicitante y por mes.

n. Relevamiento de afiches, publicidad oficial, propaganda institucional.

ñ. Análisis de la Información proveniente de la Contaduría General, OGEPU. Crédito sancionado y evolución del mismo (ampliaciones, reducciones y crédito vigente) Cuenta inversión.

5. LIMITACIONES AL ALCANCE

Tanto los expedientes como las carpetas objeto de la muestra fueron solicitados por notas de requerimiento². Respecto de las 102 Carpetas solicitadas, solo se tuvo acceso a 34 de ellas. En relación a los expedientes, algunos de ellos no se correspondían ni con el objeto de auditoria, ni habían sido iniciados por la Secretaria de Prensa y Difusión. Es importante mencionar en este punto que el archivo de las carpetas se hallaba fuera del ámbito de la Secretaria de Comunicación Social en la Imprenta de la Ciudad, sita en la calle Pedro Chutro Nro.2881. Con la autorización del Director General de Medios y Planeamiento Estratégico, el equipo de auditoria halló las Carpetas en cajas de cartón, arriba de material sumamente inflamable, sin ningún tipo de inventario ni registro, separadas las cajas en varios locales por motivos de espacio. Tal como se explicará en el ítem correspondiente, esta situación motivó una inspección ocular a la Imprenta, cuyas conclusiones se glosan en el **ANEXO III**. Se comprobó que el archivo de las mismas no obedecía ni a un orden cronológico, ni numérico. Es por ello que el equipo tuvo que buscar la documentación respaldatoria caja por caja, y fueron encontradas 34 carpetas. Por otro lado, se solicitaron por Nota Nro.3243-AGCBA-08 los Expedientes Nro.

² Notas Nro.3243-AGCBA-08; Nro.3885-AGCBA-08; Nro.4004-AGCBA-08; Nro.4008-AGCBA-08; Nro.4017-AGCBA-08; Nro.4003-AGCBA-08; Nro.4002-AGCBA-08; Nro.4003-AGCBA-08; Nro.4004-AGCBA-08; Nro.4005-AGCBA-08; Nro.4006-AGCBA-08; Nro.4007-AGCBA-08; Nro.4008-AGCBA-08; Nro.4009-AGCBA-08; Nro.4017-AGCBA-08; Nro.4020-AGCBA-08; Nro.4145-AGCBA-08; Nro.4155-AGCBA-08; Nro.4085-AGCBA-08;

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

40.458/07;88.907/07 y 88.917/07, los cuales no fueron suministrados y/o localizados y/o puestos a disposición del equipo. De acuerdo a una respuesta de la actual Secretaria de Comunicación Social de fecha 13/11/2008 surge lo siguiente *“...respecto de vuestra solicitud de exhibición de las actuaciones indicadas en la Nota Nro. 4019/AGCBA/2008 de fecha 5/11/2008 ... cumplo en informar que resulta imposible disponer de las mismas de manera rápida y conforme a los plazos que impone la Ley 325, habida cuenta que dichos actuados se encuentran archivados fuera de la repartición, no contando con personal disponible para la búsqueda, identificación y selección con criterio del material solicitado”*. Asimismo, la Nota prosigue con los siguientes considerandos: *“...del mismo modo, corresponde dejar constancia que esta Secretaria no cuenta en estos momentos con espacio suficiente para la realización del trabajo de campo a realizar por esa unidad de auditoria , tal como pudo apreciarlo el equipo auditor en oportunidad de compulsar algunos expedientes”*. De manera que las limitaciones al alcance surgen de la imposibilidad de hallar algunos expedientes, no tener acceso a las carpetas solicitadas y por falta de espacio físico para realizar las tareas de campo, circunstancias reconocidas por el propio organismo. El equipo auditor ha encontrado varios obstáculos a los fines de la realización de las tareas de campo que demandó el presente Proyecto, como ya se explicó, entre otros, por la falta de archivo de la documentación respaldatoria de cada contratación. No obstante, dichas dificultades no impidieron la realización del presente proyecto de auditoria.

6. ACLARACIONES PREVIAS

6.1) Antecedentes en la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires.

De acuerdo al Art.47 de la Constitución de la Ciudad *“La Ciudad vela para que no sea interferida la pluralidad de emisores y medios de comunicación, sin exclusiones ni discriminación alguna. Garantiza la libre emisión del pensamiento sin censura previa, por cualquiera de los medios de difusión y comunicación social y el respeto a la ética y el secreto profesional de los periodistas.*

El Poder Ejecutivo gestiona los servicios de radiodifusión y teledistribución estatales mediante un ente autárquico garantizando la integración al mismo de representantes

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

del Poder Legislativo, respetando la pluralidad política y la participación consultiva de entidades y personalidades de la cultura y la comunicación social, en la forma que la ley determine. Los servicios estatales deben garantizar y estimular la participación social.

6.2) Aspectos generales sobre las acciones de la Secretaria de Prensa y Difusión.

La Secretaria de Prensa y Difusión tenía a su cargo la tarea de *“Diseñar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”*. De manera que incluye tanto la publicidad de los actos de gobierno, como la difusión de los servicios públicos que presta cada una de las áreas. Para ello, los canales para la realización de las misiones y funciones son la publicidad gráfica, tv, radio y página web, como asimismo el material entregado en mano en distintos eventos. Además de contar dentro de su estructura con la Radio de la Ciudad y el Canal Ciudad Abierta, se recurre también a los denominados Medios Vecinales, a fin de que las actividades realizadas por el GCBA, lleguen de esta manera a la mayor cantidad de población posible, a través de estos medios que están presentes en los barrios.

6.3) Aspectos generales sobre el presupuesto asignado.

Para el cumplimiento de esos fines, la Secretaria de Prensa y Difusión contaba con un presupuesto vigente total de todos los programas que la componen de \$ 85.048.390,0 (incluye el presupuesto de la Radio de la Ciudad y Canal Ciudad Abierta). El presupuesto vigente para el programa de actividades centrales, objeto de la presente auditoria fue de \$66.943.483,0. De manera que se ha tratado de determinar en forma fehaciente como se gastó ese presupuesto, qué tipo de contratación se utilizó, que bienes y servicios se compraron y en particular como se comercializaron los espacios de publicidad, ya que es la partida de mayor incidencia sobre el total; además, determinar como se gestionó el Presupuesto en el año auditado. Va de suyo que para la realización de todas esas tareas, también se ha contratado bajo la “modalidad de locación de servicio” a personal y por lo tanto oportunamente se analizará este ítem.

6.4) Aspectos generales sobre las modalidades de contratación utilizada.

Es importante destacar que la entrada en vigencia de la ley 2095 denominada “Ley de Compras de la Ciudad” estaba prevista para el primero de enero del año 2007. Más tarde se sancionó la Ley 2273 que modificaba la cláusula transitoria segunda de la 2095, estableciendo la entrada en vigencia a partir del 15/3/2007. Más tarde se modifica nuevamente por Ley 2296, que establece como fecha de entrada en vigencia el 1 de mayo de 2007. Posteriormente, se reglamentó por Decreto 408-GCBA-07.

En el período auditado no se encontraron expedientes que tramitaran por licitación pública. Aunque, conforme lo establece el Artículo 26 de la Ley 2095 los procedimientos de selección de proveedores deben realizarse mediante la Licitación Pública, Contratación Directa y Remate o Subasta Pública.

La modalidad más utilizada, fue la contratación directa en la mayoría de los bienes y servicios. Para ello, se utilizó normativa de excepción, tanto al Decreto 5720/72 como a la Ley 2095 denominada “Ley de Compras de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (Decretos 890-GCBA-01, 1370 -GCBA-06, 1289-GCBA-07, 1381-GCBA-07, 2143-GCBA-07, 4589/SECPYD/2007-norma no publicada). En lo que respecta a la modalidad de pago, se verificó que conforme se analizaron los fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión y las cajas chicas especiales los pagos fueron en efectivo o en cheque. Es decir que, los servicios fueron contratados mediante contratación directa, prestados por el proveedor seleccionado, certificado por éste, y pagados en efectivo en el caso de aquellos abonados con Cajas Especiales³ en 2007. Lo expuesto, llevó al devengamiento de gastos en el período auditado que debieron ser afrontados en pago por la siguiente gestión.

De conformidad con lo establecido en la cláusula transitoria tercera de la Ley 70⁴, regía el Decreto Ley 23354/56⁵ y su decreto reglamentario 5720-PEN-52 y sus

³ (con observaciones de la Contaduría General o no)

⁴ Sistemas de gestión y Administración Financiera y Control del Sector Público de la Ciudad.

⁵ Ley de Contabilidad

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

modificatorios ⁶. Sin embargo, con la sanción de la Ley 2095, que entró en vigencia a partir del 1-01-2007 ⁷, se reglamentaron posteriormente por Decreto 408-GCBA-07, los lineamientos esenciales a fin de regular los procesos de compras, contrataciones, bienes y servicios.

El art. 28 de la ley 2095 distingue cuales son los requisitos para la contratación directa⁸, y por su parte el Decreto 5720-PEN-56 establecía similares lineamientos a los fines de efectuar dicho tipo de contratación.

Contrataciones de publicidad y material publicitario: Otro aspecto que se tuvo en cuenta a fin de desarrollar el presente informe es la diferenciación entre la compra de bienes y servicios en general (lo que ameritará un análisis sobre qué se compró, cómo se compró, quién lo pagó a qué presupuesto se imputó, bienes de uso de consumo, quienes han sido los proveedores); de la contratación de publicidad, ya que la misma está sujeta a particulares condiciones contractuales.

⁶ Con algunas adecuaciones propias de la normativa de la Ciudad, en materia de garantías, competencias para las contrataciones de bienes y servicios y pago a proveedores

⁷ Prorrogada hasta el 1-05-2007.

⁸ La contratación es directa cuando se selecciona directamente al proveedor, debiendo encontrarse dicha medida debidamente fundada y ponderada por la autoridad competente que la invoca, sólo en los casos que a continuación se mencionan:

1) Por razones de urgencia, en que a mérito de circunstancias imprevistas no pueda realizarse la licitación. La urgencia debe responder a circunstancias objetivas y su magnitud debe ser tal que impida la realización de otro procedimiento de selección en tiempo oportuno. Estas circunstancias deben ser debidamente fundadas por la máxima autoridad de cada jurisdicción o entidad, en el expediente en que se tramita la compra o contratación.

2) Cuando una licitación haya resultado desierta o fracasada. En este supuesto, se puede contratar en forma directa, previa expresión de los motivos por los que no se efectúa un nuevo llamado a licitación, que deben encontrarse debidamente fundados en el expediente en el que se tramita la compra o contratación

3) Las obras científicas, técnicas o artísticas cuya ejecución es confiada a empresas, personas o artistas especializados; sólo cuando exista un único prestatario.

4) La adquisición de bienes cuya fabricación o venta es exclusiva de quienes tengan privilegio para ello o que sólo poseen una determinada persona o entidad, siempre y cuando no hubieran sustitutos convenientes. La exclusividad debe encontrarse debidamente documentada y fundada en el expediente en que se tramita la contratación.

5) Las compras y locaciones que es menester efectuar en países extranjeros, siempre que no sea posible realizar en ellos la licitación.

6) La compra de productos perecederos y de elementos destinados a satisfacer las necesidades de orden sanitario, en los casos de emergencia.

7) Cuando se trate de reparaciones de máquinas, vehículos, equipos o motores cuyo desarme, traslado o examen previo sea imprescindible para determinar la reparación necesaria y resultare más conveniente. No podrá utilizarse la contratación directa para las reparaciones comunes de mantenimiento de tales equipos.

8) Cuando exista notoria y acreditada escasez de los bienes en el mercado local e internacional.

La comercialización de los espacios de publicidad, que se presenta cuando el GCBA quiere publicitar un servicio (salud, educación) en determinado medio sea este radial, gráfico, tv, necesita recurrir no al medio directamente, sino a través de las empresas denominadas “bolseros”. Esto sucede por que estas empresas son las encargadas de comprar a su vez espacios en todos los medios, y por ello pueden cotizar un descuento superior al del medio elegido. El precio de la comercialización de cada espacio, centímetro de gráfica, minuto, segundo de publicidad, lo establece el mercado. Para la consulta del precio existe una base de datos que se denomina “TARIFARIO”⁹. De manera que, en síntesis el G.C.B.A contrata a una empresa¹⁰ quien a su vez contrata los espacios publicitarios en todos los medios y en esa intermediación esta la fuente de sus ingresos.

Entonces, las agencias de publicidad, se transforman en intermediarios especializados en la colocación y reserva de espacios publicitarios. Es una operatoria muy común en el mercado publicitario privado, no obstante esta modalidad no es acorde con los principios generales que rigen las contrataciones en el ámbito público.

Dado que la publicidad encomendada esta sujeta a las modalidades de tiempo y lugar, es necesario hacer hincapié en el control por parte de la Secretaria de Prensa y Difusión para verificar si la publicidad se realizó efectivamente en el medio elegido, el día, la hora indicados y/o con el centímetraje de gráfica por los cuales se abonó. Es decir, debería constar en el expediente y/o carpeta el registro gráfico, fílmico, sonoro, etc, respecto a que efectivamente la publicidad se efectuó en las condiciones pactadas por dichas prestaciones, antes de abonar el servicio. Las certificaciones de servicios, fueron solicitadas a la Secretaria de Comunicación Social mediante Nota Nro. AGCBA 4086/08, informando que no existen constancias de esta documentación.

⁹ Según entrevista con el Director General. Papeles de Trabajo. Legajo Corriente.

¹⁰ Naya S.A

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

6.5) Publicidad en Estadios de Fútbol y/o eventos deportivos.

Otro tipo de publicidad sobre la cual se ha requerido información es la contratación de la publicidad en canchas de fútbol y/ o eventos deportivos; la que se realiza contratando a una empresa determinada¹¹, quien ostenta la exclusividad en ese caso. Y el precio, también lo establece la misma. Durante el período auditado el gasto en este concepto ascendió a la suma de \$2.862.557,5 mediante contratación directa, según lo informado por la Secretaria de Comunicación Social.

Por otra parte, los fondos con cargo de rendir cuenta documentada de su inversión no son aptos para la adquisición de espacios publicitarios.¹²

La gestión auditada utilizó mecanismos inadecuados diferentes a los preceptuados en el régimen de contrataciones del Estado. Los fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión y de las cajas chicas tienen una normativa en particular en lo que atañe al uso de esos fondos. Aún en el año 2006, también se observa la modalidad de la compra directa para la adquisición de agua en botellones y de cartuchos de impresora, elementos que por sus características podrían ser objeto de una planificación de compras anual. La Contratación Directa, es una modalidad permitida, pero en el período auditado se utilizó como regla y no como excepción. (Ver acápite Acerca de las normas sobre contrataciones de Bienes y Servicios).

6.6. Año Electoral.

Durante el período auditado se llevaron a cabo las elecciones en la Ciudad para Jefe de Gobierno y legisladores, convocadas el 16-02-2007. La primera votación se llevó a cabo el 3-06-2007 y la segunda vuelta (ballotage) el 24-06-2007.

6.7 Cambio de autoridades

Como consecuencia de lo antes expuesto, durante el período bajo análisis asumieron las nuevas autoridades en el Poder Ejecutivo y Legislativo local.

¹¹ Publicidad Estática Internacional S.A.

¹² Decreto 2046/76.

6.8 Poder Legislativo



El presente informe tiene como fundamento su inclusión en el Plan Anual de Auditoría 2008, aprobado por Resolución Nro. 160/LCBA/08. Dicho cuerpo, y en relación a la temática objeto del presente informe realizó dos pedidos de interpelación al ex Secretario de Medios mediante los Proyectos Nro. 2007009974¹³ y Nro. 200700971¹⁴.

ASPECTOS NORMATIVOS

a) Acerca de los contratos de publicidad

Es primordial a la luz de la normativa vigente analizar cuales son los aspectos a tener en cuenta en la contratación de la publicidad, y uno de ellos es la Informalidad del contrato de publicidad.

No obstante, se deja constancia que el análisis respecto de la normativa específica para la adquisición de los espacios de publicidad, se realizará en el ítem correspondiente. En primer lugar, se pone de manifiesto que el llamado contrato de publicidad no está legislado como tal. Esto es independientemente de la particularidad que en el caso bajo estudio quien contrata el servicio es el GC.B.A. quien debe someterse a toda la normativa vigente en materia de Compras y Contrataciones públicas.

De manera que se hace necesario distinguir entre publicidad y propaganda, o establecer las diferencias conceptuales entre agencia, estudio y empresa de publicidad.

Respecto de los tipos de publicidad esta puede ser gráfica, radial, televisiva, página web.

Según lo expresa la doctrina, habida cuenta del vacío legal en el Código Civil del concepto de publicidad, se ha intentado definir este concepto como “contrato de publicidad”: “... en su más amplio significado, es el acto de comunicación tendiente

¹³ Presentado por “Recrear”.

¹⁴ Presentado por “Frente para la Victoria”.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

a la promoción de bienes, servicios o facilidades, por cualquier medio que fuere, destinado a individuos usuarios, consumidores o clientes de cualquier tipo” ¹⁵

Siguiendo al mismo autor, a su vez se lo distingue del concepto de propaganda “... así se expresa que la propaganda se diferencia de la publicidad en tanto y en cuanto es función de la primera, una comunicación masiva con fines exclusivamente ideológicos o políticos, que no es lo que hace la segunda.” ¹⁶

En el análisis de esta materia, podemos realizar una distinción más al decir que “Por su parte se afirmaba¹⁷ igual distinción expresando que la publicidad actúa sobre el individuo y por razones claramente mercantiles, mientras que la propaganda lo hace sobre la masa” ¹⁸

“Publicidad como Acto de Comunicación. La acción publicitaria tiene como objeto, una comunicación, un mensaje que se desea transmitir; concomitantemente conforman el hecho mismo de la comunicación a su destinatario o sea, su difusión, lo que plasma al fenómeno publicitario en su plenitud como acto de comunicación” ¹⁹

“ No hay un solo contrato de publicidad, sino un complejo conjunto de ellos, negocios que poseen rasgos similares pero también particularidades que los diferencian unos de otros y que exigen una interpretación ajustada y ponderada de las modalidades y circunstancias que se desenvuelven” ²⁰

¹⁵ del libro “Publicidad” Autor: Roberto Alfredo Muguillo. Editorial Astrea -Ciudad de Buenos Aires. Edición Año 2005.Pág.8.

¹⁶ del libro “Publicidad” Autor: Roberto Alfredo Muguillo. Editorial Astrea -Ciudad de Buenos Aires. Edición Año 2005.Pág.8.

¹⁷ Le Bon.

¹⁸ del libro “Publicidad” Autor: Roberto Alfredo Muguillo. Editorial Astrea -Ciudad de Buenos Aires. Edición Año 2005.Pág.9.

¹⁹ del libro “Publicidad” Autor: Roberto Alfredo Muguillo. Editorial Astrea -Ciudad de Buenos Aires. Edición Año 2005.Pág.12.

²⁰ del libro “Publicidad” Autor: Roberto Alfredo Muguillo. Editorial Astrea -Ciudad de Buenos Aires. Edición Año 2005.Pág.21.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

PROPAGANDA	PUBLICIDAD ²¹
Nació históricamente como un concepto que implicaba la difusión de ideas. Se la define como el uso deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas con el propósito, en 1° lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y, en último término de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas	No contiene ingredientes ideológicos. Si bien en la publicidad comercial existe un elemento persuasivo, el mismo no tiene como finalidad lograr una adhesión ideológica.

Genéricamente: “el contrato de publicidad es aquel por el cual una parte, mediante una contraprestación – generalmente en dinero – encarga a otra la realización de un acto de publicidad, un mensaje publicitario, la programación o desarrollo público de ellos o la ejecución de algún elemento esencial a ese acto de comunicación” ²²

No obstante, la atipicidad del contrato de publicidad pueden distinguirse los mismos elementos que en otros contratos, a saber:

Sujetos intervinientes

- a) Anunciante (en este caso es el GCBA)
- b) Empresa de Publicidad y/o titulares de los medios de comunicación (pueden ser personas físicas o jurídicas).
- c) Destinatario de la publicidad (el ciudadano).

²¹ Revista de derecho Público. Contratos Administrativos 1-2007- 1. Ed. Rubinsal Culsoni. Año 2007. Contratación Pública. Sistemas de Selección, transparencia, publicidad oficial. Autor. Carlos Alberto Andreuchi. pag.179

²² del libro “Publicidad” Autor: Roberto Alfredo Muguillo. Editorial Astrea -Ciudad de Buenos Aires. Edición Año 2005. Pág.45.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

El objeto

Es el contenido del contrato, es un conjunto de obligaciones emergentes que se formaliza mediante la Orden de Publicidad.

El precio

El principio general es que se trata de un contrato oneroso. Para la determinación del precio el G.C.B.A tiene como base las tarifas vigentes en los distintos medios, en el denominado “Tarifario”. Respecto del mensaje publicitario: puede contener frases, imágenes, películas o figuras. Las mismas serían propiedad del G.C.B.A , tanto la creación artística como el contenido.

La ausencia de normativa que afecta al contrato de publicidad hace que no requiera una formalidad especial.

Orden de Publicidad: En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, el contrato se formaliza mediante la denominada “orden de publicidad”. Es el equivalente a la “nota de pedido” es el instrumento mediante el cual el anunciante (GCBA) interesado ordena o conforma la contratación de publicidad al medio, estudio, o empresa.

Respecto del concepto de la publicidad y / o difusión en el ámbito público deberá considerarse el “Mensaje” que se quiere comunicar (para aquella publicidad institucional), el “Medio” mediante el cual se comunicará (el vehículo o soporte de esa comunicación publicidad impresa, gráfica, medios visuales y audiovisuales); y el destinatario del mensaje publicitario, es decir, el ciudadano.

En el siguiente cuadro se distinguen las diferencias entre la Publicidad Oficial de la Comercial ²³

Publicidad Comercial (PC)	Publicidad Oficial (PO)
La PC nace históricamente entorno a la actividad mercantil, comercial e industrial.	La PO nace históricamente con la necesidad de anotar a la población de los actos jurídicos u otras actividades de gobierno. Siempre estuvo vinculada con la función pública.

²³ Del libro Revista de Derecho Público. Contratos Administrativos-1. Editorial Rubinzal-Culzoni. Año 2007. Carlos Alberto Andreucci. Pág.179.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

La PC se desarrolla paralelamente con el “tráfico comercial”.	La PO nace en torno al “Tráfico Jurídico”.
La PC tiene incidencia directa sobre el mundo comercial.	La PO tiene incidencia directa sobre la <i>calidad institucional</i> del sistema de gobierno, al permitir un debido control.
La PC resulta el medio o instrumento del cual se vale el empresario para promover la realización de negocios y además el consumo de sus productos.	La PO resulta el medio o instrumento del cual deben valer los gobernantes para cumplir con su deber funcional de mantener informada a la ciudadanía de los actos de “Gestión de Gobierno”.
En la PC, el “acto publicitario” contiene dos elementos: el persuasivo y el informativo.	En la PO, el acto publicitario debe contener exclusivamente el elemento “informativo”, salvo casos muy aislados en los cuales se busque por ejemplo el cumplimiento impositivo, entre otros.

b) Acerca de las normas sobre contrataciones de bienes y servicios

Tal como queda ilustrado en el **Anexo I**, es profusa la normativa respecto de las compras y contrataciones de la Ciudad de Buenos Aires. Respecto de la elección de las agencias de publicidad, el organismo auditado, esgrime el argumento que dichas agencias tienen exclusividad. Aunque dicho argumento no fundamenta, conforme a la legislación vigente, la utilización como regla de lo que sería la normativa de excepción. Tampoco que el organismo por falta de planificación anual de sus contrataciones deje de aplicar como principio general la licitación pública.²⁴

²⁴ Art. 7 de la Ley 2095: Principios Generales que rigen las contrataciones y adquisiciones. Los principios generales a los que debe ajustarse la gestión de las CONTRATACIONES, teniendo en cuenta las particularidades de cada una de ellas son:

1.- Principio de Libre Competencia: En los procedimientos de compras y contrataciones se incluirán regulaciones o tratamientos que fomenten la más amplia y objetiva e imparcial concurrencia, pluralidad y participación de oferentes potenciales.

