

INFORME FINAL DE AUDITORÍA

Con Informe Ejecutivo

Código de Proyecto N°: 05.06.01

**Subsecretaría de Comunicación Social.
Auditoría de Gestión**

Ejercicio 2005

“Buenos Aires, noviembre 7 de 2007”

AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

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

Presidente

Dr. Vicente Mario Brusca

Auditores Generales

Lic. Josefa A. Prada

Dra. Alicia M. J. Boero

Dr. Juan Carlos Toso

Dr. Rubén Campos

Lic. José Luis Giusti

Nombre del Proyecto: “Subsecretaría de Comunicación Social. Auditoría de Gestión”

Objeto: Programas N° 55 “Comunicación Institucional de Gestión” y N° 56 “Señal de Cable”.

Objetivos: evaluar la adecuación de los recursos al cumplimiento de los objetivos institucionales y operativos de los programas presupuestarios a cargo del Organismo en términos de eficacia y eficiencia.

Jurisdicción: 20 (Jefatura de Gobierno).

Programas presupuestarios: 55¹ y 56².

Unidad ejecutora: Subsecretaria de Comunicación Social.

Período bajo examen: 2005.

Fecha de presentación de informe:

Equipo Designado:

Auditor Supervisor
Dra. Bettina Fernández

¹ “Comunicación Institucional de Gestión”

² “Señal de Cable”

INFORME EJECUTIVO

Proyecto N° 5.06.01. Nombre: “Subsecretaría de Comunicación Social. Auditoría de Gestión”

PRINCIPALES CONCLUSIONES.

Los programas presupuestarios objeto de la auditoría que nos ocupa que se encuentran a cargo del Secretaría de Prensa y Difusión son los siguientes:

1) Programa N° 55 – Comunicación Institucional de la Gestión del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Según surge de la descripción del servicio público que nos ocupa, el programa consiste en coordinar las acciones comunicacionales para generar una mejor relación y coordinación con los usuarios, orientándolos a un óptimo aprovechamiento de los servicios que son brindados a la comunidad.

2) Programa N° 56 – Señal de Cable Ciudad Abierta.

Conforme descripción del servicio público, la finalidad del programa que nos ocupa es difundir toda la información cultural de Buenos Aires, tanto del ámbito privado como público, junto a una completa agenda de servicios locales. Asimismo, a través de los formatos televisivos (programas), se busca reflejar la cotidianidad de los vecinos de Buenos Aires, sus modos de vida, sus lugares, sus costumbres.

Conforme disposiciones normativas³ son objetivos de la Secretaría los siguientes: a) Significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del PE de la CBA. b) Elaborar, evaluar, ejecutar y coordinar las propuestas que permitan establecer, mejorar y consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales. c) Desarrollar una política de comunicación que permita potenciar la presencia de la CBA y su oferta global de productos y servicios en el exterior. d) Elaborar y evaluar las propuestas de soporte comunicacional que permitan mejorar la relación de las distintas jurisdicciones del gobierno con los usuarios de los servicios que produce la ciudad. e) Elaborar y coordinar la política de información referida a la actividad de la Vicejefatura de Gobierno en el órgano legislativo. f) Coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad. g) Ser órgano de aplicación y ejecución de lo dispuesto en la normativa regulatoria del Registro de medios de comunicación vecinales (conforme Ordenanza 52360 reglamentada por el Decreto 796/GCBA/02) .

Y a partir del 10/12/03⁴ se agregan como objetivos de aquella los que seguidamente se describen: a) Coordinar el funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta. b) Administrar el registro de medios vecinales de comunicación de la Ciudad creado por Ordenanza 52.360. c) Planificar las acciones tendientes a garantizar el normal funcionamiento de la imprenta.

OBJETO.

³ Decreto 2055/GCBA/01 y modificatorios y 2696/GCBA/03 y 2720/GCBA/03.

⁴ Decreto 2696/GCBA/03 y modificatorio.

Programas presupuestarios N° 55 “Comunicación Institucional de Gestión” y N° 56 “Señal de Cable”.

Objetivo.

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

PRINCIPALES HALLAZGOS.

El análisis efectuado permite observar falencias de eficiencia, eficacia y economía en la gestión de los programas auditados conllevando a un insuficiente cumplimiento de las responsabilidades primarias asignadas a las respectivas unidades ejecutoras⁵, y por ende, a una deficiente política de: 1) Información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad. 2) Comunicación en miras a potenciar la presencia del Gobierno de la Ciudad y su oferta global de productos y servicios en el exterior. 3) Elaboración y evaluación de 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. 4) Coordinación del funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta. 5) Difusión de las distintas propuestas, iniciativas, y convocatorias que involucran a organizaciones no gubernamentales, asociaciones, clubes, y diversos grupos que trabajan por el bien común y la calidad de vida de todos los porteños⁶.

Lo antedicho se deriva de observaciones específicas entre las cuales corresponde referir, fundamentalmente, a las siguientes: a) Insuficiencia de normas de procedimientos y/o de circuitos internos que definan las rutinas a cumplir y las normas básicas de control interno, que importen la implementación de una política de registro, archivo, conservación y resguardo de la información, documentación, imágenes y/o sonidos producidos en el marco de los programas auditados⁷, b) Insuficiencia en la implementación de acciones tendientes a resguardar la autoría de la documentación y/o información generada por la Señal de Cable, en desmedro del patrimonio de la Ciudad y derivándose en consecuencia eventuales perjuicios económicos por reclamos de terceros. c) Inexistencia y/o insuficiencia de normas y/o de procedimientos que garanticen la transparencia, el control por oposición y, por ende, la imparcialidad y objetividad en aquellos que importan la comercialización de publicidades y material publicitario. d) Inexistencia de un sistema de información⁸ que ilustre de un modo confiable y completo respecto de las políticas y acciones

⁵ Secretaría de Prensa y Difusión y Señal de Cable Ciudad Abierta.

⁶ Es responsabilidad primaria de la Señal de Cable difundir las distintas propuestas, iniciativas, y convocatorias que involucran a organizaciones no gubernamentales, asociaciones, clubes, y diversos grupos que trabajan por el bien común y la calidad de vida de todos los porteños.

⁷ Fundamentalmente, a través de la Radio Ciudad y Señal de Cable Ciudad Abierta. Ello, incluso pese a que, según el listado de contrataciones suministrado, se habría contratado un manual de políticas de gestión de propiedad industrial.

⁸ Se está tornando cada vez más evidente que la mayoría de los objetos con que tratamos, particularmente en lo social, son sistemas multifacéticos y como tales, están fuera del alcance de los especialistas estrechos. Estamos aprendiendo gradualmente, a veces a altos costos, que el mejor experto es el multidisciplinario. La diferencia entre una sumatoria, grupo o conjunto de elementos y un sistema estriba en el dato estructural, es decir, en las relaciones, enlaces o conexiones entre dichos elementos. Un sistema funciona como un todo y por lo tanto adquiere caracteres diferentes de sus partes componentes, tales caracteres se suelen llamar cualidades emergentes porque surgen cuando el sistema funciona. Las nuevas cualidades no residen en las partes componentes ni pueden encontrarse descomponiendo el sistema y analizando sus elementos. El análisis sirve para identificar los subsistemas de un sistema mayor y por su parte, la síntesis resulta útil para comprender el conjunto y determinar las propiedades emergentes. Los componentes de un sistema interactúan estableciendo nexos que configuran una endoestructura y a su vez,

de información y de comunicación implementadas y que, en su consecuencia, garantice la transparencia así como una eficaz y eficiente ejecución, seguimiento, evaluación y control de aquellas⁹. e) Inexistencia de constancias de: I. Una planificación de los lineamientos estratégicos de la política de comunicación de la gestión del Gobierno y de la información de los servicios a la comunidad. II. Una planificación de cada una de las acciones comunicacionales implementadas. Y, en consecuencia, III. De una articulación de la política de comunicación con las políticas de gestión del Gobierno de la Ciudad¹⁰. f) Vulneración de los principios de economía, eficacia y eficiencia en el cumplimiento de las responsabilidades asignadas a los organismos auditados por cuanto sin evaluación de la necesidad pública a satisfacer, sin conocimiento ni relevamiento de los

como el sistema mantiene vínculos de ida y vuelta con su entorno, el conjunto de tales vínculos produce una exoestructura con entradas y salidas. ...La realimentación es un dato sustancial en el funcionamiento de los sistemas, a tal punto que si la misma no se da, la respuesta se inventa..."El federalismo argentino", Ismael Mata, Rev. De Derecho Administrativo, Lexis Nexis.

⁹ "En la administración pública la decisión es condición necesaria del hacer o de la gestión administrativos, y el proceso decisorio se desenvuelve siguiendo las fases de: información, preparación, decisión, ejecución, evaluación y control. Todas las cuales deben quedar reflejadas en el expediente." Proc. Administrativo. Ismael Mata, Jornadas de la Universidad Austral. "...Otra derivación de la eficacia administrativa es la unidad en la tramitación y en la integridad o unidad física del expediente. En efecto, el art. 28 de la LPAC exige, en primer lugar que todo asunto que se lleve ante la administración se forme un expediente, el que debe mantener una unidad. Afecta tanto a los asuntos que van a tramitarse de acuerdo al procedimiento como de la decisión que va a adoptarse al final de él, y esa unidad debe caracterizarlo siempre, aun cuando intervengan varios organismos, oficinas públicas, ministerios o institutos autónomos. Esto tiene una enorme importancia pues corrige una práctica defectuosa, que es precisamente la falta de tal unidad. En efecto, a veces no todo lo relacionado con el asunto aparece en el expediente; la administración muchas veces solo incorpora a él las cuestiones que le interesan ... Así, pueden surgir dos expedientes paralelos: uno que se muestra y otro que la administración utiliza para resolver el asunto." "Procedimiento administrativo de la Ciudad de Buenos Aires. Tomás Hutchinson. Comentario exegético del Decreto 1510/97. Jurisprudencia aplicable". Evaluar implica medir sistemáticamente, sobre una base continua en el tiempo, los resultados obtenidos por las principales unidades o departamentos de una institución y comparar dichos resultados con lo deseado o planificado, a fin de elevar la eficiencia y productividad de la gestión (CIMGPa, 1996). De este modo, la evaluación cualitativa y cuantitativa del desempeño permite detectar inconsistencias entre el quehacer de la institución y sus objetivos prioritarios, induce adecuaciones en los procesos internos y aporta mayor transparencia a la gestión pública. Asimismo se ha sostenido que la evaluación representa más que una simple técnica administrativa, puesto que cumple una función política como herramienta de modernización del Estado. En efecto, la evaluación de la gestión pública pasa de ser un ejercicio técnico a ser una herramienta política en la medida que abarque los tres niveles de la acción social, el macro, meso y micro, y en la medida que genere capacidad gerencial para establecer conexiones entre estos niveles. Esto garantiza que quienes toman decisiones pertinentes al nivel macro de la acción estatal puedan utilizar información de los niveles inferiores, y viceversa, creándose así una mayor coherencia en los distintos niveles de la administración pública y entre la gestión y las políticas públicas. Por ello, se ha propiciado por los expertos, que la evaluación de proyectos y programas públicos se enmarque dentro de la agenda de la reforma del Estado y de la modernización de sus instituciones. Se ha propuesto un cambio de paradigma en la administración motorizado por una necesidad imperiosa de reevaluar el papel del Estado y de mejorar la eficiencia, eficacia y calidad de la gestión. Por cuanto, se ha alegado, que el mejoramiento de la administración pública es pre requisito para recuperar la legitimidad del Estado: una mejor gestión del gasto público mejora la imagen del Estado y aumenta su legitimidad. La evaluación de los resultados de la gestión pública ofrece la posibilidad de articular la transparencia de las acciones del Estado al cumplimiento de objetivos, añadiendo claridad a las responsabilidades de cada unidad gerencial de gobierno y a la labor fiscalizadora que sobre ellas hace la sociedad civil. Ivanega, Miriam M. "Apuntes sobre el control público" Revista Argentina del Régimen de la Administración Pública, Vol. 258, "Evaluación de la gestión pública: conceptos y aplicaciones en el caso latinoamericano", Sonia Ospina Bozzi.

¹⁰ Las responsabilidades primarias asignadas a los organismos que nos ocupan importan la necesidad de articular la gestión comunicacional con las demás implementadas por el GCBA (educacional, de salud, de desarrollo social, de cultura, etc) sin las cuales aquella carece de contenido y finalidad.

servicios públicos que presta el GCBA, ni de las necesidades comunicacionales de las demás áreas que lo integran, deviene un ejercicio de aquellas con imposibilidades de cumplimentar el objetivo normativamente impuesto derivándose en consecuencia una falta de causa y de transparencia en la finalidad¹¹ del accionar comunicacional desarrollado durante el periodo auditado¹² y, por ende, del gasto devengado en su consecuencia y de los procedimientos de contratación implementados.

Con motivo de las falencias advertidas, especialmente lo expuesto en la observación y recomendación general I del informe final de auditoría, es que la AGCBA ha decidido, conforme lo sugerido por la Dirección de Asuntos Legales de dicho organismo mediante Dictamen 149/07, la sustanciación de acciones administrativas en los términos del art. 136 inc. k) de la ley 70 y en su caso el inicio de acciones judiciales, en particular en relación a las siguientes:

Punto 6) Ejercicio de la competencia asignada, otras (Contrataciones, Decreto N° 1370/01): b); c); c),1); c,2); c,3); c,5); c, 6); c ,6),I); c,6,I,1); c,6,I, 2); c,6,I,3); c,6,II); c,6,III) del informe de auditoría.

Punto 7) Procedimientos implementados: II Contrataciones sujetas al marco del Decreto 1370/GCBA/01; IV Convenios: (1) a, b, c, d, e) del informe de auditoría.

Además, y de acuerdo con lo sugerido en el dictamen de la Dirección de Legales de la AGCBA N° 26/06 correspondiente al informe de auditoría 5.05.01 "Seguimiento de las Observaciones del Proyecto N° 5.03.07 de Contrataciones, Subsecretaría de Comunicación Social, Dir.Gral. LS1 Radio Municipal", ante observaciones de igual tenor que las que aquí se formulan, se resuelve para el presente ponerlo en conocimiento del Sr. Jefe de Gobierno y de la Procuración General de la Ciudad de Buenos Aires a los efectos pertinentes.

CONCLUSIÓN

El análisis efectuado en el marco de la auditoría ordenada ha conllevado a observar falencias de eficiencia, eficacia y economía en la gestión de los programas auditados derivando en un insuficiente cumplimiento de las responsabilidades primarias asignadas a

¹¹ Art. 7° Decreto 1510/GCBA/97: "Son requisitos esenciales del acto administrativo los siguientes: ...b) causa. Deberá sustentarse en los hechos y antecedentes que le sirvan de causa y en el derecho aplicable. e) Motivación. Deberá ser motivado, expresándose en forma concreta las razones que inducen a emitir el acto, consignando, además, los recaudos indicados en el inciso b) del presente artículo....f) Finalidad: Habrá de cumplirse con la finalidad que resulte de las normas que otorgan las facultades pertinentes del órgano emisor, sin poder perseguir encubiertamente otros fines, públicos o privados, distintos de los que justifican el acto, su causa u objeto. Las medidas que el acto involucre deben ser proporcionalmente adecuadas a aquella finalidad". Art. 14: El acto administrativo es nulo de nulidad absoluta e insanable, en los siguientes casos: "...b) cuando fuera emitido mediando incompetencia en razón de la materia....falta de causa por no existir o ser falsos los hechos o los derechos invocados, por violación a la ley aplicable, a las formas esenciales o de la finalidad que inspiró su dictado".

¹² Ley 104 y art. 47 CCBA. La Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 19 estipula que todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión incluyendo específicamente el derecho de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión." "Nueva Tierra", Año 16, N° 56, noviembre de 2004 "Democratizar la comunicación" Sergio Fernández Novoa.

Miguel Julio Rodríguez Villafañe: "...el derecho a la información y a la comunicación es fundamental para el desarrollo de los pueblos y de las personas. "Nueva Tierra", Año 16, N° 56, noviembre de 2004 "Democratizar la comunicación"

las respectivas unidades ejecutoras, y por ende, a una deficiente política de: 1) Información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad. 2) Comunicación en miras a potenciar la presencia del Gobierno de la Ciudad y su oferta global de productos y servicios en el exterior. 3) Elaboración y evaluación de 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. 4) Coordinación del funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta. 5) Difusión de las distintas propuestas, iniciativas, y convocatorias que involucran a organizaciones no gubernamentales, asociaciones, clubes, y diversos grupos que trabajan por el bien común y la calidad de vida de todos los porteños.

Son de variado tenor las falencias específicas que permiten aseverar lo antedicho, entre las cuales, y en mérito a su importancia, corresponde referir, a las siguientes: a) Insuficiencia de normas de procedimientos y/o de circuitos internos, b) Insuficiencia en la implementación de acciones tendientes a resguardar la autoría de la documentación y/o información generada c) Inexistencia y/o insuficiencia de normas y/o de procedimientos que garanticen la transparencia, el control por oposición y, por ende, la imparcialidad y objetividad en aquellos que importan la comercialización de publicidades y material publicitario. d) Inexistencia de un sistema de información que ilustre de un modo confiable y completo respecto de las políticas y acciones de información y de comunicación implementadas. e) Inexistencia de constancias de: I. Una planificación de los lineamientos estratégicos de la política de comunicación de la gestión del Gobierno y de la información de los servicios a la comunidad. II. Una planificación de cada una de las acciones comunicacionales implementadas. Y, en consecuencia, III. De una articulación de la política de comunicación con las políticas de gestión del Gobierno de la Ciudad. f) Vulneración de los principios de economía, eficacia y eficiencia en el cumplimiento de las responsabilidades asignadas a los organismos auditados por cuanto sin evaluación de la necesidad pública a satisfacer, sin conocimiento ni relevamiento de los servicios públicos que presta el GCBA, ni de las necesidades comunicaciones de las demás áreas que lo integran, deviene un ejercicio de aquellas con imposibilidades de cumplimentar el objetivo normativamente impuesto derivándose en consecuencia una falta de causa y de transparencia en la finalidad del accionar comunicacional desarrollado durante el periodo auditado y, por ende, del gasto devengado en su consecuencia y de los procedimientos de contratación implementados.

INFORME FINAL DE AUDITORIA
Código de Proyecto N° 5.06.01

DESTINATARIO

**Señor Vicepresidente 1° de la
Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Dip. Santiago De Estrada
S. / D.**

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

1.OBJETO

Programas presupuestarios N° 55 “Comunicación Institucional de Gestión” y N° 56 “Señal de Cable”.

2. OBJETIVOS

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

3. ALCANCE DEL EXAMEN

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

3.1. Procedimientos aplicados

- a. Recopilación y análisis de normativa.
- b. Entrevistas con funcionarios y personal del Organismo.

- c. Requerimiento y análisis de información y documentación proporcionados por diversos organismos.
- d. Cruzamiento de la información y documentación suministrada.
- e. Selección y análisis de una muestra de las contrataciones celebradas extraídas del listado respectivo suministrado por el organismo. En modo aleatorio, se seleccionó el 7,37% (61 contrataciones) del total de las contrataciones celebradas por la Secretaría (8027) y el 20% (10) de las celebradas por la Señal de Cable (58).
- f. 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%) así como la totalidad de las llevadas por la Señal de Cable(2) .
- g. Estudio del 83,33 %¹³ de las actuaciones que instrumentan las compulsas de precios realizadas.
- h. Análisis de las actuaciones que instrumentan la inscripción de los medios barriales de comunicación.
- i. Vista de los “tapes” de la programación del Canal de la Ciudad emitida durante dos días del periodo auditado seleccionados aleatoriamente.

3.2. Limitación al alcance

No se han podido analizar los actos (y por ende, la causa y motivo) que dispusieran las diversas modificaciones presupuestarias atento a que requerida dicha información a la Ogepu (Oficina de Gestión Presupuestaria) hace saber la misma que desde la implementación del sistema integrado de gestión y administración financiera (SIGAF) no se cuenta con un listado de ajustes por norma aprobatoria, por cuanto el mismo no ha sido aún desarrollado¹⁴.

Los estudios vinculados con las transacciones efectuadas por el Organismo en el marco de los programas a su cargo han resultado, en su mayoría, de imposibilidad fáctica y/o limitados en varios aspectos en función de la falta de proporción, por parte de los Organismos pertinentes, de la información respectiva. En efecto, la implementación de un nuevo sistema informático (SIGAF) en la Dirección General de Contaduría (DGC) ha imposibilitado la extracción del mismo del listado de transacciones efectuadas por el Organismo con el detalle requerido a los efectos de su análisis.

¹³ De seis expedientes se analizan cinco.

¹⁴ En contestación a nota AGCBA N° 3594/06 responde la Ogepu lo siguiente: “En cuanto al detalle del número de resolución o decreto por el que se aprobaron las modificaciones presupuestarias correspondientes a los programas de la Subjurisdicción 23, corresponde dejar constancia ... que el Sigaf no ha desarrollado una salida por sistema de información relacionada con incrementos y disminuciones de créditos ordenada por norma aprobatoria”.

Las tareas de campo han sido desarrolladas entre el 1º de diciembre de 2006 y el 16 de febrero de 2007.

4. ACLARACIONES PREVIAS

a) CREACIÓN. ESTRUCTURA **(Anexo I)**

Durante el periodo 2005, el organismo auditado, ex Subsecretaría de Comunicación Social, actual Secretaría de Prensa y Difusión, se estructura en el ámbito de la Jefatura de Gobierno¹⁵.

Y con las siguientes Direcciones Generales (conforme disposiciones normativas vigentes desde el 10/12/03¹⁶):

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

Así como con los siguientes Organismos fuera de nivel:

- a. Señal de cable Ciudad Abierta con rango de Dirección General¹⁷ y
- b. LS1 Radio Municipal y su adjunta.

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

No obstante, conforme normativa interna¹⁸ se establece una organización en el ámbito de la Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa disponiéndose tres "unidades de servicios" en su ámbito: "Gestión de medios", "Gestión Administrativa" y

¹⁵ Decreto 2696 del 10/12/03 (modificado por el 2720/03).

¹⁶ Decreto 2696 del 10/12/03 (modificado por el 2720/03).

¹⁷ El artículo 1º del Decreto 1931/GCBA/04 modifica el artículo 35 del Decreto N° 2.696/03, dejándose establecido que se asigna, al Organismo Fuera de Nivel Señal de Cable Ciudad Abierta, de la Subsecretaría de Comunicación Social, dependiente de la Jefatura de Gobierno, el rango de Dirección General.

¹⁸ Disposición 1/DGDyCO/04 del 2/1/04.

“Gestión Imprenta de la Ciudad” (En **anexo II** se detallan las funciones que se disponen para dichas unidades de organización).

Asimismo, de conformidad con el relevamiento efectuado se advierte una estructura de hecho organizada del modo que se detalla en el **anexo I**.

Resulta de relevancia referir a los cambios estructurales producidos con posterioridad al periodo auditado. En efecto, el 23/3/06 se sanciona la ley 1925 (promulgada el 27/3/06 por el Decreto 328/GCBA/06) por cuya imposición se crean los Ministerios del Poder Ejecutivo.

Y, de conformidad con el Decreto 350/GCBA/06, el organismo auditado se categoriza como Secretaría de Prensa y Difusión manteniendo la dependencia directa de la Jefatura de Gobierno y con dos Direcciones Generales: Dirección General de Medios y Planificación Estratégica y Dirección General de Prensa y Coordinación Operativa. La Dirección General de Ceremonial y Planeamiento Ejecutivo es transferida al ámbito de la Jefatura de Gobierno con dependencia directa de la misma.

Continúan estructurándose asimismo en el ámbito de la Secretaría los tres organismos fuera de nivel: LS1 Radio Ciudad, Señal de Cable Ciudad Abierta y Coordinación Sistema de Cable.

b) SERVICIOS PUBLICOS

Los programas presupuestarios objeto de la auditoría que nos ocupa que se encuentran a cargo del Secretaría son los siguientes:

1) Programa Nº 55 – Comunicación Institucional de la Gestión del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Según surge de la descripción del servicio público que nos ocupa, el programa consiste en coordinar las acciones comunicacionales para generar una mejor relación y coordinación con los usuarios, orientándolos a un óptimo aprovechamiento de los servicios que son brindados a la comunidad.

Por ello, en el marco del programa, a partir de la demanda de la población, se procura fortalecer la comunicación y presencia de la acción de gobierno en la Ciudad así como su oferta de bienes y servicios en otras jurisdicciones que se interrelacionan.

A dicho fin se utilizan los canales de comunicación tradicional y las nuevas tecnologías de difusión.

Se elabora información soporte de las actividades del Gobierno de la Ciudad por cuanto lo esperado es que la interacción por medio de los canales de comunicación utilizados refleje las acciones de gobierno con lo solicitado con la comunidad, ya sea en lo programado como en lo coyuntural.

2) Programa Nº 56 – Señal de Cable Ciudad Abierta.