2.- Principio de Concurrencia e Igualdad: Todo oferente de bienes y/o servicios debe tener participación y acceso para contratar con las entidades y jurisdicciones en condiciones semejantes a las de los demás, estando prohibida la

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

En relación a la contratación de la publicidad oficial, no es ocioso destacar que la misma “... debe estar concebida como un instrumento para informar a la población de los actos de gobierno, por lo cual es elemento básico para el contrato de publicidad oficial el “derecho de acceso a la información” que tenemos todos los habitantes de nuestro país”²⁵. Dicho fundamento también se encuentra reglado por la Ley 104.

Por otra parte, las normas presupuestarias y la Ley 70, prevén que todos los contratos administrativos que supongan gastos a cargo de la Administración requieren la existencia de créditos presupuestarios, para lo cual se realiza la denominada imputación presupuestaria. De manera que las contrataciones de bienes

existencia de privilegios, ventajas o prerrogativas, salvo las excepciones de ley.

3.- Principio de Legalidad: Todo el proceso de contratación y posterior ejecución de los contratos que el sector público celebre con terceros debe estar positivamente sometido al ordenamiento jurídico en su totalidad.

4.- Principio de Publicidad y Difusión: La publicidad de los llamados es el presupuesto necesario para asegurar la libertad de concurrencia suscitando en cada caso la máxima competencia posible, garantizando la igualdad de acceso a la contratación y la protección de los intereses económicos de la Ciudad.

5.- Principio de Eficiencia y Eficacia: Los bienes y servicios que se adquieran o contraten deben reunir los requisitos de calidad, precio, plazo de ejecución y entrega y deberán efectuarse en las mejores condiciones en su uso final.

6.- Principio de Economía: En toda compra o contratación se aplicarán los criterios de simplicidad, austeridad, concentración y ahorro en el uso de los recursos, en las etapas de los procesos de selección y en los acuerdos y resoluciones recaídos sobre ellos, debiéndose evitar en las bases y en los contratos exigencias y formalidades costosas e innecesarias.

7.- Principio de Razonabilidad: En toda contratación debe existir una estrecha vinculación entre el objeto de la contratación con el interés público comprometido.

8.- Principio de Transparencia: La contratación pública se desarrollará en todas sus etapas en un contexto de transparencia que se basará en la publicidad y difusión de las actuaciones emergentes de la aplicación de este régimen, la utilización de las tecnologías informáticas que permitan aumentar la eficiencia de los procesos y facilitar el acceso de la sociedad a la información relativa a la gestión del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en materia de contrataciones y en la participación real y efectiva de la comunidad. Desde el inicio de las actuaciones hasta la finalización de la ejecución del contrato, toda cuestión vinculada con la contratación deberá interpretarse sobre la base de una rigurosa observancia de los principios que anteceden. Los principios señalados servirán también de criterio interpretativo para resolver las cuestiones que puedan suscitarse en la aplicación de la presente ley, como parámetros para la actuación de los funcionarios y dependencias responsables, y para suplir los vacíos en la presente ley y demás normas reglamentarias.

²⁵ Del libro Revista de Derecho Público. Contratos Administrativos-1. Editorial Rubinzal-Culzoni. Año 2007. Carlos Alberto Andreucci. Pág.173,

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

y servicios deben efectuarse conforme a las normas que regulan la materia en las distintas etapas de imputación del gasto.

Entonces, la normativa aplicable para el período auditado en relación a las “Compras y Contrataciones” se puede distinguir entre la compra de bienes o servicios en general y la comercialización de espacios publicitarios en particular. Y, desde el punto de vista de la validez y vigencia de las normas en lo temporal para el primer semestre del año 2007 se aplicaría el decreto 5720/72 y para el segundo semestre del año 2007 la ley 2095.

Adquisición de bienes y servicios:

Decreto 5720/72 (hasta 1 de mayo de 2007).

Ley 2095 – Ley de Compras y Contrataciones de la Ciudad de Buenos Aires.(Vigencia a partir del 1 de mayo de 2007)

Reglamentación de la Ley 2095 .Decreto 408/07.

Comercialización de Espacios Publicitarios:

Decreto 890/2001 – Reglamentación de los apartados d),f) y g) del inciso 3ro. del Art.56 del Decreto Ley 23.354/56, para las contrataciones de publicidad y material publicitario que no superen veinte mil pesos. Créase un Registro de Proveedores.(hasta el 1ro. de junio de 2007).

Normativa de excepción:

Decreto 1276/GCBA/06.

14-09-07-Decreto 1289/GCBA/07 (derogado por Decreto 2143/GCBA/07).

05-10-07- Decreto 1381/GCBA/07 (derogado por Decreto 2143/GCBA/07).

10/10/2007-Resolución 4589/SECPYD/07.

28-12-07 –Decreto 2143/07.Deroga los Decretos 1289/07 y 1381/07.

Decreto 890/2001: Esta normativa se aplicaba para las contrataciones de publicidad y de material publicitario por montos menores a 20.000\$.En los considerandos la norma hace alusión al criterio de “especialidad” en la elección del co-contratante; a su vez menciona que en materia de publicidad hay un solo oferente que es quien cuenta con la exclusividad para editar o emitir; a su vez respecto del precio base de la publicidad surge de la publicación mensual de tarifas en el denominado “TARIFARIO”; en los mismos se hace referencia a la emergencia y la falta de

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

previsibilidad de la necesidad publicitaria. El artículo 2do. , de esta norma crea el Padrón de Empresas Publicitarias.

Decreto 1289/2007: Faculta a funcionarios para pagar, liquidar haberes, rendición de fondos con cargo de rendir cuentas, etc.

Dispone que la Dirección General de Contaduría es la encargada de aprobar menciones de cuentas sin observaciones sin límite de monto.

Decreto 1381/07 : Modifica el Art.3ro. del Decreto 1289/07, el que queda redactado de la siguiente manera: “Las rendiciones de cuenta sin observaciones de las cajas chicas comunes son aprobadas según lo dispone la Dirección General de Contaduría, quedando delegada en el Ministro de Hacienda la facultad de determinar el procedimiento para el control y aprobación de los fondos asignados a la Dirección General indicada. Este Decreto regía a partir de la fecha de su publicación y no era de aplicación a los trámites iniciados con anterioridad a dicha fecha en el marco del Art.1, inc.d) del Decreto 1370/01 y modificatorios, normativa que sólo se sigue aplicando en tales casos.

Resolución 4589/SECPYD/07: La misma estableció un procedimiento de aprobación de gastos de acuerdo al Art.5 del Decreto 1289/GCBA/07 y 1381/GCBA/07. Se establecían los siguientes pasos:

- ✓ Elevación de la pauta publicitaria mensual y parcial de la Secretaria de Prensa y Difusión al Ministro de Hacienda.
- ✓ La Dirección General de Medios y Planeamiento Estratégico dispondrá la contratación del servicio mediante la Solicitud de Publicidad suscripta por el Secretario de Prensa y Difusión y el Proveedor del servicio
- ✓ Constancia del SIGAF, la cual incluye la inscripción del Proveedor en el Registro Informatizado Único y Permanente de Proveedores.(RIUPP):
- ✓ Certificación de la prestación del servicio. Comprobado esto se emitirá el Compromiso Definitivo.
- ✓ Confección del Informe previsto en el Art.5 del Decreto 1289/2007.
- ✓ El Secretario de Prensa y Difusión emitirá un acto administrativo aprobando la contratación y el gasto realizado.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

- ✓ Se agregará la correspondiente Orden de Compra, ello constituirá la normativa básica que regirá la contratación.
- ✓ Se formalizará la recepción de bienes, en función del punto 4, mediante la emisión del Parte de Recepción Definitiva.

Decreto 2143/GCBA/07: Derogó el Decreto 1289/07 y 1381/07 con fecha 28-12-2007.

Surge de lo expuesto, que la modalidad utilizada en su mayoría fue la contratación directa. Siguiendo en este punto a la doctrina de derecho administrativo, la modalidad implementada no ha sido sólo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sino que *“en el caso de la publicidad oficial advertimos que en la historia argentina todos los gobiernos han mantenido a la publicidad oficial en el sistema de contratación directa”*²⁶.

Esta situación planteada en el ámbito local se debe fundamentalmente a como hemos manifestado, las especiales características del contrato de publicidad y su falta de encuadramiento legal, como tal.

c) Acerca de los plazos de guarda de la documentación y el procedimiento de archivo de los expedientes administrativos.

El presente análisis se realiza en referencia a lo expresado en las “Limitaciones al Alcance” respecto de la dificultad para acceder a los expedientes, carpetas, notas y registros. De acuerdo al Decreto 2007/03, la competencia para el archivo de la documentación, se encuentra en cabeza del Archivo General, quien tiene a su cargo la custodia, conservación, y depuración de los expedientes. De acuerdo al Art. 3, se establece que: *“los plazos de guarda que se establecen, en correspondencia con la trata de los expedientes, son de dos, cinco y diez años”*. A la vez el Art.4, establece que son las reparticiones *“que una vez concluido el trámite remiten los expedientes al Archivo General por acto administrativo o providencia, indicando que no subsisten cuestiones pendientes de solución. Y consignando el plazo de guarda previsto según su trata”*

²⁶ Del libro Revista de Derecho Público. Contratos Administrativos-1. Editorial Rubinzal-Culzoni. Año 2007. Carlos Alberto Andreucci. Pág.171.

De acuerdo a la misma normativa la documentación se divide en Expediente y Actuación. Respecto de los expedientes su inicio es competencia de la Mesa General de Entradas Salidas y Archivo del GCBA y su origen esta determinado por las solicitudes realizadas por las reparticiones del G.C.B.A y por los particulares, para los trámites administrativos que expresamente así lo requieren. Asimismo, las actuaciones tienen su inicio en las Reparticiones del G.C.B.A. La Carpeta (CA) se considera al conjunto de documentos ordenadas cronológicamente que proporcionan información sobre un mismo asunto, cuya resolución se procura, caratuladas en forma interna por una Repartición determinada.

Conforme a la normativa citada, el archivo de la documentación (contrataciones específicas, como locaciones de servicios, los servicios de publicidad, los contratos artísticos, los pedidos de contratación) *deberán ser archivados por 10 años*. Además, es la Secretaria de Prensa y Difusión, la que debería dictar un acto administrativo disponiendo el archivo de las actuaciones en el Archivo General.

Además, el Decreto 1510/97 regula las disposiciones del procedimiento administrativo a las que deben ajustarse todas las reparticiones.

ESTRUCTURA (Anexo II)

La estructura orgánico funcional del organismo auditado fue aprobada por el Decreto 350/06. De la que surge que: de la Secretaría de Prensa y Difusión dependían dos Direcciones Generales: 1) Medios y Planeamiento Estratégico, 2) Prensa y Coordinación Operativa. Además tres organismos F/N Señal de Cable Ciudad Abierta, Radio de la Ciudad y Coordinación Sistema de Medios.

Por su parte, el Decreto N° 2075/07 (B.O. 2829) aprueba una nueva estructura orgánico funcional del Gobierno de la Ciudad y cambia la denominación de Secretaría de Prensa y Difusión por la de Secretaría de Comunicación Social.

DESCRIPCIÓN DE LAS MISIONES Y FUNCIONES

Objetivos

Diseñar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos del gobierno y servicios a la comunidad del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Desarrollar la política de comunicación que permita potenciar la presencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su oferta global de productos y servicios en el exterior.

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 Autónoma de Buenos Aires.

Elaborar la política de información de la actividad de la Vice Jefatura de Gobierno en el Órgano Legislativo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y coordinar con las instancias orgánicas de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la producción de la misma.

Asistir a la Jefatura y Vice Jefatura de Gobierno en lo atinente a sus relaciones con los medios masivos de comunicación.

Coordinar la promoción y difusión de actividades relacionadas con el acervo cultural de la Ciudad.

Coordinar el funcionamiento de LS1 Radio Ciudad, así como el del organismo fuera de nivel, Señal de Cable Ciudad Abierta supervisando su gestión.

Administrar el Registro de Medios Vecinales de Comunicación de la Ciudad de Buenos Aires, creado por Ordenanza N° 52.360.

Planificar las acciones tendientes a garantizar el normal funcionamiento de la imprenta.

Determinación de la muestra

De acuerdo a la base de transacciones obtenidas de la Contaduría General, en el año auditado se realizaron operaciones por un total de \$ 53.752.135,16.- De lo

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

cual se seleccionó la muestra en aquellas operaciones de mayor significatividad económica por un total de **\$ 4.055.380,23.-(9.33%)**

. De acuerdo al siguiente detalle:

1. Expedientes : Se solicitaron 3 expedientes del año 2006 ya que los mismos estaban incluidos en la base de transacciones y no se había concluido la prestación, por un total de \$ 5160; y la totalidad de expedientes iniciados en el 2007 de los cuales: 9 expedientes no pertenecen a la Secretaria de Prensa y Difusión; 4 expedientes pertenecen a contrataciones de la Señal de Cable Ciudad Abierta; y 3 expedientes no se tuvo acceso desde la fecha de petición de los mismos hasta el final de los trabajos de campo. El universo de expedientes en monto asciende a la suma de \$486.176.94. Los expedientes analizados ascienden a la suma de \$ 440.416,94 .

	Tipo de Contratación	Expediente	Proveedor	Monto en pesos
Visto	CD - Provisión de Botellones de Agua	53416/06	La Gruta	
	CD-Noticias Argentinas	45786/06	Noticias Argentinas	
Visto	CD - Provisión de Botellones de Agua	83411/06	La Gruta	5.160
Visto	Locación de Servicios	5229	BARRIOS DANIEL	16.200
Visto	Locación de Obra	5231	JULIO ARISTOBULO SORIA	15.171,9
Visto	CD Adquisición de Insumos para Audio	5462	PROMETIN S.A.	1.620
			SANTIAGO DISTRIFOT S.R.L.	1.470
			VIDITEC S.A.	19.193
Visto	CD adquisición de toner y cartuchos	5463	DATA MEMORY S.A.	22.409,9
			DINATECH S.A.	1.205,74
			FERRARI SANDRA ALICIA	7.370,5
Visto	C.D	5466	TELAM SOCIEDAD DE STADO	23.200
Visto	Contrato de Locación de Servicios	8176	FALLACARA MALENA SOFIA	1.300

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

			RODRIGUEZ DURAN NORA PATRICIA	1.600
Visto	Contrato de Locación de Servicios	9097	CORREA GIMENEZ MARIA ALEJANDRA	45.600
			WROBLEWSKI KARINA ELIZABETH	45.600
Visto	Locación de Servicios	9730	CARDOSO JULIO ALBERTO	3.000
Visto	Locación de Servicios	9731	TREGIERMAN DANIELA ALEJANDRA	2.050
Visto	Contrato de Locación de Servicios	9806	MARCELA ANDREA GARCIA	5.250
Visto Canal de Cable	Locación de Servicios	14059	LUCCHETTA JAVIER	8.000
Visto	Contrato de Locación de Servicios	17270	GIMENEZ MABEL EVELIN	9.970
Visto	Contrato de Locación de Servicios	21485	FALLACARA MALENA SOFIA	9.100
			RODRIGUEZ DURAN NORA PATRICIA	17.600
Visto	No pertenece	21845	Habilitación y Control	0
Visto	Locación de Servicios	21956	TREGIERMAN DANIELA ALEJANDRA	14.550
Visto	No pertenece	21957	Registro de Normas c/incendio	0
Visto	Locación de Servicio	26106	ROJAS CINTIA PAMELA	6.050
Visto	Locación de Servicio	26124	QUINTANA JULIA AIDE	5.600
Visto Canal de Cable	Locación de Servicio	31225	LUCCHETTA JAVIER	0
Visto	Locación de servicio	34586	ACOSTA SERGIO CIRILO	6.300
No visto	No entregado	40458	MAIDANA VERONICA BEATRIZ	5.450
Visto	Locación de Servicio	40459	HERRERA NATALIA	6.800
Visto	Locación de Servicio	47870	ACOSTA SERGIO CIRILO	2.100
			HERRERA NATALIA	2.200
Visto	No pertenece	65296	Instalación Mecánicas	0
Visto	C.D Producción de un Documental	77508	SARALEGUI RAFAEL	35.500

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Visto				
Canal de Cable	CD Servicio de Limpieza	83744	EMPRESA MANILA S.A.	21.600
Visto				
Canal de Cable	CDServicios Técnicos Prestados	83745	ARTE RADIOTELEVISIVON ARGENTINO S.A.	68.715,9
No visto	No entregado	88907	EJES S.A	30.800
Visto	Contrato de Locación de Servicios	88910	IURCOVICH SANDRA LIA	5.000
Visto	CD Servicio de Asesoramiento Estético	88914	GIMENEZ EDGARDO MIGUEL	6.000
No visto	No entregado	88917	LA CORTE SRL	9.500
Visto	No pertenece	88942	Alumbrado	0
Visto	No pertenece	88945	Dirección General de Turismo	0
Visto	No pertenece	88948	Traslado de Alumbrado Público	0
Visto	No pertenece	88954	Intervención de una finca	0
Visto	No pertenece	88956	Instalación de Antena de Arzobispado de Buenos Aires	0
Visto	No pertenece	89091	Copia de Plano	0
Visto	CD Servicio de Diarios Y Noticias	90019	DIARIOS Y NOTICIAS S.A. (DYN)	3.100
				\$486.176,94

De la muestra analizada surge: 40 % de los expedientes pertenecen a la tramitación por “Contratación Directa”; 30 % de los expedientes pertenecen a la tramitación por “Contratos de Locación de Servicio”; y 3,3% de los expedientes pertenecen a la tramitación por “Contrato de Locación de Obra”.

2. Carpetas : Las Carpetas han sido solicitadas por Nota AGCBA 3885/08, por un total de 102. De las mismas se tuvo acceso a 34 de ellas, conforme lo manifestado en “Limitaciones al alcance”. A continuación se detalla las carpetas solicitadas, y las carpetas encontradas en el siguiente cuadro se indicarán con color:

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Nº	Proveedor	Dependencia	Muestra Seleccionada	Nº	Año
1	ESFINGE 21 S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	368	2007
2	ESFINGE 21 S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	383	2007
3	ESFINGE 21 S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	385	2007
4	ESFINGE 21 S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	387	2007
5	ESFINGE 21 S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	389	2007
6	ESFINGE 21 S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	395	2007
7	ALTENIS ARGENTINA SRL	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	753	2007
8	COSTA & ASOCIADOS	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	1577	2007
9	COMPAÑIA MECA S.A.I.C	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	1921	2007
10	PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	1093	2007
11	PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	1094	2007
12	PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	1531	2007
13	PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	1532	2007
14	PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	2287	2007
15	PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	2288	2007
16	PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	2979	2007
17	CUATRO CABEZAS S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	REG no	4864	2007
18	TELEARTE SOCIEDAD ANÓNIMA EMPRESA DE RADIO Y TELEVISIÓN	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	4099	2007
19	GRAPHICOM S.R.L.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	227	2007
20	CLARIN GLOBAL S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	3692	2007
21	NAYA COMUNICACIONES S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	3495	2007
22	ARTE GRAFICO EDITORIAL ARGENTINO SOCIEDAD ANONIMA	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	4939	2007
23	NAYA COMUNICACIONES S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	714	2007
24	RADIODIFUSORA BUENOS AIRES SA	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	131	2007

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

25	ESTATIC S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	4844	2007
26	PERCER SA	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	178	2007
27	EJES S.A	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	4132	2007
28	DESUP SOCIEDAD ANONIMA	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	4722	2007
29	ADAGRAF IMPRESORES S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	2189	2007
30	DESUP SOCIEDAD ANONIMA	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	1497	2007
31	GRUPO AL SUR S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	620	2007
32	GRUPO IDENTIDAD S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	1687	2007
33	PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	3124	2007
34	NAYA COMUNICACIONES S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	1929	2007
35	COMPAÑIA MECA S.A.I.C	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	1047	2007
36	NAYA COMUNICACIONES S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	1045	2007
37	GRUPO AL SUR S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	1061	2007
38	DESUP SOCIEDAD ANONIMA	Dirección General de Planificación de Medios	REG no	5635	2007
39	MB 10 PUBLICIDAD ANONIMA	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	2761	2007
40	VOCACION S.R.L.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	910	2007
41	VOTIONIS S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	1194	2007
42	DEVICON S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	2087	2007
43	KRAS NOB CATALINA	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	3490	2007
44	3 DE FEBRERO VISION S.R.L.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	346	2007
45	GRUPO IDENTIDAD S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	6778	2006
46	FUNDACION SOLDADO - FUNDASOL	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	254	2007
47	EDICIONES TATANCA S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	1038	2007
48	VOTIONIS S.A.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	2079	2007
49	TONI LUIS PEDRO	Dirección General de Planificación de Medios	CAR Vista	13	2007
50	BUSSIO MARINA INES	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	5185	2007
51	BUSSIO MARINA INES	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	41	2007

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

52	NICOLINI RICARDO DANIEL	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	156	2007
53	BARATTUCCI LEANDRO ARIEL	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	5041	2007
54	PERCER SA	Dirección General de Planificación de Medios	CAR si	4382	2007
55	LA CORTE S.R.L.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	1919	2007
56	LA CORTE S.R.L.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	2246	2007
57	LA CORTE S.R.L.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	3503	2007
58	LA CORTE S.R.L.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	5002	2007
59	LA CORTE S.R.L.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	5446	2007
60	COMPAÑIA DE RAMOS GENERALES S.R.L.	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	372	2007
61	COMPAÑIA DE RAMOS GENERALES S.R.L	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	863	2007
62	COMPAÑIA DE RAMOS GENERALES S.R.L	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	1454	2007
63	COMPAÑIA DE RAMOS GENERALES S.R.L	Dirección General de Planificación de Medios	CAR no	2059	2007
64	TATA COMUNICACIÓN S.A	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	6173	2007
65	ESFINGE 21 S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	388	2007
66	LAUSI EDUARDO OSVALDO	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	6033	2007
67	AMERICA TV SOCIEDAD ANONIMA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5841	2007
68	CUATRO CABEZAS S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5843	2007
69	CUATRO CABEZAS S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5845	2007
70	CUATRO CABEZAS S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5558	2007
71	NAYA COMUNICACIONES S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR si	1044	2007
72	LA CORTE SRL	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	964	2007
73	ESFINGE 21 S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	1654	2007
74	CUATRO CABEZAS S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5559	2007
75	COMPAÑIA MECA S.A.I.C	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	6895	2006
76	SECRETARIA DE PRENSA Y DIFUSION	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	NOT si	165	2007
77	NAYA COMUNICACIONES S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR si	4111	2007
78	PUBLICIDAD SARMIENTO S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR si	4503	2007

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

79	NAYA COMUNICACIONES S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5169	2007
80	PERIODISMO UNIVERSITARIO SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	7534	2005
81	EDITORIAL AMFIN SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR si	6710	2006
82	EDITORIAL LA CAPITAL SOCIEDAD ANONIMA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	598	2007
83	BAE NEGOCIOS SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	6587	2006
84	VIDEO MARKET SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	6979	2006
85	RADIO MITRE SOCIEDAD ANONIMA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5867	2007
86	EUROCOMUNICACIONES SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	4379	2005
87	SILMAR PRODUCCIONES SRL	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	6391	2007
88	GRONDONA MARIANO CARLOS	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5121	2007
89	PRODUCTORA ARENALES SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	4883	2007
90	LLAM SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	3652	2007
91	SOLPRINT SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR si	3379	2007
92	BALVANERA PRODUCCIONES SRL	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5101	2007
93	G 1 S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	968	2007
94	RADIODIFUSORA BUENOS AIRES SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	6392	2005
95	DELACROIX PRODUCCIONES PUBLICITARIAS SA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR si	814	2007
96	ASUNTOS Y MEDIOS SRL	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	6885	2005
97	RADIO MITRE	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR si	150	2007
98	LEONARDI VIRGINIA ROSA	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	REG no	5957	2007
99	EDITORIAL LA CAPITAL S.A.	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	3017	2007
100	COMPAÑÍA DE RAMOS GENERALES	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	2865	2007
101	COMPAÑÍA DE RAMOS GENERALES	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	4157	2007
102	COMPAÑÍA DE RAMOS GENERALES	DGPM(Dirección Gral.Planif.Medios)	CAR no	6654	2007

El universo total de carpetas es 4.485 , se pidieron 102 de acuerdo a su significatividad económica y se tuvo acceso a 34 carpetas.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

El universo total de las carpetas asciende a \$39.829.561,88 de compromiso y \$247.653.61 devengado.

Las 34 carpetas analizadas suman un compromiso de \$1.821.027,79 que representa el 4,57 %.

3. Fondos con cargo a rendir y Cajas Chicas Especiales.

	Carpeta N°	Fecha Recibido	Fecha Rendición	N° Rendición	Importe	Resolución	Importe rendido	Concepto
1	Nota N° 159-SECPyD-07	01/02/2007	03/04/2007	1	30.000,00	786-MHGC-06	29.835,58	Caja Chica Especial
2	Nota N° 231-SECPyD-07	18/04/2007	24/05/2007	2	30.000,00	786-MHGC-06	29.999,05	Caja Chica Especial
3	Nota N° 302-SECPyD-07	12/06/2007	29/06/2007	3	30.000,00	786-MHGC-06	28.770,58	Caja Chica Especial
4	Nota N° 495-SECPyD-07	07/08/2007	10/10/2007	4	30.000,00	786-MHGC-06	29.636,93	Caja Chica Especial
5	Nota N° 559-SECPyD-07	19/11/2007	26/11/2007	5	30.000,00	786-MHGC-06	29.967,42	Caja Chica Especial
							148.209,56	
1	Nota N° 332-SECPyD-07	09/08/2007	12/07/2007	1	70.000,00	1273-MHGC-07	57.160,00	Caja Chica Especial
							57.160,00	
1	Nota N° 569-SECPyD-07		27/11/2007	1	18.000,00	651-MHGC-07	13.116,87	Caja Chica Especial
							13.116,87	
1	Nota N° 606-SECPyD-07		04/12/2007		5.000,00	501-SSAFMH-07	4.825,87	Fondos c/cargo
2	Nota N° 604-SECPyD-07		04/12/2007		5.000,00	463-SSAFMH-07	4.056,00	Fondos c/cargo
3	Nota N° 191-SECPyD-07		26/04/2007	Parcial	2.000.000,00	886-MHGC-07y ampl.1505	998.847,70	Fondos c/cargo
4	Nota N° 380-SECPyD-07		24/07/2007	Parcial 3		886-MHGC-07y ampl.1505	319.499,20	Fondos c/cargo
5	Nota N° 381-SECPyD-07		24/07/2007	Parcial 4		886-MHGC-07y ampl.1505	318.144,99	Fondos c/cargo
							1.357.373,76	
						Total	1.575.860,00	

Total de carpetas vistas: \$ 1.575.860,00

TOTAL GENERAL VISTO:

Expedientes: \$479.246,94

Carpetas: \$2.000.273,24

Fondos c/cargo a rendir y cajas chicas especiales: \$ 1.575.860,00

Total general: \$ 4.055.380,23

El porcentaje 9.33% del total del presupuesto.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Cuadro por conceptos de los fondos con cargo a rendir y cajas chicas especiales

Concepto	Cuenta	Nro Actuacion	Total
Alimento para personas	2,1,1	Nota N° 231	\$ 531,58
		Nota N° 495	\$ 594,58
		Nota N° 559	\$ 12,25
		Nota N° 569	\$ 300,00
	Total 2,1,1		\$ 1.438,41
Total Alimento para personas			\$ 1.438,41
Correos y telecomunicaciones	3,5,7	Nota N° 231	\$ 4.399,60
	Total 3,5,7		\$ 4.399,60
Total Correos y telecomunicaciones			\$ 4.399,60
Correos y telecomunicaciones	3,5,7	Nota N° 559	\$ 4.502,97
	Total 3,5,7		\$ 4.502,97
Total Correos y telecomunicaciones			\$ 4.502,97
Correos y telecomunicaciones (mensajería)	3,5,7	Nota N° 231	\$ 5.655,55
		Nota N° 302	\$ 10.351,80
	Total 3,5,7		\$ 16.007,35
Total Correos y telecomunicaciones (mensajería)			\$ 16.007,35
Correos y telecomunicaciones (mensajerías, traslados taxis, remis)	3,5,7	Nota N° 159	\$ 10.542,34
	Total 3,5,7		\$ 10.542,34
Total Correos y telecomunicaciones(mensajerías, traslados taxis, remis)			\$ 10.542,34
Correos y telecomunicaciones(servicio de mensajería)	3,5,7	Nota N° 495	\$ 4.775,95
	Total 3,5,7		\$ 4.775,95
Total Correos y telecomunicaciones(servicio de mensajería)			\$ 4.775,95
Elementos de limpieza	2,9,1	Nota N° 559	\$ 27,65
	Total 2,9,1		\$ 27,65
Total Elementos de limpieza			\$ 27,65
Equipo de oficina y	4,3,7	Nota N° 559	\$ 119,00
	Total 4,3,7		\$ 119,00
Total Equipo de oficina y			\$ 119,00
Equipo educacional,	4,3,5	Nota N° 569	\$ 150,00
	Total 4,3,5		\$ 150,00
Total Equipo educacional,			\$ 150,00
Equipo para computación	4,3,6	Nota N° 159	\$ 2.529,00
		Nota N° 231	\$ 63,27
		Nota N° 302	\$ 22,66
	Total 4,3,6		\$ 2.614,93
Total Equipo para computación			\$ 2.614,93
Imprenta, publicación	3,5,3	Nota N° 159	\$ 2.692,71
		Nota N° 231	\$ 350,55
Total 3,5,3		\$ 3.043,26	
Total Imprenta, publicación			\$ 3.043,26

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Libros, revistas y papelería	2,3,5	Nota N° 159	\$ 286,90
		Nota N° 495	\$ 3.834,40
		Nota N° 559	\$ 7.109,40
	Total 2,3,5		\$ 11.230,70
Total Libros, revistas y p			\$ 11.230,70
Mantenimiento y reparaciones	3,3,1	Nota N° 495	\$ 800,00
	Total 3,3,1		\$ 800,00
	3,3,2	Nota N° 495	\$ 437,64
	Total 3,3,2		\$ 437,64
	3,3,3	Nota N° 159	\$ 317,00
		Nota N° 231	\$ 2.436,02
		Nota N° 302	\$ 4.085,05
		Nota N° 569	\$ 500,00
	Total 3,3,3		\$ 7.338,07
	3,3,3,	Nota N° 495	\$ 1.354,00
Total 3,3,3,		\$ 1.354,00	
Total Mantenimiento y reparaciones			\$ 9.929,71
Otros no especificados	2,9,9	Nota N° 569	\$ 3.500,00
	Total 2,9,9		\$ 3.500,00
	3,5,9	Nota N° 302	\$ 1.691,29
		Nota N° 495	\$ 492,04
		Nota N° 559	\$ 4.000,00
	Total 3,5,9		\$ 6.183,33
	3,7,9	Nota N° 159	\$ 8.169,81
		Nota N° 231	\$ 3.304,88
		Nota N° 302	\$ 8.513,16
		Nota N° 495	\$ 11.067,87
		Nota N° 559	\$ 11.737,41
	Total 3,7,9		\$ 42.793,13
3,9,9	Nota N° 159	\$ 3.342,00	
	Nota N° 302	\$ 400,00	
	Nota N° 559	\$ 1.500,00	
	Nota N° 569	\$ 1.850,00	
Total 3,9,9		\$ 7.092,00	
Total Otros no especificados			\$ 59.568,46
Otros no especificad (mensajería)	3,7,9	Nota N° 231	\$ 8.771,42
	Total 3,7,9		\$ 8.771,42
Total Otros no especificad (mensajería)			\$ 8.771,42
Papel y cartón de escritorio	2,3,1	Nota N° 159	\$ 59,89
		Nota N° 569	\$ 1.000,00
	Total 2,3,1		\$ 1.059,89
Total Papel y cartón de escritorio			\$ 1.059,89
Productos de artes graficas	2,3,3	Nota N° 159	\$ 173,23
	Total 2,3,3		\$ 173,23
	2,3,3,	Nota N° 302	\$ 11,11
	Total		\$ 11,11

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

	2,3,3,		
Total Productos de artes graficas			\$ 184,34
Productos de materia	2,5,8	Nota N° 159	\$ 11,00
		Nota N° 231	\$ 117,00
		Nota N° 495	\$ 351,00
	Total 2,5,8		\$ 479,00
Total Productos de materia			\$ 479,00
Productos de papel y	2,3,4	Nota N° 559	\$ 8,74
	Total 2,3,4		\$ 8,74
Total Productos de papel y			\$ 8,74
Publicidad	3,6,1	Nota N° 191	\$ 998.847,70
		Nota N° 332	\$ 57.160,00
		Nota N° 380	\$ 310.499,20
		Nota N° 381	\$ 318.144,99
	Total 3,6,1		\$ 1.684.651,89
Total Publicidad			\$ 1.684.651,89
Servicios técnicos -Servicio TV por cable	3,5,2	Nota N° 606	\$ 4.825,87
	Total 3,5,2		\$ 4.825,87
Total Servicios técnicos –Servicio TV por cable			\$ 4.825,87
Servicios técnicos -Servicios de I.V.C	3,5,2	Nota N° 604	\$ 4.056,00
	Total 3,5,2		\$ 4.056,00
Total Servicios técnicos -Servicios de I.V.C			\$ 4.056,00
Servicios técnicos y	3,5,2	Nota N° 231	\$ 3.650,00
		Nota N° 302	\$ 3.450,00
		Nota N° 495	\$ 4.700,00
		Nota N° 559	\$ 950,00
	Total 3,5,2		\$ 12.750,00
Total Servicios técnicos y			\$ 12.750,00
Útiles de escritorio	2,9,2	Nota N° 159	\$ 1.621,20
		Nota N° 231	\$ 546,20
		Nota N° 302	\$ 244,56
		Nota N° 569	\$ 5.816,87
	Total 2,9,2		\$ 8.228,83
Total Útiles de escritorio			\$ 8.228,83
Útiles y materiales	2,9,3	Nota N° 159	\$ 90,00
		Nota N° 231	\$ 8,56
	Total 2,9,3		\$ 98,56
Total Útiles y materiales			\$ 98,56
Total general			\$ 1.853.464,87

Del total erogado (\$ 1.853.464,87) de las cajas especiales y fondos con cargo a rendir el 90.89% corresponde a gastos de publicidad, el 2.78 % a otros no especificados (mensajería) y el 2.17 % a correos y teléfonos.

PRESUPUESTO

Es un Programa Instrumental, no define metas físicas, es decir que, por sus características, no brinda un servicio final al ciudadano, sino que realiza tareas de soporte al Poder Ejecutivo a fin de optimizar los servicios públicos directos.

Descripción:

Estas actividades incluyen los servicios de conducción y administración de las acciones que se desarrollaran para cumplir los siguientes objetivos planteados en la Política Jurisdiccional:

- Asistir al Jefe de Gobierno en los aspectos técnicos y de gestión comunicacional, informar, difundir dichos actos gubernamentales y servicios a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Promover el desarrollo humano en una democracia fundada en la libertad, la igualdad, la solidaridad, la justicia, y los derechos humanos garantizando la libre emisión del pensamiento sin censura previa por cualquiera de los medios de difusión, y comunicación social y el respeto a la ética profesional del periodista y por otro lado la defensa del consumidor y de los usuarios de bienes y servicios.
- Difusión de las leyes dictadas por la Legislatura de la Ciudad (Ej. Alcoholemia, prohibición de fumar en espacios públicos y privados, alumbrado publico, autos estacionados, control de plagas, recolección de residuos, mantenimiento de patios de juegos y plazas , la ocupación del espacio publico, reclamos del usuario, actos y/o hechos que afectan a la salud de los vecinos, etc.)
- Incentivar otorgando valor a cada accionar del Jefe de Gobierno y las leyes que se dicten para mejoramiento de la interrelación vecinal, dando siempre una actitud preventiva. (promoviendo la modificación de conductas ciudadanas, etc.)
- Destacar la asistencia o notoriedad de las instituciones.
- Supervisar las pautas publicitarias, tanto graficas, spot televisivos (tanto en canal abierto y/o cerrado).

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

➤ Mantener un fluido contacto con los vecinos a través de las emisoras (tanto en canal abierto y/o cerrado).

➤ Mantener un fluido contacto con los vecinos a través de las emisoras AM y FM radial, como así también con la Señal Ciudad Abierta, en forma instantánea con los hechos y/o procedimientos que se lleven a cabo desde el Gobierno de la Ciudad Autónoma y cualquier Ministerio que brinde a la población una actitud preventiva dando valor a los contenidos legislativos, culturales, urbanísticos, de medios de información vecinal y del propio vecino. También a través del Portal Web.

Asimismo, asistir a la Dirección General de Medios y Planeamiento Estratégico, Dirección General y Coordinación Operativa, Coordinación de Medios Señal Ciudad Abierta, Radio AM y FM, Portal Web y Audio videoteca.

1) Del organismo

En los cuadros siguientes se ilustra respecto del presupuesto asignado al organismo para la ejecución del programa .

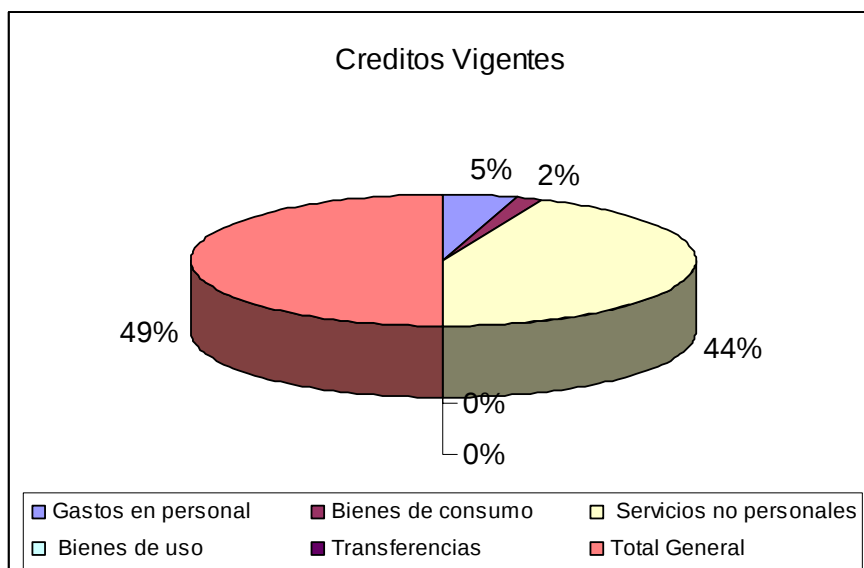
I. Presupuesto de gasto por incisos mostrando el porcentaje devengado. En siguiente cuadro se ilustra lo antedicho con un mayor nivel de detalle.

Descripción	Inciso	Vigente	Devengado	%
Gastos en personal	1	6.433.581,00	6.433.551,47	100,00
Bienes de consumo	2	2.086.807,00	2.044.645,91	97,98
Servicios no personales	3	58.319.912,00	57.764.620,93	99,05
Bienes de uso	4	80.904,00	68.885,35	85,14
Transferencias	5	22.279,00	21.822,00	97,95
Total General		66.943.483,00	66.333.525,66	99,09

Fuente: Cuenta Inversión Programa 20027

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

II. Gráfico que ilustra la incidencia de los Créditos Vigentes a nivel inciso sobre el Crédito Total



III. Presupuesto del resto de los programas ejecutados en el ámbito de la Secretaría de Prensa y Difusión, (créditos vigente y devengado totales Generales).

Secretaría de Prensa y Difusión	Descripción	Tipo de Programa y Numero	Vigente	Devengado	% Devengado/Vigente
ACTIVIDADES CENTRALES	Actividades Centrales	Instrumental			
		5	66.943.483,00	66.333.527,00	99,09
SEÑAL AM Y FM	Señal AM y FM	Final			
		18	9.995.667,00	9.717.581,00	97,22
SEÑAL DE CABLE CIUDAD ABIERTA	Señal de cable ciudad abierta	Final			
		19	8.109.240,00	7.865.887,00	97
TOTAL GENERAL			85.048.390,00	83.916.995,00	98,67

Fuente: Cuenta Inversión 2007

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

IV. Gastos de mayor incidencia. En el cuadro siguiente se detallan los gastos de mayor incidencia devengados por el Organismo.

INCISO	PP	PA	VIGENTE	PREVENTIVO	COMPROMISO	DEVENGADO
3						
	1					
		1	88.210,00	0	88.209,93	88.209,93
		3	851	0	850,33	850,33
		4	158.594,00	0	158.593,35	158.593,35
	Total 1		247.655,00	0	247.653,61	247.653,61
	2					
		2	224.054,00	0	224.054,00	164.054,00
	Total 2		224.054,00	0	224.054,00	164.054,00
	3					
		1	800	0	800	800
		2	488	0	487,67	487,67
		3	130.899,00	9.820,00	121.077,67	121.051,87
		5	22.400,00	0	22.400,00	800
		9	701	0	700,6	700,6
	Total 3		155.288,00	9.820,00	145.465,94	123.840,14
	4					
		9	1.476.089,00	0	1.476.038,90	1.447.165,57
	Total 4		1.476.089,00	0	1.476.038,90	1.447.165,57
	5					
		2	1.763.452,00	0	1.762.619,45	1.762.619,45
		3	135.371,00	0	135.223,41	135.062,21
		4	0	0	0	0
		7	52.910,00	0	52.908,76	52.908,76
		9	9.274,00	0	9.273,46	9.273,46
	Total 5		1.961.007,00	0	1.960.025,08	1.959.863,88
	6					
		1	54.176.407,00	189.052,91	53.985.988,35	53.752.135,16
	Total 6		54.176.407,00	189.052,91	53.985.988,35	53.752.135,16
	7					
		1	0	0	0	0
		2	0	0	0	0
		8	1.303,00	0	1.302,40	1.302,40
		9	51.566,00	0	51.564,55	51.564,55
	Total 7		52.869,00	0	52.866,95	52.866,95

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

	8					
		3	9.500,00	0	9.500,00	0
	Total 8		9.500,00	0	9.500,00	0
	9					
		1	2.918,00	0	2.917,73	2.917,73
		9	14.125,00	0	14.123,89	14.123,89
	Total 9		17.043,00	0	17.041,62	17.041,62
Total 3			58.319.912,00	198.872,91	58.118.634,45	57.764.620,93
Total general de todos los incisos						66.333.527,00

El gasto con mayor incidencia en el total devengado, se origina en el inciso 3 . “Servicios no Personales” que representa el 87% del total, destacándose en el mismo el rubro de “Publicidad y Propaganda”, partida 3.6.1 con un ejecutado de \$ 53.752.135,16.

2) Del Gobierno de la Ciudad

Conforme listado de transacciones el Gobierno de la Ciudad ejecutó su presupuesto en concepto de publicidad y propaganda no solo a través de la Secretaria de Prensa y Difusión, sino de todas las unidades organizacionales que lo componen y de las demás jurisdicciones, y se distribuyó de la siguiente manera:

1) Presupuesto asignado y ejecutado por los organismos del GCBA en la partida “Publicidad y propaganda” y el Programa auditado.

Jurisdicción	Crédito Vigente	Definitivo	Devengado	% Devengado
1	\$ 2.170.439,00	\$ 1.995.957,95	\$ 1.995.957,95	3,56%
2	\$ 43.224,00	\$ 3.223,44	\$ 3.223,44	0,01%
3	\$ 109.067,00	\$ 109.064,58	\$ 109.064,58	0,19%
6	\$ 60.000,00	\$ 27.927,79	\$ 27.927,79	0,05%
7	\$ 154.730,00	\$ 122.581,37	\$ 122.581,37	0,22%
20	\$ 54.378.291,00	\$ 54.019.922,81	\$ 53.786.069,62	95,97%
40	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%
Total general	\$ 56.915.751,00	\$ 56.278.677,94	\$ 56.044.824,75	100,00%

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Fuente: Presupuesto 2007, partida publicidad y propaganda exclusivamente.

En el cuadro se refleja que el 95,97% del gasto de publicidad se ejecuto en la jurisdicción 20, mientras que el 4,03% en el resto de las jurisdicciones.

El gasto con mayor incidencia en el total devengado, se origina en el inciso 3 de “Servicios no Personales” que representa el 87% del total, destacándose en el mismo el rubro de “Publicidad y Propaganda”, partida 3.6.1 con un ejecutado de \$ 53.752.135,16.

Por esta razón la muestra se selecciono por significatividad económica, siendo la partida de publicidad la de mayor incidencia.

En el siguiente cuadro se detallan los diez proveedores con incidencia en el devengado :

NOMBRE	DEVENGADO
NAYA COMUNICACIONES S.A.	\$ 6.370.223,12
PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL S.A.	\$ 3.498.284,50
CUATRO CABEZAS S.A.	\$ 2.637.740,50
AMERICA T. V. SOCIEDAD ANONIMA	\$ 2.042.459,95
ESFINGE 21 S.A.	\$ 1.867.817,05
TELEARTE SOCIEDAD ANÓNIMA EMPRESA DE RADIO Y TELEVISIÓN	\$ 1.693.915,80
VIDEO MARKET S.A.	\$ 1.408.958,54
ESTATIC S.A.	\$ 1.242.344,10
Total general	\$ 20.761.743,56

- (1) Gastos de personal
- (2) Fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión y cajas chicas especiales.

Campañas

Una de las misiones y funciones de la Secretaría de Prensa y Difusión es la elaboración de campañas institucionales y difusión de las actividades de todo el Gobierno de la Ciudad. Habiéndose solicitado por Nota Nro. 4019/08 de fecha 3/11/2008 los números de Expedientes, Carpeta o Nota y/o Orden de Publicidad, detalle de cada una de las publicidades y lugares o eventos en los cuales se distribuyó (a la fecha 16/12/08 no la han contestado) a los fines de considerar el costo de las mismas y además si la misma ha sido efectuada en forma eficaz y por otro lado si llegó a la población en riesgo. Dicha información no ha sido suministrada.