Conforme descripción del servicio público, la finalidad del programa que nos ocupa es difundir toda la información cultural de Buenos Aires, tanto del ámbito privado como público, junto a una completa agenda de servicios locales.

Asimismo, a través de los formatos televisivos (programas), se busca reflejar la cotidianidad de los vecinos de Buenos Aires, sus modos de vida, sus lugares, sus costumbres. El programa pretende obtener productos televisivos que aspiren a privilegiar la cultura y los servicios de la Ciudad y a reflejar la cotidianidad de los vecinos y de sus barrios. El fin que persigue el programa es facilitar el acceso de nuevos públicos a los consumos culturales.

El organismo, desarrolla asimismo los programas presupuestarios que se detallan en el **anexo III**.

Programa	Inciso	Devengado	% Inciso
55 (Comunicación Institucional de Gestión)	1 (Gastos en personal)	485.179,03	3,82%
	2 (Bienes de consumo)	207.335,72	1,63%
	3(servicios no personales)	11.676.738,16	91,96%
	4 (Bienes de Uso)	239.000,17	1,88%
	5 (transferencias)	88.712,00	0,70%
	Total 55	\$ 12.696.965,08	100,00%
56(Señal de Cable Ciudad Abierta)	1 (Gastos en personal)	112.673,40	3,60%
	2 (Bienes de consumo)	78.724,55	2,51%
	3(servicios no personales)	2.672.436,37	85,32%
	4 (Bienes de Uso)	268.335,42	8,57%
	Total 56	\$ 3.132.169,74	100,00%
TOTAL GENERAL		\$ 16.575.030,56	

c)PERSONAL

Conforme información suministrada, durante el periodo auditado la planta del personal de la Secretaría se integra del siguiente modo:

a) Ex Subsecretaría

Planta permanente	52...35,61%
Planta de gabinete.....	7.... 4,79%
Contratados.....	38....26%
Contrato empleo público ¹⁹	43...29,45%
Pasantes.....	6.... 4,1%
Total.....	146...100%

¹⁹ El personal que se informa por el Organismo como de empleo público, comienza a prestar servicios en el citado carácter desde el 1/11/05, con anterioridad revista como contratado.

b) Dirección de Imprenta

Planta permanente.....	62.....	75%
Contrato empleo público....	13.....	15,85%
Contratados.....	7.....	8,5%
Total.....	82	100%

c) Radio

Planta permanente	78.....	23,85%
Contrato empleo público	12.....	3,69%
Contratados	231.....	70,64%
Pasantes	8.....	2,4%
Externos ²⁰	6.....	1,8%
Total.....	327	100%

d) Señal de Cable

Contrato empleo público.....	26.....	26,26%
Contratados.....	73	73,73%
Total.....	99	100%

d) FUNCIONES

1) Objetivos de la Subsecretaría

Conforme disposiciones normativas²¹ son objetivos de la ex Subsecretaría lo siguientes:

- Significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del PE de la CBA.
- Elaborar, evaluar, ejecutar y coordinar las propuestas que permitan establecer, mejorar y consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales.
- Desarrollar una política de comunicación que permita potenciar la presencia de la CBA 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.
- Elaborar y coordinar la política de información referida a la actividad de la Vicejefatura de Gobierno en el órgano legislativo.
- Coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad.

²⁰ Pertenecientes a otros organismos de la Ciudad prestando servicios en la Radio.

²¹ Decreto 2055/GCBA/01 y modificatorios y 2696/GCBA/03 y 2720/GCBA/03.

g) Ser órgano de aplicación y ejecución de lo dispuesto en la normativa regulatoria del Registro de medios de comunicación vecinales (conforme Ordenanza 52360 reglamentada por el Decreto 796/GCBA/02) .

Y a partir del 10/12/03²² se agregan como objetivos de aquella los que seguidamente se describen:

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

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

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

e) EJERCICIO DE FUNCIONES

En el punto que nos ocupa, se ilustra respecto de las principales acciones implementadas por el organismo durante el periodo auditado.

I. Contrataciones

1) Aspectos normativos

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

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

Sin perjuicio de la normativa especial dictada, compete referir que aquella se encuentra sujeta a la general prescripta en el Decreto 5720/PEN/72 y normativa complementaria.²³

²² Decreto 2696/GCBA/03 y modificatorio.

²³ Decreto reglamentario del art. 61 del decreto ley 23.354/56-, por el Decreto 825/PEN/88, 826/PEN/88 y 827/PEN/88 -aplicables al ámbito de la ex Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires por la Ordenanza 31.665 y aplicables a la Ciudad de Buenos Aires en virtud de la cláusula transitoria 3º de la ley 70 reglamentada por el Decreto 1000/GCBA/99.

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

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

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

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

Compulsas

Durante el periodo auditado se efectuaron seis (6) compulsas describiéndose el procedimiento respectivo en **anexo V**.

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

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

Procedimiento de contratación implementado

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

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

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

2) Ejecución

a) Contrataciones de la Señal de Cable

Del listado suministrado por el Organismo, surge que casi el total de las contrataciones celebradas por la Señal de Cable se implementa en el marco del Decreto 1370/GCBA/01 y que se producen gastos por locaciones de servicios y mediante el sistema de "cajas chicas" según el siguiente detalle.

Suma de I_DEVENGADO		
TIPO COMPRA	Total	%
LOCACIÓN DE SERVICIOS	1.347.077,00	44,61%
DECRETO N° 1370	1.254.207,33	41,54%
CAJA CHICA ESPECIAL	305.270,33	10,11%
SIN IDENTIFICAR	69.964,83	2,32%
CAJA CHICA COMÚN	34.967,60	1,16%
CAJA MOVILIDAD	6.000,00	0,20%
CONTRATACION DIRECTA	2.009,25	0,07%
Total general	3.019.496,34	100,00%

Del total de gasto devengado en la Señal de Cable o se advierten los siguientes conceptos según los diversos procedimientos de contratación implementados y marco legal respectivo.

Suma de I_DEVENGADO		
INCISO	TIPO COMPRA	Total
2	DECRETO N° 1370	36.691,60
	CAJA CHICA ESPECIAL	30.585,96
	CAJA CHICA COMÚN	8.437,74
	CONTRATACION DIRECTA	2.009,25
	SIN IDENTIFICAR	1.000,00
Total 2		78.724,55
3	LOCACIÓN DE SERVICIOS	1.347.077,00
	DECRETO N° 1370	997.900,20
	CAJA CHICA ESPECIAL	271.798,28
	SIN IDENTIFICAR	25.004,83
	CAJA CHICA COMÚN	24.656,06
	MOVILIDAD	6.000,00
Total 3		2.672.436,37
4	DECRETO N° 1370	219.615,53
	SIN IDENTIFICAR	43.960,00
	CAJA CHICA ESPECIAL	2.886,09
	CAJA CHICA COMÚN	1.873,80
Total 4		268.335,42
Total general		3.019.496,34

b) Contrataciones de la Secretaría

1) Contrataciones de servicios²⁴

La totalidad de las contrataciones de servicios celebradas durante el periodo 2005 por la Secretaría se implementan en el marco del Decreto 1370/GCBA/01. En los cuadros siguientes se ilustra respecto de los aspectos relevantes de las contrataciones que nos ocupan:

I) Agrupadas según el objeto contractual.

CONCEPTO	CANTIDAD	% CANTIDAD	IMPORTE	% IMPORTE
ESTUDIO SISTEMATICO DE OPINION PUBLICA	25	21,93%	\$ 554.180,00	37,89%
SERVICIO DE MONITOREO DE PUBLICIDAD	12	10,53%	\$ 107.568,00	7,36%
SERVICIO DE AUDITORIA DE MEDIOS	10	8,77%	\$ 72.000,05	4,92%
ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROP.	10	8,77%	\$ 133.362,60	9,12%
SERVICIO NOTICIOSO	9	7,89%	\$ 32.757,00	2,24%
SERVICIO DE CAMARA Y EDICION DE VIDEO	9	7,89%	\$ 130.680,00	8,94%
SERVICIO AGENCIA DE NOTICIAS RADIO y TV	6	5,26%	\$ 42.000,00	2,87%
SERVICIO MONITOREO DE PUBLICIDAD RADIO Y TV	5	4,39%	\$ 66.000,00	4,51%
SERVICIOS DE CONSULTORIA	4	3,51%	\$ 27.500,00	1,88%
SERVICIO DE MICROS Y CORTOMETRAJES	4	3,51%	\$ 96.800,00	6,62%
TRABAJOS DE CONSOLIDACION DEL PORTAL WEB	3	2,63%	\$ 10.400,00	0,71%
ASESORAMIENTO Y DISEÑO PORTAL TURISMO PAGINA WEB	2	1,75%	\$ 7.059,00	0,48%
SERVICIO INFORMATIVO SATELITAL Y MANTEN. ANTENA	2	1,75%	\$ 4.639,98	0,32%
SERVICIO DE AUDITORIA DE AFICHES	2	1,75%	\$ 4.235,00	0,29%
TRABAJOS PARA EL PORTAL WEB	1	0,88%	\$ 11.814,00	0,81%
ESTUDIO CUALITATIVO DE OPINION PUBLICA	1	0,88%	\$ 38.720,00	2,65%
MANUAL DE POLITICAS DE GESTION DE PROP. INDUSTRIAL	1	0,88%	\$ 4.800,00	0,33%
CONCURSO DE PUBLICIDAD	1	0,88%	\$ 36.300,00	2,48%
SERVICIO INFORMATIVO	1	0,88%	\$ 1.153,00	0,08%
COORDINACIÓN Y ASESORAMIENTO PORTAL WEB	1	0,88%	\$ 5.000,00	0,34%
DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA GUIA DE SERV. PORTAL WEB	1	0,88%	\$ 5.000,00	0,34%
ENCUESTA DE OPINION PUBLICA	1	0,88%	\$ 30.000,00	2,05%
SERVICIO RELEVAMIENTO ON-LINE NOTICIAS Y PUBLICIDAD	1	0,88%	\$ 1.961,00	0,13%
EVALUACION DE GRUPOS MOTIVACIONALES DE LA GESTION DE GOB.	1	0,88%	\$ 35.574,00	2,43%
RELEVAMIENTO FOTOGRAFICO PARA EL PORTAL WEB	1	0,88%	\$ 3.000,00	0,21%
Total general	114	100,00%	\$ 1.462.503,63	100,00%

II) Agrupadas según la persona física y/o jurídica contratada.

EMPRESA	CANTIDAD	IMPORTE	PROMEDIO	% IMPORTE
NUN ADROGUE CARUSO S.A.	17	\$ 386.474,00	\$ 22.733,76	26,43%

²⁴ Requerido el listado de contrataciones celebradas al organismo, el mismo las agrupa en dos: 1) "contrataciones de servicios". 2) "contrataciones de publicidad".

MULTIMEDIOS & MARK SRL	10	\$ 242.000,00	\$ 24.200,00	16,55%
IBOPE ARGENTINA S.A.	10	\$ 133.362,60	\$ 13.336,26	9,12%
LA CORTE S.R.L.	9	\$ 130.680,00	\$ 14.520,00	8,94%
PERIODISMO UNIVER. S.A.	11	\$ 108.000,00	\$ 9.818,18	7,38%
MONITOR S.A.	12	\$ 107.568,00	\$ 8.964,00	7,36%
COMP. RAMOS GRALES. SRL	4	\$ 96.800,00	\$ 24.200,00	6,62%
EJES S.A.	10	\$ 72.000,05	\$ 7.200,01	4,92%
FILM SUEZ S.A.	1	\$ 36.300,00	\$ 36.300,00	2,48%
DIARIOS Y NOTICIAS S.A.	9	\$ 32.757,00	\$ 3.639,67	2,24%
CATTERBERG Y ASOC. S.R.L.	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	2,05%
CONSULTORES DEL PLATA	3	\$ 21.000,00	\$ 7.000,00	1,44%
RAPETTI, NICOLAS	2	\$ 14.814,00	\$ 7.407,00	1,01%
AZZARO, GRACIELA	2	\$ 7.059,00	\$ 3.529,50	0,48%
LOPREITE, DARIO	1	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	0,44%
RAITZIN, FEDERICA	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	0,34%
MULTICOM	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	0,34%
MANTARAS, JORGE	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	0,34%
CLARKE, MODET & CIA.	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	0,33%
TELAM S.E.	2	\$ 4.639,98	\$ 2.319,99	0,32%
SCOPESE, ALBERTO	2	\$ 4.235,00	\$ 2.117,50	0,29%
ALONSO, MARTIN	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	0,27%
PEREZ, GABRIELA	1	\$ 1.961,00	\$ 1.961,00	0,13%
GUISO, SOLEDAD	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	0,10%
NOTICIAS ARGENTINAS S.A.	1	\$ 1.153,00	\$ 1.153,00	0,08%
Total general	114	\$ 1.462.503,63	\$ 12.828,98	100,00%

III) En anexo VI. cuadro a) se ilustra respecto de las contrataciones agrupadas según el nombre del contratista.

IV) En anexo VI. cuadro b) se detallan las contrataciones agrupadas según el concepto y fecha de contratación (de las contrataciones de servicios que superan los \$ 100.000)

2) Contrataciones de publicidad

1) Según el marco normativo

Las contrataciones de publicidad se celebran en el marco del Decreto 1370/GCBA/01 y 890/GCBA/01 según el siguiente porcentaje.

Procedimiento de contratación	CANTIDAD	Monto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% MONTO
D.1370-GCBA-2001	606	\$ 24.802.975,40	\$ 40.929,00	7,49%	41,02%
D.890-GCBA-2001	7487	\$ 35.659.565,77	\$ 4.762,86	92,51%	58,98%
Total general	8093	\$ 60.462.541,17	\$ 7.470,97	100,00%	100,00%

2) Según el medio de publicación en el que se difunde la publicidad contratada

En el cuadro siguiente se ilustra respecto de las contrataciones según el tipo de medio de comunicación en el que se difunde el accionar comunicacional.

Tipo medio	CANTIDAD2	Neto	% CANTIDAD	% NETO
TV	2438	\$ 21.875.276	30,12%	36,18%
G	2387	\$ 14.793.383	29,49%	24,47%
P	976	\$ 13.587.676	12,06%	22,47%
R	1960	\$ 8.658.130	24,22%	14,32%
W	311	\$ 1.411.818	3,84%	2,34%
S	14	\$ 118.600	0,17%	0,20%
G	5	\$ 10.000	0,06%	0,02%
P	1	\$ 4.084	0,01%	0,01%
(vacías)	1	\$ 3.575	0,01%	0,01%
Total general	8093	\$ 60.462.541	100,00%	100,00%

En el cuadro que prosigue se ilustra respecto de las contrataciones celebradas para publicitar en los medios de comunicación televisivos de aire.

Medio	CANTIDAD	Neto	% CANTIDAD	% NETO
CANAL 9	293	\$ 6.433.125,53	32%	41%
AMERICA TV	378	\$ 4.022.340,04	41%	26%
CANAL 13	106	\$ 3.418.600,11	11%	22%
TELEFE	55	\$ 1.654.195,82	6%	11%
CANAL 7	96	\$ 172.617,26	10%	1%
Total general	928	\$ 15.700.878,76	100%	100%

Y en el cuadro siguiente se detallan las de mayor número de contrataciones con su respectivo monto (se ilustra respecto de las que superan, en monto, el 1% del total gastado en concepto de publicidad según el listado suministrado).

Medio	CANTIDAD	Monto	PRMEDIO	% Monto
(vacías)	1069	\$ 12.119.307,50	\$ 11.337,05	20,04%
CANAL 9	293	\$ 6.433.125,53	\$ 21.956,06	10,64%
AMERICA TV	378	\$ 4.022.340,04	\$ 10.641,11	6,65%
CANAL 13	106	\$ 3.418.600,11	\$ 32.250,94	5,65%
PAGINA 12	433	\$ 2.653.137,42	\$ 6.127,34	4,39%
CLARIN	235	\$ 2.037.924,78	\$ 8.672,02	3,37%
CRONICA TV	75	\$ 1.748.825,10	\$ 23.317,67	2,89%
CANAL 26	83	\$ 1.698.607,90	\$ 20.465,16	2,81%
TELEFE	55	\$ 1.654.195,82	\$ 30.076,29	2,74%
LA NACION	174	\$ 1.502.971,60	\$ 8.637,77	2,49%
AMERICA 24	447	\$ 1.127.580,00	\$ 2.522,55	1,86%
INFOBAE	110	\$ 886.409,79	\$ 8.058,27	1,47%
REVISTA VIVA	45	\$ 770.149,55	\$ 17.114,43	1,27%
RADIO AMERICA	213	\$ 695.351,48	\$ 3.264,56	1,15%

P Y E	267	\$	682.895,00	\$	2.557,66	1,13%
DEL PLATA	112	\$	645.424,10	\$	5.762,72	1,07%

3) Según el procedimiento de contratación y medio de comunicación

En el cuadro que prosigue se ilustra respecto de las contrataciones detalladas recientemente con el detalle del procedimiento de contratación implementado (se ilustra respecto de las que superan, en total, los \$ 500.000).

Medio	CANTIDAD	MONTO TOTAL	% de 1370 en cantidad	% de 890 en cantidad	% de 1370 en monto	% de 890 en monto
(vacías)	1069	\$ 12.119.307,50	13,56%	86,44%	64,79%	35,21%
CANAL 9	293	\$ 6.433.125,53	39,25%	60,75%	72,91%	27,09%
AMERICA TV	378	\$ 4.022.340,04	10,85%	89,15%	32,95%	67,05%
CANAL 13	106	\$ 3.418.600,11	66,98%	33,02%	89,61%	10,39%
PAGINA 12	433	\$ 2.653.137,42	1,85%	98,15%	13,16%	86,84%
CLARIN	235	\$ 2.037.924,78	8,94%	91,06%	30,92%	69,08%
CRONICA TV	75	\$ 1.748.825,10	56,00%	44,00%	79,96%	20,04%
CANAL 26	83	\$ 1.698.607,90	49,40%	50,60%	76,61%	23,39%
TELEFE	55	\$ 1.654.195,82	54,55%	45,45%	81,94%	18,06%
LA NACION	174	\$ 1.502.971,60	4,60%	95,40%	18,71%	81,29%
AMERICA 24	447	\$ 1.127.580,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
INFOBAE	110	\$ 886.409,79	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
REVISTA VIVA RADIO	45	\$ 770.149,55	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
AMERICA	213	\$ 695.351,48	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
P Y E	267	\$ 682.895,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
DEL PLATA	112	\$ 645.424,10	4,46%	95,54%	22,50%	77,50%
RADIO SPIKA PLUS	78	\$ 590.517,17	3,85%	96,15%	13,55%	86,45%
SATELITAL	192	\$ 578.471,36	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
RADIO 10	63	\$ 560.806,74	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
REVISTA LA NACION	44	\$ 540.110,16	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
RADIO RIVADAVIA	54	\$ 512.277,16	16,67%	83,33%	54,37%	45,63%
LA RED	77	\$ 502.371,20	6,49%	93,51%	24,09%	75,91%

4) Según la persona física y/o jurídica contratada con el detalle del monto y cantidad. En el cuadro siguiente se detallan los supuestos de mayor cantidad de contrataciones (se ilustra respecto de las que superan, en monto, el 1% del total gastado en concepto de publicidad).

Contratista	CANTIDAD	Monto	PROMEDIO	% Monto
NAYA COMUNICACIONES	840	\$ 9.987.797,07	\$ 11.890,23	16,52%
AMERICA TV	716	\$ 4.748.050,25	\$ 6.631,36	7,85%
TELEARTE	203	\$ 4.292.994,28	\$ 21.147,76	7,10%
PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL	57	\$ 3.001.883,04	\$ 52.664,61	4,96%
EDITORIAL LA PAGINA	445	\$ 2.846.051,39	\$ 6.395,62	4,71%
EUROCOMUNICACIONES	144	\$ 2.460.418,77	\$ 17.086,24	4,07%

ADMINISTRADORA RING	75	\$	1.748.825,10	\$	23.317,67	2,89%
TELECENTRO	74	\$	1.667.107,90	\$	22.528,49	2,76%
CUATRO CABEZAS	52	\$	1.221.144,00	\$	23.483,54	2,02%
BAE NEGOCIOS	117	\$	1.044.512,88	\$	8.927,46	1,73%
BORDO	16	\$	951.841,00	\$	59.490,06	1,57%
FILM SUEZ	10	\$	937.205,50	\$	93.720,55	1,55%
DEVICOM	142	\$	924.425,07	\$	6.510,04	1,53%
SA LA NACION	69	\$	911.291,23	\$	13.207,12	1,51%
VOTIONIS	82	\$	864.232,65	\$	10.539,42	1,43%
PERIODISMO						
UNIVERSITARIO	66	\$	690.166,47	\$	10.457,07	1,14%
VIDEO MARKET	50	\$	647.888,30	\$	12.957,77	1,07%
OVERPRINT	57	\$	610.282,00	\$	10.706,70	1,01%

5) Según la persona física y/o jurídica contratada con el detalle del procedimiento de contratación implementado (se ilustra respecto de las que superan los \$ 500.000). En anexo VII cuadro c) se ilustra respecto de las que superan los \$ 100.000).

Contratista	Total monto	% de 1370 en cantidad	% de 890 en cantidad	% de 1370 en monto	% de 890 en monto
NAYA COMUNICACIONES	\$ 9.987.797,07	13,93%	86,07%	50,80%	49,20%
AMERICA TV	\$ 4.748.050,25	5,73%	94,27%	27,91%	72,09%
TELEARTE	\$ 4.292.994,28	40,89%	59,11%	67,28%	32,72%
PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL	\$ 3.001.883,04	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
EDITORIAL LA PAGINA	\$ 2.846.051,39	1,80%	98,20%	12,27%	87,73%
EUROCOMUNICACIONES	\$ 2.460.418,77	24,31%	75,69%	76,49%	23,51%
ADMINISTRADORA RING	\$ 1.748.825,10	56,00%	44,00%	79,96%	20,04%
TELECENTRO	\$ 1.667.107,90	55,41%	44,59%	78,06%	21,94%
CUATRO CABEZAS	\$ 1.221.144,00	53,85%	46,15%	81,24%	18,76%
BAE NEGOCIOS	\$ 1.044.512,88	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
BORDO	\$ 951.841,00	75,00%	25,00%	97,88%	2,12%
FILM SUEZ	\$ 937.205,50	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
DEVICOM	\$ 924.425,07	4,23%	95,77%	16,36%	83,64%
SA LA NACIÓN	\$ 911.291,23	15,94%	84,06%	24,39%	75,61%
VOTIONIS	\$ 864.232,65	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
PERIODISMO					
UNIVERSITARIO	\$ 690.166,47	1,52%	98,48%	0,00%	100,00%
VIDEO MARKET	\$ 647.888,30	2,00%	98,00%	4,11%	95,89%
OVERPRINT	\$ 610.282,00	14,04%	85,96%	51,50%	48,50%
EDITORIAL PERFIL	\$ 585.794,60	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
EDITORIAL LA RAZON	\$ 526.075,48	6,45%	93,55%	13,26%	86,74%
C4 PRODUCCION	\$ 517.707,55	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
MEDIA STRATEGY	\$ 505.806,01	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
GRUPO AL SUR	\$ 505.470,10	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
ORGANIZACION COORDINADORA ARGENTINA	\$ 500.000,00	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%

6) Detalle de las contrataciones que superan los \$ 100.000.-

Agencia	Medio	MES DE LA PUBLICIDAD	Monto	Modo de contrat
NAYA COMUNICACIONES		NOVIEMBRE	\$ 171.016,56	D.1370-GCBA-2001
C4 PRODUCCION		JULIO/AGOSTO	\$ 152.641,50	D.1370-GCBA-2001
TELEARTE	CANAL 9	NOVIEMBRE	\$ 148.684,80	D.1370-GCBA-2001
C4 PRODUCCION		JULIO/AGOSTO	\$ 136.851,00	D.1370-GCBA-2001
ORGANIZACIÓN COORDINADORA ARGENTINA		ABRIL	\$ 133.200,00	D.1370-GCBA-2001
EDITORIAL LA PAGINA	PAGINA 12	OCTUBRE/NOVIEMBRE	\$ 130.000,00	D.1370-GCBA-2001
ORGANIZACIÓN COORDINADORA ARGENTINA		DICIEMBRE	\$ 129.500,00	D.1370-GCBA-2001
TELEARTE	CANAL 9	NOVIEMBRE	\$ 121.968,00	D.1370-GCBA-2001
TELEARTE	CANAL 9	DICIEMBRE	\$ 121.968,00	D.1370-GCBA-2001
NAYA COMUNICACIONES	CANAL 13	ENERO	\$ 119.790,00	D.1370-GCBA-2001
FILM SUEZ		JULIO	\$ 112.651,00	D.1370-GCBA-2001
FILM SUEZ		JULIO	\$ 112.651,00	D.1370-GCBA-2001
FILM SUEZ		JULIO	\$ 112.651,00	D.1370-GCBA-2001
TELEARTE	CANAL 9	NOVIEMBRE	\$ 111.513,60	D.1370-GCBA-2001
FILM SUEZ		JUNIO/JULIO	\$ 107.145,50	D.1370-GCBA-2001
FILM SUEZ		JUNIO	\$ 107.145,50	D.1370-GCBA-2001
FILM SUEZ		JUNIO	\$ 107.145,50	D.1370-GCBA-2001
EUROCOMUNICACIONES	CANAL 9	ABRIL	\$ 106.480,00	D.1370-GCBA-2001
ADMINISTRADORA RING	CRONICA TV	NOVIEMBRE	\$ 104.816,25	D.1370-GCBA-2001
TELEARTE	CANAL 9	JUNIO	\$ 100.362,24	D.1370-GCBA-2001
OVERPRINT		NOVIEMBRE	\$ 98.010,00	D.1370-GCBA-2001
NAYA COMUNICACIONES	TELEFE	OCTUBRE	\$ 97.828,50	D.1370-GCBA-2001

7) Agrupación de las contrataciones según el total gastado por mes

FECHA public. (2)	CANTIDAD2	Neto
ENERO	404	\$ 2.830.135,19
FEBRERO	556	\$ 3.878.195,41
MARZO	571	\$ 4.132.084,06
ABRIL	635	\$ 4.753.122,74
MAYO	635	\$ 4.620.326,77
JUNIO	734	\$ 6.085.103,26
JULIO	697	\$ 5.877.213,12
AGOSTO	722	\$ 4.993.915,41
SEPTIEMBRE	764	\$ 4.741.575,34
OCTUBRE	782	\$ 5.636.175,22
NOVIEMBRE	823	\$ 6.638.096,23
DICIEMBRE	742	\$ 5.569.232,42
ABRIL/MAYO	2	\$ 21.290,00
AGOSTO/SEPTIEMBRE	1	\$ 4.593,00
DICIEMBRE/ENERO	2	\$ 21.290,00
ENERO/FEBRERO	2	\$ 20.650,00
FEBRERO/MARZO	1	\$ 1.815,00
JULIO/AGOSTO	5	\$ 303.472,50
JUNIO/JULIO	4	\$ 128.435,50
MARZO/ABRIL	2	\$ 14.610,00
MAYO/JUNIO	3	\$ 21.290,00

OCTUBRE/NOVIEMBRE	1	\$	130.000,00
OCTUBRE-NOVIEMBREÇ	1	\$	5.320,00
SEPTIEMBRE/OCTUBRE	4	\$	34.600,00
Total general	8093	\$	60.462.541,17

II. Campañas

1) Campañas por jurisdicción según la cantidad de publicaciones realizadas con el detalle del monto.

Jurisdicción	CANTIDAD	Neto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% Neto
Justicia y Seguridad	1476	\$ 11.240.136,96	\$ 7.615,27	20,85%	21,53%
Jefatura de Gabinete	1009	\$ 10.250.156,82	\$ 10.158,73	14,25%	19,64%
Salud	1606	\$ 7.890.478,95	\$ 4.913,13	22,69%	15,12%
Cultura	894	\$ 6.614.317,30	\$ 7.398,57	12,63%	12,67%
Educacion	494	\$ 3.832.480,35	\$ 7.758,06	6,98%	7,34%
Medio Ambiente	342	\$ 3.601.265,07	\$ 10.530,01	4,83%	6,90%
Infraestructura	473	\$ 3.108.273,17	\$ 6.571,40	6,68%	5,95%
Hacienda	277	\$ 2.338.957,59	\$ 8.443,89	3,91%	4,48%
Desarrollo Social	333	\$ 2.151.090,90	\$ 6.459,73	4,70%	4,12%
Descentralización	175	\$ 1.173.921,46	\$ 6.708,12	2,47%	2,25%
Total general	7079	\$ 52.201.078,57	\$ 7.374,08	100,00%	100,00%

En **Anexo VII** se ilustra respecto de las campañas difundidas en el ámbito de cada una de las jurisdicciones antedichas.

2) Campañas según el tipo de producto con el detalle del monto y cantidad

Tipo de Producto	CANTIDAD	Neto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% Neto
Spot	1846	\$ 21.147.388,80	\$ 11.455,79	26,08%	40,51%
Avisos Gráfica	2050	\$ 12.096.584,11	\$ 5.900,77	28,96%	23,17%
Spot/Auspicio	2181	\$ 6.477.082,08	\$ 2.969,78	30,81%	12,41%
Producción	163	\$ 4.940.341,44	\$ 30.308,84	2,30%	9,46%
Material de mano	190	\$ 1.411.870,98	\$ 7.430,90	2,68%	2,70%
WEB	251	\$ 1.339.649,94	\$ 5.337,25	3,55%	2,57%
Afiches	184	\$ 1.296.533,12	\$ 7.046,38	2,60%	2,48%
Suplementos	85	\$ 1.210.673,75	\$ 14.243,22	1,20%	2,32%
Asesoramiento	11	\$ 853.050,00	\$ 77.550,00	0,16%	1,63%
Servicios	82	\$ 822.083,49	\$ 10.025,41	1,16%	1,57%
Estudios	29	\$ 550.233,86	\$ 18.973,58	0,41%	1,05%
fascículos	4	\$ 31.752,00	\$ 7.938,00	0,06%	0,06%
(vacías)	1	\$ 19.600,00	\$ 19.600,00	0,01%	0,04%
Auditoría	2	\$ 4.235,00	\$ 2.117,50	0,03%	0,01%
Total general	7079	\$ 52.201.078,57	\$ 7.374,08	100,00%	100,00%

Tipo de Producto	Cantidad	Porcentaje
Spot/Auspicio	2181	30,81%
Avisos Gráfica	2050	28,96%
Spot	1846	26,08%
WEB	251	3,55%
Material de mano	190	2,68%
Afiches	184	2,60%
Produccion	163	2,30%
Suplementos	85	1,20%
Servicios	82	1,16%
Estudios	29	0,41%
Asesoramiento	11	0,16%
Fascículos	4	0,06%
Auditoría	2	0,03%
(vacías)	1	0,01%
Total general	7079	100,00%

En **anexo VII** se detallan las campañas según el tipo de producto con el detalle del monto y fecha de publicación.

3) Temáticas de las Campañas

Campaña	Cantidad	Porcentaje
SIDA	1104	15,60%
GUARDIA URBANA	770	10,88%
LICITACIONES Y LLAMADOS	732	10,34%
CANAL UNICO	644	9,10%
BUENOS AIRES 10	300	4,24%
SALUD EN BARRIOS	292	4,12%
BUENOS AIRES JOVEN	288	4,07%
CIUDADANIA PORTEÑA	284	4,01%
DESERCION CERO	262	3,70%
ATENCION INTEGRAL A LAS VICTIMAS	216	3,05%
CANAL DE LA CIUDAD	198	2,80%
FESTIVALES	170	2,40%
AGENDA IMPOSITIVA	162	2,29%
MANTENIMIENTO BARRIAL	143	2,02%
SUPLEMENTOS	115	1,62%
PLAN DE BACHEO Y REPAVIMENTACION	109	1,54%
TURISMO 05	102	1,44%
ACCEDER	90	1,27%
PROSTITUCION INFANTIL	76	1,07%
APERTURA REGISTRO MB 2006	71	1,00%

CAMPAÑAS VARIAS DDHH	71	1,00%
OPCION LIBROS	53	0,75%
VACUNACION	52	0,73%
CAMPAÑAS VARIAS CULTURA	48	0,68%
AUSPICIO GCBA	45	0,64%
ESTUDIOS	39	0,55%
DESDE EL SUR	38	0,54%
LA 2 X 4 TANGO FM 92,7	33	0,47%
SERVICIOS	33	0,47%
FESTIVALES	31	0,44%
CAMPAÑAS VARIAS DESARROLLO SOCIAL	30	0,42%
A DETERMINAR	27	0,38%
WEB DE LA CIUDAD	26	0,37%
CAMPAÑAS VARIAS COMUNICACIÓN SOCIAL	25	0,35%
RENTAS	25	0,35%
CAMPAÑAS VARIAS SALUD	24	0,34%
PYMES	24	0,34%
ALERTA	19	0,27%
CARRERA ADMINISTRATIVA	18	0,25%
PRESUPUESTO PARTICIPATIVO	17	0,24%
TEATRO COLON	16	0,23%
21 PRIMAVERAS	15	0,21%
SALUDOS	15	0,21%
SEGURIDAD	13	0,18%
(vacías)	13	0,18%
CAMPAÑAS VARIAS MEDIO AMBIENTE	12	0,17%
CMD	12	0,17%
ASESORAMIENTO CREATIVO	11	0,16%
CAMPAÑAS VARIAS HACIENDA	11	0,16%
CAMPAÑAS VARIAS JEFATURA DE GABINETE	11	0,16%
VOTO ELECTRONICO	11	0,16%
VERANO 05	10	0,14%
CAMPAÑAS VARIAS DEPORTES	9	0,13%
BALANCE DE GESTION	8	0,11%
CAMPAÑAS VARIAS DESCENTRALIZACION	8	0,11%
CANAL DE LA CIUDAD	8	0,11%
ESTUDIO ABIERTO	8	0,11%
PENSAMIENTO URBANO	8	0,11%
PLAN ESTRATEGICO	7	0,10%
SER SOLIDARIO	7	0,10%
CAMPAÑAS VARIAS EDUCACION	5	0,07%
PATRIMONIO CULTURAL	5	0,07%
PAUTA INSTITUCIONAL	5	0,07%
TE ESTAMOS BUSCANDO	5	0,07%
TURISMO EN BUENOS AIRES	5	0,07%
CAMPAÑAS VARIAS INFRAESTRUCTURA	4	0,06%
AREA CENTRAL	3	0,04%
AÑO CORTAZAR	2	0,03%
EDUCACION VIAL	2	0,03%
INDUSTRIAS CULTURALES	2	0,03%
INFORME DE GESTION	2	0,03%

PRIMER ENCUENTRO DE PENSAMIENTO URBANO	2	0,03%
SEGURIDAD VIAL	2	0,03%
SUB 18 Y GUARDIA URBANA	2	0,03%
AUDIENCIA PUBLICA	1	0,01%
BRONQUIOLITIS	1	0,01%
CAMPAÑAS VARIAS JUSTICIA Y SEGURIDAD	1	0,01%
CENTRO METROPOLITANO DE DISEÑO	1	0,01%
CONQUISTA A BUENOS AIRES	1	0,01%
ENTE REGULADOR DE LA CIUDAD	1	0,01%
INDUSTRIAS CULTURALES	1	0,01%
JUNTOS POR UNA CIUDAD LIMPIA	1	0,01%
LA CIUDAD A MANO	1	0,01%
PREVENCIÓN BRONQUIOLITIS	1	0,01%
SUB 18	1	0,01%
SUBSIDIO PYMES	1	0,01%
SUBTES	1	0,01%
TE ESTAMOS BUSCANDO	1	0,01%
Total general	7079	100,00%

4) Campañas realizadas con el detalle de su costo

En anexo VII se detallan las campañas realizadas con el detalle de su costo

5) Cantidad de publicaciones agrupadas por agencia y/o medio contratado (de las más relevantes: las de monto superior al 1% del total gastado en publicidad).

Agencia	CANTIDAD	Neto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% Neto
NAYA					
COMUNICACIONES	733	\$ 8.045.794,63	\$ 10.976,53	10,35%	15,41%
TELEARTE	189	\$ 3.912.984,52	\$ 20.703,62	2,67%	7,50%
AMERICA TV	618	\$ 3.388.732,55	\$ 5.483,39	8,73%	6,49%
EDITORIAL LA PAGINA	427	\$ 2.816.159,44	\$ 6.595,22	6,03%	5,39%
PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL	50	\$ 2.540.909,34	\$ 50.818,19	0,71%	4,87%
EUROCOMUNICACIONES	121	\$ 2.040.844,58	\$ 16.866,48	1,71%	3,91%
ADMINISTRADORA RING	80	\$ 1.850.319,90	\$ 23.129,00	1,13%	3,54%
TELECENTRO	63	\$ 1.281.344,66	\$ 20.338,80	0,89%	2,45%
BAE NEGOCIOS	117	\$ 1.059.320,44	\$ 9.054,02	1,65%	2,03%
FILM SUEZ	10	\$ 937.205,50	\$ 93.720,55	0,14%	1,80%
DEVICOM	149	\$ 928.731,53	\$ 6.233,10	2,10%	1,78%
BORDO	15	\$ 873.191,00	\$ 58.212,73	0,21%	1,67%
CUATRO CABEZAS	43	\$ 859.609,00	\$ 19.990,91	0,61%	1,65%
VOTIONIS	78	\$ 838.227,02	\$ 10.746,50	1,10%	1,61%
SA LA NACIÓN	56	\$ 744.545,97	\$ 13.295,46	0,79%	1,43%
VIDEO MARKET	44	\$ 568.028,30	\$ 12.909,73	0,62%	1,09%
OVERPRINT	40	\$ 523.342,00	\$ 13.083,55	0,57%	1,00%

6) Agrupación de las publicaciones de campañas según los tipos de medios de comunicación más utilizados

TIPO DE MEDIO	CANTIDAD	Neto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% Neto
TV	2320	\$ 19.960.749,19	\$ 8.603,77	32,77%	38,24%
GRAFICA	2138	\$ 13.335.434,79	\$ 6.237,34	30,20%	25,55%
RADIO	1707	\$ 7.663.721,69	\$ 4.489,59	24,11%	14,68%
PRODUCCIÓN	64	\$ 3.570.034,84	\$ 55.781,79	0,90%	6,84%
IMPRESIÓN	260	\$ 2.746.296,05	\$ 10.562,68	3,67%	5,26%
SERVICIOS	124	\$ 2.229.602,35	\$ 17.980,66	1,75%	4,27%
WEB	251	\$ 1.339.649,94	\$ 5.337,25	3,55%	2,57%
VÍA PUBLICA	169	\$ 745.266,35	\$ 4.409,86	2,39%	1,43%
SUBTV	45	\$ 606.748,30	\$ 13.483,30	0,64%	1,16%
(vacías)	1	\$ 3.575,07	\$ 3.575,07	0,01%	0,01%
Total general	7079	\$ 52.201.078,57	\$ 7.374,08	100,00%	100,00%

a) según la cantidad de publicaciones (se detallan las que superan el 1%).

Medio	Cantidad	Porcentaje
(vacías)	931	13,15%
PAGINA 12	417	5,89%
AMERICA 24	359	5,07%
AMERICA TV	348	4,92%
CANAL 9	272	3,84%
P Y E	257	3,63%
CLARIN	227	3,21%
RADIO AMERICA	196	2,77%
PLUS SATELITAL	175	2,47%
LA NACION	170	2,40%
MULTICANAL MAGAZINE	139	1,96%
INFOBAE	109	1,54%
AMBITO FINANCIERO	102	1,44%
EL CRONISTA	101	1,43%
RADIO MITRE	96	1,36%
DEL PLATA	94	1,33%
TN	93	1,31%
CANAL 7	86	1,21%
CANAL 13	77	1,09%
RADIO NACIONAL	77	1,09%
CANAL 26	76	1,07%
CRONICA TV	74	1,05%
LA RED	71	1,00%

b) Según los importes gastados (se detalla solo las que superan el 1% del total gastado en publicidad).

Medio	CANTIDAD	Neto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% Neto
-------	----------	------	----------	------------	--------

(vacías)	931	\$ 11.559.353,16	\$ 12.416,06	13,15%	22,14%
CANAL 9	272	\$ 5.866.430,77	\$ 21.567,76	3,84%	11,24%
AMERICA TV	348	\$ 2.901.218,88	\$ 8.336,84	4,92%	5,56%
PAGINA 12	417	\$ 2.645.320,97	\$ 6.343,70	5,89%	5,07%
CANAL 13	77	\$ 2.474.297,04	\$ 32.133,73	1,09%	4,74%
CLARIN	227	\$ 1.995.131,44	\$ 8.789,13	3,21%	3,82%
CRONICA					
TV	74	\$ 1.723.415,10	\$ 23.289,39	1,05%	3,30%
LA NACION	170	\$ 1.529.705,93	\$ 8.998,27	2,40%	2,93%
CANAL 26	76	\$ 1.432.749,46	\$ 18.851,97	1,07%	2,74%
TELEFE	33	\$ 1.043.417,50	\$ 31.618,71	0,47%	2,00%
INFOBAE	109	\$ 899.320,44	\$ 8.250,65	1,54%	1,72%
AMERICA 24	359	\$ 822.224,00	\$ 2.290,32	5,07%	1,58%
RADIO					
AMERICA	196	\$ 667.792,38	\$ 3.407,10	2,77%	1,28%
P Y E	257	\$ 663.400,00	\$ 2.581,32	3,63%	1,27%
REVISTA					
VIVA	38	\$ 645.329,30	\$ 16.982,35	0,54%	1,24%
RADIO 10	61	\$ 549.951,11	\$ 9.015,59	0,86%	1,05%
PLUS					
SATELITAL	175	\$ 529.850,36	\$ 3.027,72	2,47%	1,02%

c) Composición de las publicaciones que no tienen el detalle del medio de comunicación específico, según el tipo de medio de comunicación.

Tipo de medio	CANTIDAD	Neto
PRODUCCIÓN	64	\$ 3.570.034,84
IMPRESION	260	\$ 2.746.296,05
SERVICIOS	124	\$ 2.229.602,35
WEB	244	\$ 1.221.190,94
Vía Pública	169	\$ 745.266,35
SUBTV	45	\$ 606.748,30
GRAFICA	15	\$ 318.825,75
TV	6	\$ 90.650,58
RADIO	4	\$ 30.738,00
	931	\$ 11.559.353,16

7) En **anexo VII** se detallan las campañas según el medio de comunicación y programa en el que se difunde (se detalla solo respecto de los diez medios de comunicación en los que se observa mayor difusión de campañas).

8) En **anexo VII** se ilustra respecto de los programas y medios de comunicación en los que son difundidos los "Spot/auspicios".

III. Programación del Canal

1) Detalle de la programación agrupada por concepto y según cantidad de horas de transmisión insumidas. En **anexo VIII** se ilustra en un gráfico al respecto.

CONCEPTO	Total Horas	%
PROGRAMA	4.671,99	75,74%
CLIP	255,96	4,15%
PROMO PROGRAMA	150,09	2,43%
TANDA MICRO LEJMAN	148,74	2,41%
TANDA	127,62	2,07%
PROMO	117,25	1,90%
TANDA ARTÍSTICA	111,02	1,80%
MICROPROGRAMAS BAFICI	92,93	1,51%
PROPAGANDA DE GOBIERNO	91,67	1,49%
PROMO GCBA	75,35	1,22%
TANDA MICROS LEJMAN	58,53	0,95%
TANDA SUCECOS ARGENTINOS	50,09	0,81%
INSTITUCIONAL	45,01	0,73%
SPOT MADRES DE PLAZA DE MAYO	26,25	0,43%
PLACA RELLENO	18,96	0,31%
PRESENTACIÓN SIGUIENTE PROGRAMA	16,27	0,26%
MICRO PATRIMONIO	15,40	0,25%
TANDA ACTIVIDADES RECOMENDADAS	15,12	0,25%
TANDA PRESENTACIÓN DE PROGRAMA	13,02	0,21%
PROMO RADIO	11,93	0,19%
REEL DE PRENSA	11,03	0,18%
STAFF	10,57	0,17%
TANDA MICRO LA COLIFATA	10,22	0,17%
REEL	5,59	0,09%
PLACA CS	3,50	0,06%
TANDA LEGISLADORES	3,38	0,05%
TANDA MICROS LA COLIFATA	3,36	0,05%
AVANCE SIGUIENTE PROGRAMA	3,10	0,05%
INICIO PROGRAMA	3,01	0,05%
SPOT	1,21	0,02%
PLACA INTERNA	0,09	0,00%
Total general	6.168,28	100,00%

2) Detalle de la transmisión que importa “promo del GCBA” y/o propaganda²⁵ discriminada por mes de transmisión.

Mes	PROMO GCBA	PROPAGANDA DE GOBIERNO	Total general	% PROMO GCBA	% PROPAGANDA DE GOB	% TOTAL
Abril	0,91	2,94	3,85	1,21%	3,20%	2,30%

²⁵ Bajo los conceptos referidos se observa la transmisión de campañas o información (ej. “Deserción cero”, etc).

Mayo	10,62	5,45	16,07	14,09%	5,95%	9,62%
Junio	8,11	4,18	12,29	10,76%	4,56%	7,36%
Julio	10,18	5,71	15,89	13,50%	6,23%	9,51%
Agosto	10,08	15,33	25,40	13,37%	16,72%	15,21%
Septiembre	8,25	16,15	24,40	10,95%	17,62%	14,61%
Octubre	7,35	12,75	20,10	9,76%	13,91%	12,04%
Noviembre	6,50	13,31	19,81	8,62%	14,52%	11,86%
Diciembre	13,36	15,85	29,21	17,74%	17,29%	17,49%
Total general	75,35	91,67	167,02	100,00%	100,00%	100,00%

3) **Programas:** Del total de programas emitidos (30), se advierte la siguiente clasificación según el contenido que se detalla seguidamente. En **anexo VIII** se ilustran los programas con la descripción de su contenido en la mayoría de los supuestos (no fue suministrada la información respectiva en los supuestos en los que se omite dicha información).

7 DE ENTREVISTA	24,13%
4 DE FAMILIA	13%
4 PERIODISTICO	13%
4 DE CINE	13%
3 DE CULTURA	10,34%
3 DE MUSICA	10,34%
2 GEOGRAFICO	6,8%
1 DE HUMOR	3,4%
1 NIÑO	3,4%
1 FICCION	3,4%

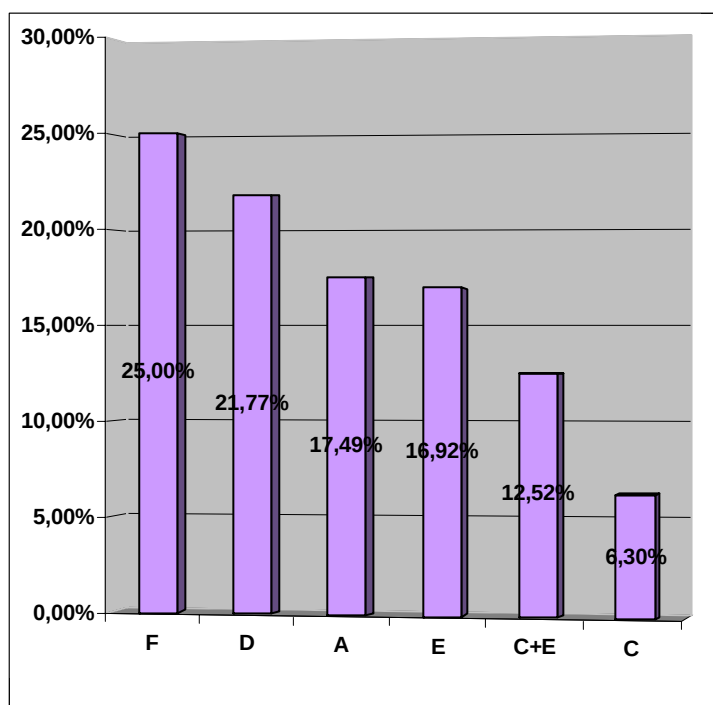
Según la cantidad de horas de emisión se efectúa el siguiente orden jerárquico según mayor consumo de aquellas. En **anexo VIII** se detallan lo antedicho diferenciado por periodos.