Conforme a la información pública que se encuentra en la página WEB se han realizado las siguientes campañas publicitarias durante el período auditado:

AREA SOLICITANTE	CAMPAÑA	TIPO	Fecha de Publicación
Comunicación Social	Elecciones 2007	Gráfica	Mayo de 2007
Desarrollo Social	Memoria Joven	Gráfica	Marzo de 2007
Industrias Culturales	Noche de Librerías	Gráfica	Marzo de 2007
Salud	Prevenir el dengue	Gráfica	Marzo de 2007
Desarrollo Social	Control el consumo del Paco	Gráfica	Marzo de 2007
Gobierno	Respetar las normas es valorar la vida	Gráfica	Febrero de 2007
Cultura	Carnaval Porteño 07	Gráfica	Febrero de 2007
Salud	Golpe de calor	Gráfica	Enero de 2007
Cultura	Verano 07: vivir nuestra ciudad	Gráfica	Enero de 2007
Ambiente y Esp. Público	Contenedores de Residuos	Gráfica	Diciembre de 2006
Comunicación Social	Memoria-Verdad-Justicia	Gráfica	Diciembre de 2007
Comunicación Social	Campaña Recolección de Basura	Gráfica	Diciembre de 2007
Comunicación Social	Concientización s/alcoholemia y pirotecnia	Gráfica	Diciembre de 2007
Cultura	Vida Cultural	Gráfica	Noviembre de 2007
Comunicación Social	Balance	Gráfica	Noviembre de 2007
Comunicación Social	Ramadam 2007	Gráfica	Octubre de 2007
Desarrollo Social	Jorge Julio López-desaparición	Gráfica	Septiembre de 2007
Industrias Culturales	Mes del Diseño	Gráfica	Octubre de 2007
Cultura	Primavera en los Barrios	Gráfica	Septiembre de 2007
Ambiente y Esp.	Dengue	Gráfica	Septiembre de 2007

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

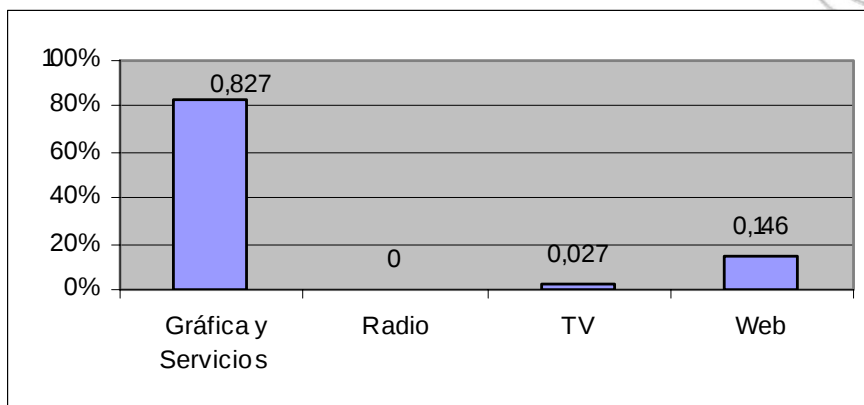
Público			
Gobierno	Más rápido, más fácil	Gráfica	Septiembre de 2007
Cultura	Sexto Festival Internacional de Bs. As.	Gráfica	Septiembre de 2007
Hacienda	Lo hacemos fácil	Gráfica	Septiembre de 2007
Cultura	Encuentro sobre pensamiento urbano	Gráfica	Agosto de 2007
Cultura	Campeonato Mundial de Baile de Tango	Gráfica	Agosto de 2007
Comunicación Social	Amia	Gráfica	Julio de 2007
Salud	Cuidar más a los chicos	Gráfica	Julio de 2007
Comunicación Social	Erradicar el trabajo infantil	Gráfica	Junio de 2007
Salud	Gripe. Estamos prevenidos	Gráfica	Junio de 2007
Salud	Vota por la vida. Elegí ser donante	Gráfica	Junio de 2007
Puertas de Bicentenario	Revolución de Mayo	Gráfica	Mayo de 2007
Cultura	Paisaje Cultural-UNESCO	Gráfica	Mayo de 2007
Salud	Emergencias médicas	Gráfica	Mayo de 2007
Comunicación Social	Convivencia Urbana	Gráfica	Abril de 2007
Juventud	Ahora-Festival de Vidas Urbanas	Gráfica	Abril de 2007
Salud	Vacunación Gratuita contra la gripe	Gráfica	Abril de 2007
Atención Ciudadana	Democracia Política y Participación C.	Gráfica	Abril de 2007
Desarrollo Urbano	Plan Integral de Tránsito y Transporte	Gráfica	Abril de 2007
Salud	Doble Turno en Hospitales	Gráfica	Marzo de 2007

Conforme a la información remitida por el organismo auditado se realizaron los siguientes gastos en publicidad, que para su mejor comprensión y análisis se dividirán en:

Gastos por Tipo de Publicidad

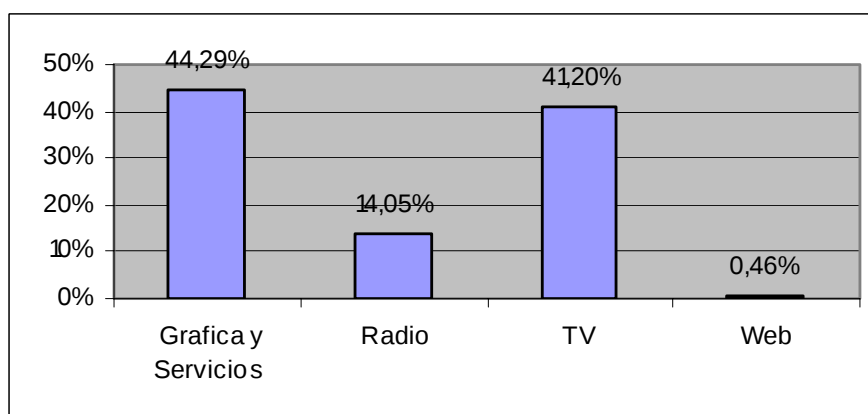
Jurisdicción		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	666791	82,7%
Radio	0	0,0%
TV	21763	2,7%
Web	117563	14,6%
Totales	806117	100,0%

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”



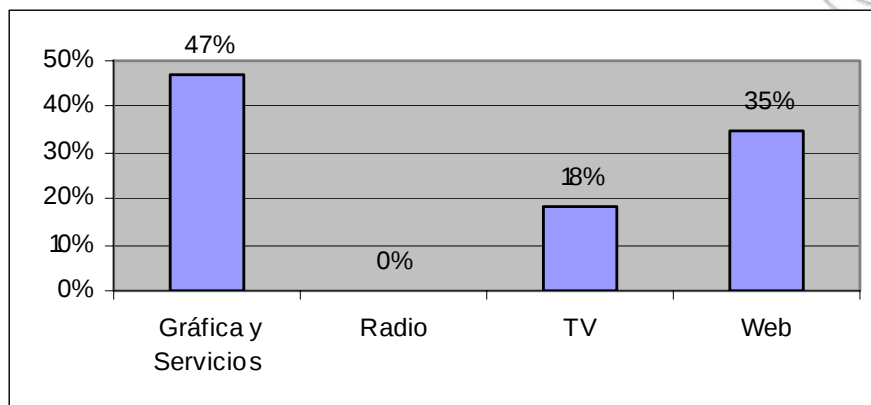
Gastos por Tipo de Publicidad, con detalle según Ministerio

Ministerio de Cultura		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	2439555	44,3%
Radio	773555	14,0%
TV	2269212	41,2%
Web	25289	0,5%
Totales	5507611	100,0%

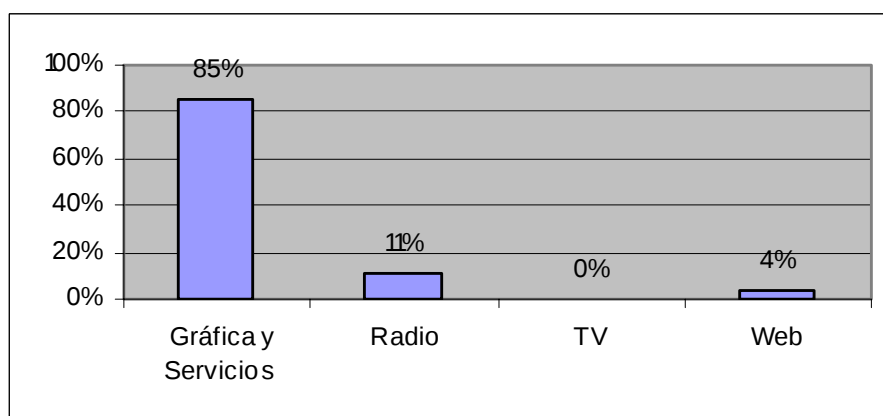


Ministerio de Derechos Humanos y Sociales		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	178727	47,5%
Radio	0	0,0%
TV	65994	17,5%
Web	131593	35,0%
Totales	376314	100,0%

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

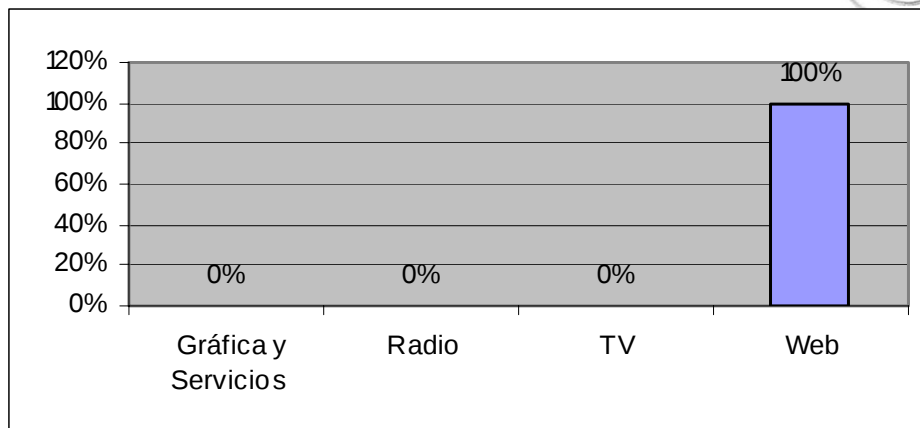


Ministerio de Espacio Público		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	292041	85,4%
Radio	36017	10,5%
TV	0	0,0%
Web	13735	4,0%
Totales	341793	100,0%

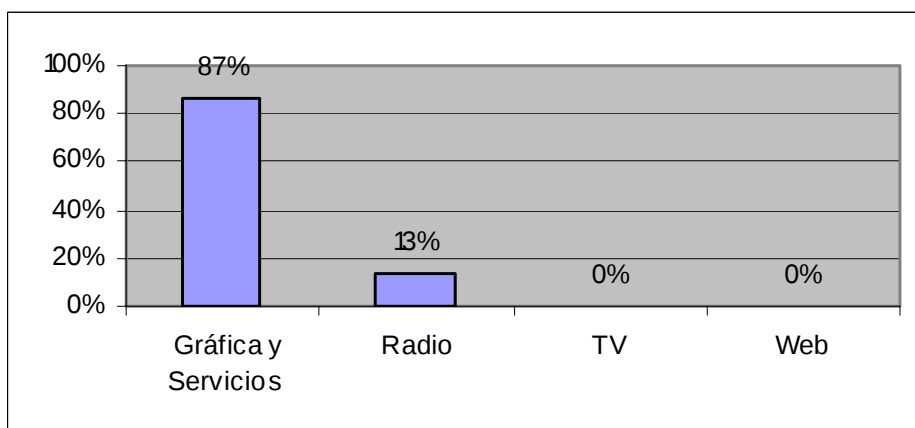


Ministerio de Gestión Pública y Descentralización		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	0	0,0%
Radio	0	0,0%
TV	0	0,0%
Web	6523	100,0%
Totales	6523	100,0%

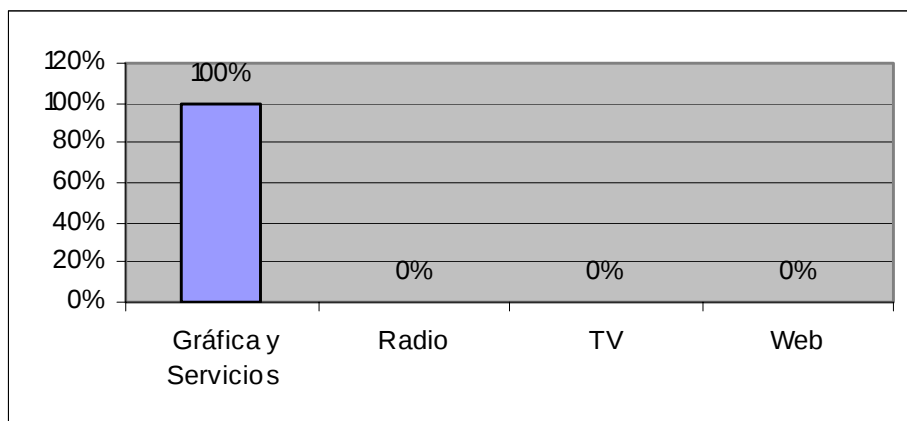
“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”



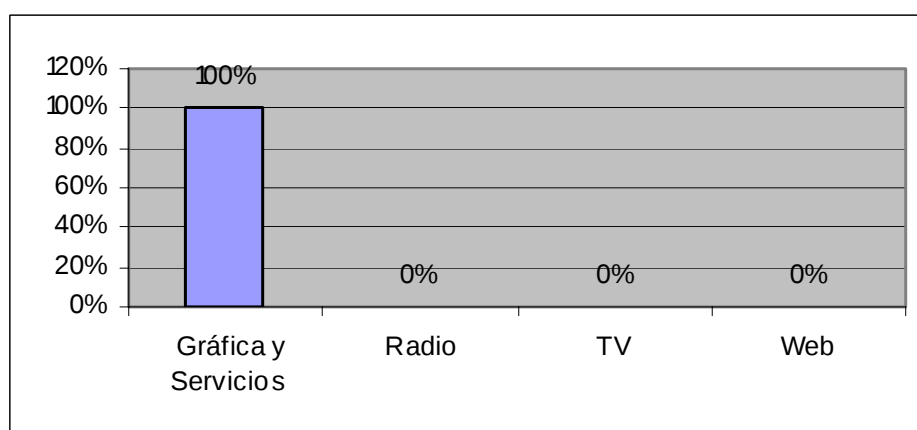
Ministerio de Hacienda		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	465733	86,7%
Radio	71587	13,3%
TV	0	0,0%
Web	0	0,0%
Totales	537320	100,0%



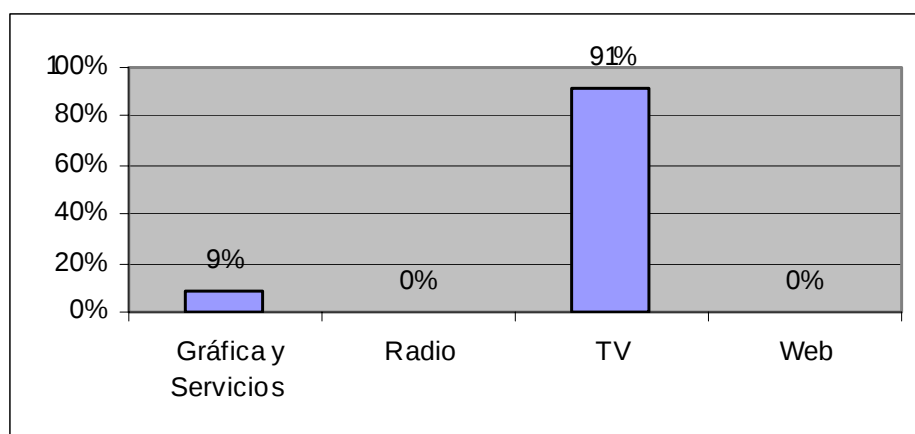
Ministerio de Medio Ambiente		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	22529	100,0%
Radio	0	0,0%
TV	0	0,0%
Web	0	0,0%
Totales	22529	100,0%



Ministerio de Obras Públicas		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	13310	100,0%
Radio	0	0,0%
TV	0	0,0%
Web	0	0,0%
Totales	13310	100,0%

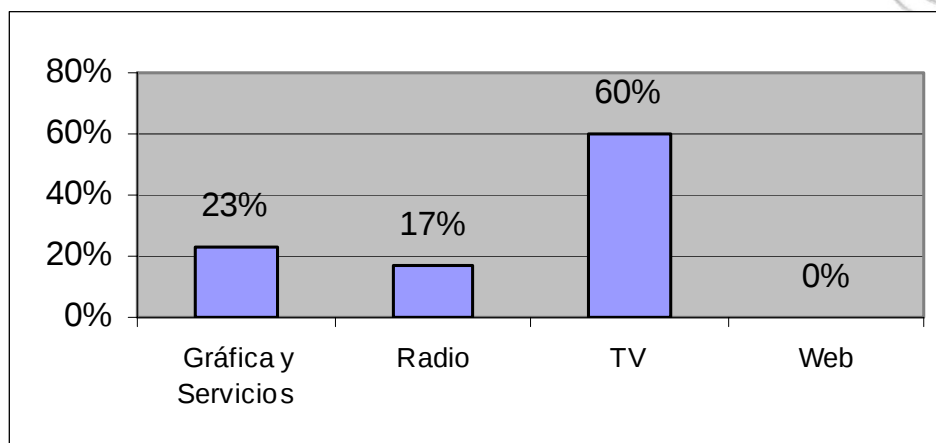


Ministerio de Planeamiento y Obras Publicas		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	22279	9,1%
Radio	0	0,0%
TV	222389	90,9%
Web	0	0,0%
Totales	244668	100,0%

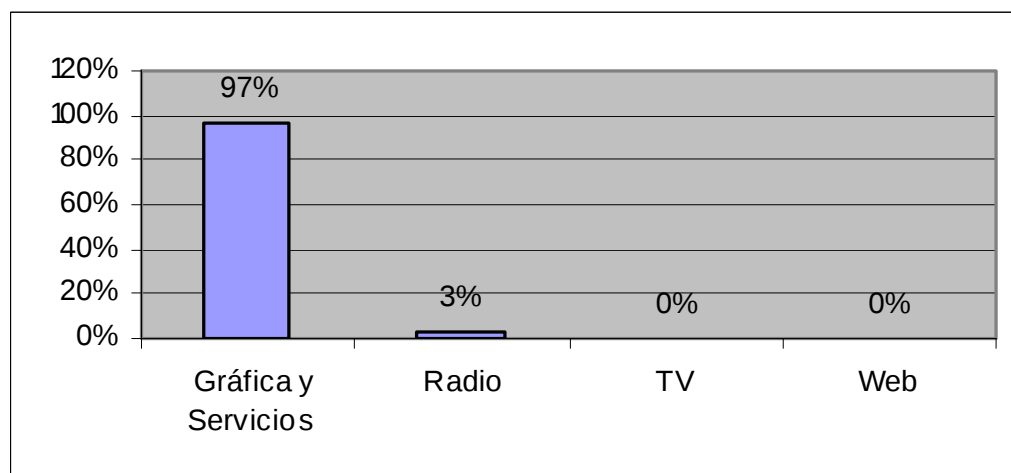


Ministerio de Salud		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	468737	23,2%
Radio	348173	17,2%
TV	1207288	59,6%
Web	0	0,0%
Totales	2024198	100,0%

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

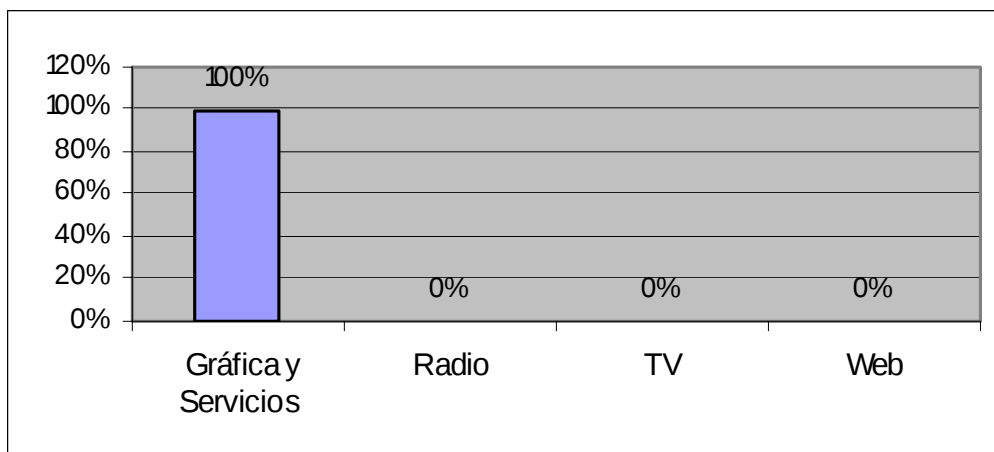


Ministerio de Educación		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	78008	96,9%
Radio	2500	3,1%
TV	0	0,0%
Web	0	0,0%
Totales	80508	100,0%

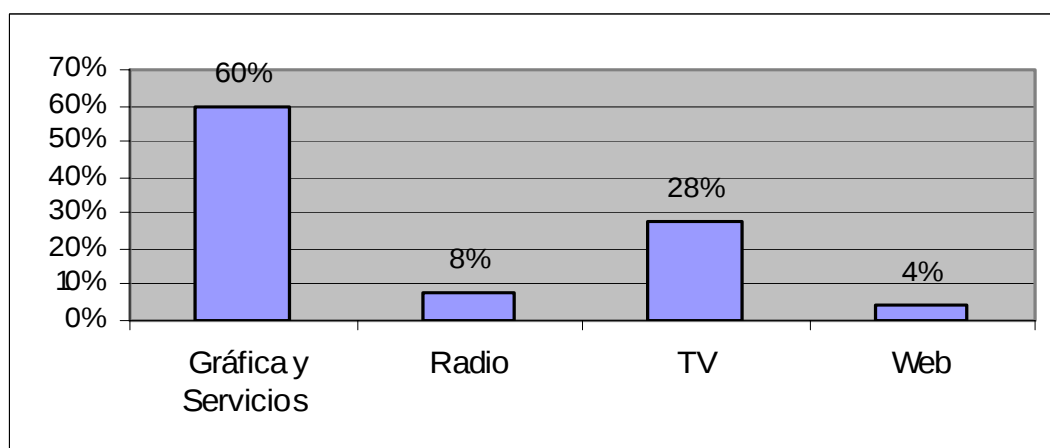


“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Ministerio de Producción		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	5506	100,0%
Radio	0	0,0%
TV	0	0,0%
Web	0	0,0%
Totales	5506	100,0%



Secretaría de Prensa y Difusión		
Medio	Gasto Total	Porcentaje
Publicidad gráfica y otros servicios	22411490	60,3%
Radio	2835255	7,6%
TV	10581204	28,5%
Web	1341286	3,6%
Totales	37169235	100,0%



“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Descripción sobre la publicidad “CONTROL DE ADICCIONES ” “CAMPAÑA CONTRA EL PACO”

Conforme a la página www.buenosaires.gov.ar/campañas, se realizó una campaña gráfica denominada “Control de Consumo de Paco” durante el mes de marzo de 2007. De acuerdo a lo informado por el organismo auditado²⁷, los afiches se colocaron en las estaciones de Subte, y en distintos puntos de la Ciudad de Buenos Aires. Dicha campaña consistió en un afiche con las palabras: “Todos contra el Paco”. Se destaca que el afiche mencionado no contenía información acerca de la problemática social de esta droga ni las consecuencias que la misma ocasiona en la salud de la población.

Descripción de la “CAMPAÑA ACTITUD BUENOS AIRES”

Conforme a la información brindada por el organismo auditado , excepto en los meses de julio y agosto de 2007 (en los cuales no hubo gastos) , los gastos fueron los siguientes:

MESES 2007	MONTO \$
Enero	326.046
Febrero	189.123
Marzo	955.658
Abril	475.583
Mayo	1.320.547
Junio	82.250
Julio	
Agosto	
Septiembre	77.208
Octubre	8976
Noviembre	539.055
Diciembre	471.186
Total	4.445.632

²⁷ Papeles de Trabajo. Legajo Corriente. Entrevista.

El total aplicado a esta campaña fue de \$ 3. 920.076.

El primer bimestre representó un gasto de \$549.169; mientras que en el segundo bimestre (meses de marzo y abril) fue de \$ 1.431.241, lo que implicó un aumento de casi tres veces el presupuesto del primer bimestre.