Rango Programa	Total Horas	%
Cine	1.026,65	22,12%
Entrevista	941,41	20,28%
Familia	607,33	13,08%
Musica	566,10	12,20%
Sin Identificar	526,22	11,34%
Periodistico	437,92	9,43%
Cultura	275,10	5,93%
Geografico	124,45	2,68%
Ficcion	62,38	1,34%
Humor	48,81	1,05%
Niños	25,51	0,55%
Total general	4.641,88	100,00%

4) Según información suministrada, las “tandas” emitidas por el canal se componen y clasifican, por el organismo, del siguiente modo:

CLASIFICACIÓN DEL TIPO DE TANDA DISEÑADA POR EL CANAL

A	PROMO DEL CANAL
B	MICROS EXTERNOS REALIZADOS POR EL CANAL
C	PROMOS DE EXTERNOS REALIZADOS POR EXTERNOS
D	MICROS REALIZADOS POR EXTERNOS PARA EL CANAL
E	PROMOS DE GOBIERNO
F	ELEMENTOS DE TANDA REALIZADOS POR CANAL



	Clasif de Tanda	cantidad	Total Horas	% cantidad	% Total Horas
ELEMENTOS DE TANDA REALIZADOS POR CA	F	28182	253,69	33,74%	25,00%
MICROS REALIZADOS POR EXTERNOS PARA CA	D	6361	220,85	7,62%	21,77%
PROMO DEL CANAL	A	14352	177,43	17,18%	17,49%
PROMOS DE GOBIERNO	E	21633	171,66	25,90%	16,92%

PROMOS REALIZADOS POR EXTERNOS PERO CON ALGUNA RELACIÓN CON EL GOBIERNO	C+E	7206	127,07	8,63%	12,52%
PROMOS DE EXTERNOS REALIZADOS POR EXTERNOS	C	5767	63,88	6,90%	6,30%
	SIN IDENTIFICAR	26	0,07	0,03%	0,01%
	Total general	83527	1.014,65	100,00%	100,00%

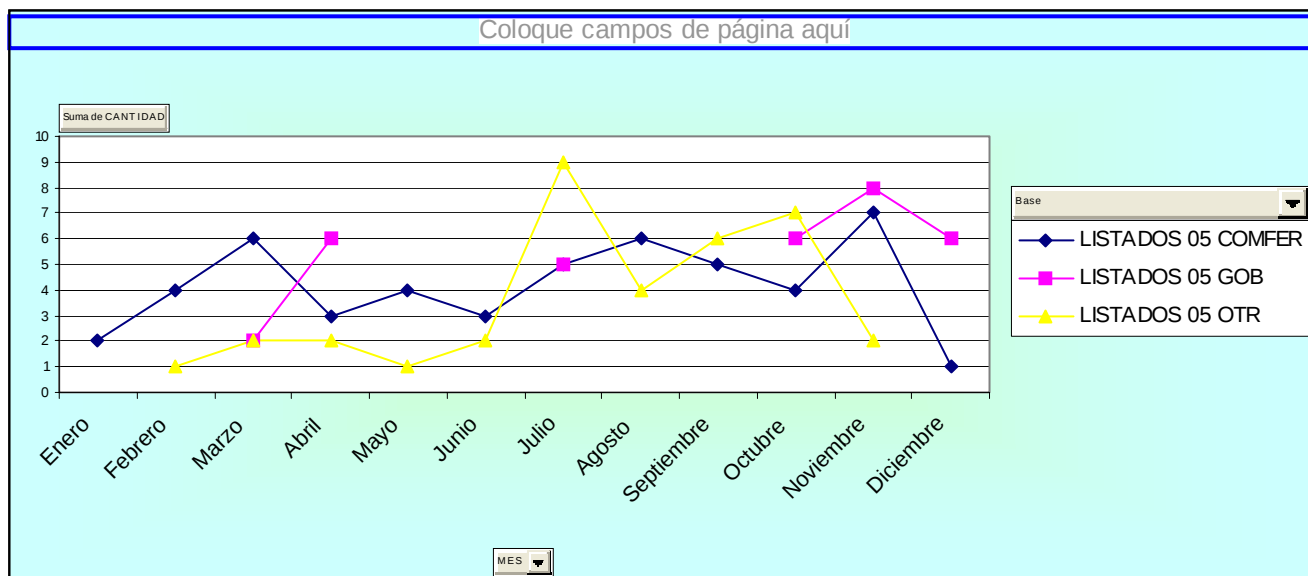
IV. Programación de la Radio

En el cuadro siguiente se ilustra respecto de la programación de la Radio de la Ciudad, aclarándose que listados del Comfer refiere a la programación requerida por dicho organismo, listados del Gobierno a la requerida por las diversas áreas del GCBA.

Base	CANTIDAD	Horas	% CANTIDAD	% HS
LISTADOS COMFER	50	72,29	42,02%	49,88%
LISTADOS GOB	33	53,58	27,73%	36,97%
LISTADOS OTR	36	19,07	30,25%	13,16%
Total general	119	144,94	100,00%	100,00%

MEDIO DE COMUNIC.	CANTIDAD	HS	CANTIDAD DE EMISIONES	% CANTIDAD	% HS	% CANTIDAD DE EMISIONES
AM-FM	104	126,011	14455	87,39%	86,94%	87,02%
AM	14	16,53	1868	11,76%	11,40%	11,25%
FM	1	2,4	288	0,84%	1,66%	1,73%
Total general	119	144,941	16611	100,00%	100,00%	100,00%

En **anexo IX** se detalla la composición de la programación sintetizada en el cuadro precedente.



V. Publicidad en los medios de comunicación del GCBA

Durante el periodo auditado, el marco normativo regulatorio de la comercialización de espacios publicitarios resulta ser el que se encontraba vigente en el 2003, periodo que se auditara oportunamente conforme surge del informe de gestión N° 05-04-12.

A modo de síntesis, corresponde señalar en esta oportunidad que según la previsión normativa antedicha²⁶, los servicios de radiodifusión sonoros prestados por la Ciudad no deben emitir publicidad²⁷.

No obstante, aquella prohibición se excluye, con carácter de excepción y por el término de un plazo, en función de normativa posterior (El Decreto 2355/PEN/92 la exceptúa por un lapso de cinco años. El Decreto 621/PEN/98 prorroga el beneficio por el término de cinco años. Y el Decreto 104/PEN/03 reitera la prórroga, a partir del 17 de diciembre de 2002, por otros cinco años)²⁸.

Conforme a lo cual es entonces facultad de la ex Subsecretaría, a través de los Organismos que se estructuran en su ámbito, "LS1 Radio Ciudad" y "Señal de cable Ciudad Abierta", comercializar espacios publicitarios sujetándose a las disposiciones de la normativa vigente²⁹.

²⁶ La comercialización de los espacios publicitarios se encuentra regulada por la Ley nacional 22285/80 (Ley de radiodifusión), el Decreto 342/PEN/93 y normativa modificatoria (ley nacional N° 23696, N° 24.232, N° 24377, Decreto 900/PEN/97, 1062/PEN/98, 1005/PEN/99, 1522/PEN/01, 2368/PEN/02).

²⁷ Art. 107 ley 22285: "...En el caso de las provincias y las municipalidades solamente se autorizará un servicio por cada una de ellas y no deberán emitir publicidad...."

²⁸ Decreto 104/PEN/03: Art. 1°: Prorrógase, a partir del 17 de diciembre de 2002, con carácter de excepción y por el término de cinco (5) años, la exclusión de la prohibición contenida en el artículo 107 de la Ley N° 22.285 y sus modificatorias, oportunamente dispuesta por los Decretos 2355/92 y 621/98, respecto de las emisoras pertenecientes a las Universidades Nacionales, al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a las Provincias y a las Municipalidades, que presten servicios de radiodifusión en cualquiera de las formas contempladas en la referida ley, en lo que hace a la emisión de la publicidad".

²⁹ Decreto 342/PEN/93, la Ley nacional 22285/80 (Ley de radiodifusión) y normativa modificatoria (ley nacional N° 23696, N° 24.232, N° 24377, Decreto 900/PEN/97, 1062/PEN/98, 1005/PEN/99, 1522/PEN/01,

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

Sí existe por el contrario, norma específica que regula la comercialización publicitaria en “LS1 Radio Ciudad”.

En efecto, dicha unidad puede comercializar espacios de su programación y/o a realizar la venta de frases publicitarias debiendo destinar el ingreso a la contratación de colaboradores artísticos, de servicio, técnico, o de cualquier otra clase que se considere estructuralmente necesarios así como a la adquisición de insumos, bienes de capital y/o al reintegro de gastos de traslado y alojamiento de personal y/o colaboradores acreditados.

Es atribución asimismo de la Radio operar comercialmente bajo el sistema de “canje publicitario”, intercalando frases comerciales en los espacios libres, percibiendo contraprestaciones susceptibles de ser valuadas en dinero que no pueden ser destinadas a su posterior venta o negociación con terceros³⁰.

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

VI. Registro de Medios Vecinales

Conforme se anticipara en oportunidad de describir la responsabilidad primaria de la ex Subsecretaría, compete a ésta administrar el registro de Medios Vecinales de

2368/PEN/02) y Decreto 5720/PEN/72, reglamentario del art. 61º del decreto ley 23.354/56, Ordenanza 31.665 reglamentada por los Decretos 974/76, 825/PEN/88 y 826/PEN/88 y 827/PEN/88 aplicables al ámbito de la Ciudad de Buenos Aires por la cláusula transitoria 3º de la ley 70 y su decreto reglamentario 1000/99. Inc. 161) Decreto 5720/PEN/72: “Las contrataciones de propaganda y publicidad, como asimismo las referidas a proyectos, aporte de ideas, programas, impresiones u otras de similar naturaleza se regirán por las disposiciones generales de este reglamento, en cuanto no estén modificadas por las siguientes disposiciones especiales y por las cláusulas particulares que para cada contratación aprueba la dependencia solicitante.”

³⁰ La contratación de espacios para programas o publicidad mediante el sistema de “canje” se encuentra regulada por el Decreto 5720/PEN/72, reglamentario de la ley de contabilidad, por cuanto, si bien el artículo 55º de la ley de contabilidad en ocasión de definir el ámbito de aplicación de la norma no menciona expresamente la figura contractual referida, lo cierto es que según dictamen de la Procuración Nacional del Tesoro aquella definición es meramente enunciativa. “...La enumeración que dicho precepto contiene reviste carácter meramente enunciativo y que, por consiguiente, el capítulo VI de la mentada ley (decr.-ley 23.354/56) es aplicable a todas las contrataciones que realice el Estado cualquiera sea la naturaleza del contrato cuya concreción se persiga.” (PTN, Dictámenes, 89:355).

Comunicación de la Ciudad de Buenos Aires así como ser órgano de aplicación y ejecución de lo dispuesto en la normativa regulatoria de aquel³¹.

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

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

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

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

Durante el periodo 2005, los medios vecinales inscriptos en el Registro ascienden a un total de 81 (20% superior al total inscripto en el 2004) de los cuales:

- 1) 45 son gráficos (55%)
- 2) 9 de producción radial (11%)
- 3) 5 son radio (6%)
- 4) 22 producciones independientes en soporte digital (27%).

En el cuadro siguiente se detallan los medios inscriptos durante el periodo 2004 y 2005. Así como los aspirantes a acceder al beneficio.

Medios Inscriptos 2004.	Medios Inscriptos 2005.	Aspirantes 2005
Total: 63	Total: 81	Total: 119
Gráficos 40	Gráficos 45	Gráficos 53
Producción Radial 2	Producción Radial 9	Producción radial 20
Radios	Radios	Radios

³¹ Ordenanza 52360 reglamentada por el Decreto 796/GCBA/02.

3	5	6
Producción independiente en soporte digital	Producción independiente en soporte digital	Producción independiente en soporte digital
18	22	40

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

f) PRESUPUESTO

1) Del organismo

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

I. Presupuesto vigente y devengado del Organismo según el concepto del gasto (inciso presupuestario). En **anexo XI** se describe, con un mayor nivel de apertura, los conceptos del gasto referidos.

Descripción	Inciso	Vigente	Devengado	%
Gastos en personal	1	10.434.451,00	10.431.915,50	99,98%
Bienes de consumo	2	1.416.246,00	1.384.379,49	99,09%
Servicios no personales	3	20.272.862,00	19.633.255,75	96,79%
Bienes de uso	4	2.340.422,00	1.178.116,55	47,58%
Transferencias	5	626.263,00	608.423,50	96,72%
Total general		\$ 35.090.244,00	\$ 33.236.090,79	94,02%

II. Presupuesto del organismo ilustrado según programa asignado.

Organismo	Descripción	Programa	Vigente	Devengado	% Devengado/Vigente
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	actividades comunes	9	745.908,00	745.895,74	100,00%
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	comunicación institucional de gestión	55	13.322.176,00	12.696.965,08	95,31%
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	señal de cable ciudad abierta	56	3.283.451,00	3.132.169,74	95,39%
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal AM	57	4.594.950,00	4.334.708,37	94,34%
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal FM	58	1.967.587,00	1.731.100,58	87,98%
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	comercialización publicitaria	59	710.607,00	609.386,63	85,76%

DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	imprensa del gobierno de la Ciudad	60	3.345.600,00	2.966.707,86	88,67%
DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	portal web del gobierno de la ciudad	85	199.028,00	199.025,15	100,00%
DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	comunicación social y planificación estratégica	86	1.369.105,00	1.355.338,64	98,99%
DIRECCION GENERAL CEREMONIAL Y PL.EJ.	ceremonial de GCBA	33	1.470.710,00	1.450.099,00	98,99%
DIRECCION GENERAL CEREMONIAL Y PL.EJ.	Ornamentación y Festejos	61	4.081.122,00	4.014.694,00	98,37%
Total general			35.090.244,00	33.236.090,79	94,72%

III. Presupuesto del organismo ilustrado según programa asignado y concepto del gasto (inciso presupuestario).

En anexo XI ilustra respecto del resto de los programas ejecutados en el ámbito de la Secretaría.

Programa	Inciso	Devengado	% Inciso
55 (Comunicación Institucional de Gestión)	1 (Gastos en personal)	485.179,03	3,82%
	2 (Bienes de consumo)	207.335,72	1,63%
	3(servicios no personales)	11.676.738,16	91,96%
	4 (Bienes de Uso)	239.000,17	1,88%
	5 (transferencias)	88.712,00	0,70%
	Total 55	\$ 12.696.965,08	100,00%
56(Señal de Cable Ciudad Abierta)	1 (Gastos en personal)	112.673,40	3,60%
	2 (Bienes de consumo)	78.724,55	2,51%
	3(servicios no personales)	2.672.436,37	85,32%
	4 (Bienes de Uso)	268.335,42	8,57%
	Total 56	\$ 3.132.169,74	100,00%
TOTAL GENERAL		\$ 16.575.030,56	

IV. Gastos de mayor incidencia. En el cuadro siguiente se detallan los gastos de mayor incidencia devengados por el Organismo. En anexo XI se ilustra en cuadro lo antedicho con un mayor nivel de detalle respecto de los casos que superan el 1% del total del presupuesto devengado.

Descripción	inciso	Devengado	% Devengado
Publicidad y propaganda			
	3	10.031.681,19	30,18%
Personal permanente			
	1	8.980.893,67	27,02%
Servicios profesionales, técnicos y operativos			
	3	5.603.888,92	16,86%
Servicios empresariales comerciales y financieros			
	3	2.732.044,12	8,22%
			82,29%
Maquinaria y equipo			
	4	1.177.749,63	3,54%
Productos de papel, cartón e impresos			
	2	800.379,73	2,41%
Servicios extraordinarios			
	1	717.995,09	2,16%
Servicios básicos			
	3	634.244,03	1,91%
Contratos por tiempo determinado			
	1	397.542,74	1,20%
Transferencias al Sector Público Nacional para financiar gastos corrientes			
	5	388.518,50	1,17%
Otros bienes de consumo			
	2	362.661,16	1,09%
Gabinete de autoridades superiores			
	1	211.804,51	0,64%
Alquileres y derechos			
	3	208.953,67	0,63%
Otros servicios			
	3	169.097,95	0,51%
Transferencias a universidades nacionales			
	5	127.376,00	0,38%
Asignaciones familiares			
	1	123.680,30	0,37%
Mantenimiento, reparación y limpieza			
	3	121.111,35	0,36%

Transferencias al sector privado para financiar gastos corrientes	5	92.528,68	0,28%
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	2	85.096,28	0,26%
Impuestos, derechos, tasas y juicios	3	84.480,27	0,25%
Textiles y vestuario	2	84.390,52	0,25%
Pasajes, viáticos y movilidad	3	47.754,55	0,14%
Productos metálicos	2	34.827,11	0,10%
Productos químicos, combustibles y lubricantes	2	15.081,35	0,05%
Productos de cuero y caucho	2	1.742,73	0,01%
Libros, revistas y otros elementos coleccionables	4	366,80	0,00%
Productos de minerales no metálicos	2	200,00	0,00%
Otros bienes de uso	4	0,00	0,00%
Activos intangibles	4	0,00	0,00%
Construcciones	4	0,00	0,00%
Total general		33.236.090,85	100,00%

2) Del Gobierno de la Ciudad

Conforme información suministrada, el presupuesto que el Gobierno de la Ciudad ejecutó en concepto de publicidad y propaganda a través no solo de la Subsecretaría, sino de todas las unidades organizacionales que lo componen y de las demás jurisdicciones, ascendió a los siguientes importes:

1) Presupuesto asignado y ejecutado por los organismos del GCBA en la partida "Publicidad y propaganda".

Descripción	Sanción	Vigente	Preventivo	Definitivo	Devengado
-------------	---------	---------	------------	------------	-----------

Administracion Central	40.615.000,00	56.181.912,00	0,00	53.934.235,39	53.934.235,39
Organismos Descentralizados	873.800,00	3.256.066,00	0,00	3.252.031,13	3.252.031,13
Totales Generales	41.488.800,00	59.437.978,00	0,00	57.186.266,52	57.186.266,52

2) Presupuesto asignado y ejecutado por los organismos del GCBA en la partida "Publicidad y propaganda" por sector y jurisdicción.

Descripción	Sanción	Vigente	Devengado
Administracion Central			
LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	780.000,00	230.000,00	187.034,45
TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA	50.000,00	50.000,00	8.740,86
CONSEJO DE LA MAGISTRATURA	30.000,00	223.700,00	223.604,50
JEFATURA DE GOBIERNO	2.234.000,00	12.115.899,00	11.482.611,88
SECRETARÍA DE SEGURIDAD	4.488.000,00	9.534.307,00	9.050.215,09
SECRETARIA DE DESCENTRALIZACION Y PARTICIPACION CIUDADANA	3.608.000,00	1.216.452,00	1.202.411,17
SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA Y PLANEAMIENTO	4.336.000,00	4.885.444,00	4.797.350,86
SECRETARIA DE SALUD	5.456.000,00	7.511.581,00	7.350.801,50
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL	1.160.000,00	2.187.099,00	2.120.745,79
SECRETARIA DE CULTURA	5.392.000,00	7.206.084,00	7.038.312,89
SECRETARIA DE EDUCACION	4.188.000,00	3.991.814,00	3.824.503,53
SECRETARIA DE HACIENDA Y FINANZAS	2.044.000,00	2.687.539,00	2.464.969,03
SECRETARIA DE PRODUCCION, TURISMO Y DESARROLLO SUSTENTABLE	6.849.000,00	4.341.993,00	4.182.933,84
Total Administracion Central	40.615.000,00	56.181.912,00	53.934.235,39
Organismos Descentralizados			
AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	2.800,00	37.516,00	36.783,26

DEFENSORIA DEL PUEBLO	0,00	1.954,00	1.954,00
NO DETERMINA	871.000,00	3.216.596,00	3.213.293,87
Total Organismos Descentralizados	873.800,00	3.256.066,00	3.252.031,13
Totales Generales	41.488.800,00	59.437.978,00	57.186.266,52

3) En **anexo XI** se ilustra respecto del presupuesto referido con el detalle de la unidad ejecutora y los programas presupuestarios dentro de cuyo marco aquel se ejecuta.

4) Comparación entre el crédito devengado en concepto de publicidad y propaganda informado por la Contaduría General y la Secretaría³².

Descripción	Devengado según Contaduría	Devengado según Secretaría	Diferencia en pesos	Diferencia en %
JEFATURA DE GOBIERNO	11.482.611,88	10.250.156,82	1.232.455,06	10,73%
SECRETARÍA DE SEGURIDAD	9.050.215,09	11.240.136,96	-2.189.921,87	-24,20%
SECRETARIA DE DESCENTRALIZACION Y PARTICIPACION CIUDADANA	1.202.411,17	1.173.921,46	28.489,71	2,37%
SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA Y PLANEAMIENTO	4.797.350,86	3.108.273,17	1.689.077,69	35,21%
SECRETARIA DE SALUD	7.350.801,50	7.890.478,95	-539.677,45	-7,34%
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL	2.120.745,79	2.151.090,90	-30.345,11	-1,43%
SECRETARIA DE CULTURA	7.038.312,89	6.614.317,30	423.995,59	6,02%
SECRETARIA DE EDUCACION	3.824.503,53	3.832.480,35	-7.976,82	-0,21%
SECRETARIA DE HACIENDA Y FINANZAS	2.464.969,03	2.338.957,59	126.011,44	5,11%
SECRETARIA DE PRODUCCION, TURISMO Y DESARROLLO SUSTENTABLE	4.182.933,84	3.601.265,07	581.668,77	13,91%
Totales Generales	\$ 53.514.855,58	\$ 52.201.078,57	1.313.777,01	2,45%

³² Dicha comparación es en función del listado de campañas. Del listado de contrataciones parece no obstante devengarse un monto mayor. Ver al respecto las observaciones que se desarrollan en el punto pertinente.

g) METAS FISICAS

De conformidad con la información suministrada por la Ogepu y la publicada en la cuenta de inversión, el organismo ha programado y ejecutado las siguientes metas físicas en el marco de los programas presupuestarios objeto de la auditoría que nos ocupa.

En **anexo XII** se informa respecto de lo antedicho con relación a los restantes programas presupuestarios ejecutados en el ámbito de la Secretaría:

Organismo	Descripción	Programa	Metas	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Anual	%Realizado respecto Proyectado
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	comunicación institucional de gestión	55	Campañas Institucionales Proyectadas	10	25	25	23	83	
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	comunicación institucional de gestión	55	Campañas Institucionales Producidas	10	25	15	24	74	89,16%
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	comunicación institucional de gestión	55	Contrataciones publicitarias Proyectadas	1268	1535	1475	1520	5798	
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	comunicación institucional de gestión	55	Contrataciones publicitarias Producidas	1472	2227	1460	0	5159	88,98%
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	señal de cable ciudad abierta	56	Productos Televisos Proyectados	60	60	60	60	240	
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	señal de cable ciudad abierta	56	Productos Televisos Producidos	60	60	60	60	240	100,00%
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	señal de cable ciudad abierta	56	Horas originales de emision Proyectadas	no cargada	no cargada	no cargada	no cargada	no cargada	
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	señal de cable ciudad abierta	56	Horas originales de emision producidas	810	810	810	810	3240	

h) CAJAS CHICAS ESPECIALES

Los organismos auditados cuentan con las siguientes cajas chicas especiales:

1) De la Secretaría

- \$ 30.000 Resolución 1707/SHYF/01.
- \$ 3.000 (cortesía y homenaje) Resolución 4866/ SHYF /96
- \$ 47.350 (medios vecinales) Resolución 542/ SHYF /05 mod. 1986/ SHYF/05-
- \$ 1.000 (audivideoteca). Resolución 901/ SHYF/05
- \$ 179.000 (guardia urbana). Resolución 1701/ SHYF/05
- \$ 87.500 (indigencia) Resolución 3449/ SHYF/05

2) Señal de Cable:

Caja Chica	Monto	Concepto del gasto	Resolución
Caja Especial Chica	PESOS CINCUENTA MIL (\$50.000,00)	Solventar gastos relacionados con la nueva programación de la SCCA.	Nº 536 SHYF del 09/03/05
Caja Especial Chica	PESOS CUARENTA MIL (\$40.000,00)	Solventar gastos del segundo semestre de 2005.	Nº 2709 SHYF del 14/09/05

5. OBSERVACIONES

I. Observaciones generales

a) Se observan falencias de eficiencia, eficacia y economía en la gestión de los programas auditados³³ conllevando a un insuficiente cumplimiento de las responsabilidades primarias asignadas a las respectivas unidades ejecutoras³⁴, y por ende, a una deficiente política de:

1) Información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad³⁵.

2) Comunicación en miras a potenciar la presencia del Gobierno de la Ciudad y su oferta global de productos y servicios en el exterior³⁶.

³³ 1) Programa Nº 55 – Comunicación Institucional de la Gestión del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Consiste en coordinar las acciones comunicacionales para generar una mejor relación y coordinación con los usuarios, orientándolos a un óptimo aprovechamiento de los servicios que son brindados a la comunidad y 2) Programa Nº 56 – Señal de Cable Ciudad Abierta. El programa pretende obtener productos televisivos que aspiren a privilegiar la cultura y los servicios de la Ciudad y a reflejar la cotidianeidad de los vecinos y de sus barrios. El fin que persigue el programa es facilitar el acceso de nuevos públicos a los consumos culturales. Ver ítem b) del punto 4) “Aclaraciones previas”.

³⁴ Secretaría de Prensa y Difusión y Señal de Cable Ciudad Abierta.

³⁵ Es responsabilidad primaria de la Secretaría de Prensa y Difusión significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del PE de la CBA. Ver ítem d) del punto 4) “Aclaraciones previas”. Es responsabilidad primaria de la Señal de Cable Difundir la oferta educativa, cultural, turística, de servicios de salud, de preservación del espacio público, y de asesoramiento para emprendimientos productivos que brinda el Gobierno para poner al alcance de todos los ciudadanos la gestión en esos campos.

³⁶ Es responsabilidad primaria del organismo a) Elaborar, evaluar, ejecutar y coordinar las propuestas que permitan establecer, mejorar y consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales. b) Desarrollar una política de comunicación que permita potenciar la presencia de la CBA y su oferta global de productos y servicios en el exterior. Ver ítem d) del punto 4) “Aclaraciones previas”.

3) Elaboración y evaluación de 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 ciudad³⁷.

4) Coordinación del funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta³⁸.

5) Difusión de las distintas propuestas, iniciativas, y convocatorias que involucren a organizaciones no gubernamentales, asociaciones, clubes, y diversos grupos que trabajan por el bien común y la calidad de vida de todos los porteños³⁹.

b) Lo antedicho se deriva de las observaciones específicas que en el punto siguiente se detallan.

II. Observaciones específicas

1) Estructura

a) Carencia de una estructura orgánico funcional aprobada del Organismo con su respectivo organigrama, definición de todas las unidades de organización, asignación de responsabilidades primarias y acciones y dotación de personal debilitando el sistema de control interno⁴⁰. Consecuentemente, se estructuran áreas (unidades de organización) cuyas responsabilidades primarias y acciones se encuentran definidas, algunas de hecho, y otras, bajo el amparo de normas internas⁴¹.

³⁷ Es responsabilidad primaria del organismo a) 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. b) Elaborar y coordinar la política de información referida a la actividad de la Vicejefatura de Gobierno en el órgano legislativo. c) Coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad. Ver ítem d) del punto 4) "Aclaraciones previas"

³⁸ Es responsabilidad primaria del organismo coordinar el funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta. Ver ítem d) del punto 4) "Aclaraciones previas"

³⁹ Es responsabilidad primaria de la Señal de Cable difundir las distintas propuestas, iniciativas, y convocatorias que involucren a organizaciones no gubernamentales, asociaciones, clubes, y diversos grupos que trabajan por el bien común y la calidad de vida de todos los porteños.

⁴⁰ Decreto 1711/94, Anexo. Capítulo 3.III.3 PRESENTACION DEL PROYECTO DE ESTRUCTURA: A- Organigrama: Constituye la representación gráfica de la organización, cuando se presente más de un organigrama se mencionarán como ... B- Objetivos: Los objetivos de las unidades y organismos surgirán de la desagregación de competencias establecidas por la Ley Orgánica... C- Responsabilidad Primaria y Acciones: la descripción de Responsabilidad Primaria y Acciones deberá ser efectuada para las áreas y unidades organizativas de nivel Dirección...D- Planta Permanente y Gabinete: Se indicará la cantidad de cargos por unidad orgánica a aprobar, totalizándolos por subsecretaría. Los totales no podrán superar en ningún caso las unidades físicas aprobadas en el presupuesto de gastos y recursos vigente. E- Financiamiento."

⁴¹ Al respecto se ha dictado la Disposición 1/DGDyCO/04 (del 2/1/04) que establece tres unidades de gestión en su ámbito (DG de Difusión y Coordinación Operativa) con el detalle de sus funciones. Ver ítem a) del punto 4) "Aclaraciones previas".

b) Insuficiencia de normas que dispongan la asignación y distribución de funciones y que establezcan los niveles jerárquicos de decisión debilitando el sistema de control interno⁴².

c) Desconocimiento de la estructura informal que el organismo Señal de Cable tiene durante el periodo 2005. En efecto, la Dirección General alega desconocer la mentada organización en función de haberse producido la asunción del cargo de su responsable en un periodo posterior al auditado⁴³. El desconocer la estructura vigente al tiempo que se asume una gestión denota falencias en su ejercicio y en el sistema de control interno.

2) Procedimientos y resguardo de la documentación

a) Insuficiencia de normas de procedimientos y/o de circuitos internos que definan las rutinas a cumplir y las normas básicas de control interno⁴⁴.

b) Inexistencia de normas y/o de procedimientos que importen la implementación de una política de registro, archivo, conservación y resguardo de la información, documentación, imágenes y/o sonidos producidos en el marco de los programas auditados⁴⁵. Adviértase que gran parte de la documentación generada ha de revestir interés público y/o tener

⁴² Habiéndose requerido por nota 3483/AGCBA/06 al organismo informe respecto de manual o normas de asignación de funciones, misiones, responsabilidades con la copia del acto administrativo aprobatorio remite el mismo, como norma interna, tan solo la Disposición 1/DGDyCO/04 (del 2/1/04) que establece tres unidades de gestión en su ámbito (DG de Difusión y Coordinación Operativa) con el detalle de sus funciones y la Resolución 652/SSCS/01 que asigna algunas funciones en oportunidad de regular algunos aspectos del procedimiento de contratación de publicidad.

Por su parte, la Señal de Cable contesta que "No hay normas de asignación de funciones". Y la Radio manifiesta: "A pesar de la sanción del Decreto 350/06 y de la ley 1925 no se ha modificado la estructura de la Radio que continúa fuera de nivel con una DG y una DG Adjunta. Por lo tanto resulta dificultoso definir y delimitar funciones, asignar responsabilidades y acciones al personal, determinar organigramas, elaborar manuales y normas de procedimientos que fijen las rutinas administrativas y procedimientos de control interno".

⁴³ Habiéndose requerido al organismo mediante nota 72/07 la estructura de: a. la Secretaría, b. Señal de Cable y del organismo c. "Coordinación señal de Cable" vigente durante el periodo 2005 (bajo el amparo normativo y/o sin el mismo) con el detalle de las unidades de organización que la constituyen, las funciones ejercidas y las responsabilidades primarias asignadas a cada una de las áreas referidas, así como, en su caso, las normas (externas y/o internas) que lo aprueban contesta la señal lo siguiente: "...se informa que las autoridades actuales desconocen la estructura informal del canal durante la gestión del año 2005 por haber tomado la gestión a partir de julio de 2006, tal como surge del Decreto 829 de fecha 5 de julio de 2006".

⁴⁴ Habiéndose requerido por nota 3483/AGCBA/06 al organismo informe respecto de manual o normas de procedimientos remite el mismo, como norma interna, la Resolución 652/SSCS/01 que regula algunos aspectos del procedimiento de contratación de publicidad.

Por su parte, la señal de Cable contesta que "... no obran en la Dirección normas de procedimientos vigentes..." Y al respecto, la Radio manifiesta lo dicho en la nota precedente.

⁴⁵ Fundamentalmente, a través de la Radio Ciudad y Señal de Cable Ciudad Abierta. Ello, incluso pese a que, según el listado de contrataciones suministrado, se habría contratado un manual de políticas de gestión de propiedad industrial.

valor histórico. En las observaciones que prosiguen⁴⁶ se advierten las consecuencias que suscita dicha falta de resguardo. Y por último, sin perjuicio de la falencia notada, corresponde sumar a lo antedicho, las siguientes observaciones:

- I. En el ámbito de la Secretaría de Prensa y Difusión, no se conserva la mayoría de la información ni la documentación generada en el periodo en análisis⁴⁷.
- II. Y que en la Señal de Cable Ciudad Abierta, se dice conservar el material fílmico en otro espacio físico que no es del GCBA⁴⁸ pese a lo cual no existe constancia de convenio alguno y/o de convenio que acredite y garantice de modo eficiente y eficaz la guarda y conservación⁴⁹, así como tampoco incorporación alguna del patrimonio generado al inventario del organismo.

c) Insuficiencias en la implementación de acciones tendientes a resguardar la autoría de la documentación y/o información generada por la Señal de Cable⁵⁰, en desmedro del patrimonio de la Ciudad y derivándose en consecuencia eventuales perjuicios económicos por reclamos de terceros⁵¹.

⁴⁶ Ver observaciones vinculadas con el “sistema de información”.

⁴⁷ Conforme se puede apreciar de las observaciones que prosiguen, ante los requerimientos de información y/o documentación formulados por la AGCBA es reiterada la respuesta recibida en el sentido de que no hay constancia alguna de la misma.

⁴⁸ Se hace saber, en el marco de una entrevista con agentes de la Señal de Cable, que en cuanto a la conservación del material fílmico el Director anterior firmó un convenio de cesión de archivo, guarda y conservación con Núcleo Audiovisual respecto del material del 2003/4/5. Y que a mediados del 2005 una copia de los “masters” se entregaba por convenio a la Facultad de Ciencias Sociales. Se remite posteriormente la nota mediante la cual se entrega dicho material a la Facultad el 29/3/06 pero en virtud de la nota surge que la entrega del material no es a los fines de la guarda sino a los efectos de que resulte “provechoso para el trabajo educativo que desarrollan en su institución”.

⁴⁹ Si bien, en el marco de entrevistas, se hace saber respecto de los convenios suscriptos con la Facultad de Ciencias Sociales y con Núcleo Audiovisual, requerida copia de los mismos, se hace saber que no hay convenio con Núcleo Audiovisual y, respecto de la Facultad lo que se entrega al equipo de auditoría es la documentación aludida en la nota al pie de página anterior en una primera instancia. Varios días después, concluido incluso el trabajo de campo y encontrándose el borrador de informe de auditoría, en tratamiento en la Comisión de Supervisión se adjunta una copia de otro convenio suscripto con la Facultad pero que carece de fecha y de constancias de suscripción y si bien alude a una “obligación de conservar” por parte de la Facultad, la misma no se detalla en modo, tiempo, lugar ni condiciones. Sí por el contrario tiene dicho nivel de detalle las obligaciones del Canal respecto de la Facultad.

⁵⁰ En el marco de la contestación a la nota 92/07 adjunta el organismo una nota del 12/9/05 en cuya virtud el Director General de la Señal de Cable requiere al Subsecretario de Comunicación Social a los fines de que se tomen las medidas pertinentes para registrar ante los organismos correspondientes, las marcas perteneciente a la Señal de Cable con los nombres de los programas que se detallan en la nota (son los programas que teóricamente se emitieron en el 2005). Se observa al respecto, lo tardío del reclamo. La insuficiencia del mismo, por cuanto solo se requiere el registro de marca y no de la autoría intelectual.

⁵¹ En el marco de la contestación a la nota 92/07, adjunta el organismo una nota dirigida al Canal por la Sociedad General de Autores de la Argentina del 27/7/05 a los efectos de que se comuniquen la Señal de Cable con el Departamento de Legales de Argentores por la similitud que presente el programa referido con una obra titulada “La televisión que no vemos” que se encuentra registrada bajo la autoría de una persona en la Sociedad General de Autores. Se adjunta asimismo otra nota de respuesta de la Señal de Cable del 17/8/05 haciendo saber que el 22/8/05 dejarían de emitir dicho programa.

d) Inexistencia y/o insuficiencia de normas⁵² y/o de procedimientos que garanticen la transparencia, el control por oposición y, por ende, la imparcialidad y objetividad en aquellos que importan la comercialización de publicidades y material publicitario. En efecto,

I. Contratación de publicidad: El procedimiento de contratación de publicidad es implementado en el ámbito de una sola área y con la intervención de un único funcionario⁵³. No se cuenta con una Comisión de Preadjudicación: Art. 61 inc 72⁵⁴ Decreto 5720/PEN/71 reglamentario de Decreto Ley 23.354/56 ni tampoco con una Comisión de Recepción Definitiva: Art. 61 inc 98⁵⁵ Decreto 5720/PEN/72 reglamentario del Decreto Ley 23.354/56.

⁵² Las normas específicas que regulan el aspecto que nos ocupa son el Decreto 890/GCBA/01 y la Resolución 652/SSCS/01 no obstante lo cual dicha regulación no resulta suficiente. Asimismo, es de observarse que no hay norma específica vinculada con la comercialización de publicidad para los servicios televisivos. Y que resulta insuficiente aquella que regula la publicidad en la Radio. En efecto la normativa que regula el canje publicitario en la Radio no es suficiente mientras que no existe ninguna específica que regule el contrato a comisión para la venta publicitaria pese a que resulta ser esta la práctica habitual del mercado. Merece aclararse no obstante, y hasta tanto se sancione la normativa específica referida que una eventual interpretación taxativa del artículo 55º de la ley de contabilidad conlleva a caracterizar la comercialización del espacio publicitario mediante el canje y el contrato a comisión como un contrato innominado -por carecer de un régimen jurídico especial- encontrándose igualmente sujeto a los principios generales de la contratación pública. "...Tales contratos con régimen jurídico especial se tipifican como nominados, por oposición a los innominados, o sin régimen jurídico específico regidos por los principios generales de la contratación pública." Derecho Administrativo", R. Dromi. Ciudad Argentina Bs. As. 1998, pág. 428. "La Procuración General de la Ciudad de Buenos Aires, ha tenido una posición clara coherente y concordante en la aplicación de la noción del contrato administrativo. Tal es así que no existen precedentes donde se considere que la administración pueda celebrar otro tipo de contratos....Esta clara posición también fue reflejada en contratos atípicos...(Dictámenes PGCBA del 14/2/97, 17/7/98, 5/4/99)". Reafirma la interpretación esgrimida, la previsión del inc.161) del Decreto reglamentario, cual refiriendo a la aplicación del Decreto 5720/72 a las contrataciones de publicidad y de programas entre otros, no distingue ni discrimina entre figuras contractuales, ampliando el ámbito de aplicación del artículo 55º en lo que respecta a las contrataciones referidas.

⁵³ El responsable de la Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa es quien autoriza la contratación, suscribe la orden de producción, informa respecto de la legalidad del procedimiento y recibe el bien o servicio.

⁵⁴ Inciso 72. **Comisión de preadjudicaciones.** - En cada dependencia con facultades para contratar funcionará una comisión de preadjudicaciones que estará integrada por 3 miembros como mínimo, cuya forma de actuación será determinada por la respectiva autoridad jurisdiccional. Si así conviniera a los intereses de la dependencia, también podrán funcionar comisiones análogas en las dependencias licitantes en el interior del país. Cuando se tratare de contribuciones para cuya apreciación se requieran conocimientos técnicos o especializados dicha comisión deberá estar integrada por un técnico de la dependencia respectiva En su defecto, la comisión podrá solicitar a organismos estatales o privados competentes todos los informes que estimare necesario.

⁵⁵ Inc.98.- **Comisiones de Recepción definitiva:** Las dependencias designarán con carácter permanente o accidental, el o los responsables de la certificación de la recepción definitiva de bienes o de la prestación de servicios con la única limitación de que esa designación no deberá recaer, salvo imposibilidad material, en quienes hayan intervenido en la adjudicación respectiva pudiendo, no obstante, requerirse su asesoramiento.

Los funcionarios responsables de la recepción definitiva remitirán a la oficina ante la cual se tramitan los pagos, la certificación correspondiente.

II. *Compulsas*⁵⁶: Tanto la autorización e inicio del procedimiento de las compulsas, las invitaciones, la recepción de las ofertas, el análisis de las cotizaciones efectuadas y finalmente la aprobación de la compulsa también se concentra en una misma área y funcionario.

3) Sistemas de información

a. Inexistencia de un sistema de información⁵⁷ que ilustre de un modo confiable y completo respecto de las políticas y acciones de información y de comunicación implementadas y que, en su consecuencia, garantice la transparencia así como una eficaz y eficiente ejecución, seguimiento, evaluación y control de aquellas⁵⁸. Ello, en función de lo siguiente:

⁵⁶ La compulsa de precios constituye el mecanismo de selección del contratante establecido en el Decreto N° 890/01, para aquellos casos en los que el precio base de la publicidad a contratar surja de la publicación mensual de tarifas, programación e información de medios publicitarios (Tarifario), y respecto del cual los distintos proveedores de medios televisivos, gráficos y radiales se encuentren en condiciones de cotizar descuentos.

⁵⁷ Se está tornando cada vez más evidente que la mayoría de los objetos con que tratamos, particularmente en lo social, son sistemas multifacéticos y como tales, están fuera del alcance de los especialistas estrechos. Estamos aprendiendo gradualmente, a veces a altos costos, que el mejor experto es el multidisciplinario. La diferencia entre una sumatoria, grupo o conjunto de elementos y un sistema estriba en el dato estructural, es decir, en las relaciones, enlaces o conexiones entre dichos elementos. Un sistema funciona como un todo y por lo tanto adquiere caracteres diferentes de sus partes componentes, tales caracteres se suelen llamar cualidades emergentes porque surgen cuando el sistema funciona. Las nuevas cualidades no residen en las partes componentes ni pueden encontrarse descomponiendo el sistema y analizando sus elementos. El análisis sirve para identificar los subsistemas de un sistema mayor y por su parte, la síntesis resulta útil para comprender el conjunto y determinar las propiedades emergentes. Los componentes de un sistema interactúan estableciendo nexos que configuran una endoestructura y a su vez, como el sistema mantiene vínculos de ida y vuelta con su entorno, el conjunto de tales vínculos produce una exoestructura con entradas y salidas. ...La realimentación es un dato sustancial en el funcionamiento de los sistemas, a tal punto que si la misma no se da, la respuesta se inventa..."El federalismo argentino", Ismael Mata, Rev. De Derecho Administrativo, Lexis Nexis.

⁵⁸ "En la administración pública la decisión es condición necesaria del hacer o de la gestión administrativos, y el proceso decisorio se desenvuelve siguiendo las fases de: información, preparación, decisión, ejecución, evaluación y control. Todas las cuales deben quedar reflejadas en el expediente." Proc. Administrativo. Ismael Mata, Jornadas de la Universidad Austral. "...Otra derivación de la eficacia administrativa es la unidad en la tramitación y en la integridad o unidad física del expediente. En efecto, el art. 28 de la LPAC exige, en primer lugar que todo asunto que se lleve ante la administración se forme un expediente, el que debe mantener una unidad. Afecta tanto a los asuntos que van a tramitarse de acuerdo al procedimiento como de la decisión que va a adoptarse al final de él, y esa unidad debe caracterizarlo siempre, aun cuando intervengan varios organismos, oficinas públicas, ministerios o institutos autónomos. Esto tiene una enorme importancia pues corrige una práctica defectuosa, que es precisamente la falta de tal unidad. En efecto, a veces no todo lo relacionado con el asunto aparece en el expediente; la administración muchas veces solo incorpora a él las cuestiones que le interesan ... Así, pueden surgir dos expedientes paralelos: uno que se muestra y otro que la administración utiliza para resolver el asunto." "Procedimiento administrativo de la Ciudad de Buenos Aires. Tomás Hutchinson. Comentario exegético del Decreto 1510/97. Jurisprudencia aplicable". Evaluar implica medir sistemáticamente, sobre una base continua en el tiempo, los resultados obtenidos por las principales unidades o departamentos de una institución y comparar dichos resultados con lo deseado o planificado, a fin de elevar la eficiencia y productividad de la gestión (CIMGPa, 1996). De este modo, la evaluación cualitativa y cuantitativa del desempeño permite detectar inconsistencias entre el quehacer de la institución y sus objetivos prioritarios, induce adecuaciones en los procesos internos y aporta mayor transparencia a la gestión pública. Asimismo se ha sostenido que la evaluación representa más que

a. 1) Inexistencia de constancias de un registro completo e íntegro así como de una actuación unificada de las acciones comunicacionales de la Secretaría, de las que constituyen la transmisión de la Señal de Cable y de las campañas publicitarias efectuadas en el marco de los servicios públicos auditados, imposibilitándose dilucidar y acreditar con precisión su universo⁵⁹, en qué consiste con exactitud cada una de ellas, su diseño, objetivo, destinatarios, duración, costo, contrataciones efectuadas en su marco, impacto, etc⁶⁰.

una simple técnica administrativa, puesto que cumple una función política como herramienta de modernización del Estado. En efecto, la evaluación de la gestión pública pasa de ser un ejercicio técnico a ser una herramienta política en la medida que abarque los tres niveles de la acción social, el macro, meso y micro, y en la medida que genere capacidad gerencial para establecer conexiones entre estos niveles. Esto garantiza que quienes toman decisiones pertinentes al nivel macro de la acción estatal puedan utilizar información de los niveles inferiores, y viceversa, creándose así una mayor coherencia en los distintos niveles de la administración pública y entre la gestión y las políticas públicas. Por ello, se ha propiciado por los expertos, que la evaluación de proyectos y programas públicos se enmarque dentro de la agenda de la reforma del Estado y de la modernización de sus instituciones. Se ha propuesto un cambio de paradigma en la administración motorizado por una necesidad imperiosa de reevaluar el papel del Estado y de mejorar la eficiencia, eficacia y calidad de la gestión. Por cuanto, se ha alegado, que el mejoramiento de la administración pública es pre requisito para recuperar la legitimidad del Estado: una mejor gestión del gasto público mejora la imagen del Estado y aumenta su legitimidad. La evaluación de los resultados de la gestión pública ofrece la posibilidad de articular la transparencia de las acciones del Estado al cumplimiento de objetivos, añadiendo claridad a las responsabilidades de cada unidad gerencial de gobierno y a la labor fiscalizadora que sobre ellas hace la sociedad civil. Ivanega, Miriam M. "Apuntes sobre el control público" Revista Argentina del Régimen de la Administración Pública, Vol. 258, "Evaluación de la gestión pública: conceptos y aplicaciones en el caso latinoamericano", Sonia Ospina Bozzi.

⁵⁹ En los listados de campañas suministrados por la Secretaría de Prensa y Difusión se observan supuestos que no son tales y que tampoco se los vincula a las mismas (ej. estudios: 39 casos, 0,55%, servicios: , auspicios: 45 casos, 0,64%), y/o casos vacíos de datos (13 casos, 0,18%) y/o con la denominación "a determinar" (27 casos, 0,38%) y/o campañas varias sin denominación agrupadas por área o temática (ej. campañas varias derechos humanos, o justicia y seguridad, etc). En los listados de la programación efectuada por el Canal de la Ciudad se observan supuestos vacíos de datos imposibilitándose un análisis completo y confiable de la actividad desarrollada. Ejemplos de lo antedicho se reflejan en los cuadros detallados en el ítem e) del punto 4) de Aclaraciones previas (ej. en un casi 30% de los supuestos no se detalla quién produce el programa que se transmite al aire).

⁶⁰ Habiéndose requerido a la Secretaría de Prensa y Difusión por nota 4053/AGCBA/06, remita copia de los actos (disposiciones, resoluciones, etc) que hayan autorizado y aprobado las campañas efectuadas durante el periodo 2005 (cuyo listado fuera remitido a esta AGCBA por la Secretaría) el mismo responde que "... dichos actos (que ponen a disposición del equipo de auditoría) configuran un total de aproximadamente 9.000 actos administrativos". Habiéndose concurrido a la Secretaría para su análisis, el mismo no resulta posible por cuanto dichos actos no se encuentran agrupados por campañas. Asimismo, del análisis de los expedientes de contratación se advierte que solo hay constancia de la autorización y aprobación de cada acción publicitaria que forma parte de una campaña pero no de la campaña en sí.

Corresponde agregar también que habiéndose requerido al organismo por Nota 4339/AGCBA/07 1) Se remita copia de la documentación (actos, estudios, informes, expedientes, notas, etc) que instrumente el diseño y ejecución de las campañas, contesta el mismo que "La documentación solicitada se encuentran en las carpetas correspondientes a cada una de ellas". No obstante, de las carpetas analizadas no surge lo antedicho. Asimismo, por la misma nota se requiere se informe qué contrataciones se celebraron a los efectos de diseñar y/o ejecutar cada una de las campañas referidas. A lo que responde que "el diseño y/o ejecución de cada una de las campañas le corresponde a la firma Bordó", y remite un diskette con contrataciones.

No obstante, el listado de contrataciones remitido no contiene una vinculación con la campaña o accionar comunicacional dentro de cuyo marco aquellas se celebran. Y, a la inversa, el listado de campañas remitido refiere a un número de carpeta sin detallar los datos de la contratación con precisión (procedimiento implementado, objeto, contratista, etc).

a) 2) Los registros de las transacciones no contienen el detalle del total de las efectuadas⁶¹ imposibilitándose de dicho modo un estudio acabado de las acciones implementadas en el marco de los programas en análisis (universo, contenido, objetivo, costo, etc)⁶². A modo de ejemplo de lo antedicho, se puede reflejar lo siguiente:

a) 2) 1) Los listados de contrataciones y de campañas suministrados no se encuentran completos observándose supuestos “vacíos” de datos y/o con la expresión “a determinar”. Hay otros supuestos con siglas sin aclarar. Ejemplo de lo antedicho es que del listado de contrataciones suministrado por la Secretaría surge que un total de 1069 operaciones, que suman \$ 12.119.307,50 -20,04% del total gastado en aquel concepto-, no refieren al medio de comunicación por el que el servicio convenido concluye difundiendo. Ver ejemplos similares de omisión de información en los cuadros que se detallan en el punto e) del ítem 4) “Aclaraciones previas” y anexos respectivos).

Por nota 71/07 se requiere a la Señal de Cable el listado de programas emitidos con el detalle de la fecha de emisión, y contratos generados en su marco informando el monto cobrado, contratista, número de actuación generada. Respecto de esto último (contratos) solo adjunta una copia de un acuerdo de autorización de uso de programas “El otro Lado” suscripto el 5/4 y el 15/6/05.