Por tanto, los gastos en esta campaña fueron mayores en los meses previos a la fecha de elecciones ²⁸, donde el Jefe de Gobierno fue candidato²⁹, tal como ya fue planteado en el “Informe de Control de Gastos de Campaña” Proyecto 5.07.06 .

En dicho informe se hace referencia a los avisos incluían la imagen del Jefe de Gobierno y la mención “Gestión Telerman”. Siendo Telerman uno de los candidatos a Jefe de Gobierno en las elecciones a realizarse, esas publicidades generaban dudas en cuanto a la adecuación de las mismas a las prescripciones de la Constitución y de la Ley 268.

La cuestión fue planteada judicialmente. La apoderada de la alianza “Diálogo por Buenos Aires” interpuso una acción de amparo contra “El Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires”, por la violación a lo establecido en el tercer párrafo del art. 61, CCBA, lo que dio origen al Expediente 5309-2007 que tramitó ante el Superior Tribunal de la C.A.B.A.

El 17 de mayo de 2007 el Superior Tribunal de Justicia rechazó la demanda. entre otras consideraciones pueden consignarse las siguientes:

“ ... el planteo de la accionante, justamente, se desarrolla en el plano puramente hipotético y conjetural sin que se opere, indubitadamente, el supuesto de

²⁸ Convocadas el 16/02/07, siendo la primera elección el 03/06/07 y la segunda vuelta (ballotage) el 24/06/07.

²⁹ Coalición Cívica.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

comportamiento prohibido por la regla constitucional (art. 61, tercer párrafo in fine, CCABA), reiterado en el plexo legal (art. 3 de la ley nº 268), pues, como se adelantara, la inducción al voto debe ser cierta, manifiesta e inequívoca para poder ser tenida como tal a través de una intelección objetiva mediante los sentidos. Es que no puede predicarse que las expresiones gráficas incluidas en la propaganda institucional del Gobierno consistentes en la frase “Gestión Telerman” o en la utilización del signo “+”, como la adopción de determinados colores, configuren, objetiva y manifiestamente el comportamiento reprochado por los dispositivos de que se ha dado cuenta” (Voto del Dr. Casás).

“El enunciado “Gestión Telerman” lo único que precisa en forma indubitada es quién conduce la Jefatura de Gobierno, más allá que se postule para revalidar el mandato por igual cargo. De ahí que no pueda equipararse el enunciado antedicho con otro como, por ejemplo, “vote a Telerman”. Entre ambos hay un largo trecho y la equiparación importa una actitud simplificadora, subjetiva y reduccionista” (Voto del Dr. Casás).

“ ... la utilización del texto “gestión Telerman”, no induce —a la letra— a alguien a votar por una persona o por un partido determinado..,”

En el mismo sentido, un informe de Poder Ciudadano, del 31 de mayo de 2007, dice respecto de la publicidad oficial del gobierno:

“.....la AGCBA marcó que en 2005 el GCBA realizó diez campañas publicitarias durante los sesenta días de campaña electoral. Esto puede leerse como un gasto innecesario con una clara intencionalidad de favorecer la captación de votos a favor de los candidatos del partido de gobierno.

“...En esta campaña estamos siendo testigos de una situación similar agravada por la leyenda “Gestión Telerman” que reza en cada uno de los afiches de vía pública...”

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

“...Como fuera marcado por expertos, debe analizarse la transformación gráfica de la campaña publicitaria del Gobierno de la Ciudad ‘Actitud Buenos Aires / A + Buenos Aires’ en la que actualmente promueve la postulación de Jorge Telerman, actual Jefe de Gobierno, como candidato por la alianza ‘+ Buenos Aires... (SIC)”

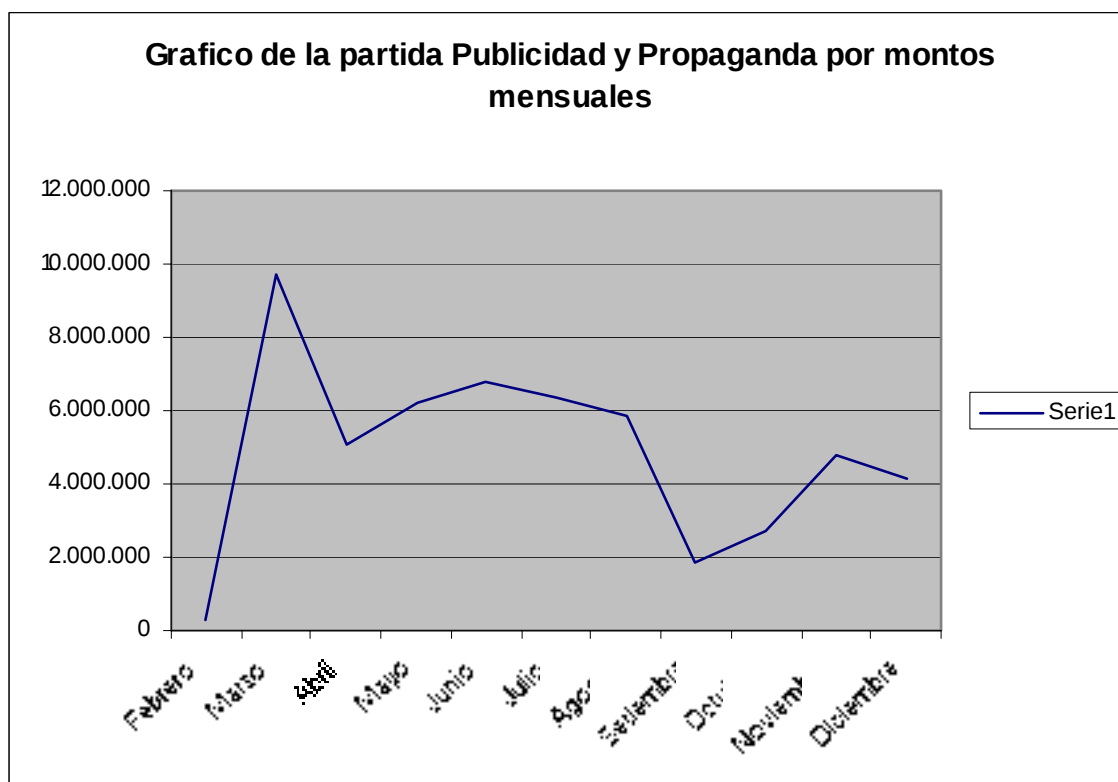
Descripción de la “CAMPAÑA PLEBISCITO”.

Conforme lo detalla el cuadro siguiente para la campaña plebiscito se erogaron sumas de dinero en los meses de abril, mayo y junio de 2007 por un total de \$2.009.153.

MESES	MONTO
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	953.500
Mayo	916.825
Junio	138.848
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	
Total	2.009.173

El Jefe de Gobierno, por el Decreto 723-GCBA-07 del 18 de mayo del 2007, instrumentó un llamado a Plebiscito para conocer la opinión de los ciudadanos respecto a contar con una policía propia para la Ciudad. Esto quedó sin efecto, no obstante se invirtió la suma de \$2.009.173, destinada a difusión del acto cívico que nunca alcanzo a concretarse.

Por último se exhibe el siguiente cuadro donde se muestra el gasto total de publicidad en los meses anteriores a la campaña electoral, y su baja a partir del mes de setiembre de 2007:



Mes	Monto
Febrero	254.450,00
Marzo	9.709.285,15
Abril	5.051.934,91
Mayo	6.197.887,69
Junio	6.760.601,08
Julio	6.383.572,50
Agosto	5.838.341,55
Setiembre	1.879.589,73
Octubre	2.714.267,43
Noviembre	4.797.570,83
Diciembre	4.164.634,29
Total	53.752.135,16

Fuente: Listado de Transacciones

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”
Registro de Medios Vecinales

Los medios vecinales se regían por la Ord. 52.360 y su Decreto Reglamentario 796/02, normativa vigente para el año auditado. De acuerdo a dicha normativa cada uno de los Medios Vecinales de Comunicación deberían contar con los siguientes requisitos para ingresar en el registro (según se tratara de gráficos /radiales y/o página web los requisitos son distintos). En los casos de los medios gráficos :

- Acreditar un mínimo de un año de publicación con una frecuencia no menor a 9 números al año.
- Contar con la inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual.
- Tirar por edición un cantidad no menor a 2000 ejemplares.
- Contener por lo menos un 50% de temas inherentes a la Ciudad de Buenos Aires.
- La publicidad general no podrá superar el 50% del espacio total.
- Cada edición deberá contar con un mínimo de ocho páginas.
- Su distribución será gratuita, la publicación deberá tener los datos personales y domicilio del editor responsable.

La inscripción y su control, estaba en el ámbito de la Jefatura de Gobierno. Por otro lado y conforme lo señala el Art.4, de la norma mencionada se destinaría 4% del presupuesto asignado a la Difusión de la Gestión del Gobierno, del área del Jefe de Gobierno o de las partidas que eventualmente reemplacen a la mencionada, al apoyo publicitario de la actividad periodística vecinal.

Con posterioridad al período auditado se sancionó la Ley 2587 (vetada parcialmente) con fecha 6/12/2007 y la Ley 2642 de fecha 06/03/2008, modificatoria de la primera mencionada. No obstante se deja constancia que durante el período auditado se utilizaba la Ordenanza mencionada.

Conforme al Art. 2do. ,de la Ley 2587 “... a los efectos de esta ley se consideran Medios Vecinales de Comunicación Social a aquéllos medios de comunicación social gratuitos, con domicilio legal y actividad comprobable en la

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que tienen por objeto la difusión de información de interés público relacionada con nuestra ciudad y/o sus habitantes. No pertenecen a esa categoría los medios temáticos, no gratuitos y aquéllos que tienen por objeto la difusión institucional de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, tales como organizaciones políticas, religiosas, gremiales y/o colectividades, o de toda otra parcialidad”.

Los medios vecinales, tenían que cumplir con las disposiciones contenidas en el Decreto 796/02 entre las cuales se encontraban la Inscripción en el Registro de Medios Vecinales de Comunicación, para los medios gráficos se exigía además acompañar los tres últimos ejemplares de sus publicaciones y dos ejemplares de cada año, hasta un máximo de tres años anteriores a la fecha de inscripción, a los efectos de acreditar el cumplimiento de los requisitos establecidos en los incisos a), d), e), f), g) y h) del Art. 3° de la Ordenanza N° 52.360. También era exigida la inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual la cual debía ser acreditada con la documentación respaldatoria correspondiente.

Para el caso de productores de ediciones periódicas en soporte de video, a los efectos de su inscripción en el Registro de Medios Vecinales debían acreditar un mínimo de cuatro producciones anuales editadas con un tiempo de edición final de 30 minutos cada una como mínimo, emitidas por canales de aire o cable con alcance para su recepción en la Ciudad de Buenos Aires.

Para el caso de producciones independientes locales en soporte digital, y a efectos de su inscripción en el Registro de Medios Vecinales de Comunicación, debían acreditar que la información que emitieren se refiera principalmente a temas relacionados con la Ciudad de Buenos Aires, sus barrios o distritos, con una actualización diaria de sus contenidos. Además se exigía tener una página web, registro de dominio nic, no resultando excluyente contar con newsletters. Asimismo, deberían acreditar una antigüedad de seis meses como productora independiente, al momento de su inscripción.

Desde el punto de vista presupuestario, debía destinarse el cuatro por ciento (4%) del presupuesto asignado a la difusión de la gestión del Gobierno de la Ciudad

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”
de Buenos Aires del Área Jefe de Gobierno, al apoyo publicitario de la actividad periodística vecinal.

Conforme a la documentación respaldatoria requerida en el año 2007, la materia objeto de análisis además de las normas mencionadas se regía por:

Resolución Nro. 685/SECPYD/2006

La misma facultaba a la Directora General de Prensa y Coordinación Operativa para realizar todas las tareas tendientes a la conformación del Registro de Medios Vecinales de Comunicación para el año 2007. Respecto de los criterios de evaluación se acompañaba como Anexo, distinguiendo las bases a tener en cuenta según se trata de Medios Gráficos, Sitios WEB y Difusión Radial.

Con posterioridad se dictó la Disposición Nro. 01/DGPYCO/07 mediante la cual se conformó una Comisión que tendría a su cargo el análisis de la documentación y el control del cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa vigente. Los integrantes de la misma pertenecían a la Secretaría de Prensa y Difusión.

La importancia social de los Medios Barriales como canal de difusión de las políticas de gobierno para que toda difusión llegue aún a los sectores más vulnerables, ha sido encomendada al área del Ministerio de Gobierno.

Conforme a la información suministrada por la propia Secretaria de Prensa y Difusión, el gasto aplicado a los medios barriales en el año en análisis fue de \$ 427.190. Conforme se acompaña en los cuadros gráficos, de acuerdo al listado de transacciones, el gasto ascendió a \$ 428.320. Se detecta una diferencia de \$1130 no significativa.

A los medios barriales gráficos, se le asignaba aproximadamente 900\$ por mes; respecto de las asignaciones a los demás medios, las mismas variaban de acuerdo al soporte en cuestión (web, radio).

En los casos en que el gasto superó los \$ 4000 mensuales se observa que el monto asignado se corresponde con la implementación de campañas no sólo

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

restringidas al área de prensa sino que incluye los otros canales tales como radios FM y la Web.

Los montos, con excepción del mes de enero del 2007, ascendieron en el segundo semestre con picos en el mes de agosto a la suma \$104.070 y noviembre \$129.000.

Respecto de los demás Medios Barriales en todos los meses y en montos menores (\$ 900) se observa que hay algunos que siempre están presentes aún con esos valores (entre ellos Todo Paternal, Villa Crespo Mi Barrio y La Rayuela en la Vereda).

Las disposiciones respecto de los medios vecinales estipulaban entre otras condiciones que para ser considerados medios sujetos a esta categoría no debían tener fines de lucro, pero al mismo tiempo disponía que la comercialización de los espacios publicitarios no podía exceder el 50% del espacio total destinado a este fin.

Pero quizás el aspecto más discutible fuera que de acuerdo a estas disposiciones, la totalidad del sustento económico de las publicaciones pasara a recaer sobre la autoridad de aplicación (Gobierno de la Ciudad).

De acuerdo al cruce de la información suministrada por la Secretaria los importes ascendieron a la siguiente suma:

MESES	Total \$
Enero	51.410
Febrero	6060
Marzo	5460
Abril	5400
Mayo	2700
Junio	3600
Julio	3840
Agosto	104.070
Septiembre	58.320
Octubre	57.330

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Noviembre	129.000
Diciembre	-
Total	427.190

Conforme al listado de transacciones de Contaduría General, se han elaborados los siguientes cuadros :

Tipo de Medio:

TIPO DE MEDIO	COMPROMISO
GRAFICO	\$ 166.220,00
DIGITAL	\$ 147.020,00
GRAFICO/DIGITAL	\$ 75.250,00
PR	\$ 35.570,00
RADIODIFUSION	\$ 4.260,00
Total general	\$ 428.320,00

Fuente: Listado de Transacciones de la Cuenta de Inversión

Tipo de Medio ,nombre y monto:

TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	COMPROMISO
GRAFICO	LA GACETA DE FLORES	\$ 25.580,00
	HORIZONTE	\$ 15.660,00
	EL ANGELITO DE PALERMO	\$ 12.060,00
	SUR CAPITALINO	\$ 10.900,00
	LA GACETA DE RETIRO	\$ 7.380,00
	SU REVISTA ALMAGRO/V.CRESPO	\$ 6.720,00
	LA POSTA CAPITAL	\$ 6.600,00
	VINCULOS VECINALES	\$ 5.820,00
	CONOCERNOS MEJOR	\$ 5.820,00
	ANECDOTAS BARRIALES	\$ 5.820,00
	TRAS CARTON	\$ 5.820,00
	TODO PATERNAL	\$ 5.820,00
	PRIMERA PAGINA	\$ 5.820,00
	LINEA OESTE	\$ 5.820,00
	NUESTRA REVISTA MI BARRIO	\$ 5.820,00
	EL VOCERO PORTENO	\$ 5.040,00
	NOTICIARIO SUR	\$ 5.040,00
	COSAS DE BARRIO	\$ 5.040,00
	CONSULTOR DE CONSUMIDORES Y USUARIOS	\$ 4.920,00
	VILLA CRESPO MI BARRIO	\$ 4.920,00
	LA GRAN ALDEA	\$ 4.260,00
	LOS PUENTES DE PALERMO	\$ 3.360,00
	EL FANTASMA DE RECOLETA	\$ 2.180,00
Total GRAFICO		\$ 166.220,00

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

DIGITAL	WWW.PARQUECHASWEB.COM.AR	\$	79.320,00
	WWW.INFO-ALMAGRO.COM.AR	\$	9.920,00
	WWW.VILLALUGANO.COM.AR	\$	6.160,00
	WWW.DEVOTOHOY.COM.AR	\$	6.120,00
	WWW.BARRIODEFLORES.COM.AR	\$	5.520,00
	WWW.LA-FLORESTA.COM.AR	\$	4.960,00
	WWW.PALERMOONLINE.COM.AR	\$	4.880,00
	WWW.LABOCINA.COM.AR	\$	4.820,00
	WWW.BARRIADA.COM.AR	\$	4.320,00
	WWW.LOSBARRIOSHABLAN.COM.AR	\$	4.320,00
	WWW.CURIOSAMONSERRAT.COM.AR	\$	4.240,00
	WWW.SUREVISTABARRIAL.COM.AR	\$	4.240,00
	WWW.DEVOTOMAGAZINE.COM.AR	\$	3.720,00
	WWW.VEREDASCONHISTORIA.COM.AR	\$	2.560,00
	WWW.LACOMUNADOCE.COM.AR	\$	1.920,00
Total DIGITAL		\$	147.020,00
GRAFICO/DIGITAL	NUEVO CICLO	\$	18.420,00
	EL BARRIO VILLA PUEYRREDON	\$	10.780,00
	EL ABASTO	\$	10.560,00
	LA CHACARITA DE LOS COLEGIALES	\$	8.720,00
	ALERTA MILITANTE	\$	7.740,00
	EL BARRIO PERIODICO DE NOTICIAS	\$	7.740,00
	VIDA COMUNITARIA	\$	5.920,00
	AQUÍ MATADEROS	\$	5.370,00
Total GRAFICO/DIGITAL		\$	75.250,00
PR	TODO EL AÑO ES CARNAVAL FM UPB 91.9	\$	10.160,00
	NUESTRO BARRIO FM RE 91.3	\$	5.370,00
	SEUDONIMOS FM FLORES 90.7	\$	4.520,00
	EL COLUMPIO FM FLORES 90.7	\$	3.570,00
	EL RELOJ FM FLORES 90.7	\$	3.570,00
	1096 TAXILIBRE UPB 91.9	\$	3.200,00
	ALDEA GLOBAL FM FLORES 90.7	\$	2.980,00
	LOS LOCOS DE BUENOS AIRES	\$	2.200,00
Total PR		\$	35.570,00
RADIODIFUSION	FM FLORES 90.7	\$	4.260,00
Total RADIODIFUSION		\$	4.260,00
Total general		\$	428.320,00

Fuente: Listado de Transacciones de la Cuenta de Inversión

Órdenes de Publicidad

El equipo ha realizado una verificación in situ (Secretaría de Prensa y Difusión, Avda. de Mayo 525 Piso 1ro.) de los archivos en papel correspondientes a las Órdenes de Publicidad, año 2007; también se tomó vista de otros Bibloratos conteniendo el archivo en papel del documento denominado “Control de Pauta Publicitaria”, Año 2007. Sobre un total de 20 Bibloratos, se vieron 12.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”
“Órdenes de Publicidad”

La orden de publicidad contiene todos los elementos del contrato de publicidad, de manera que toda vez que la formalización de dicho contrato se realiza mediante este formulario, es indispensable que el mismo contenga todos los elementos del contrato, y se proceda al correcto archivo de las mismas ya que constituye prueba de la existencia del contrato. No hay otra documentación que avale la selección del co –contratante, ni las condiciones pactadas ad initio, solo existe la Orden de Publicidad.

Descripción del Formulario. Contenido

Fecha

Productora (nombre del Proveedor).Número de CUIT.Domicilio.

Solicitud de Publicidad Nro.

Identificación de Campaña:

Descripción del servicio requerido (publicidad gráfica, radial, Web, TV).

Condiciones de Pago.

Descuento

Precio Neto

“Control de Pauta Publicitaria”

Se ha detectado un Biblorato sin número, conteniendo el control de Pauta Publicitaria desde el Número 3966 hasta el 5188; abarca el período comprendido entre Agosto hasta Diciembre de 2007. No se encuentra suscripta la documentación, no se encuentra foliado. Este control de acuerdo a la Entrevista, lo hacía personal de la propia Secretaria de Prensa y Difusión, con el fin de verificar la prestación del servicio por parte de cada proveedor.

Descripción de Contenido del Formulario.Contenido

Fecha:

Productora (nombre del Proveedor).Número de CUIT.Domicilio.

Solicitud de Publicidad Nro.

Identificación de Campaña:

Control de Pauta publicitaria

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

Cantidad de Segundos/material impreso pactada:

Cantidad certificada de cumplimiento:

Diferencia:

Precio pactado:

Total aceptado:

Control de Presentación de Documentación

Fecha de realización de la publicidad

Fecha de presentación de la correspondiente documentación

- Referencia al “Parte de Recepción Definitiva”.

Bibliorato Nro.	Contenido	Foliatura	Fecha	Descripción de los problemas detectados
7	2300/2599	no	20/03-30/03	Falta de archivo de órdenes de publicidad.
8	2600/2899	no	30/03-13/04	Falta de firma de responsable.
10	3200/3499	no	20/04-18/05	Duplicidad de órdenes de publicidad.
11	3500/4135	no	26/04-18/05	Triplicidad de órdenes de publicidad.
12	3800/4049	no	15/05-18/05	El archivo no respecta las fechas, ni los números
13	4100/4399	no	18/05-23/05	No hay en el contenido de las órdenes de publicidad referencia alguna a carpeta y/o expediente.
14	4418/4800	no	23/05-15/07	
15	4801/5100	no	06/07-07/07	
16	5500/5800	no		
17	5801/6198	no		
18	4996/6313	no	19-Jul	
S/n	3966/5188	no	Mes 8 a 12	Control de Pauta Publicitaria

De los 21 elementos proporcionados, sólo uno respondía a CONTROL DE PAUTA (sin numerar) los restantes estaban en exclusividad referidos a ORDENES DE Publicidad.

Se analizaron los siguientes biblioratos números 7;8;10;11;12;13;14;15;16;17 y 18, que conformaban la muestra que se juzgo adecuada para la elaboración de una opinión de esta Auditoria.

El bibliorato número 1 se inicia con la orden de pago Nro.3 3 del 3/1 /07.

El bibliorato número 18 termina con la orden de pago Nro.6313 del 11/12/07.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

No obstante existe una orden con fecha 31/12/07 con el numero 6300.

Locación de Servicios.

El monto de la partida 3.4.9 que incluye las locaciones de servicio según el listado de transacciones de la Contaduría General, ascendió a la suma \$1.447.165.57. Se pudo verificar, mediante muestra, que el 100% de las locaciones de servicio se han tramitado por expediente. A vez el organismo remitió el listado de locaciones de servicios y locación de obra del personal que se desempeñaba en el organismo auditado.

De la muestra analizada los expedientes contaban con CV, foto de la persona, número de Cuit, profesión, imputación presupuestaria. En dos casos Expediente Nro.14.059/07 y Expediente Nro.31.225/07 se tramitó el contrato de locación de servicio de un agente por la Secretaria de Prensa y Difusión, y el mismo prestó servicios en el Canal de Cable de la Ciudad.