Asimismo, habiéndose requerido a la Radio un listado de las campañas de difusión/publicidades, etc programadas y/o implementadas durante el periodo 2005, contesta el organismo que las distintas áreas del GCBA y también las del ámbito nacional, requieren distintos tipos de publicidades o difusiones a través de la emisora las cuales pueden clasificarse de la siguiente forma: Campañas del GCBA, del COMFER, otras campañas. De cada una de estas campañas, dice el organismo adjuntar a la AGCBA fotocopia de la documentación correspondiente que le dio origen y también de la planilla resumen respectiva. Agrega el organismo que, sin perjuicio de ello se adjuntó oportunamente en soporte magnético el detalle citado. No obstante, del análisis de la documentación suministrada, vinculada a difusiones del GCBA, surge que no está la constancia de acto administrativo alguno que haya aprobado o desechado la publicación de campaña alguna, tampoco de su diseño, contenido, etc. Solo obran constancias de una supuesta difusión (planillas informales con anotaciones) y/u orden de puesta en el aire con una firma del que la recibió.

⁶¹ Requeridos por nota 3483/AGCBA/06 al organismo, a la Señal de Cable y a la Radio Ciudad, los listados de transacciones, contesta el requerimiento el organismo y la Señal de Cable remitiendo un listado de ejecución presupuestaria que no contiene el detalle de las transacciones. Por su parte la Radio contesta a dicha solicitud que dicha información obra en el Sigaf con lo que es de advertirse que, sin perjuicio de la veracidad de lo dicho por la misma, no obra en su poder un listado de las transacciones celebradas por el organismo.

⁶² Los listados de contrataciones y de campañas suministrados no se encuentran completos observándose supuestos “vacíos” de datos y/o con la expresión “a determinar”. Hay otros supuestos con siglas sin aclarar. Ver a dicho fin los cuadros respectivos que se detallan en el punto e) del ítem 4) “Aclaraciones previas”. Asimismo, el listado suministrado por la Señal de Cable, no hace saber tampoco (respecto de las que informa) sobre el monto, concepto, ni fecha de ninguna contratación (solo número de actuación y contratista). Tampoco lleva la Señal de Cable Libros respectivos en cuya virtud se pueda conocer, mediante cruces, el universo que nos ocupa (ej. Libro de órdenes de pago y/o compras, etc). Art. 111º de la ley 70: “El sistema de contabilidad tiene por objeto: a) registrar sistemáticamente todas las transacciones que produzcan y afecten la situación económica-financiera de las jurisdicciones y entidades. b) centralizar la información anterior en el órgano rector del Sistema Contable, debiendo conservar ordenadamente la documentación respaldatoria en las delegaciones del órgano coordinador de la Administración Financiera de las jurisdicciones y organismos descentralizados de origen, la que será objeto de auditoría “in situ”...d) presentar la información contable y la respectiva documentación de apoyo ordenadas de tal forma que faciliten las tareas de control y auditoría. e) permitir que la información que se procese y produzca sobre el sector público se integre al sistema de cuentas nacionales...”

a) 2) II) Asimismo, el listado suministrado por la Señal de Cable, no hace saber tampoco (respecto de las que informa) sobre el monto, concepto, ni fecha de ninguna contratación (solo número de actuación y contratista). Tampoco lleva la Señal de Cable Libros respectivos en cuya virtud se pueda conocer, mediante cruces, el universo que nos ocupa (ej. Libro de órdenes de pago y/o compras, etc).

a) 2) III) Del listado de contrataciones suministrado por la Secretaría surge la falta de órdenes de publicidad según el orden correlativo de las mismas.

a) 2) IV) Se advierte por último también la existencia de órdenes de publicidad sin constancia de la respectiva factura según el siguiente cuadro (la sumatoria de las mismas asciende a un monto total de \$ 2.418.805,04).

Jurisdicción	CANTIDAD	NETO	% MONTO
Desarrollo Social	97	\$ 535.658,23	22,15%
Jefatura de Gabinete	18	\$ 471.392,89	19,49%
Infraestructura	28	\$ 369.858,44	15,29%
Comunicación Social	36	\$ 255.854,71	10,58%
Justicia y Seguridad	73	\$ 228.561,25	9,45%
Cultura	35	\$ 192.437,00	7,96%
Salud	43	\$ 161.720,61	6,69%
Medio Ambiente	10	\$ 91.612,10	3,79%
Hacienda	10	\$ 51.925,85	2,15%
Descentralización	8	\$ 31.756,73	1,31%
Educación	14	\$ 27.077,23	1,12%
3,9	1	\$ 950,00	0,04%
Total general	373	\$ 2.418.805,04	100,00%

a. 3) Inexistencia de coincidencia entre la información y/o documentación suministrada conllevando a su falta de transparencia y confiabilidad⁶³. A saber:

a. 3) I. Entre el listado de las acciones comunicacionales remitido por la Secretaría con aquel que informa, en modo separado, el costo global de cada una de las campañas publicitarias. En efecto, en este último se omiten acciones que ascienden a un total de \$ 14.765.288,43 (23,84% del total informado como gastado por aquel concepto).

a. 3) II. Entre dos listados de campañas suministrados en oportunidades diversas⁶⁴, observándose que en el remitido en segundo término se omite informar respecto de 818 acciones comunicacionales que obran en el primero y que importaran un gasto de \$ 3.680.681,66.

⁶³ “ Los principios jurídicos del procedimiento administrativo son pautas directrices que definen su esencia y justifican su existencia...ellos son transparencia (este principio tiene base constitucional art. 36 CN y permite ver con claridad y diaphanidad el actuar de los órganos administrativos. Es una exigencia de la ética pública constitucionalizada, importa la publicidad real, la participación auténtica y efectiva del administrado sin condicionamientos de ninguna naturaleza, la competencia real en los procedimientos administrativos, el control eficiente y la información real)... “ Dromi Roberto “Derecho Administrativo”, Ed. Ciudad Argentina.

⁶⁴ Una primera sin el detalle del número de actuación en cuya virtud se instrumentara la contratación respectiva y una segunda en la que obrara dicha información.

a. 3) III. Entre la documentación suministrada por el organismo y el informe de gestión elaborado por la Directora de Comunicación Social y Planificación Estratégica renunciante en el marco del art. 25 de la ley 70⁶⁵, respecto de las campañas de publicidad difundidas. En efecto, mientras este último refiere a una cantidad de veinte (20) campañas⁶⁶, de aquella se aprecia una suma superior: 76 aproximadamente⁶⁷. Procede aclarar asimismo, generándose una nueva observación al respecto, que este último número surge del análisis efectuado por la AGCBA por cuanto, del listado suministrado por el organismo⁶⁸ surgen “7079” campañas, observándose no obstante que dicho número se integra con otras acciones que no son campañas (ej. licitaciones y llamados, alertas, etc) así como que muchas de las acciones de comunicación informadas parecieran integrar una sola campaña.

a. 3) IV. Entre los listados suministrados y lo manifestado por el Organismo en lo que respecta a las contrataciones celebradas en el marco de cada una de las campañas difundidas. Según lo informado por el organismo, el diseño y ejecución de las referidas corresponde a una sola empresa (Bordó)⁶⁹ pese a lo cual, del análisis de los listados remitidos, se aprecia la contratación, a los efectos de la celebración y ejecución de las campañas de publicidad, de otras personas físicas y/o jurídicas. Ver a dicho fin los cuadros que ilustran al respecto en el punto e) del ítem “Aclaraciones previas” y anexos respectivos VI y VII.

a. 3) V. Entre las acciones publicadas como metas presupuestarias cumplimentadas en la cuenta de inversión y Ogepu⁷⁰ con la información suministrada por los organismos en análisis. En efecto, no obstante publicarse la celebración de 5159 contrataciones publicitarias en el marco del programa 55 (“Comunicación institucional de gestión”), del listado de contrataciones suministrado por la Secretaría de Prensa y Difusión surge un número mayor (8093 contrataciones de publicidad y 114 de servicios). Ver cuadro del punto e) “contrataciones” del ítem 4 “Aclaraciones previas” y anexo XII.

⁶⁵ Art. 25, ley 70: “Los responsables de programas y proyectos y sus superiores jerárquicos cuando se alejen de sus cargos deben redactar un informe final sobre su gestión...”

⁶⁶ Según el informe de gestión de la Directora General de Comunicación Social y Planificación estratégica que se desempeñó durante el periodo auditado, “... durante el 2005 se han realizado cerca de veinte ...” campañas . Cita entre ellas las siguientes: “El golpe de calor puede prevenirse”, “Defenderte es tu derecho” “108. Nueva línea de atención social inmediata”, “No es descuido. Es pirotecnia ilegal”, “Campaña para sacar la basura de 20 a 21 hs.”, “Con todo derecho. Programa de Ciudadanía Porteña”, “ Plaza latinoamericana”. “Un tránsito seguro, una Ciudad solidaria”, “Explotación sexual infantil”, “Tomemos conciencia. Seguridad” “Con el turismo, tenemos trabajo”, “Cestos papeleros” , Programa “Buenos Aires desde el sur”, “Guardia Urbana”, “Programa Salud en el Barrio” , “Sarampión Podemos prevenirlo”, “Programa Pasión sin violencia” , “Deserción cero” .

⁶⁷ El número preciso de campañas no se puede determinar por la falta de integridad de la información conforme se observara precedentemente.

⁶⁸ En respuesta al correspondiente a las campañas efectuadas.

⁶⁹ Habiéndose requerido al organismo por nota Nota 4339/AGCBA/06 se informe qué contrataciones se celebraron a los efectos de diseñar y/o ejecutar cada una de las campañas ... contesta el mismo lo siguiente: “... el diseño y ejecución de cada una de las campañas le corresponde a la firma Bordo, el procedimiento de contratación implementado fueron (¿) realizados de acuerdo al decreto 890 con sus excepciones....”

⁷⁰ Oficina de Gestión Pública.

a. 3) VI. Entre la información suministrada por la Contaduría General y la Secretaría en lo que respecta al presupuesto devengado en concepto de publicidad y propaganda. Según aquel el monto gastado en el GCBA en el marco de la partida “publicidad y propaganda” asciende a \$ 53.514.855,58 mientras que según el organismo auditado el mismo asciende a una suma mayor si se tiene en cuenta el listado de contrataciones de publicidad (\$ 60.462.541,17) y a una suma menor (\$ 52.201.078,57) si se considera el listado de campañas efectuadas. Ver cuadro del **anexo XIII**.

a. 3) VII. Entre el listado de contrataciones celebradas y aquel que informara respecto de las acciones comunicacionales difundidas. En efecto, según listado de contrataciones de publicidad de la Secretaría de Prensa y Difusión se gasta en dicho concepto la suma de \$ 60.462.541,17 y \$ 1.462.503,63 en contrataciones de servicios (asesoramientos, estudios, monitoreos, etc), mientras que, según listado de campañas, aquel costo asciende a \$ 52.201.078,57. Las diferencias aludidas se advierten asimismo en los siguientes supuestos:

a. 3) VII. 1) Un 17,99% de los casos obrantes en el listado de las contrataciones, no se encuentran en el listado de campañas suministrado ⁷¹ (1456 casos por un monto de \$ 10.825.611,81. Ver **anexo XIV**) imposibilitándose con ello evaluar la necesidad, objetivo y utilidad de las contrataciones referidas. Ejemplo de lo antedicho es que se adviertan diferencias en la cantidad, monto y medios en los que se publican las diversas acciones comunicacionales. A saber:

I. Según listado de campañas:

Medio de publicación	CANTIDAD de acciones	Monto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% Neto
(vacías)	931	\$ 11.559.353,16	\$ 12.416,06	13,15%	22,14%
CANAL 9 AMERICA TV	272	\$ 5.866.430,77	\$ 21.567,76	3,84%	11,24%
	348	\$ 2.901.218,88	\$ 8.336,84	4,92%	5,56%
CANAL 13	77	\$ 2.474.297,04	\$ 32.133,73	1,09%	4,74%
TELEFE	33	\$ 1.043.417,50	\$ 31.618,71	0,47%	2,00%

II. Según listado de contrataciones:

Medio de publicación	CANTIDAD de acciones	Monto	PROMEDIO	% Monto
(vacías)	1069	\$ 12.119.307,50	\$ 11.337,05	20,04%
CANAL 9 AMERICA TV	293	\$ 6.433.125,53	\$ 21.956,06	10,64%
	378	\$ 4.022.340,04	\$ 10.641,11	6,65%
CANAL 13	106	\$ 3.418.600,11	\$ 32.250,94	5,65%
TELEFE	55	\$ 1.654.195,82	\$ 30.076,29	2,74%

a. 3) VII) 2) Asimismo, del 82,01% de los supuestos que resultan coincidentes surgen, no obstante, diferencias entre ambos en un 1,05% de los casos y en los siguientes aspectos (en el 0,98% no coincide la agencia contratada, en el 0,96% el medio de comunicación en el que se difunde la acción comunicacional, en el 1,04% la fecha de publicación y en el 1,02% el monto).

⁷¹ Según el número de orden.

a. 3) VII) 3) También es de observarse la existencia de supuestos obrantes en el listado de campañas que no se encuentran en el de contrataciones advirtiéndose por ejemplo que del listado de contrataciones de servicios⁷² surgen, en concepto de estudios, asesoramientos, monitoreo, etc 114 contrataciones por \$ 1.462.503,63, mientras que según listado de campañas es de advertirse la contratación de “servicios”⁷³ por una cantidad (124) y un monto superior (\$ 2.229.602,35).

a. 3) VIII) Habiéndose informado al equipo de auditoría que el organismo no efectúa auspicios⁷⁴, del listado de campañas suministrado se ha detectado la cantidad de 2181 casos (representativo del 30,81% de las acciones comunicacionales) con dicho objeto contractual y por el siguiente monto: \$ 6.477.082,08 (representativo del 12,41% del total gastado en publicidad⁷⁵). Ver ítem e) “Campañas” del punto 4) “Aclaraciones Previas” y anexos VII (puntos 4) y 5) a los que se remite en dicho punto).

a. 3) IX) Del listado de campañas informadas como difundidas por la Secretaría de Prensa y Difusión en el periodo 2005, surgen algunas publicadas en periodos anteriores (de un total de 7.400, 321 –4,3%- se difunden en periodos diversos del auditado).

Año	Cantidad
1951 ⁷⁶	1
2002	1
2003	21
2004	298
2005	7079
Total	7400

a. 3). X . De la comparación entre el listado del personal de la Señal de Cable con el personal afectado a la programación transmitida surgen diferencias en la función asignada y la eventualmente cumplimentada (5% del total de agentes). Ver **anexo XV**.

a.3.XII. Del análisis de los “tapes” de la programación emitida por el Canal surge la falta de coincidencia entre el personal informado por dicho organismo, con el que se advierte de la vista de aquella (“staff” publicado en la programación) (11% del personal publicitado como integrante del “Staff” no aparece en el listado referido).

⁷² Suministrado por el organismo de modo discriminado del de las de publicidad.

⁷³ Aparecen en el listado de campañas suministrado del siguiente modo: “Servicios para el GCBA”, o “estudio complementario de publicidad”, o “asesoramiento creativo”, o “informe de planificación estratégica.

⁷⁴ Habiéndose requerido al organismo por nota 4053/AGCBA/ del 20/11/06, remita copia de los actos (disposiciones, resoluciones, etc) que hayan autorizado y aprobado los auspicios efectuados durante el periodo antedicho, contesta el mismo que “...la Subsecretaría de comunicación Social no ha autorizado ni aprobado auspicios durante el periodo 2005” .

⁷⁵ El organismo alega que donde dice auspicio, ha de entenderse “pauta publicitaria”.

⁷⁶ Dado el año de publicación, se presume en este caso que su inclusión en el listado, obedece a un error de tipeo.

4) Planificación

a. Inexistencia de constancias de: I. Una planificación de los lineamientos estratégicos de la política de comunicación de la gestión del Gobierno y de la información de los servicios a la comunidad⁷⁷. II. Una planificación de cada una de las acciones comunicacionales implementadas. Y, en consecuencia, III. De una articulación de la política de comunicación con las políticas de gestión del Gobierno de la Ciudad⁷⁸. A saber:

1) Inexistencia de un accionar evaluativo objetivo y sustentado de las necesidades públicas para cuya satisfacción las unidades de organización auditadas han de ejercer la competencia asignada. En efecto, no hay constancias de un plan sistemático de seguimiento de opinión pública que permita monitorear la gestión de gobierno y conocer las demandas de la población a fin de diseñar e implementar las políticas públicas incluida

⁷⁷ Requerida por nota 3483/AGCBA/06 al organismo copia de la/s planificación/es elaboradas para el desarrollo de sus responsabilidades primarias, contesta el mismo que no se cuenta con documentación expresa de la gestión anterior. Similar respuesta formula la Señal de Cable. Habiéndose requerido asimismo a la Secretaría por nota 4270/AGCBA/06 informe respecto de: 1) Estrategias, políticas y acciones de información, comunicación y difusión elaboradas y/o implementadas por la Subsecretaría. 2) Propuestas, políticas, estrategias elaboradas y/o ejecutadas a los fines de consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales. 3) Propuestas, políticas, etc elaboradas y/o implementadas de soporte comunicacional a los fines de mejorar la relación de las distintas jurisdicciones del gobierno con los usuarios de los servicios que produce la ciudad. Acto administrativo que la/s haya aprobado. 4) Política, acciones, etc elaboradas y/o implementadas a los fines de coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad. Contesta el mismo lo siguiente: “....los puntos no fueron contestados porque no existen elementos que aportar de la gestión anterior”.

Según previsiones del Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03 es responsabilidad primaria de la Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica planificar y supervisar las políticas y acciones de información y comunicación de los actos de gobierno y servicios a la comunidad así como proponer los lineamientos estratégicos de la política de comunicación del GCBA. Y es responsabilidad primaria, entre otras, de la Señal de Cable: Difundir la oferta educativa, cultural, turística, de servicios de salud, de preservación del espacio público, y de asesoramiento para emprendimientos productivos que brinda el Gobierno para poner al alcance de todos los ciudadanos la gestión en esos campos.

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

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

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

⁷⁸ Las responsabilidades primarias asignadas a los organismos que nos ocupan importan la necesidad de articular la gestión comunicacional con las demás implementadas por el GCBA (educacional, de salud, de desarrollo social, de cultura, etc) sin las cuales aquella carece de contenido y finalidad.

la comunicacional⁷⁹. Es de observarse en este marco que pese a que tanto la Secretaría como la Señal de Cable manifiestan no tener constancia alguna de estudios y/o informes de opinión, se observan gastos efectuados en dicho concepto y/o similares (de \$ 685.974 según listado de contrataciones⁸⁰, y de \$ 2.229.602,35 según listado de campañas⁸¹). Ver a dicho fin cuadros del ítem e) “Contrataciones” y “Campañas” del punto 4) de “Aclaraciones previas” y anexos respectivos VI y VII.

a) 2) Tampoco hay constancia de estudios, relevamientos, estadísticas, etc que sustenten cada una de las acciones específicas que se implementan en el marco de la competencia asignada. De modo tal que no se encuentra acreditada entonces:

a) 2) I. La causa, necesidad y objetivo de la programación emitida por la Señal de Cable. Y ratificando la carencia observada, corresponde agregar que habiéndose requerido incluso al organismo⁸² informe qué

⁷⁹ Requerida por nota 3483/AGCBA/06 a la Secretaría diagnósticos de situación, documentación y/o toda información que sirviera de antecedente para la formulación y planificación, contesta el mismo que no se cuenta con documentación expresa de la gestión anterior. Lo mismo expresa la Señal de Cable de la Ciudad. Según Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03 es responsabilidad primaria de la Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica elaborar un plan sistemático de seguimiento de opinión pública que permita monitorear la gestión de gobierno y conocer las demandas de la población a fin de optimizar el diseño y la implementación de las políticas públicas.

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

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

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

En un trabajo realizado por el Banco Mundial titulado “La voz de los pobres...” se pudo determinar el escaso grado de participación que tienen los sectores pobres del mundo y en particular los de América Latina. A los pobres se les ha negado históricamente acceder a información e influenciar en decisiones que afectan profundamente sus vidas cotidianas, y por lo tanto se encuentran desposeídos de su derecho de participación activa en el quehacer nacional.” “Nueva Tierra”, Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”, Nestor Busso.

⁸⁰ Según listados de contratación suministrados: \$ 554.180 en estudio sistemático de la opinión pública, \$ 27.500 en servicios de consultoría, \$ 38.720 en estudio cualitativo de opinión pública, \$ 30.000 en encuestas de opinión pública, \$ 35.574 en evaluación de grupos motivacionales de la gestión del gobierno

⁸¹ \$ 550.233,86 en concepto de estudios, \$ 853.050 en asesoramiento y \$ 822.083,49 en concepto de servicios. Lo que incluye casos de “estudio complementario de publicidad”, “informe o planificación estratégica”.

⁸² Por nota 92/07.

ha entendido el mismo por “programación que permita la visualización de las distintas expresiones que formen parte de la identidad ciudadana”, objetivo a cumplimentar por aquel⁸³, manifiesta desconocer al respecto. Tampoco consta acto alguno que haya aprobado la programación y el objetivo de la misma⁸⁴.

a) 2) II. Ni la causa, necesidad y objetivo de cada una de las campañas difundidas por la Secretaría de Prensa y Difusión⁸⁵. Pese a que, conforme se dijera en párrafos precedentes, del listado de campañas suministrado por la Secretaría surge que se han efectuado estudios y que se han requerido asesoramientos por un total de \$ 2.229.602,35⁸⁶, corresponde ratificar lo observado por cuanto, sumado al hecho de que el organismo carece de los estudios que nos

⁸³ Según descripción del servicio público.

⁸⁴ Por nota 92/07 se requiere a la Señal de Cable remita copia de los actos administrativos que hayan aprobado y/o en caso, rechazado, la programación antedicha con el detalle del objetivo de la misma. Contesta el mismo que no consta en el canal registros al respecto, salvo el caso particular del programa llamado “Pilotos en el aire”, se acompaña copia de la documentación respectiva. En esta instancia lo que se adjunta es una nota dirigida al Canal por la Sociedad General de Autores de la Argentina del 27/7/05 a los efectos de que se comunique la Señal de Cable con el Departamento de Legales de Argentores por la similitud que presente el programa referido con una obra titulada “La televisión que no vemos” que se encuentra registrada bajo la autoría de una persona en la Sociedad General de Autores. Se adjunta asimismo otra nota de respuesta de la Señal de Cable del 17/8/05 haciendo saber que el 22/8/05 dejarían de emitir dicho programa.

⁸⁵ Por nota 4339/06 en donde se requiere al organismo “remita copia de la documentación (actos, estudios, informes, expedientes, notas, etc) que instrumente el diseño y ejecución de las campañas que se detallan...” el organismo informa que “La documentación solicitada se encuentran en las carpetas correspondientes a cada una de ellas “ Y que el diseño y/o ejecución de cada una de las campañas le corresponde a la firma Bordó...” Pese a lo antedicho, en la documentación analizada no se ha tenido constancia de lo antedicho.

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

La democracia presupone que los individuos que forman parte de la comunidad política se informen, analicen y debatan sobre aquellas cuestiones públicas que son objeto de sus decisiones. Una de las formas más evidentes de la exclusión es la negación de la palabra, de la libertad de expresión y derecho a la información. Nestor Busso, “Nueva Tierra”, Año 16, N° 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”.

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

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

⁸⁶ \$ 550.233,86 en concepto de estudios, \$ 853.050 en asesoramiento y \$ 822.083,49 en concepto de servicios que incluye casos de “estudio complementario de publicidad”, “informe o planificación estratégica”.

ocupan, en la mayoría de los casos, no surge vinculación alguna de aquellos servicios con las campañas difundidas. Tampoco se aprecia dicha relación en los expedientes de contratación respectivos por cuanto no surge constancia alguna en éstos ni del estudio o informe elaborado ni de cuál ha sido su finalidad, utilidad y aplicación⁸⁷.

a. 3) No obra constancia de una coordinación⁸⁸ y/o de relevamiento alguno efectuado a las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad a los fines de conocer los servicios que prestan, las necesidades comunicacionales y evaluar las prioridades de aquellas⁸⁹. Tampoco de eventuales propuestas que a dicho fin efectuara la Secretaría y/o el Canal de Cable a las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad⁹⁰.

a. 4) Inexistencia de constancias que acrediten el requerimiento de asesoramiento, planificación, diseño, etc del accionar comunicacional por parte de las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad a los organismos auditados⁹¹.

⁸⁷ Tampoco surge constancia alguna de los mismos en los expedientes de contratación de publicidades efectuados en el marco de una campaña de difusión por cuanto la actuación no refleja el antecedente de la contratación (necesidad pública evaluada como necesaria de satisfacer).

⁸⁸ Es responsabilidad primaria de la Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica coordinar las acciones comunicacionales de las diferentes áreas del GCBA. Es asimismo objetivo de la Subsecretaría elaborar y coordinar la política de información referida a la actividad de la Vicejefatura de Gobierno en el órgano legislativo, coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad (Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03) Habiéndose requerido al organismo por nota 4270/AGCBA/06 informe respecto de: 1) Propuestas, políticas, etc elaboradas y/o implementadas de soporte comunicacional a los fines de mejorar la relación de las distintas jurisdicciones del gobierno con los usuarios de los servicios que produce la ciudad. 2) Política, acciones, etc elaboradas y/o implementadas a los fines de coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad., contesta el mismo lo siguiente: “....los puntos no fueron contestados porque no existen elementos que aportar de la gestión anterior”.

⁸⁹ Es objetivo de la Secretaría significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del PE de la CBA. Corresponde asimismo a la Señal de Cable, entre otras, la función de difundir la oferta educativa, cultural, turística, de servicios de salud, de preservación del espacio público, y de asesoramiento para emprendimientos productivos que brinda el Gobierno para poner al alcance de todos los ciudadanos la gestión en esos campos. Desarrollar una programación que permita la visualización de las distintas expresiones que formen parte de la identidad ciudadana.

Requerida a la Señal por nota 92/07 remita copia de los relevamientos, solicitudes, etc efectuados y/o formuladas por el organismo a los fines de difundir, a través de la señal de Cable, la oferta educativa, cultural, turística, de servicios de salud, de preservación del espacio público, etc. responde la misma remitiendo convenios suscriptos y manifestando que no existe en la Dirección constancia documentada que sirviera de antecedentes para la celebración de los convenios celebrados. No obstante, los convenios referidos no acreditan lo requerido.

⁹⁰ Habiéndose requerido por nota 91/AGCBA/07 remita copia de los relevamientos efectuados a las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad a los fines de evaluar las necesidades comunicacionales. Así como copia de las eventuales propuestas que al fin antedicho efectuara la Secretaría a las diversas áreas del Gobierno de la Ciudad, contesta el organismo que “..no existen elementos que aportar de la gestión anterior...”

⁹¹ Requerida al organismo por nota 3483/AGCBA/06 listado de los requerimientos de publicidades, difusiones, etc. efectuados por las diversas áreas del GCBA remitiendo la copia respectiva y la constancia de su tratamiento por parte de ese Organismo contesta el mismo que no se cuenta con documentación

b) Se observa, en algunos casos, una programación y distribución de los recursos presupuestarios para afrontar los gastos respectivos (mediante la publicidad y propaganda) que no guarda una eventual simetría con la jerarquía de aquellos. Se advierte por ejemplo que el crédito vigente para la actividad comunicacional en materia de salud (\$7.511.581) es inferior al de seguridad (\$ 9.534.307) y casi semejante al de cultura (\$ 7.206.084). Y que por ejemplo, el crédito vigente para desarrollo social (\$ 2.187.099), para derechos humanos (\$ 2.605.733,53) y para educación (\$ 3.991.814) resulta ciertamente inferior al de cultura (\$ 7.206.084) y/o al de infraestructura y planeamiento (\$ 4.885.444). Y que por ejemplo el crédito asignado a desarrollo social también resulte inferior al de hacienda y finanzas (\$ 2.687.539). Ver cuadros del ítem f), punto 2) “Del Gobierno de la Ciudad, del punto 4) “Aclaraciones previas” y anexo respectivo XI.

c) Inexistencia de constancias que acrediten los lineamientos y/o el marco dentro del cual debe desarrollarse la política publicitaria a través de los medios de comunicación de la Ciudad de Buenos Aires (Radio y Señal de Cable Ciudad Abierta)⁹². Según manifestaciones de la Señal de Cable no se efectúan publicidades a excepción de la institucional. Según informe de metas presupuestarias cumplimentadas, la Radio ejecuta el 91,38% del programa “comercialización publicitaria” dentro de cuyo marco la unidad de medida es el segundo realizado en tanda publicitaria. Ver cuadro del **anexo XII**.

d) Inexistencia de constancias de la elaboración y coordinación de propuestas que permitan establecer, mejorar y consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales⁹³. Solo se advierte al respecto la celebración de algunos convenios internacionales en el ámbito de la Señal de Cable, que carecen no obstante de validez. Seguidamente, en los ítems pertinentes, se desarrollan las observaciones al respecto.

Otras

expresa de la gestión anterior. La señal de cable expresa que no obra documentación al respecto en su ámbito.

En los procedimientos de contratación de publicidad analizados e implementados por la Secretaría no obra constancia en ningún supuesto de requerimiento efectuado por Organismo alguno. Dicha solicitud de publicidad debiera obrar en el expediente de contratación por cuanto la Resolución 652/SSCS/2001 establece el requisito de presentar una solicitud de publicidad por escrito por parte del organismo requirente.

⁹² Según descripción del servicio público, la Radio de la Ciudad, en el marco de la facultad conferida por el Decreto N° 342/95, solo comercializa segundos publicitarios (tanda) y no espacios (programas). Por cuanto considera que la misma desvirtúa la esencia del rol que corresponde a un medio de difusión en poder del Estado, toda vez que produce una segmentación de contenidos priorizando el éxito de la recaudación por encima del desarrollo de una política de programación homogénea, acorde con las necesidades de los vecinos de la Ciudad de Buenos Aires.

⁹³ Es objetivo de la Subsecretaría según Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03. Habiéndose requerido asimismo al organismo por nota 4270/AGCBA/06 informe respecto de: “Propuestas, políticas, estrategias elaboradas y/o ejecutadas a los fines de consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales. Acto administrativo que la/s haya aprobado”.Contesta el mismo lo siguiente: “.... no existen elementos que aportar de la gestión anterior”.

e) Falta de conocimiento y/o confusión por parte de la Radio de la Ciudad por cuanto de un bajo número de responsabilidades primarias asignadas parece inferir la inexistencia de necesidad de planificación para el ejercicio de la misma ⁹⁴. Pese a lo antedicho, del análisis de la programación de metas físicas presupuestarias se trasluce una incipiente planificación del medio que nos ocupa, en cuya virtud se observa una transmisión que prioriza aquella de contenido “artístico” (78% del total de horas de transmisión) por sobre la “informativa” (15,58%) y la publicidad (6,4%). Ver cuadro del **anexo XII**.

g) En uno de los programas presupuestarios auditados (56: Señal de Cable Ciudad Abierta) pese a la inexistencia de planificación física en una de las actividades asignadas se otorga el crédito respectivo para su ejecución. Ver cuadro siguiente.

Organismo	Descripción	Programa	Metas	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Anual	%Realizado respecto Proyectado
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	señal de cable ciudad abierta	56	Productos Televisos Proyectados	60	60	60	60	240	
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	señal de cable ciudad abierta	56	Productos Televisos Producidos	60	60	60	60	240	100,00%
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	Señal de cable ciudad abierta	56	Horas originales de emision Proyectadas						
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	Señal de cable ciudad abierta	56	Horas originales de emision producidas	810	810	810	810	3240	

5) Recursos humanos

a) Inexistencia de una relación laboral que garantice estabilidad en un alto porcentaje del personal del Organismo (el 73,73% del personal de la Señal de Cable, el 70% de la Radio y el 26% de la Secretaría es contratado). Lo antedicho no deviene conveniente para garantizar la transparencia, diversidad y democracia que deben caracterizar a la política comunicacional gubernamental y pública (esta última necesariamente implementada a través de la Radio y la Señal de Cable Ciudad Abierta⁹⁵).

⁹⁴ Habiéndose requerido a la Radio por nota 3483/AGCBA/06 “Copia de la/s Planificación/es elaboradas por el Organismo para el desarrollo de sus responsabilidades primarias”, contesta el mismo que “esta DG no elabora planificaciones para atender el desarrollo de sus responsabilidades primarias dado que tiene asignada como organismo fuera de nivel solamente una “administrar la estación de Radiodifusión LS1 Radio de la Ciudad”... a diferencia de otros organismos fuera de nivel del GCBA que poseen innumerables responsabilidades primarias fijadas ...que hacen necesaria la planificación pretendida.

⁹⁵ “Los medios públicos que deberían ser públicos y no gubernamentales... medios abiertos a todas las voces y gestionados por organismos públicos no dependientes de un partido ni del gobierno. Con participación de múltiples actores de la vida social y política.” “Nueva Tierra”, Año 16, N° 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación”, Nestor Busso

” La radiodifusión representa una forma de ejercicio del derecho a la libertad de expresión que podría asegurar pluralismo y democracia....El reto en la sociedad de la información es asegurar este derecho para

b) Inexistencia de constancias que acrediten una política de capacitación del personal⁹⁶ (presupuestariamente se prevé y se devenga un escaso monto de \$ 1.800 a dicho fin).

c) La observada falta de capacitación de los agentes lo es en desmedro de los principios de economía y eficiencia de la administración pública por cuanto conlleva a la necesidad de contratar a terceros para tareas varias como ser para el diseño y elaboración de campañas⁹⁷, efectuar estudios, consultorías, monitoreos, producciones, etc. Ver cuadros del punto e) “contrataciones”, del ítem 4) “Aclaraciones previas”.

d) Es de observarse asimismo que se ha detectado, en el ámbito del Canal de la Ciudad, una cantidad de 53 agentes (de un total de 99) que no se encuentran afectados a programación alguna de la Señal pese a asignársele por contrato funciones a dicho fin. Sumado a lo cual se aprecia que, según detalle de la programación suministrada, en programas de producción del canal, han intervenido ocho (8) personas que no son agentes del organismo y que han desarrollado funciones similares a éstos (ver anexo XV, cuadro 2). Adviértase por último, que del análisis de los expedientes de contratación analizados⁹⁸, se detectan varios gastos en concepto de servicios similares a las funciones asignadas al personal (producción, realización, guión, etc⁹⁹) sin causa alguna que acredite la imposibilidad de su realización por parte de este último¹⁰⁰ (ver anexo XV).

6) Ejercicio de la competencia asignada

todos. “Nueva Tierra”, Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación” Sergio Fernández Novoa.

⁹⁶ Habiéndose requerido por nota 3483/AGCBA/06 informe la capacitación recibida y/o brindada al personal con la copia de los programas respectivo remite el mismo un papel conteniendo en texto una “propuesta de curso de capacitación de la Ex Subsecretaría” con un detalle del contenido del curso, fechas y docentes a cargo, pero no hay constancia de si el mismo fue dictado, qué personal accedió ni nada. Luego hay otra copia que dice “curso: periodismo en internet. Programa 2005” con el detalle de la duración, bibliografía y contenido. Pero tampoco surgen las constancias antes referidas. Lo mismo sucede con dos constancias de supuestos programas remitidos en soporte magnético por la Radio Ciudad. Por su parte, la señal de Cable contesta que no hay constancia de capacitación brindada ni recibida al personal.

⁹⁷ Según manifestación del organismo (en respuesta a nota 4339/AGCBA/06) el diseño y ejecución de cada una de las campañas le corresponde a la firma Bordo...”

⁹⁸ Efectuados en el marco del 1370/GCBA/01 y cajas chicas (especiales y comunes).

⁹⁹ De los expedientes analizados, surgen contrataciones por realización y/o producción en el 66,66% de los casos. De las cajas chicas especiales analizadas se observan gastos de producción, edición, realización y/o conducción en un 40% aproximadamente de los casos. Ver anexo

¹⁰⁰ En oportunidad de requerirse el listado de contrataciones generados en el marco de la programación solo adjunta el organismo uno de autorización de uso del programa “El otro lado”, lo que importaría que el resto es de producción del canal.

a. Consecuencia de la falta de planificación estratégica y específica y, por ende, de la inexistencia de constancias que acrediten la evaluación de la necesidad comunicacional y la articulación de la política de comunicación con las de gestión del Gobierno de la Ciudad, sumado a las falencias ya observadas al sistema de información, es que se advierte lo siguiente:

a. 1) Una motivación sin sustento y una falta de causa¹⁰¹ en la programación de las metas físicas así como en la asignación del presupuesto para el desarrollo de los programas auditados¹⁰². Lo observado adquiere una mayor relevancia en función de la magnitud del gasto involucrado. En efecto, complementar el programa “Comunicación institucional de gestión” (Nº 55), no solo importa la ejecución del presupuesto de la Secretaría sino, en lo pertinente, de aquellos otros que conforman el Gobierno de la Ciudad advirtiéndose que el total vigente en concepto de publicidad y propaganda asciende a \$56.181.912 y el devengado a \$ 53.934.235,39.

a. 2) Vulneración de los principios de economía, eficacia y eficiencia en el cumplimiento de las responsabilidades asignadas a los organismos auditados por cuanto sin evaluación de la necesidad pública a satisfacer, sin conocimiento ni relevamiento de los servicios públicos que presta el GCBA, ni de las necesidades comunicacionales de las demás áreas que lo integran¹⁰³, deviene un ejercicio de

¹⁰¹ Art. 7º Decreto 1510/GCBA/97: “Son requisitos esenciales del acto administrativo los siguientes: ...b) causa. Deberá sustentarse en los hechos y antecedentes que le sirvan de causa y en el derecho aplicable. e) Motivación. Deberá ser motivado, expresándose en forma concreta las razones que inducen a emitir el acto, consignando, además, los recaudos indicados en el inciso b) del presente artículo....” Art. 14: El acto administrativo es nulo de nulidad absoluta e insanable, en los siguientes casos:”...b) cuando fuera emitido mediando incompetencia en razón de la materia....falta de causa por no existir o ser falsos los hechos o los derechos invocados, por violación a la ley aplicable, a las formas esenciales o de la finalidad que inspiró su dictado”.

¹⁰² Habiéndose requerido por nota 3483/AGCBA/06 remita el organismo copia de la documentación y/o toda información que sirviera de antecedente para la formulación del proyecto de presupuesto y de las metas físicas presupuestarias suministra el mismo solo los formularios tipo para la elaboración del presupuesto sin suscribir y con anotaciones a veces en lápiz pero en modo alguno se adjuntan los antecedentes que sustentan los mismos (actos que aprueben planificaciones, objetivos. Estudios, evaluaciones, etc que sustenten la fijación de metas físicas y los gastos y recursos que su ejecución importa). Por su parte, la Señal de Cable, en respuesta a idéntico requerimiento responde: “.... No obra en la repartición ni documentación ni información que sirviera como antecedente para la formulación del presupuesto que, por otra parte, y según me han informado, se realizó desde esa Secretaría de Prensa”.

“La planificación presupuestaria no consiste exclusivamente en la determinación de valores monetarios asignados a cada área, sino que debe reflejar los recursos necesarios para llevar adelante las acciones de gobierno. De este modo, la administración financiera es una parte de la gestión integral. Una organización estatal justifica su existencia, en gran medida, a partir de la necesidad de brindar servicios públicos, en función de una mejor asignación de los recursos escasos. Debe partir de conocer la demanda de la sociedad, sus necesidades, como así también, saber cual es la capacidad instalada de la organización para la prestación del servicio, y cual es el bien público o producto que aplicado a la necesidad pública la satisface o al menos la disminuye. La necesidad insatisfecha resultante deberá ser evaluada por el Poder Ejecutivo en su conjunto para poder fijar las prioridades a fin de disminuirla...” Luis Cowes “Cambios Positivos en la oficina de gestión pública y presupuesto” en Revista de Control Externo Gubernamental Año 1, Nº 1, Noviembre de 2006.

¹⁰³ Recuérdese que compete a la Secretaría, entre otros, significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la

aquellas con imposibilidades de cumplimentar el objetivo normativamente impuesto derivándose en consecuencia una falta de causa y de transparencia en la finalidad¹⁰⁴ del accionar comunicacional desarrollado durante el periodo auditado¹⁰⁵ y, por ende, del gasto devengado en su consecuencia. Observándose que:

a. 2). I. Conforme se dijera, el presupuesto devengado en todo el GCBA¹⁰⁶ (exceptuado el Poder Judicial y el Legislativo) en concepto de “publicidad y propaganda”¹⁰⁷ asciende a \$53.934.235,39¹⁰⁸ (el vigente a \$ 56.181.912). No obstante, según listados suministrados¹⁰⁹ por la Secretaría en concepto de contrataciones de publicidad¹¹⁰ se gasta la suma de \$ 60.462.541,17.

comunidad del PE de la CBA. Corresponde asimismo a la Señal de Cable, entre otras, la función de difundir la oferta educativa, cultural, turística, de servicios de salud, de preservación del espacio público, y de asesoramiento para emprendimientos productivos que brinda el Gobierno para poner al alcance de todos los ciudadanos la gestión en esos campos. Así como desarrollar una programación que permita la visualización de las distintas expresiones que formen parte de la identidad ciudadana.

¹⁰⁴ Art. 7º Decreto 1510/GCBA/97: “Son requisitos esenciales del acto administrativo los siguientes: ...b) causa. Deberá sustentarse en los hechos y antecedentes que le sirvan de causa y en el derecho aplicable. e) Motivación. Deberá ser motivado, expresándose en forma concreta las razones que inducen a emitir el acto, consignando, además, los recaudos indicados en el inciso b) del presente artículo....f) Finalidad: Habrá de cumplirse con la finalidad que resulte de las normas que otorgan las facultades pertinentes del órgano emisor, sin poder perseguir encubiertamente otros fines, públicos o privados, distintos de los que justifican el acto, su causa u objeto. Las medidas que el acto involucre deben ser proporcionalmente adecuadas a aquella finalidad”. Art. 14: El acto administrativo es nulo de nulidad absoluta e insanable, en los siguientes casos: “...b) cuando fuera emitido mediando incompetencia en razón de la materia....falta de causa por no existir o ser falsos los hechos o los derechos invocados, por violación a la ley aplicable, a las formas esenciales o de la finalidad que inspiró su dictado”.

¹⁰⁵ Ley 104 y art. 47 CCBA. La Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 19 estipula que todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión incluyendo específicamente el derecho de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” “Nueva Tierra”, Año 16, Nº 56, noviembre de 2004 “Democratizar la comunicación” Sergio Fernández Novoa.

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

¹⁰⁶ Según información suministrada por la Contaduría General.

¹⁰⁷ Según Resolución 46/GCBASHyF/04 que aprueba la actualización y ordenamiento de las clasificaciones presupuestarias de recursos y gastos, en la partida de publicidad se incluyen los gastos en concepto de publicidad y propaganda por medio de radiodifusoras, televisión, cines, teatros, periódicos, revistas, folletos, carteles, etc. Incluye los contratos con las agencias publicitarias y productoras cinematográficas y televisivas “

¹⁰⁸ Sin contar los presupuestos de lo denominado por la Contaduría General “organismos descentralizados” que incluyen la AGCBA, la Legislatura, el Tribunal Superior, el Consejo de la Magistratura, el Instituto de la Vivienda, el del Juego, el Consejo de los derechos de los niños/as...., la Defensoría del Pueblo y el Ente Regulador de los servicios públicos. Incluyendo a estos organismos el presupuesto devengado asciende a \$ 57.186.266,52 y el vigente a \$ 59.437.978.

¹⁰⁹ El organismo remite dos listados de contrataciones discriminados del siguiente modo: uno de servicios y el otro de publicidad.

¹¹⁰ Según listado suministrado se incluyen contrataciones con los medios de comunicación y con las agencias.

a. 2) II. Se devengan gastos en concepto de publicidad y propaganda¹¹¹ en los presupuestos asignados a diversos organismos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires pese a lo cual, no surge acción comunicacional alguna que se vincule específicamente con los mismos. A modo de ejemplo se pueden citar los siguiente casos:

a. 2). II. 1) La Dirección General de Protección del Trabajo tiene un crédito devengado de \$ 1.213.517,57 pese a lo cual no surge campaña de comunicación específica que se vincule a la misma¹¹².

a. 2) II. 2) El área de Contralor de Espectáculos públicos (en el ámbito de la Secretaría de Control Comunal) tiene un crédito devengado de \$ 356.620,97 pese a lo cual tampoco surge campaña específica que se relaciona con aquella.

a. 2) III. Se advierte una actividad comunicacional auspiciante que no resulta ajustada a la competencia asignada y normativa vigente¹¹³ (según tipo de producto, el spot/auspicio resulta ser el de mayor implementación (casi 6 por día: 2181, representativo del 30,81% del total de acciones comunicacionales) representando su gasto (\$ 6.477.082,08) un 12,41% del total insumido en publicidad). Ver cuadros del ítem e) "Campañas" del punto 4) "Aclaraciones previas" y anexo VII puntos 4) y 5).

a. 2) IV. Se advierte una difusión de campañas que ha ponderado aspectos que no resultan coincidentes con aquellos vinculados a necesidades públicas de una jerarquía superior y que asimismo se encuentran insuficientemente insatisfechas¹¹⁴. En efecto, el accionar comunicacional desplegado por la Secretaría durante el periodo auditado pondera aspectos culturales (17,44% del gasto) por sobre aquellos vinculados a la salud (14,18% del gasto), educación (5,30 % del gasto), desarrollo social (1,63 % del gasto¹¹⁵), derechos humanos (4,99%).

¹¹¹ Según listado de ejecución de la partida "publicidad y propaganda" de todo el GCBA suministrado por la Contaduría General.

¹¹² Se ejecuta presupuesto en los siguientes programas presupuestarios de la Dirección General: "Medicina laboral", "Asesoramiento/Capacitación laboral", "Relaciones Laborales/Negociaciones Colectivas" y "Protección del trabajo".

¹¹³ "La competencia de los órganos no es sino un medio instrumental mediante el cual el Estado, al crear sectorizadamente distintas esferas de atribuciones, que generan, consecuentemente, disímiles marcos de actuación, ejerce derechos y cumple obligaciones, que no son otros que los de la sociedad en la cual se halla inserto". "Desviación de poder y abuso de derecho". Gustavo E. Silva Tamayo.

¹¹⁴ "La inadecuación del acto a un interés social prevalente, no obstante respetarse la finalidad prevista en la norma, determinará que el mismo sea inoportuno, pudiendo mediar arbitrariedad o error en la apreciación de los antecedentes fácticos..." "Desviación de poder y abuso de derecho". Gustavo E. Silva Tamayo.

¹¹⁵ Nótese por ejemplo que aún por normas legislativas se impone la implementación de ciertas políticas que importan expresa o implícitamente la comunicacional para garantizar su eficacia. A modo de ejemplo corresponde citar la ley N° 103 que crea el "Programa de Acciones positivas en favor de las Jefas de hogar y las mujeres embarazadas" e impone de modo expreso el deber de difundir masiva y permanentemente el programa que por ley se crea así como todos aquellos que contribuyan a lograr los objetivos que la misma

Es de observarse asimismo que el costo y gasto devengado para publicitar el "Canal de la Ciudad" (\$ 5.336.519,85)¹¹⁶ así como para publicitar la "Guardia Urbana" (\$ 6.471.911,19) es considerablemente superior al presupuesto asignado y devengado por el total de campañas vinculadas con la educación (\$ 2.768.545,99), con los Derechos humanos (\$ 2.605.733,53) y con desarrollo social (\$ 848.530,71). (Ver cuadro del ítem e) "Campañas" del punto 4) "Aclaraciones previas" y anexo VII al que remite).

RANGO TEMÁTICO	CANTIDAD	Neto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% MONTO
Cultura	1007	\$ 9.105.926,63	\$ 9.042,63	14,23%	17,44%
Salud	1474	\$ 7.402.077,88	\$ 5.021,76	20,82%	14,18%
Seguridad	786	\$ 6.613.837,87	\$ 8.414,55	11,10%	12,67%
(vacías)	672	\$ 5.134.508,06	\$ 7.640,64	9,49%	9,84%
Institucional	514	\$ 3.960.818,25	\$ 7.705,87	7,26%	7,59%
Obras públicas	553	\$ 3.945.052,02	\$ 7.133,91	7,81%	7,56%
Otros	544	\$ 3.909.405,47	\$ 7.186,41	7,68%	7,49%
Llamados y licitaciones	732	\$ 3.230.303,48	\$ 4.412,98	10,34%	6,19%
Educación	269	\$ 2.768.545,99	\$ 10.291,99	3,80%	5,30%
Derechos Humanos	287	\$ 2.605.733,53	\$ 9.079,21	4,05%	4,99%
Turismo	102	\$ 2.274.104,26	\$ 22.295,14	1,44%	4,36%
Desarrollo social	107	\$ 848.530,71	\$ 7.930,19	1,51%	1,63%
Alerta Meteorológico	19	\$ 209.451,66	\$ 11.023,77	0,27%	0,40%
Espacio público y Medio ambiente	12	\$ 188.156,69	\$ 15.679,72	0,17%	0,36%
Institucionales	1	\$ 4.626,07	\$ 4.626,07	0,01%	0,01%
Total general	7079	\$ 52.201.078,57	\$ 7.374,08	100,00%	100,00%

a) 2) V. Una insuficiente difusión de los servicios prestados por el Gobierno de la Ciudad a través de los medios de comunicación constituidos en su ámbito (Radio y Señal de Cable) sin causa alguna que lo sustente¹¹⁷. En efecto:

estipula. La ley 81 que establece los principios rectores de las políticas públicas para las personas mayores entre los cuales cita los principios de dignidad, independencia, participación, cuidados y autorrealización, aprobados por la Organización de Naciones Unidas mediante la Resolución 46/91 del 16 de diciembre de 1991, los cuales sin la comunicación y/o difusión carecen de eficacia. La ley 114 de protección integral de niños y adolescentes establece expresamente que el Gobierno de la Ciudad (junto con la familia y sociedad), tienen el deber de asegurar a niñas, niños y adolescentes, con absoluta prioridad, la efectivización de los derechos a la vida, a la libertad, a la identidad, a la salud, a la alimentación, a la educación, a la vivienda, a la cultura, al deporte, a la recreación, a la formación integral, al respeto, a la convivencia familiar y comunitaria, y en general, a procurar su desarrollo integral. Y a dicho fin se imponen implícitamente políticas de difusión (en algunos párrafos del texto normativo dicho deber se impone expresamente).