7. OBSERVACIONES.

7.1 OBSERVACIONES GENERALES .

1. Ausencia de planificación en las compras para el período 2007.^{30 31}
2. Ausencia de un listado de Compras y Contrataciones detallado.
3. Incumplimiento por parte de la Secretaria de Prensa y Difusión de las normas relativas a la guarda y conservación de la documentación contraviniendo el Decreto 2007/03.

7.2 OBSERVACIONES ESPECÍFICAS.

1. Se detectaron 9 (nueve) expedientes en el listado de transacciones de la contaduría General, que conforme a su numeración aparecían como iniciados por la Secretaria de Prensa y Difusión, pero que revisados cada uno de ellos, no

³⁰ Solicitado por Nota AGCBA N° 3178/08. Decreto 5720/72. Inciso 31. Planes de Compra. Plazo para los Pedidos.

³¹ Conforme al Artículo 12 de la Ley 2095 - PLAN ANUAL DE COMPRAS Y CONTRATACIONES. Cada unidad ejecutora de programas o proyectos elaborará un Plan Anual de Compras y Contrataciones. Dicho plan debe prever los bienes y servicios que se requerirán durante el ejercicio presupuestario, ajustado a la naturaleza de sus actividades y a los créditos asignados en la Ley de Presupuesto de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

pertenecían a dicho organismo ni por la temática planteada, ni por el objeto de la contratación.³²

2. La información brindada por la Secretaria de Comunicación Social contiene diferencias respecto de la lista de Contratos de Locación de Servicio obtenida del Listado de Transacciones de la Contaduría General.³³

a) De acuerdo al Listado de Transacciones de la Contaduría General, figuran dos contratos de locación de servicios que no figuran en la información remitida por el organismo.

b) A su vez en el listado del organismo figura un contrato de locación de servicios que no consta en el listado de transacciones.

3. Respecto de la documentación respaldatoria hallada en la imprenta, de un total de 34 carpetas vistas surge que las mismas se encuentran incompletas, no reuniendo los elementos necesarios como Actuación Administrativa. Asimismo se observa que:

a. En 13 carpetas no obra el acto administrativo que da inicio a las actuaciones³⁴.

b. En 8 carpetas no obra la certificación de servicios.³⁵

c. En 10 carpetas no obran las facturas.³⁶

d. En 15 carpetas se invoca la causal de exclusividad en el proceso de selección del proveedor, empero, no se fundamenta la exclusividad invocada.³⁷

e. El informe circunstanciado que se agrega a las carpetas en el 100% de los casos carece de fechas.³⁸

³² Expedientes

Nros.21.845/07;21.957/07;65.296/07;88.942/07;88.945/07;88.948/07;88.954/07;88.956/07;89.091/07.

³³ Expedientes Vistos: Nro.14.059/07;31.225/07;88.767/06.

³⁴ Carpetas Nros. 4939/07; 1531/07; 4503/07; 3124/07; 1093/07; 2287/07; 1929/07; 1094/07;3495/07; 1044/07; 1532/07; 1045/07; 2288/07;

³⁵ Carpetas Nros. 4939/07; 6710/07; 620/07; 4503/07; 1038/07; 3379/07; 3495/07; 714/07.

³⁶ Carpeta Nros. 4111/07; 3495/07;1929/07; 4099/07; 3379/07; 4132/07; 4503/07; 4844/07; 4382/07; 4939/07./DGMPE/

³⁷ Carpetas Números:

814/DGMPE/07;13/DGMPE/07;165/DGMPE/07;346/DGMPE/07;1591/DGMPE/07;1038/DGMPE/07.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

- f. En el 100% de las actuaciones vistas y analizadas, se agregan a las actuaciones fotocopias simples, y no existe constancia de que se haya tomado vista de los originales (facturas, compulsa de precios).
- g. En sólo 3 carpetas de pago se agrega la Resolución que aprueba el gasto suscripto por el Sr. Secretario de la Secretaría de Prensa y Difusión.
- h. Difiere el fundamento en la contratación del proveedor en los considerandos de la Disposición que da inicio a la contratación, y los considerandos de las Resoluciones que aprueban el gasto.
- i. Se glosan certificaciones de servicios que suscriben apoderados, no obstante, se omite agregar constancias que acrediten la personería invocada
- j. No se estipula con precisión el valor del segundo utilizada en la contratación de publicidad.³⁹
- k. No se glosa a las actuaciones informes técnicos que permitan ponderar la “capacidad técnica especial” que se le atribuye al proveedor.

4. En el 100% de las carpetas analizadas se observa ausencia de Compulsa de precios con otros proveedores, y únicamente la compulsa se realiza con el denominado “TARIFARIO”.

5. Utilización del Decreto 1370/01 sin justificar fehaciente y fundadamente los recaudos que habilitan la utilización de dicha modalidad.

6. Inexistencia de un Control por Oposición : la compaginación de las carpetas permite advertir la intervención del mismo funcionario en distintas etapas del procedimiento, no existe entonces, separación de funciones y control por oposición de intereses. Por ejemplo: en la Carpeta 1929/07 el mismo funcionario suscribe: Orden de Publicidad; Orden de Compra; Informe circunstanciado; Parte de Recepción Definitivo y Registro de Compromiso Definitivo.

³⁸ Carpeta Nros. 2288/07; 714/07; 4111/07; 1045/07; 1532/07; 1044/07; 3495/07; 1094/07 (figura solo el año); 1929/07; 2287/07; 13/07; 1194/07; 4099/07; 6391/07; 3379/07; 2087/07; 814/07; 3124/07; 150/07; 1038/07; 4132/07; 4503/07; 620/07; 6710/07; 346/07; 4844/07; 4382/07; 1531/07; 4939/07.

³⁹ Carpeta Nro. 2287/07.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

7. La utilización indistinta de los términos: “Campañas Varias Prensa” y “Servicios de Publicidad y Servicios Conexos”, son expresiones que se insertan en la orden de publicidad, orden de compra o facturas; lo cual trae como consecuencia:

a) No se encuentran identificados con precisión el objeto ni el marco de la campaña en que se realizó la acción comunicacional.

b) Impiden determinar la vinculación del objeto de la publicidad con el interés público y con el número de carpeta de pago.

c) Impiden constatar si el servicio de publicidad importa en los hechos, el cumplimiento de la prestación comprometida por el proveedor en los términos del servicio contratado y la acción comunicacional propuesta.

7.2.1 CONTRATACIONES DIRECTAS .CARPETAS DE PAGO.

8. TELAM. Objeto de la contratación Servicio informativo-Servicio satelital de texto y mantenimiento de sistema satelital. Se observa que:

a. En el 100% de los casos en las facturas no figuran los siguientes datos: Número y fecha de la orden de compra, número de expediente, número y fecha de los remitos de entrega, número, especificación e importe facturado, según el inc. 108 (5720/72). Lugar y forma de presentación.

b. En el 100% de los casos las facturas no se encuentran dirigidas a la Secretaria de Prensa y Difusión sino al GCBA.

9. LA GRUTA . Objeto de la contratación compra de bidones de agua.

a. En el 100% de los casos en las facturas no figuran los siguientes datos: Número y fecha de la orden de compra, número de expediente, número y fecha de los remitos de entrega, número, especificación e importe facturado.

b. Se pudo constatar en las Carpetas de Pago Nro. 45455 por \$ 954, Nro.252885 por \$ 954, Nro. 325838 por \$ 954, Nro. 297389 por \$ 954 que se imputó al Programa Presupuestario Número 5 de la Secretaria de Prensa y Difusión a

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

pesar que el destino de dicha prestación fue “Radio Ciudad”, según consta en las facturas , parte de recepción definitiva y remitos.

c. Existen Partes de Recepción Definitiva sin fecha de recepción de la mercadería, aunque si poseen fecha de emisión del informe.

10. NOTICIAS ARGENTINAS . Objeto de la contratación Servicio Noticioso.

a. En el 100% de los casos en las facturas no figuran los siguientes datos: Número y fecha de la orden de compra, número de expediente, número y fecha de los remitos de entrega, número, especificación e importe facturado.

b. Las facturas no se encuentran emitidas a nombre de la Secretaria de Prensa y Difusión sino a nombre del GCBA.

11. Registro de Medios Vecinales: Se observa que en el año auditado la admisión al Registro de Medios Vecinales recaía en la decisión que tomaba la Comisión creada por la Disposición Nro.685/07. Por lo tanto no se verifica el cumplimiento de los requisitos que establecía la normativa vigente.

12. Archivo de las Órdenes de Publicidad. En general se observa falencias en la guarda y archivo de las órdenes de publicidad; Del análisis pormenorizado del material, se pueden hacer las siguientes observaciones:

- En el 100% de los casos no esta foliado.
- En el 50% de los casos el archivo no respecta un orden cronológico.
- Se comprobó faltantes de órdenes de publicidad en los bibloratos. Se detectó la falta de 134 órdenes de publicidad. A saber: en el Biblorato Nro. 7 , 4 ; en el Nro. 8 , 7; en el Nro. 10 , 7 ; en el Nro. 11 , 5, en el Nro. 12 , 39; en el Nro. 13 , 44, y en el Nro. 14 , 28 .
- Se comprobó la existencia de órdenes de publicidad con igual número pero de diferentes montos (Biblorato Nro.16 - Orden de Publicidad - 4621/07- difiere monto). Biblorato Nro.14 –Orden de Publicidad 4443). Biblorato Nro. 14-Orden de Publicidad 4498/07- Proveedor Cuatro Cabezas S.A –una por 100.861.80 y otra 25.215.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

- Falta de firma de funcionarios reponsables en Biblorato Nro.13 ; y Biblorato Nro.18 correspondiente a diciembre de 2007, no se ha hallado la firma de los funcionarios de la gestión correspondiente.
- Duplicidad de órdenes de publicidad y distinto proveedor. (Biblorato Nro. 15- Orden de Publicidad Nro. 4891).

13. Archivo del formulario de denominado “Control de Pauta Publicitaria”.

- No se verificó firma de funcionario responsable en cada uno de los formularios.

En el Formulario de Control de Pauta Publicitaria de fecha 11 de setiembre de 2007. Se hallaron 3 formularios con la misma fecha, con el mismo proveedor “Editorial AMFIN S.A” pertenecientes a 3 órdenes de publicidad distintas, sin firma de funcionario responsable. Tampoco se hace mención en el formulario de Carpeta o Expediente y/o Carpeta de Pago alguna.

7.3. OBSERVACIONES CONTABLES

14. Fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión: Fueron analizados 5 Fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión por un total de \$1.357.373,76.⁴⁰ Las actuaciones analizadas fueron las siguientes Nro.606/SECPyD/07;Nro.604/SECPyD/07;Nro.191/SECPyD/07;380/SECPyD/07 y 381/SECPyD/07. Observándose que:

a. El destino de los fondos con cargo a rendir no encuadran en los ítems establecidos en el Artículo 1ro. del Decreto N° 2046/76.41

⁴⁰ Decreto 2046/76.Art. 3 “las entregas de fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión a agentes municipales con destino a organismos comunales solamente se acordarán previa fundamentación de pedido en los siguientes casos: pagos a entidades y organismos oficiales que deban efectuarse en efectivo conforme a normas o disposiciones vigentes y que deban efectuarse en dichos organismos. Pagos por suministros o servicios que deben efectuarse fuera de la Capital Federal.Pago de haberes al personal,.Cortesía y Homenaje. Misiones, Estudios Investigaciones que deban realizarse fuera de la Capital Federal.Viáticos y Movilidad. Fletes y Acarreos. Pasajes.Pagos contra entrega o dentro de cinco días de recibido el material para la compra de cemento, porland común o cales. Pago contra entrega o dentro de cinco días de recibida la provisión de gas licuado envasado en garrafa. Solamente se entregarán fondos en estas condiciones si los mismos no pudieran ser pagados por Tesorería.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

b. En las actuaciones relevadas se verificó que no obra la siguiente documentación: Orden de publicidad; compulsa de precios; cuadro comparativo; certificación del servicio, parte de recepción definitiva. Las órdenes de publicidad se hallan archivadas en Biblioratos (Ver observaciones “Órdenes de publicidad”). No obra en la actuación parte de recepción definitiva.⁴²

c. Inexistencia de fundamentación específica y sustento legal de las compras, en el caso de publicidad.

d. Las adquisiciones de bienes o servicios que han sido abonadas mediante “ Fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión” se efectuaron bajo el amparo de Decreto del Nro. 1370-PE-2001, aunque no existe constancia que justifique el estado de necesidad y urgencia invocado.

15. En el período auditado no existió un criterio unificado en cuanto al procedimiento utilizado para el caso de publicidad, ya que indistintamente se utilizaron “Cajas Chicas Especiales” y “Fondos con Cargo a rendir cuenta documentada de su inversión” para iguales fines.(Por ejemplo : La “Caja Chica Especial “ Nro.332 y el Fondo con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión Nro. 380, entre otros).

16. No consta la Resolución de la sustitución de los responsables de fondos; ya que los que autorizan y firman no son los que figuran en la Resolución archivada en la actuación.

17. Control interno. Se verificó en los 5 fondos analizados que el agente pagador es el mismo que autoriza, controla la factura y firma los anexos lo cual evidencia falta de control interno.

18. a) Actuación Nro. 380 (29 comprobantes) por un total \$ 310.499,20 poseen fecha de emisión diciembre del 2006. A pesar de ello, se abonan con presupuesto 2007 habiéndose devengado en el período 2006.

b) Actuación Nro.381 (47 comprobantes) por un total de \$318.144.99 de los cuales 23 poseen fecha de emisión diciembre de 2006.

⁴² De acuerdo a la contestación del ente auditado. Nota N° 677-SCS-08.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

En los casos descriptos a) y b) contravienen lo dispuesto en la Ley 70 en su Art. 45⁴³.

19. El organismo auditado se apartó de lo dictaminado por la Procuración General y lo expresado por la Contaduría General.⁴⁴

20. Las facturas no vienen emitidas a nombre de la Secretaria de Prensa y Difusión sino del GCBA. (2 casos).

21. El total que figura en los recibos no se corresponde con el importe de la factura que se abona. Es decir que un recibo incluye varios pagos de otras facturas además que la incluida en la rendición (1 caso).

22. El 100% de los comprobantes están emitidos a nombre de Dirección General de Medios Planeamiento Estratégico de la Secretaria de Prensa y Difusión (2 casos).

23. No consta el archivo de las actuaciones.

7.2.1 Cajas chicas especiales

24. Se analizaron 7 Cajas Chicas por un total de \$218.486.43.⁴⁵

- a. La resolución que aprueba el gasto no se incorporó en la actuación. (2 casos.).
- b. El agente pagador es el mismo que autoriza, controla la factura y firma los anexos, en todos los casos analizados.

⁴³ De acuerdo a la Ley 70 – Art.45 “Se consideran como gastos del ejercicio todos los que se devenguen en el periodo, se traduzcan o no en salidas de dinero en efectivo del tesoro”. Art. 68 Las cuentas del presupuesto general cierran el 31 de Diciembre de cada año....” “Con posterioridad al 31 de Diciembre no pueden asumirse compromisos ni devengarse gastos con cargo al ejercicio que se cierra en esa fecha”. Art. 69: “Los gastos devengados y no pagados al 31 de Diciembre de cada año se cancelan durante el año siguiente con cargo a las disponibilidades en caja y bancos existentes a la fecha señalada”. Decreto 1000-/99. Art.35 “Las oficinas de gestión sectorial son responsables de imputar a los créditos del nuevo presupuesto los gastos comprometidos y no devengados al cierre del ejercicio anterior. La Dirección General de Contaduría debe establecer los plazos para cumplir con esta reprobación y los procedimientos para hacerla efectiva... Cuando por cualquier circunstancia, se hubiera omitido al cierre del ejercicio, el ejercicio de un gasto devengado durante el transcurso de un gasto devengado durante el mismo, debe determinarse la razón de esa omisión y la eventual responsabilidad administrativa...”

⁴⁴ En tal sentido en la actuación Nro. 380 con fecha 18/12/07 la Contaduría expresó: “Teniendo en cuenta que en la presente rendición obran comprobantes del 2006, se informa que el pedido solicitando la entrega de fondos para hacer frente a las erogaciones relacionadas con los objetivos institucionales de la estructura del GCBA no indica que deban incluirse comprobantes correspondientes a ejercicios anteriores, como así tampoco lo establece la resolución por la cual se dispone la entrega de fondos. Asimismo la Procuración General a fs. 164 concluye que “... la NO APROBACION” de la rendición de cuentas que tramita por este expediente y que el Ministerio de Hacienda podrá emitir el pertinente acto administrativo que así lo disponga. Firma GUAIA –Dictamen Nro.066347.

⁴⁵ La normativa vigente es el Decreto 524/96.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

- c. Hubo gastos fuera del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires sin justificar (6 casos).⁴⁶

25. Viáticos: El total analizado de viáticos por caja chica especial por \$ 40.228.21, representa el 76% del total. Respecto a los gastos por viáticos ⁴⁷ no se cumplimentó con la normativa vigente, ya que:

- a) No se adjunta el detalle de los viajes.(5 casos).
- b) No adjunta detalle y comprobantes (1 caso).
- c) Adjunta detalle sin firmar y sin comprobantes (12 casos).
- d) Adjunta detalle sin firmar y comprobantes (10 casos).

IN	PP	PA	NOMBRE	DEVENGADO
3				
	5			
		7		
			DIRECCION GENERAL DE PLANEAMIENTO DE MEDIOS	\$ 871,69
			POLLIO ANA ESTER	\$ 10.504,06
			SECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL	\$ 1.304,80
			SECRETARIA DE PRENSA Y DIFUSION(*)	\$ 40.228,21
		Total 7		\$ 52.908,76
	Total 5			\$ 52.908,76
Total 3				\$ 52.908,76
Total general				\$ 52.908,76

26. (*)Total ejecutado por caja chica especial.

27. Existen facturas a nombre de la DGMyPE y no de la Sec. de Prensa y Difusión (1 caso).

28. Se crea una caja chica especial en fecha 3/05/2007⁴⁸; sin embargo se encontraron adjuntas facturas (24 comprobantes de un total de 76) con fechas anteriores a abril/07.La rendición fue el 12/07/07.

⁴⁶ La normativa general de Caja Chica : Decreto Nro.5254/81;Decreto Nro.524/96;

⁴⁷ Decreto 158/05. Viáticos Régimen General.

⁴⁸ Mediante Resolución 1273/07.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

29. Se observó en varios comprobantes, que los mismos poseen igual fecha que sumados exceden los 1600\$.⁴⁹ (7 casos en una actuación).

30. No consta en la actuación la inclusión en el registro de medios barriales. (1 caso).

7.4. Hallazgo de auditoria: La Imprenta de la Ciudad de Buenos Aires

Las observaciones que se realizan a continuación tienen su fundamento en el Informe Técnico, con toma de fotografías que obra como Anexo III. Dentro de las misiones y funciones de la Secretaría de Prensa y Difusión se encuentra la de: *“Planificar las acciones tendientes a garantizar el normal funcionamiento de la imprenta”*. La Imprenta de la Ciudad, en la cual, por motivos de espacio se archivan carpetas correspondientes al organismo auditado, tiene problemas estructurales y de seguridad que ponen en riesgo la actividad desarrollada por los agentes que se desempeñan en dicho sector del G.C.B.A.. Es por ello, que en base a dicho informe técnico se observa:

31. Incumplimiento de las normas de higiene y seguridad en el trabajo, Ley 19587 y cctes., por cuanto:

- a) En todos los sectores de este edificio existe humedad en paredes y cielorrasos.
- b) Presencia de cables de electricidad expuestos y encintados.
- c) Cielorrasos armados rotos y paredes deterioradas por efectos de la humedad.
- d) Depósito de gran cantidad de elementos solventes y tintas en el mismo lugar donde están depositadas resmas de papel y cartulinas de la imprenta y documentación del organismo.
- e) Las refacciones realizadas a las instalaciones eléctricas quedaron a medio terminar con soluciones provisionales, al igual que la parte de albañilería en las mismas reparaciones.

32. Específicamente en el sector en que se encontraron las carpetas analizadas, se observa lo siguiente:

- a. Acopio de material inflamable en grandes cantidades en un cuarto, ubicado en el lugar donde se realizan las tareas de imprenta.

⁴⁹ Según el Art. 3 de la Resolución Nro. 1273 establece que comprobantes superiores a \$1600 deben estar respaldados por documentación que demuestre que han sido adjudicados a la oferta más conveniente y su fundamentación.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

- b. En el cuarto mencionado, se ubicaron aproximadamente 10 de las cajas en cuyo interior obraban las carpetas que debíamos compulsar, éste material estaba ubicado a una altura de 6 mts. ,desde el nivel del suelo, consecuentemente, la altura impidió tener -en principio-, acceso a dicha información, objetivo que si, pudo concretarse con posterioridad. (ver Foto N° 23)
- c. Acopio de la materia prima –papel- también en gran cantidad, sin ningún tipo de resguardo pese a su alta combustibilidad.
- d. No existe un lugar ignífugo que permita poner a resguardo la documentación obrante en dicho sector,
- e. Las carpetas se encontraban en el lugar mencionado sin que existiera registro manual o computarizado del ingreso y/o egreso de las mismas.

8. RECOMENDACIONES

8.1 RECOMENDACIONES GENERALES.

1. y 2. Planificar las compras y contrataciones de acuerdo con la legislación vigente.
3. Cumplimentar con las normas relativas a la guarda y conservación de la documentación, de acuerdo al Decreto 2007/03.

8.2 RECOMENDACIONES ESPECIFICAS

1. Llevar un control de los expedientes iniciados por la actual Secretaria de Comunicación Social.⁵⁰
2. a) y b) La Secretaria de Comunicación Social, deberá tomar los recaudos correspondientes a fin de establecer un sistema de información completa y veraz acerca de los Contratos de Locación de Servicios que se efectúen en su área.
3. Las actuaciones administrativas (entendiendo por tal a expedientes, carpetas, notas, registros) iniciadas en la Secretaria de Comunicación Social deberán confeccionarse de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto 1510/97 y concordantes ; como asimismo a la normativa de “Compras y Contrataciones”.

⁵⁰ A la fecha de finalización del presente informe se esta implementando el sistema denominado “SADE” (Sistema Administrativo de Datos Electrónicos) en reemplazo del “SUME” (Sistema Único de Mesa de Entradas).

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

4. Cumplir con la Ley 2095 y normativa complementaria y reglamentaria vigente en materia de “Compras y Contrataciones” para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
5. Atento que en la actualidad se derogó el Decreto 1370/01, reemplazado por el Decreto 1289/07, en todos los casos contemplados se deberá estar a lo dispuesto en la Ley 2095 vigente.
6. Establecer los mecanismos de control interno dentro del área Secretaria de Comunicación Social.
7. a)b)c) Disponer en toda actuación administrativa que se genere como consecuencia de la contratación de publicidad, la identificación del concepto, indicar correctamente a que campaña publicitaria se refiere y mencionar la carpeta de pago.
8. a) y b) Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas.
9. a) Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas.
- 9 b) Imputar los gastos al programa presupuestario correspondiente, en el cual se efectuó la prestación.
- 9 c) Completar y suscribir los “Partes de Recepción Definitiva”.
10. Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1 - Lugar y forma de presentación de las facturas.
11. Realizar un control de los fondos otorgados a “Medios Vecinales” dejándose constancia que con posterioridad al año auditado se sancionó a la Ley 2587.
12. Foliar, conservar, respetar el orden cronológico de los biblioratos que contienen las copias de las órdenes de publicidad, aún las que han sido anuladas; evitar la duplicidad de las mismas. Rubricar las órdenes de publicidad con los funcionarios que tengan competencia.
13. Archivar el formulario de “Control de Pauta” en forma cronológica y por número, indicando a que carpeta de pago y/o expediente pertenecen.
14. a) Cumplir con la normativa específica en cuanto a los “Fondos con cargo de rendir cuenta documentada de su inversión”.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

14. b) Incorporar a las actuaciones toda la documentación respaldatoria inherente a la contratación que se realice.

14. c) Fundamentar correctamente las contrataciones en los casos que la ley permita la contratación directa en base a los criterios de exclusividad, y/o urgencia.

14. d) Justificar el estado de necesidad y urgencia de acuerdo a la normativa.

15. Seguir los procedimientos previstos en la normativa para la utilización de los “Fondos con cargo de rendir cuenta documentada de su inversión” y “Las Cajas Chicas especiales”.

16. Dejar expresa constancia en la actuación, de quienes son los responsables de disponer de los fondos ; y en caso de reemplazo de funcionarios , dejar constancia en el Expediente.

17. Establecer mecanismos adecuados de control interno.

18. a) y b) Imputar los gastos en el período en el cual se devengan.(Ley 70 –Art. 45).

19. Si bien, los dictámenes no son vinculantes, en todos los casos en que existe dictamen previo de la Procuración General de la Ciudad de Buenos Aires, y/o informes de la Contaduría General, el organismo debería tenerlos en cuenta previo a sus Resoluciones.

20. Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas.

21. Realizar los controles tendientes para acreditar cada pago.

22. Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas.

23. Dar cumplimiento a lo establecido en las normas de guarda de documentación. Decreto 2007/04.

24. a) Incorporar en las actuaciones la resolución que aprueba el gasto.

24. b) Establecer mecanismos adecuados de control interno.

24. c) Cumplir con la normativa específica respecto a Movilidad y Viáticos.

25. a)b)c)d) Cumplir con la normativa específica respecto a Movilidad y Viáticos.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

26. Sin recomendar.

27. Dar cumplimiento a la reglamentación de la Ley 2095 (Anexo I), en el Art.54.7.1- Lugar y forma de presentación de las facturas.

28. Las rendiciones de las “Cajas Chicas Especiales” deberán efectuarse en tiempo y forma.

29. Las rendiciones de las “Cajas Chicas Especiales” deberán efectuarse en tiempo y forma.

30. Realizar un control de los fondos otorgados a “Medios Vecinales” dejándose constancia que con posterioridad al año auditado se sancionó a la Ley 2587.

31. Se recomienda realizar las obras de infraestructura necesarias fin de resguardar tanto los bienes como los agentes que cumplen tareas en la Imprenta de Buenos Aires. Si bien de acuerdo al descargo efectuado por la Secretaria de Comunicación Social ⁵¹ se estarían realizando obras a fin de mejorar el estado estructural de la Imprenta de la Ciudad.

32. Proceder a realizar un inventario de las actuaciones ubicadas en la Imprenta de la Ciudad y a fin de disponer su archivo. De acuerdo al descargo efectuado por la Secretaria de Comunicación Social ⁵² se estarían realizando dichas tareas en la actualidad.

9. CONCLUSIÓN.

El análisis efectuado en el marco del Proyecto conlleva a observar falencias de eficiencia, eficacia y economía en la gestión de las compras y contrataciones en el período auditado, año 2007.

El sistema de contrataciones de publicidad en dicho período, ha sido realizado al amparo de una normativa de excepción. En primer lugar, el organismo auditado no ha

⁵¹ Comentario del auditado: La Secretaria de Comunicación Social expresa que “... por último y respecto al punto 7.3 del informe preliminar del presente proyecto, se deja expresa constancia que esta Secretaria ha advertido las deficiencias edilicias y estructurales que posee la Imprenta de la Ciudad, y ha realizado trabajos de reacondicionamiento de los techos del lugar a fin de dar inicio al plan de reformas programado. “... con esta primera etapa, se podrá continuar remodelando las instalaciones eléctricas y demás sectores afectados”. ... sin embargo, y a raíz de las restricciones presupuestarias ocurridas en el presente ejercicio no hemos podido continuar con dichas mejoras, dejando dicho proyecto plasmado par el año entrante”.

⁵² “... sin perjuicio de ello, y tal como se mencionara en el párrafo 3, esta Secretaria ha procedido a rearmar el inventario y recupero de las actuaciones existentes en la Imprenta de la Ciudad a fin de protegerlas y proceder a su guarda por el tiempo estipulado”

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

procedido a la guarda y conservación de la documentación respaldatoria de toda su operatoria (entendiendo por tal al registro, carpetas, expedientes, notas, órdenes de publicidad). Este tema fue observado especialmente y en consecuencia realizadas las recomendaciones correspondientes. En segundo lugar, la elección del sistema de contratación directa ha sido utilizado en la mayoría de las transacciones.

Por otro lado, la utilización de “Fondos con Cargo de Rendir Cuenta Documentada de su inversión” y “Cajas Chicas Especiales”⁵³ no han sido rendidos en su totalidad conforme la normativa vigente.

Además, se detectaron falencias edilicias en la Imprenta de la Ciudad de Buenos Aires, las que fueron motivo de observación y enunciadas como hallazgo de auditoria, empero, de acuerdo a las manifestaciones vertidas en el descargo dichas obras serían realizadas en tanto y en cuanto el presupuesto lo habilite.

Por último, se recomienda efectuar una auditoria de gestión sobre la Imprenta de la Ciudad de Buenos Aires y otra auditoria específica sobre los fondos que se otorgan a los Medios Vecinales.

⁵³ “Fondos con cargo a rendir cuenta documentada de su inversión” **DECRETO N° 2.046/976** B.M. 15.274 Publ. 27/06/1976 - Artículo 1° - Las entregas de fondos con cargo de rendir cuenta documentada de su inversión a agentes municipales con destino a organismos comunales solamente se acordarán, previa fundamentación del pedido, en los siguientes casos: Pagos a entidades u organismos oficiales que deban efectuarse en efectivo, conforme a normas o disposiciones vigentes y que deban efectuarse en dichos organismos; Pagos por suministros o servicios que deban efectuarse fuera de la Capital Federal; Pago de haberes al personal; Cortesía y Homenaje; Misiones, estudios e investigaciones que deban realizarse fuera de la Capital Federal; Viáticos y Movilidad; Fletes y Acarreos; Pasajes; Pago contra entrega o dentro de cinco días de recibido el material para la compra de cemento portland común y cales. (Incorporado por Art. 2° del Decreto N° 4.779/979, B.M. 16.110). Pago contra entrega o dentro de cinco días de recibida la provisión de gas licuado envasado en garrafa. (Incorporado por Art. 2° del Decreto N° 890/980, B.M. 16.224).

Solamente se entregarán fondos en estas condiciones, si los mismos no pudieran ser pagados por Tesorería.

Anexo I

Marco Normativo

- Constitución de la C.A.B.A.-47
- Ley 70 Sistemas de Gestión, Administración financiera y control del sector publico de la Ciudad. Decreto Reglamentario N° 1.000
- Ley Nacional N° 24.588 (Ley Cafiero)
- Ley 1519- 2004
- Ley 23.354/56
- Ley N° 22.285/80 de Radiodifusión
- Ley 2095/LCABA/06 (BO2557
- Decreto 2219/PEN/71
- Decreto Ley 5720/PEN/72.
- Decreto 825/PEN/88
- Decreto 826/PEN/88
- Decreto 827/PEN/88
- Decreto 2355/PEN/92
- Decreto 621/PEN/98
- Decreto 104/PEN/2003
- Ordenanza N° 1407/CD/1925
- Ordenanza 2096/27
- Decreto N° 3221/PEN/58
- Ordenanza 31.665/76
- Ordenanza 48899/CD/94
- Decreto 342-MCBA-93
- Disposición N° 19-GCBA-LS1-05
- Disposición 20-GCBA- LS1-05
- Disposición N° 21-GCBA-LS1-06
- Decreto 890/GCBA/2001
- Resolución N° 652/SSCS/01.

“2009 Año de los Derechos Políticos de la Mujer”

- Decreto 1982-2002
- Resolución 1-GCBA-SSCS-04
- Decreto 1677/04
- Disposición 9636/GCBA/DGDY CO/05
- Disposición N° 8916-GCBA-DGDy CO-2005
- Disposición N° 3821-GCBA-2006
- Decreto 350/06
- Disposición N° 6477-GCABA/DGMYPE-2006
- Resolución N° 57-GCBA-SPy D-2007 (B.O. 2650).
- Decreto N° 2075/07 (B.O. 2829)
- Decreto 953/03 (BO1733)
- Decreto 1083/04 (BO1970)
- Decreto 796/02 (Reglamentación de la ordenanza 52360)
- Decreto 890/01-Comercialización de Espacios Publicitarios
- Decreto 158/05- Movilidad y Viáticos.
- Resolución 91/SECPYD/2007
- Ley 19587. Higiene y Seguridad en el Trabajo.
- Decreto 1510/1997.
- Decreto 1289/07.
- Decreto 1381/07
- Decreto 2143/07
- Resolución 4589/SECPYD/2007
- Ley 2642.
- Decreto 2696/GCBA/03.
- Decreto 1931/04 que modifica el 2696/03

Anexo II

Estructura Orgánico Funcional del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Decreto N° 350/06

Buenos Aires, 7 de abril de 2006.

Visto la Ley N° 1.925 (B.O.C.B.A. N° 2407), el Decreto N° 2.696/03 (B.O.C.B.A. N° 1.836) y modificatorios

y

el Expediente N°
19.086/06, y

CONSIDERA

NDO

Que la Ley N° 1.925, de Ministerios del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, determina que el despacho de los negocios del Gobierno de la Ciudad está a cargo de once (11) Ministerios, cuyos titulares integran en conjunto el Gabinete del Poder Ejecutivo;

Que, al mismo tiempo, establece que las tareas de apoyo necesarias para la actividad del Jefe de Gobierno son atendidas por tres (3) Secretarías;

Que, en función de las competencias asignadas a los Ministerios y a las Secretarías, resulta necesario aprobar las responsabilidades de las áreas dependientes de los mismos;

Que ello requiere establecer un nuevo diseño de los niveles políticos del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, hasta el nivel de Dirección General, tendiendo a optimizar el desempeño de sus funciones y el alcance de sus objetivos y responsabilidades;

Que, a tales efectos, la referida ley autoriza a este Poder Ejecutivo para que, dentro de los noventa (90) días de su promulgación y hasta un diez por ciento (10%) del presupuesto vigente, efectúe aquellas reestructuraciones de créditos que sean estrictamente necesarias para el adecuado cumplimiento de la misma y de sus normas reglamentarias, pudiendo a su vez disponer cambios en la denominación de los conceptos, partidas y subpartidas existentes;

Que, para tal cometido, se exceptúa al Poder Ejecutivo del cumplimiento de lo establecido en el primer párrafo del artículo 63 de la Ley N° 70;

Por ello y en uso de las atribuciones y facultades conferidas por los artículos 102 y 104, inciso 9), de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,

**EI JEFE DE
GOBIERNO
DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS
AIRES
DECRETA:**

Artículo 1° - Apruébase la estructura organizativa dependiente del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, según el Anexo I que se adjunta al presente y que, a todos sus efectos, forma parte integrante del mismo.

Artículo 2° - Apruébanse los objetivos y responsabilidades primarias de las Unidades de Organización integrantes del organigrama aprobado por el precedente artículo 1°, según se detalla en el Anexo II que se adjunta al presente y que, a todos sus efectos, forma parte integrante del mismo.

Artículo 3° - Establécense los grados de criticidad alta, media o básica para las distintas Direcciones Generales del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, según se detalla en el Anexo III que se adjunta al presente y que, a todos sus efectos, forma parte integrante del mismo.

Artículo 4° - La remuneración mensual bruta de cada Ministro y del Secretario General es equivalente a la establecida para los Secretarios del Poder Ejecutivo de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 2° del Decreto N°

1.949/05 (B.O.C.B.A. N° 2356). Fíjanse las remuneraciones de las restantes autoridades superiores dependientes del Poder Ejecutivo en los porcentajes que, sobre la base de la retribución bruta mensual que percibe cada Ministro, se establecen a continuación: Secretario Legal y Técnico y Secretario de Prensa y Difusión, 95%; Subsecretarios y titulares de repartición con rango, nivel o retribución equivalente, 85%; Directores Generales con función crítica alta, sus instancias adjuntas y titulares de repartición con rango, nivel o retribución equivalente, 75%; Directores Generales con función crítica media, sus instancias adjuntas y titulares de repartición con

“2009 Año de los Derechos políticos de la Mujer”

rango, nivel o retribución equivalente, 65%; Directores Generales con función crítica baja, sus instancias adjuntas y titulares de repartición con rango, nivel o retribución equivalente, 45%; Subdirectores Generales de la Dirección General de Rentas y titulares de repartición con rango, nivel o retribución equivalente, 27%.

Artículo 5° - Modifícase el artículo 3° del Decreto N° 1.143/05 (B.O.C.B.A. N° 2250), el que queda redactado del siguiente modo:

Funcionario	Monto equivalente a:
Jefe/a de Gobierno	nueve (9) asignaciones del tramo B, nivel 8, del agrupamiento administrativo del Escalafón General
Vicejefe/a	ocho (8) asignaciones del tramo B, nivel 8, del agrupamiento administrativo del Escalafón General
Ministro/a y Secretario/a	siete (7) asignaciones del tramo B, nivel 8, del agrupamiento administrativo del Escalafón General
Subsecretario/a o equivalente	cuatro (4) asignaciones del tramo B, nivel 8, del agrupamiento administrativo del Escalafón General
Director/a General o equivalente	una (1) asignación del tramo B, nivel 8, del agrupamiento administrativo del Escalafón General

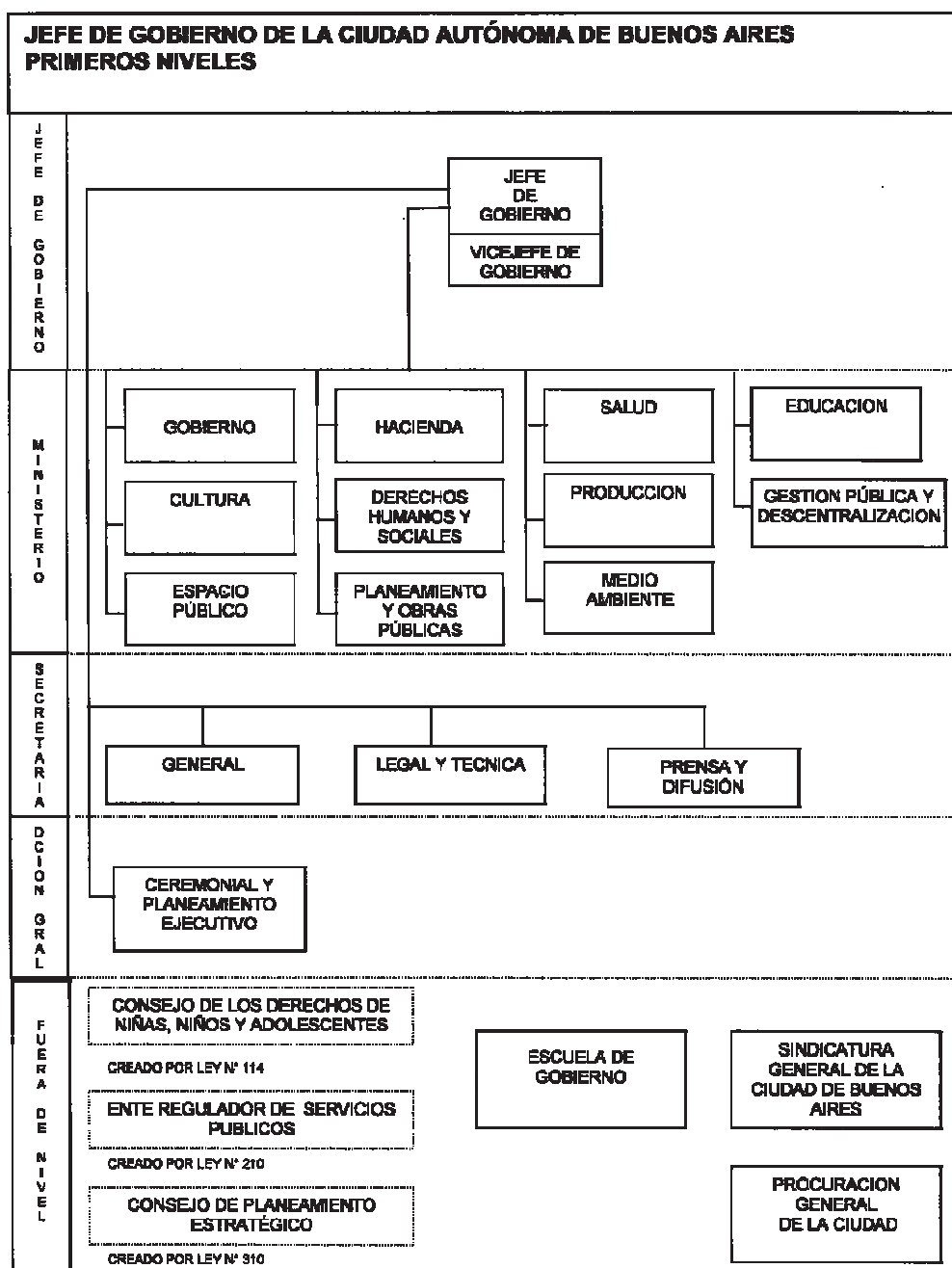
Artículo 6° - El Ministerio de Hacienda arbitrará las medidas pertinentes a fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente decreto.

Artículo 7° - El presente decreto es refrendado por los Ministros del Poder Ejecutivo.

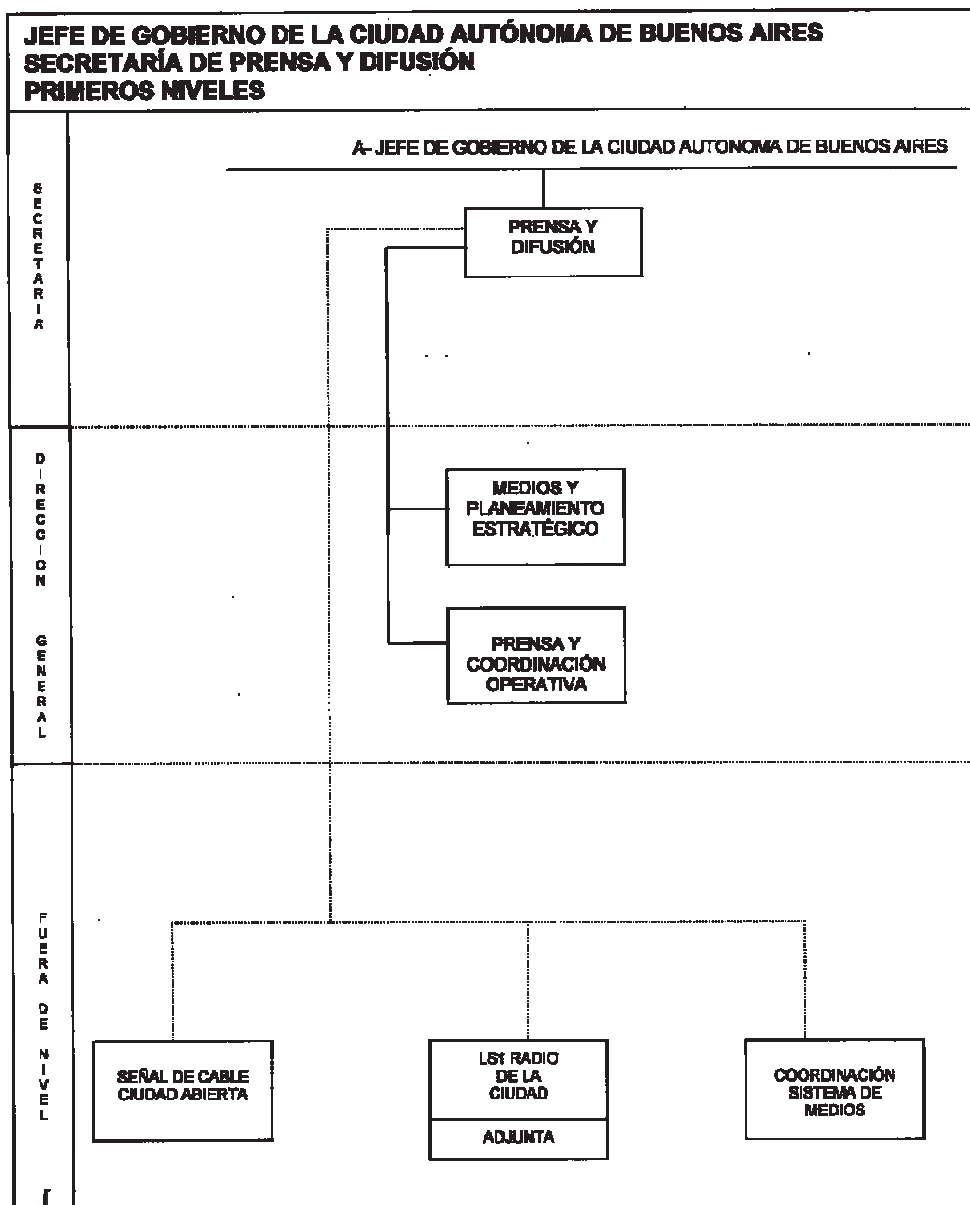
Artículo 8° - Dése al Registro, publíquese en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires, comuníquese a la Sindicatura General de la Ciudad de Buenos Aires y a la Dirección General de la Oficina de Gestión Pública y Presupuesto y, para su conocimiento y demás efectos, remítase a la Dirección General de Recursos Humanos. Cumplido, archívese. **TELERMAN - Gorgal - Nielsen - Spaccavento - Sileoni - Fajre - Cerruti - Rodríguez - Cortina - María - Selzer - Vensentini**

Estructura Orgánico Funcional

ANEXO 1/1



ANEXO I/4



ANEXO 2 / 4

JEFE DE GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

SECRETARÍA DE PRENSA Y DIFUSIÓN

Objetivos

Diseñar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Desarrollar la política de comunicación que permita potenciar la presencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su oferta global de productos y servicios en el exterior.

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 Autónoma de Buenos Aires.

Elaborar la política de información de la actividad de la Vice Jefatura de Gobierno en el Órgano Legislativo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y coordinar con las instancias orgánicas de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la producción de la misma.

Asistir a la Jefatura y Vice Jefatura de Gobierno en lo atinente a sus relaciones con los medios masivos de comunicación.

Coordinar la promoción y difusión de actividades relacionadas con el acervo cultural de la Ciudad.

Coordinar el funcionamiento de LS1 Radio Ciudad, así como el del organismo fuera de nivel, Señal de Cable Ciudad Abierta supervisando su gestión.

Administrar el Registro de Medios Vecinales de Comunicación de la Ciudad de Buenos Aires, creado por Ordenanza N° 52.360.

Planificar las acciones tendientes a garantizar el normal funcionamiento de la imprenta.

F/N SEÑAL CABLE CIUDAD ABIERTA

Descripción de Responsabilidades Primarias

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 vecinos de la Ciudad de Buenos Aires estos programas de gobierno.

Desarrollar una programación que permita la visualización de las distintas expresiones que forman parte de la identidad ciudadana.

Configurarse como un espacio para las producciones independientes y un canal de difusión de nuevas estéticas, expresiones experimentales y de vanguardia.



ANEXO 2 / 4

Difundir las distintas propuestas, iniciativas y convocatorias que involucren a organizaciones no gubernamentales, asociaciones, clubes y grupos que trabajen por el bien común y la calidad de vida de todos los porteños.

F/N LS1 RADIO DE LA CIUDAD

Descripción de Responsabilidades Primarias

Administrar la estación de radiodifusión LS1 Radio de la Ciudad.

DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA LS1 RADIO DE LA CIUDAD

Descripción de Responsabilidades Primarias

Asistir al Director General de LS1 Radio de la Ciudad, en el cumplimiento de sus competencias y reemplazarlo en caso de ausencia.

F/N COORDINACION SISTEMA DE MEDIOS

Descripción de Responsabilidades Primarias

Coordinar el funcionamiento de los distintos medios masivos de comunicación y las actividades relacionadas con los mismos.

Coordinar el funcionamiento del organismo fuera de nivel, Señal de Cable Ciudad Abierta.

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIOS Y PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Descripción de Responsabilidades Primarias

Planificar, ejecutar y administrar las contrataciones que en materia de publicidad realicen las distintas áreas del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Intervenir en la planificación y ejecutar las políticas de difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad.

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 del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Desarrollar y ejecutar acciones de soporte comunicacional que permitan mejorar la relación de la gestión con los usuarios de los bienes que produce.

DIRECCIÓN GENERAL PRENSA Y COORDINACIÓN OPERATIVA

Descripción de Responsabilidades Primarias

Planificar y supervisar las políticas y acciones de información y comunicación de los actos de gobierno y servicios a la comunidad.

Proponer los lineamientos estratégicos de la política de comunicación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

ANEXO 2 / 4

Elaborar y ejecutar el programa de identidad e imagen global de la gestión del gobierno, de carácter hegemónico y transversal, y supervisar los servicios gráficos contratados.

Elaborar un plan sistemático de seguimiento de opinión pública que permita monitorear la gestión del gobierno y conocer las demandas de la población a fin de optimizar el diseño y la implementación de las políticas públicas.

Supervisar el Registro de Medios Vecinales de Comunicación de la Ciudad de Buenos Aires, creado por Ordenanza N° 52.360.

Coordinar las acciones comunicacionales de las diferentes áreas del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Evaluar, desarrollar, ejecutar y coordinar las acciones en materia comunicacional que permitan potenciar internacionalmente la presencia de la Ciudad de Buenos Aires y su oferta global de bienes y servicios y elaborar, en coordinación con la Dirección General de Relaciones Internacionales, un programa de proyección de imagen internacional de la Ciudad de Buenos Aires.

Elaborar, evaluar y ejecutar proyectos y acciones que contribuyan a ampliar los canales de difusión sobre la base del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de comunicación.

DECRETO N° 2.075/07

Se aprueba la Estructura Orgánico Funcional del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Buenos Aires, 10 de diciembre de 2007.

Visto la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Ley de Ministerio del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires N° 2.506 (B.O.C.B.A. N° 2824), y el Expediente N° 91.452/07, y

CONSIDERANDO:

Que la Ley N° 2.506 de Ministerios del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, determina que el Jefe de Gobierno es asistido en sus funciones por los Ministros, de conformidad con las facultades y responsabilidades que le fueran conferidas por la misma;

Que el Jefe de Gabinete de Ministros y nueve (9) Ministros tendrán a su cargo el despacho de los asuntos del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;

Que asimismo es conveniente delegar funciones en la Vicejefatura de Gobierno, de conformidad con lo previsto en el artículo 99 de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el artículo 9° de la Ley N° 2.506;

Que las tareas de apoyo necesarias para la actividad de esta Jefatura de Gobierno son atendidas por la Secretaría General, la Secretaría Legal y Técnica y la Secretaría de Comunicación Social;

Que de conformidad a lo normado por el artículo 104, inciso 9), de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, compete a esta Jefatura de Gobierno establecer la estructura y organización funcional de los organismos de su dependencia;

Que en función de las competencias asignadas a la Vicejefatura de Gobierno, a la Jefatura de Gabinete de Ministros, a los Ministerios y a las Secretarías, resulta necesario establecer un nuevo diseño de los niveles políticos del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, hasta el nivel de Dirección General y Subdirecciones en su caso, tendiendo a optimizar el desempeño de sus funciones y el alcance de sus objetivos y responsabilidades;

Que la Ley de Ministerios autoriza a este Poder Ejecutivo para que, sólo en relación al presupuesto correspondiente al Ejercicio 2007, efectúe aquellas

reestructuraciones de créditos que resulten indispensables para la puesta en vigencia de la citada Ley a partir del 10 de diciembre de 2007, informando dentro de los 60 (sesenta) días a la Legislatura;

Por ello, y en uso de las atribuciones conferidas por los artículos 102 y 104, de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,

EL JEFE DE GOBIERNO

DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

DECRETA:

Artículo 1° - Apruébase la estructura orgánico funcional dependiente del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que como Anexo 1 forma parte integrante del presente.

Artículo 2° - Apruébanse los objetivos y responsabilidades primarias de las Unidades de Organización integrantes del organigrama aprobado por el artículo 1°, según se detalla en el Anexo 2 que forma parte integrante del presente.

Artículo 3° - Deléganse en la Vicejefatura de Gobierno todas las funciones enumeradas en el artículo 9° de la Ley N° 2.506.

Artículo 4° - La remuneración mensual bruta de cada Ministro y del Secretario General es equivalente a la establecida para los Secretarios del Poder Ejecutivo de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 2° del Decreto N° 1.949/05 (B.O.C.B.A. N° 2356). Fíjanse las remuneraciones de las restantes autoridades superiores dependientes del Poder Ejecutivo en los porcentajes que, sobre la base de la retribución bruta mensual que percibe cada Ministro, se establecen a continuación: Secretario Legal y Técnico y Secretario de Comunicación Social, 95%; Subsecretarios y titulares de repartición con rango, nivel o retribución equivalente, 85%; Directores Generales, sus instancias adjuntas y titulares de repartición con rango, nivel o retribución equivalente, 75%; Subdirectores Generales de Relaciones con el Banco Interamericano de Desarrollo y de Relaciones con el Banco Mundial, 65%; Subdirectores Generales de la Dirección General de Rentas y titulares de repartición con rango, nivel o retribución equivalente, 27%.

Artículo 5° - Institúyese a partir del 10 de diciembre de 2007 el Régimen Modular de Plantas de Gabinete de las Autoridades Superiores del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que se integra con las unidades retributivas que

seguidamente se indican, determinando el valor de cada una de ellas en la suma remunerativa de un peso (\$ 1).

Funcionario

Total de

Jefe/a de Gobierno

Veinticinco mil (25.000) unidades retributivas

Vicejefe/a de Gobierno

Veinticinco mil (25.000) unidades retributivas

Jefe de Gabinete de Ministros

Veinticinco mil (25.000) unidades retributivas

Ministro

Veinticinco mil (25.000) unidades retributivas

Secretario General

Veinticinco mil (25.000) unidades retributivas

Secretarios Legal y Técnica y de Comunicación Social

Veinte mil (20.000) unidades retributivas

Subsecretarios o Equivalentes

Quince mil (15.000) unidades retributivas

Directores Generales o Equivalentes

Ocho mil (8.000) unidades retributivas

Artículo 6° - El Ministerio de Hacienda arbitrará las medidas pertinentes a los fines de la aplicación de lo dispuesto en la Ley N° 2.506 y en el presente decreto, haciendo efectivos los traspasos de personal, patrimonio y presupuesto que resulten necesarios entre las distintas Áreas del Poder Ejecutivo.

Artículo 7° - Derógase el Decreto N° 350/06 y toda otra norma que se oponga al presente.

Artículo 8° - El presente decreto es refrendado por el Jefe de Gabinete de Ministros y los Ministros del Poder Ejecutivo.

Artículo 9° - Dese al Registro, publíquese en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires, comuníquese a los Ministerios del Poder Ejecutivo, a la Sindicatura General de la Ciudad de Buenos Aires, a la Dirección General de la Oficina de Gestión Pública y Presupuesto, y para su conocimiento y demás efectos pase al Ministerio de Hacienda. Cumplido, archívese. MACRI - Rodríguez Larreta - Grindetti - Montenegro - Lemus - Narodowski - Chain - Lombardi - Bullrich - Cabrera - Piccardo

Nota: junto con la presente edición se publica por separata la Estructura Orgánico Funcional del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Anexo III)



1. Fotografía tomada con fecha 22 de diciembre de 2008. En la misma se observa gran cantidad de material solvente, tintas, máquinas en desuso, junto con los archivos de las carpetas objeto de la muestra. Imprenta de la Ciudad de Buenos Aires.



2. Acopio de material en la Imprenta, con el archivo de la documentación.



3. Cajas donde se encontraron varias carpetas. Algunas contienen cajas con papel resma otras contienen las carpetas objeto de la muestra.



4. Detalle sobre la altura donde se hallaban las carpetas a las que se pudo acceder con escalera. Carpetas archivadas junto a material inflamable.



Foto N° 5: En la presente vista se pueden observar en la zona del acceso al organismo cables de electricidad que salen de una abertura en la pared sin ninguna terminación y cuelgan hacia el techo en forma aérea. A la derecha se encuentra el tablero general del mismo sale un cable de electricidad que sube por el rincón de la pared hacia el techo en forma exterior.



Foto Nº 6: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad y de sistemas expuestos* que salen de una boca de inspección en la pared y cuelgan hacia el techo en forma aérea. En la pared del frente hay una caja de derivaciones de electricidad de la cual sale un cable que pasa a través de la pared hacia el interior de otra oficina en forma aérea.



Foto N° 7: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos que salen de una llave de corte térmica exterior y alimentan un equipo de AA embutido en la pared y otro cable pasa a través de los anteriores y cuelgan hacia el piso. Es de notar que el cielorraso presenta muestras de deterioro por efecto de filtraciones de agua justo sobre los cables antes mencionado, asimismo el equipo de AA que esta embutido en la pared no presenta terminaciones de albañilería correctamente realizadas.*



Foto N° 8: En la presente vista se pueden observar en la parte superior del techo bajo las chapas cables de electricidad que salen de una caja de derivación en forma aérea.



Foto N° 9: En la presente vista se pueden observar en el cielorraso cables de electricidad que salen de una boca de inspección de electricidad, expuestos y encintados y cuelgan hacia un equipo de AA y a un artefacto de iluminación con tubos fluorescentes.



Foto N°10 En la presente vista se pueden observar; en el patio de la entrada un alero que corre al costado de la pared con roturas y deterioros producidos por efecto de la humedad, un artefacto de iluminación con el vidrio roto y en el rincón superior pasan en forma exterior cables de electricidad expuestos.



Foto Nº 11: En la presente vista se pueden observar; en una zona de depósito resmas de papel para la imprenta colocados sobre tablas de madera y a la derecha también sobre maderas carpetas con documentaciones del organismo. *Es de notar el estado de las paredes con revoques deteriorados y con humedad.*



Foto Nº 12: En la presente vista se pueden observar; en una zona de depósito, cajas con documentaciones del organismo sobre palets de madera y algunas directamente sobre el piso, detrás se pueden ver pilas de latas de tinta para la imprente.



Foto N° 13: En la presente vista (continuación de la foto N° 8) se pueden observar; en una zona de depósito, cajas con documentaciones del organismo sobre pallets de madera, algunas sobre el piso. En el rincón cerca del cielorraso de este depósito se observan manchas de humedad en las paredes.



Foto N° 14: En la presente vista se puede observar sobre una pared del depósito (bastante deteriorada) *dos bocas de electricidad sin las tapas y con cables expuestos.*



Foto N° 15: En la presente vista se puede observar pilas de resmas de cartulinas y papel para la imprente sobre pallets de madera, detrás se puede ver la pared de fondo con gran deterioro en su superficie y con humedad.



Foto Nº 16 : En la presente vista se puede observar: en la zona de depósitos y cerca de las pilas de resmas de cartulinas, dos cables de *electricidad expuestos* que cuelgan hasta 1,5 m de la pared donde se enganchan con un cable que lo mantiene tirante y allí de esa forma alimenta un portalámpara de cerámica. Es de notar que estos cables salen de un boquete en la pared *con signos de humedad* y con una derivación eléctrica, la *unión de estos cables expuestos esta encintada*. En la pared de fondo, sobre una puerta de chapa metálica de dos hojas, hay un cartel de dos hojas de papel que indica “salida de emergencia” pero estas puertas tienen en la unión una faja que impide la apertura de las mismas.



Foto N° 17: En la presente vista se puede observar: en la zona de depósitos y cerca de las pilas de resmas de cartulinas, una caja exterior de electricidad apoyada en la pared, la misma presenta fuertes signos de humedad y gran deterioro de su superficie.



Foto N° 18: En la presente vista se puede observar: en la zona de depósitos un tablero sin tapa con varias llaves de electricidad térmicas y algunas llaves simples. *Es de notar que de estas llaves térmicas salen cables expuestos que alimentan una caja de control y de esta suben expuestos por la pared la que presenta fuertes signos de deterioro por humedad.*



Foto N° 19: En la presente vista se puede observar en la zona de depósitos: una puerta con el cartel de “salida de emergencia” y a la derecha un tablero de electricidad del que salen cables de electricidad *expuestos*.



Foto N° 20: En la presente vista se puede observar: en la zona interior del acceso de vehículos, la presencia de materiales en desuso depositados en el piso, detrás, en la pared de fondo se pueden observar *cables expuestos* que entran y salen del tablero de la entrada y corren por la pared adheridos a la misma con grapas; a) hasta un tablero con llaves térmicas y b) suben hasta el motor que acciona la cortina metálica. A la derecha del tablero de la entrada hay un matafuego con la carga vigente el que se encuentra colocado sobre una chapa reglamentaria.



Foto N° 21: En la presente vista se puede observar bidones con material de la imprenta algunos de los cuales son solventes, ubicados en estantes en el mismo ambiente en que están depositadas resmas de cartulina y cajas con documentación del organismo.



Foto N° 22: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos y encintados* que salen y cuelgan de dos centros ubicados en el cielorraso. Es de notar que se están realizando obras para ubicar los conductores eléctricos en cablecanal exteriores.



Foto Nº 23: En la presente vista se puede observar una estantería con productos de imprenta en bidones (algunos solventes), en latas y en cajas, detrás de esta estantería se puede observar la presencia de cajas con documentación del Organismo y papel para impresión de la imprenta.



Foto N° 24: En la presente vista se puede observar en el cielorraso de este local *cables expuestos y encintados* que salen de un centro en el cielorraso y entran a una tira de cablecanal adherido al techo.



Foto N° 25: En la presente vista se puede observar en la oficina de control, sobre el piso cajas con documentación del Organismo mas arriba a la derecha de la ventana se pueden ver *cables expuestos* que salen de una caja con llaves térmicas.



Foto N° 26: En la presente vista se puede observar en el rincón del cielorraso una caja de *derivación eléctrica abierta* y de la cual salen cables expuestos y encintados, mas abajo se pude ver otra caja más pequeña sin tapa y con cables expuestos y encintados. El cielorraso de este sector le falta el yeso por efectos de la humedad por filtraciones.



Foto N° 27: En la presente vista se puede observar el taller de la imprenta donde vemos cables de electricidad expuestos que cuelgan desde las llaves térmicas hasta las mesas de trabajo, otro sobre una columna que sale de una caja de derivación expuesto, otros alimentan los artefactos de iluminación con tubos fluorescentes y otro en un artefacto de iluminación sin los tubos y con los cables expuestos y encintados. Es de notar que gran parte del ciellorraso está desprendido por efecto de filtraciones de agua y debajo están las máquinas de la imprenta.



Foto N° 28: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos y encintados que salen de tableros y de cajas de derivación, a la derecha mas arriba de los tableros de la parte inferior se puede ver un boquete en la pared donde debía estar un equipo de AA.*



Foto N° 29: En la presente vista se pueden observar cables de electricidad expuestos y encintados que salen de una caja de derivación eléctrica cerca del cielorraso y por encima una chapa los cubre por las filtraciones de agua que salen del cielorraso, mas abajo se repite este caso con una caja de lleves de corte de electricidad.



Foto N° 30: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos y encintados que salen de centros de iluminación y alimentan tubos fluorescentes, en la pared del fondo y en el cielloraso se pueden ver rastros de humedad.*



Foto N° 31: En la presente vista se pueden observar cables de electricidad expuestos y encintados que salen de una caja de derivación eléctrica debajo de la ventana, y en el piso varios mosaicos rotos.



Foto N° 32: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos y encintados que salen de un toma exterior de electricidad y entra en un cablecanal, a la derecha a la misma altura una caja de derivación eléctrica sin tapa presenta cables de electricidad expuestos.*



Foto N° 33: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos y encintados que salen de una abertura en el cielorraso por encima de una estantería con resmas de cartulinas y papeles de la imprenta.*



Foto N° 34: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos y encintados que salen de un equipo de AA y suben encintados a un caño de electricidad y cerca del cielorraso cuelgan en dos direcciones, es de notar que debajo sobre el piso hay pilas de resmas de papel de imprenta.*



Foto N° 35: En la presente vista se pueden observar cables de electricidad expuestos y encintados que vienen desde la parte alta a la izquierda, y baja encintado a un caño de gas, al llegar abajo uno sale detrás de un mueble de oficina y el otro sigue hasta el piso. Es de notar que el caño de gas antes mencionado alimenta una pantalla a gas de rayos infrarrojos la que esta en el aire haciendo equilibrio sobre una tabla que se apoya en el marco de un tablero de electricidad. A la izquierda hay un matafuegos con la carga vigente colocado sobre una chapa reglamentaria.



Foto N° 36: En la presente vista se pueden observar cables de electricidad expuestos y encintados que salen de una caja de derivación eléctrica y alimentan una máquina de la imprenta, también en la parte superior sobre la ventana se ven dos cables expuestos. Es de notar que toda esta pared presenta rastros de humedad.



Foto N° 37: En la presente vista se pueden observar cables de electricidad expuestos y encintados que salen de un cablecanal y alimentan dos tubos fluorescentes colocados bajo unas tablas de madera, y de allí a una caja exterior mal amuradas a la pared, con llaves de corte.



Foto N° 38: En la presente vista se pueden observar cables de electricidad expuestos y encintados; en una caja de electricidad exterior con una llave de corte y más arriba en una bifurcación del cable que viene de la caja antedicha.



Foto N° 39: En la presente vista se puede observar un matafuego con la carga vigente.



Foto N° 40: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos y encintados que salen de un centro de iluminación sin tapa en el cielorraso y un portalámpara que cuelga de los cables.*



Foto N° 41: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos y encintados que salen de un centro de electricidad en el cielorraso y alimentan dos tubos fluorescentes.*



Foto N° 42: En la presente vista se pueden observar *cables de electricidad expuestos y encintados que salen de un centro de electricidad en el cielorraso y cuelgan hacia abajo.*



Foto Nº 43: En la presente vista se pueden observar en la pared de fondo *cables de electricidad expuestos y encintados que cuelgan y se enganchan en un caño de gas y en el cielorraso a la derecha cables expuestos y encintados salen y corren por un dintel hacia la pared de fondo.*



Foto N° 44: En la presente vista se pueden observar en la pared de fondo *cables de electricidad expuestos y encintados que salen de un tablero de electricidad, alimentan un artefacto con dos tubos fluorescentes y siguen en forma aérea y en el zócalo de la pared de la derecha cables expuestos que salen de una caja hacia un tomacorriente exterior.*



Foto N° 45: En la presente vista se pueden observar en la pared de fondo *cables de electricidad expuestos que salen de una caja de derivación eléctrica, y cuelgan hacia el piso y pasan sobre un fichero.*



Foto N° 46: En la presente vista se pueden observar el tablero general de electricidad con las llaves de corte térmicas, *sin la contratapa y en la parte inferior deja a la vista todos los cables de salida expuestos.*



Foto N° 47: En la presente vista se pueden observar el tablero general de electricidad con las llaves de corte térmicas, *sin la contratapa* y en la parte superior se puede observar en el cielorraso un caño de electricidad que termina en un centro exterior con una lámpara colgando del mismo y los cables expuestos y encintados.

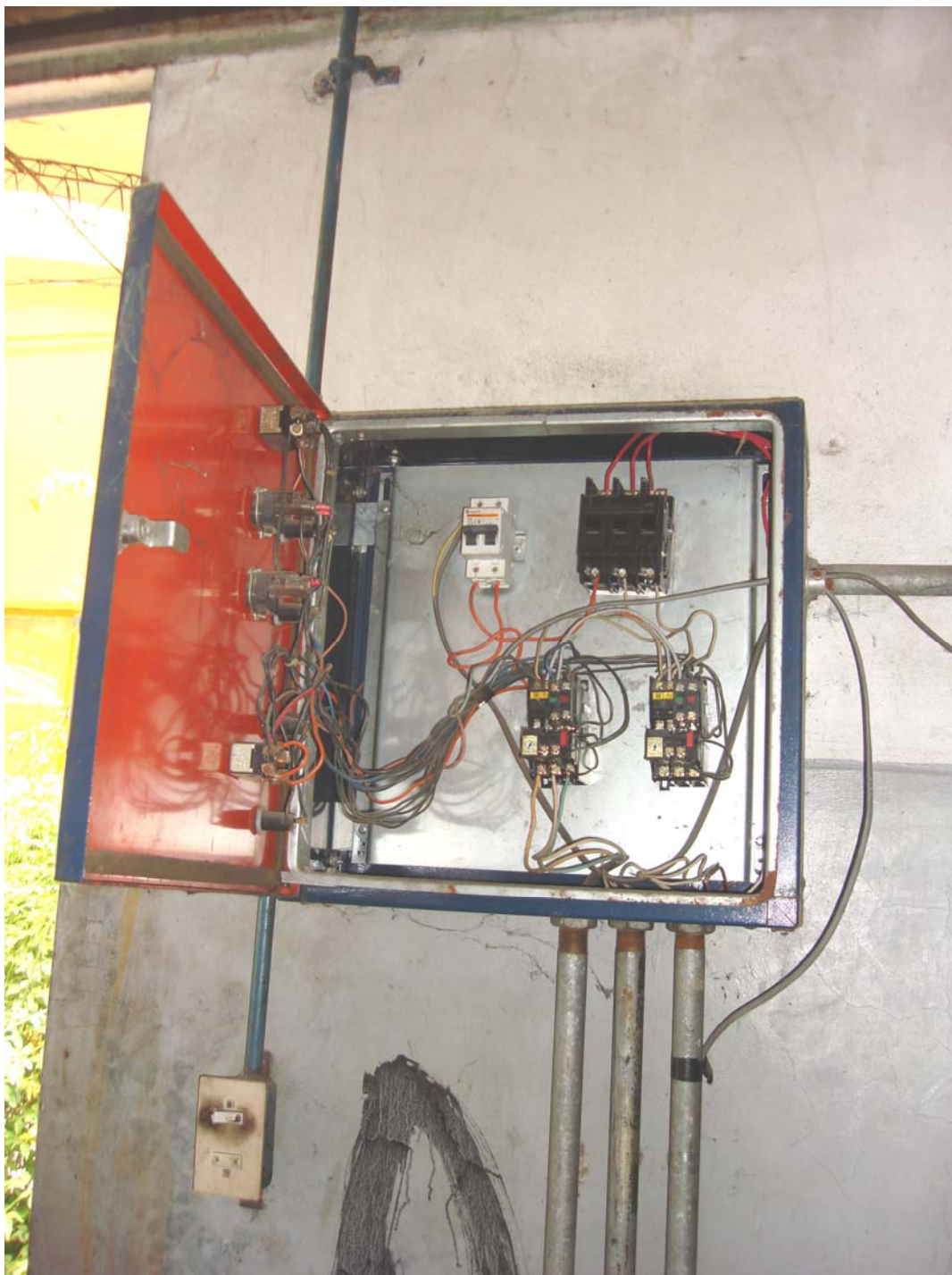


Foto N° 48: En la presente vista se pueden observar un tablero de electricidad con las llaves de corte térmicas, *sin contratapa* y *del mismo salen cables expuestos*.