¹¹⁶ Campañas: "Canal Unico": \$ 4.362.026,29 y "Canal de la Ciudad" \$ 924.570,42 y \$ 49.923,14.

¹¹⁷ Advierte el Ministro de la Corte Suprema, Carlos S. Fayt, que "Los medios de comunicación se han convertido en tan necesarios para nuestra existencia como el aire que se respira o el pan de cada día. Todo cuanto ocurre a cada instante en el mundo, llega a nosotros a través de la pantalla de televisión, la emisión de las radios, las paginas de los diarios, con diferencia de minutos. La instantaneidad y simultaneidad que caracterizan a los actuales medios de comunicación nos permiten ver, oír, leer, en forma de imágenes, de noticias y comentarios, todo lo que pasa y pueda interesar al mayor numero, en todo el planeta.(...) De este modo, con su poder inmenso, satisfacen el requerimiento cada vez más lacerante, del espíritu del hombre:

a) 2) V. 1) Del total de campañas difundidas por la Radio se advierte que la mayoría es requerida por el Comfer (42% destinándosele casi el 50% de las horas de transmisión programadas para difusión de campañas), resultando ser menor la requerida por el GCBA (27,73% destinándosele el 37% de aquellas). Asimismo, del análisis de las campañas difundidas por el GCBA, (ver cuadro del **anexo IX**) se advierte un escaso número de las mismas (20) obedeciendo la mayoría a difundir el “canal de la Ciudad” (20% aproximadamente).

Por último, ratifica lo observado el hecho de que de la programación y ejecución de metas físicas presupuestarias surge una preeminencia de una transmisión “artística” (78%: 11.684 horas realizadas) por sobre la “informativa” (15,58% 2.332 horas realizadas). Ver **anexo XII**.

a) 2) VI. Ante la falta de motivación y causa que sustente la elección del medio de comunicación por el que se difunde el accionar respectivo, es de observarse la falta de proporción entre el nivel de audiencia de algunos de los medios televisivos de aire y el gasto devengado en concepto de comunicación. En efecto, conforme al listado de contrataciones el mayor gasto se devenga para la difusión en el canal 9 y América TV pese a tener un rating menor al de Canal 13 y Telefé. Ahora bien, analizando asimismo el costo del segundo de publicidad, es de apreciarse que no encuentra sustento aparente alguno aquella ausencia de relación en el supuesto del Canal 9 por cuanto el mismo no resulta proporcionalmente más económico por ejemplo que el de “Telefé”. (ver cuadro de ítem e) “Contrataciones” y “Campañas” del punto 4) de “Aclaraciones previas” y Anexo **XVI**).

1) Rating promedio

Mes	América	Canal 7	Canal 9	Canal Trece	Telefé	Total general
1 Enero de 2005	3,3	1,6	6,3	8,4	10,9	30,5
3 Marzo de 2005	4,7	1,2	7,4	9,3	14,4	37
4 Abril de 2005	4,6	1,2	8	9,5	16,1	39,4
5 Mayo de 2005	4,8	1,2	8,6	9,8	16,4	40,8
6 Junio de 2005	5,3	0,9	9,9	10	16,9	43
7 Julio de 2005	4,4	0,9	10,3	9,5	16,5	41,6
8 Agosto de 2005	4,8	0,8	9,92	9,94	15,2	40,66
Total general	31,9	7,8	60,42	66,44	106,4	272,96
PROMEDIO MENSUAL	4,56	1,11	8,63	9,49	15,20	38,99
%	11,69%	2,86%	22,14%	24,34%	38,98%	100,00%

2) Gasto demandado en difusión en los canales televisivos de aire según listado de contrataciones¹¹⁸.

saber lo que pasa en el mundo y sus consecuencias para su vida y la de la humanidad” (La Omnipotencia de la Prensa, Ed. La Ley, pág. 21).

¹¹⁸ Recuérdese que según listado de campañas dicho gasto resulta inferior. Ver observaciones anteriores al “sistema de información”.

Medio	Cantidad de contrataciones	Neto	% CANTIDAD	% NETO
CANAL 9	293	\$ 6.433.125,53	32%	41%
AMERICA TV	378	\$ 4.022.340,04	41%	26%
CANAL 13	106	\$ 3.418.600,11	11%	22%
TELEFE	55	\$ 1.654.195,82	6%	11%
CANAL 7	96	\$ 172.617,26	10%	1%
Total general	928	\$ 15.700.878,76	100%	100%

Medio	Neto	Cantidad de publicidades emitidas	Total Unidades de medidas	PROMEDIO COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA	MEDIA RAITING ANUAL	Precio del segundo por punto de rating	% Precio del segundo por punto de rating	% de monto gastado por canal dividido por la cantidad de segundos
CANAL 9	6.433.125,53	249	585.399	\$ 10,99	8,63	1,27	17,62%	18,08%
AMERICA TV	4.022.340,04	552	2.098.704	\$ 1,92	4,56	0,42	5,82%	3,15%
CANAL 13	3.418.600,11	78	102.180	\$ 33,46	9,49	3,52	48,79%	55,05%
TELEFE	1.654.195,82	90	125.910	\$ 13,14	15,20	0,86	11,96%	21,62%
CANAL 7	172.617,26	127	135.763	\$ 1,27	1,11	1,14	15,80%	2,09%
Total general	\$ 15.700.878,76	1096	10.884.376	\$ 1,44	38,99	7,22	100,00%	100,00%
				\$ 60,77				

Medio	Orden en el que se tendria que haber gastado según la relación rating y costo	Orden en el que se gasto
CANAL 9	4	3
AMERICA TV	1	4
CANAL 13	5	1
TELEFE	2	2
CANAL 7	3	5

a) 2) VII. Similar carencia de proporción a la antedicha, sin motivo alguno que la justifique, corresponde advertirse con relación a los programas en los que se decide implementar las acciones comunicacionales y el rating de los mismos. En efecto, adviértase a modo de ejemplo que el programa en el que más se gasta en publicidad (\$ 1.417.029,60) es en “Los Roldan” (transmitido por canal 9) pese a su escaso rating (ni siquiera aparece entre los programas más vistos). Ver Anexo XVI.

a) 2) VIII. Inexistencia de constancias que acrediten las propuestas, iniciativas y/o convocatorias efectuadas por la Señal de Cable a los fines de difundir

aquellas que involucran a organizaciones no gubernamentales, clubes, y diversos grupos que trabajan por el bien común y la calidad de vida de los porteños¹¹⁹ generándose en consecuencia una falta de causa y de transparencia en la transmisión que involucra algunas de dichas organizaciones. Ver **Anexo VII**.

otras

a) 2). IX. Se observa una subejecución de metas en el marco de los programas auditados (en el programa 55 “Comunicación institucional de gestión” se ejecuta el 89,16% de las metas presupuestadas en una actividad “campañas institucionales producidas” y el 88,98% en la otra actividad “Contrataciones publicitarias producidas”)

a) 2) X. Inexistencia de constancias que acrediten la emisión de casi 24 horas (1 día) en el canal de la Ciudad.

Total Dias Periodo	258
Total Horas Periodo	6192
Total Horas Transmitidas	6.168,2836250
DIFERENCIA HORAS	-23,7163750

b) De la falta de planificación así como del análisis de los procedimientos de contratación celebrados, de los cuales se desprende, conforme se desarrolla seguidamente, que en un alto porcentaje de los mismos se invoca la urgencia¹²⁰, se advierte una vez más una gestión que se desarrolla en desmedro de la eficacia, eficiencia y economía traduciendo una imprevisión en el accionar comunicacional caracterizada en consecuencia y, conforme se dijera oportunamente, por la falta de una evaluación previa y sustentada de la necesidad pública que se debe satisfacer.

c) Es de observarse por último una vulneración de los principios de eficacia, eficiencia, economía¹²¹ y juridicidad en los procedimientos de contratación generados por cuanto la falta de planificación de las necesidades contractuales¹²² derivada de la carencia de una planificación del accionar comunicacional conlleva a:

¹¹⁹ Habiéndose requerido lo antedicho a la Señal por nota 92/07 responde el organismo remitiendo convenios que no contestan lo solicitado.

¹²⁰ Conforme se desarrolla en las observaciones que seguidamente se esbozan, se advierte que, en el ámbito de la Secretaría, el 42,39% (\$ 26.200.000 estimativamente) del monto gastado en concepto de contrataciones de servicios y publicidad (\$ 61.860.000 aproximadamente) se devenga invocando el Decreto 1370/GCBA/01. Y que en el ámbito de la Señal de Cable el total de las contrataciones se efectúa del modo antes descripto.

¹²¹ “La licitación es un procedimiento, por lo que rigen a su respecto principios generales del procedimiento administrativo como instrumento fundamental a través del cual, el Estado cumple su función administrativa. Esos principios son los de juridicidad, oficialidad, verdad material, formalismo moderado, debido procedimiento previo y celeridad, sencillez, economía y eficacia en los trámites...” Comadira, Julio, “Algunos aspectos de la licitación pública” Jornadas organizadas por la Universidad Austral.

¹²² Art. 61º inc. 31º Decreto 5720/PEN/71¹²².

c) 1) La inexistencia de causa y falta de transparencia en la finalidad¹²³ de la contratación celebrada y ejecutada. Agudizada aquella aún más en los supuestos de contratación de servicios (124 contrataciones por un monto de \$ 2.229.602,35 según el listado de campañas y 114 contrataciones de consultoría, estudios, asesoramientos, etc. por un monto de \$ 1.462.503,63 según el listado de contrataciones¹²⁴) por cuanto sumado a la falta de planificación referida, se advierte que no existe documentación que acredite ni los servicios prestados¹²⁵ ni la utilidad y aplicación de los mismos¹²⁶. Ver punto e) “Contrataciones” y “Campañas” del ítem 4) de “Aclaraciones previas” y anexos VI y VII.

c) 2) Idéntica observación corresponde formularse respecto de los convenios celebrados por la Señal de Cable por cuanto, sumado a la falta de planificación precedentemente cuestionada, se advierte que no existe constancia alguna que acredite la necesidad, causa y motivación de los mismos¹²⁷.

c) 3) Inexistencia de causa que sustente la contratación de servicios de impresión. En efecto, pese a la existencia de la Dirección de Imprenta¹²⁸ en el ámbito de la Secretaría se advierte un gasto de \$ 2.746.296,05 devengado en aquel concepto.

¹²³ Art. 7º Decreto 1510/GCBA/97: “Son requisitos esenciales del acto administrativo los siguientes: ...b) causa. Deberá sustentarse en los hechos y antecedentes que le sirvan de causa y en el derecho aplicable. e) Motivación. Deberá ser motivado, expresándose en forma concreta las razones que inducen a emitir el acto, consignando, además, los recaudos indicados en el inciso b) del presente artículo....f) Finalidad: Habrá de cumplirse con la finalidad que resulte de las normas que otorgan las facultades pertinentes del órgano emisor, sin poder perseguir encubiertamente otros fines, públicos o privados, distintos de los que justifican el acto, su causa u objeto. Las medidas que el acto involucre deben ser proporcionalmente adecuadas a aquella finalidad”. Art. 14: El acto administrativo es nulo de nulidad absoluta e insanable, en los siguientes casos: “...b) cuando fuera emitido mediando incompetencia en razón de la materia....falta de causa por no existir o ser falsos los hechos o los derechos invocados, por violación a la ley aplicable, a las formas esenciales o de la finalidad que inspiró su dictado”.

¹²⁴ La falta de coincidencia entre ambos listados fue oportunamente observada en párrafos precedentes al informe.

¹²⁵ En ningún supuesto surge constancia de la recepción de los servicios prestados por el contratista en el marco de la Caja Chica Especial. En los supuestos de contratación implementados en el marco del 1370/GCVBA/01 tampoco surge constancia del informe objeto de la contratación.

¹²⁶ De la registración analizada no surge vinculación alguna de aquellos servicios a una determinada campaña de difusión en la mayoría de los casos. El listado de campañas contiene los siguientes conceptos (servicios, estudios, asesoramientos) pero sin vinculación a campaña alguna con lo que no se puede saber si se corresponde con alguna de ellas o no.

¹²⁷ Habiéndose requerido por nota 3483 copia de los convenios celebrados y vigentes con el detalle del objeto, fecha y nº de expediente en cuyo marco se celebraron así como se ponga a disposición del equipo de auditoría toda la documentación y/o toda información que sirviera de antecedente para la celebración de los convenios referidos y aquella que acredite la celebración y ejecución de los mismos, el organismo contesta que no hay constancia de documentación ni información que sirviera de antecedente para la celebración de los convenios.

¹²⁸ La Dirección referida ejecuta el programa presupuestario 60 que tiene asignada como función principal la de realizar una diversidad de impresiones para los diferentes organismos que solicitan impresiones, todos componentes del GCBA. Se realizan impresiones de afiches, libros, revistas, formularios, folletos, incluida la del Boletín Oficial del Gobierno de la Ciudad.

c) 4) Procedimientos de contratación diversos para adquirir el mismo o similar bien o servicio durante el periodo anual. Nótese que en lo que respecta a las contrataciones de publicidad se celebran, en promedio, veintidós (22) por día (8093 por un total de \$ 60.462.541,17) y que en lo referente a las demás contrataciones de servicios que no importan publicidad¹²⁹ se celebra, en promedio, una (1) cada tres días (114 por un total de \$ 1.462.503,63). Nótese asimismo que, en el marco de las contrataciones de publicidad, es de observarse un promedio de 2,3% contrataciones celebradas por día con aquel proveedor con el que se ha convenido por mayor monto. Ver cuadros del punto e) “contrataciones” del Punto 4) “Aclaraciones previas” y anexo VI.).

Contratista	CANTIDAD	Monto	PROMEDIO	% Monto	% contrataciones por día
NAYA COMUNICACIONES	840	\$ 9.987.797,07	\$ 11.890,23	16,52%	2,3
AMERICA TV	716	\$ 4.748.050,25	\$ 6.631,36	7,85%	1,9
EDITORIAL LA PAGINA	445	\$ 2.846.051,39	\$ 6.395,62	4,71%	1,2%
TELEARTE	203	\$ 4.292.994,28	\$ 21.147,76	7,10%	0,5%
BAE NEGOCIOS	117	\$ 1.044.512,88	\$ 8.927,46	1,73%	0,32%
DEVICOM	142	\$ 924.425,07	\$ 6.510,04	1,53%	0,35%

c) 5) Desdoblamientos de contrataciones en algún supuesto¹³⁰ por cuanto se efectúan contrataciones de servicios pertenecientes a un mismo agrupamiento dentro de un lapso de tres (3) meses sin que se documente ni fundamente su razón. Se observan contrataciones directas de servicios por conceptos similares por un total de \$ 1.088.590,60. Ver anexo XVII. Asimismo, en los cuadros del punto e) “Contrataciones” del ítem 4 de “Aclaraciones previas” y anexo VII se ilustra lo antedicho respecto de las contrataciones de publicidad¹³¹ (8093 contrataciones por un total de \$ 60.462.541,17. Resultando un promedio de 22 contrataciones por día).

c) 6) Utilización de procedimientos de contratación sin publicidad ni selección previa en desmedro de la transparencia, concurrencia e igualdad¹³². En efecto,

¹²⁹ Según listado de contrataciones (no de campañas). Incluye estudios, asesoramientos, monitoreos, etc.

¹³⁰ Ap. d) inc.32 art. 61 Decreto 5720/72. En las contrataciones de servicios se detectan contrataciones por un monto total de \$ 1.088.590,60 efectuadas en el marco del Decreto 1370/GCBA/01. La carencia del presupuesto para la alegación del procedimiento antedicho (imposibilidad de acudir a los procedimientos general de contratación), conforme se observa en otros párrafos, torna aplicable la norma general (ley de contabilidad) generándose por ende desdoblamientos en las contrataciones que nos ocupan.

¹³¹ Si bien el organismo alega, “necesidad imprescindible” (para enmarcar a la contratación en el 1370/GCBA/01) o exclusividad (890/GCBA/01) para acudir en ambos supuestos a procedimientos sin selección previa, lo cierto es que, sumado a la falta de acreditación de dichos presupuestos, conforme se observa en el cuerpo del informe, se advierte que son innumerables las contrataciones que con idéntico objeto (publicidad) se celebran y con el mismo proveedor y/o para emitirse por el mismo medio de comunicación (ver cuadros a los que remite la observación). Por lo que, un procedimiento que a este último fin garantice la concurrencia y publicidad conllevaría a cumplimentar, entre otros, el principio de economía, juridicidad y transparencia (ej. llamado a contratación para publicitar en los medios de comunicación que la Secretaría determine).

¹³² “El fin último de cualquier contratación estatal no es otro que la elección de la oferta más conveniente para la Administración...Sin embargo esta finalidad debe lograrse –cualquiera sea el procedimiento de selección que emplee la administración para elegir a su cocontratante- respetando los fines que deben

c) 6) I. El 42,39% aproximadamente (\$ 26.200.000 estimativamente) del monto gastado en concepto de contrataciones de servicios y publicidad (\$ 61.860.000 aproximadamente) se devenga invocando el Decreto 1370/GCBA/01¹³³ pese a que en ningún supuesto se encuentra acreditada la imprescindible necesidad en cuya virtud, justificadamente, no se hubiere permitido gestionar el procedimiento de contratación a través del régimen legal vigente (art. 1º inc. d) Decreto 1370)¹³⁴. En efecto, la contratación que se aprueba bajo el amparo

inspirar toda actividad estatal: el resguardo del interés general, la transparencia y la moralidad en el actuar de los funcionarios administrativos, la eficacia (sencillez, celeridad y economía) de su accionar, la igualdad de oportunidades y el respeto de los derechos e intereses de los particulares frente a la administración”.

“Contratos Administrativos”. Ismael Ferrando. Ed. Lexis Nexis

¹³³ En la jurisprudencia de la Corte Suprema ... se puntualizó que “... el establecimiento en los procesos de selección, ya sean concursales o licitatorios, de normas vinculadas a la comparación de oferentes o concursantes, no resultan meras formalidades susceptibles de ser obviadas o de ser cumplidas de manera implícita o indirecta. Por el contrario, se trata de normas contenidas en un reglamento administrativo que tienden a homogeneizar los criterios de evaluación, permitiendo así tanto el control de legalidad por parte de la administración, como el resguardo de los propios derechos de los participantes, que también requieren de datos objetivos a esos efectos. Se trata, en definitiva, de garantizar los principios de publicidad – conocimiento de las razones tenidas en cuenta por la administración- competencia – pujar conforme a los mismos criterios de selección – e igualdad- trato a todos los concursantes oferentes sin discriminaciones ni preferencias subjetivas-, principios éstos esenciales a todos los procedimientos administrativos de selección, y emanado de las garantías de debido proceso y de igualdad consagradas por los arts. 18 y 16 de la CN.”(“Martín, Estela c/Universidad Nacional de San Juan, 10-XIII-1992”)

CSJN, 22/12/93 “Espacio SA v. Ferrocarriles Argentinos”

“En materia de contratos públicos la administraciónse hallan sujetas al principio de legalidad, cuya virtualidad propia es la de desplazar la plena vigencia de la regla de la autonomía de la voluntad de las partes, en la medida en que somete la celebración del contrato a las formalidades preestablecidas para el cada caso y el objeto del acuerdo de partes a contenidos impuestos normativamente, los cuales, las personas públicas no se hallan habilitadas para disponer sin expresa autorización legal.”

Las previsiones de los pliegos de condiciones generales no prevalecen sobre lo dispuesto en la norma de rango legal, el sentido, la validez e incluso la eficacia de aquellas queda subordinada a lo establecido en la legislación general aplicable al contrato, que los pliegos tienen por finalidad reglamentar.”

Correlato del principio de legalidad es la potestad de que disponen los órganos administrativos para enmendar sus actos anteriores emitidos de manera irregular, vale decir aquellos que carecen de las condiciones esenciales de validez por hallarse afectados de vicios graves y ostensibles en su forma, competencia o contenido.

¹³⁴ Conforme análisis de los expedientes de contratación celebrados en el marco del Decreto 1370/GCBA/01, alega el organismo (Secretaría) una “imprescindible necesidad y la urgencia de la repartición por contar con el servicio prestado para satisfacer una necesidad del área en aras del cumplimiento eficaz de las acciones que le competen...” (conf. Informe del DGDyCO). No obstante, la urgencia alegada no se encuentra acreditada en modo alguno. Conforme estudio de las contrataciones celebradas en el marco de la Señal de Cable alega la misma lo siguiente: “encontrándose acreditado el cumplimiento de la prestación que ha sido requerida, y con fundamento en la imprescindible necesidad y la urgencia de la repartición por contar con el material que ha sido provisto...”. No obstante, la urgencia referida tampoco se encuentra alegada.

“La configuración de la urgencia es una situación que no puede quedar sujeta a la valoración estrictamente subjetiva del funcionario, quien con su solo juicio podría así, dejar habilitada la excepción. La urgencia, pues, sea que se la valora como un supuesto generador de discrecionalidad, sea que se la considera como un concepto jurídico indeterminado, requiere, necesariamente de circunstancias objetivamente verificables a través de informes técnicos serios y previos a la contratación...”. Comadira, Julio “Contratos administrativos- Jornadas Organizadas por la Universidad Austral-Facultad de Derecho”, pág. 333. En el mismo sentido, dictamen de la PTN del 15/12/04 ° 515 “El requisito de la urgencia debe acreditarse plenamente mediante

de la norma referida, corresponde a servicios cuya necesidad respectiva no se encuentra debidamente acreditada y/o ha debido ser planificada y prevenida a los fines de implementar los procedimientos respectivos con la debida antelación. Se celebran bajo el procedimiento que nos ocupa, las siguientes contrataciones:

c) 6) I 1) El casi total de las celebradas por la señal de Cable (exceptuadas las locaciones de servicios y gastos por cajas chicas según el siguiente detalle):

TIPO COMPRA	Total	%
LOCACIÓN DE SERVICIOS	1.347.077,00	44,61%
DECRETO N° 1370	1.254.207,33	41,54%
CAJA CHICA ESPECIAL	305.270,33	10,11%
SIN IDENTIFICAR	69.964,83	2,32%
CAJA CHICA COMÚN	34.967,60	1,16%
MOVILIDAD	6.000,00	0,20%
CONTRATACION DIRECTA	2.009,25	0,07%
Total general	3.019.496,34	100,00%

c) 6) I 2) El total de las celebradas por la Secretaría para la contratación de servicios que no son publicidad¹³⁵ (114 contrataciones por una suma de \$ 1.462.503,63 según listado de contrataciones) .

c) 6) I 3) El 7,49% (606 supuestos) de las contrataciones de publicidad representativo, en montos, del 41% del total al que ascienden todas las contrataciones de publicidad.

Procedimiento de contratación de publicidades	CANTIDAD	Monto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% MONTO
D.1370-GCBA-2001	606	\$ 24.802.975,40	\$ 40.929,00	7,49%	41,02%
D.890-GCBA-2001	7487	\$ 35.659.565,77	\$ 4.762,86	92,51%	58,98%
Total general	8093	\$ 60.462.541,17	\$ 7.470,97	100,00%	100,00%

estudios técnicos, objetivos, previos y serios que califiquen como seria, ya que no puede quedar librado al criterio subjetivo de los funcionarios.”

Dromi, por su parte, enseña que la urgencia debe ser concreta, imprevista, probada y objetiva. Concreta: la urgencia debe ser real, especial, para un caso determinado. Inmediata: la situación de necesidad invocada debe ser actual, impostergable e improrrogable. No basta que sea probable o futura. Debe tener entidad suficiente para generar, con actualidad, una situación apremiante. Imprevista: Señala Gordillo que si la urgencia era previsible debido a la negligencia del funcionario, la administración podrá apartarse de la licitación pública, pero correspondiendo en estos casos determinar el grado de responsabilidad de los funcionarios competentes. Probada: la urgencia es una cuestión de hecho, que debe ser analizada en cada caso concreto por la autoridad competente, debidamente acreditada y fundada en estudios técnicos que deben poner la urgencia de relieve. Dichos estudios técnicos deben ser objetivos, precisos y serios. Objetiva: la situación de necesidad que determina la urgencia debe afectar al Estado mismo, y no a sus funcionarios eventuales. Dicho de otro modo, la urgencia no debe ser fruto de un examen o criterio subjetivo o personal.” “Derecho Administrativo”, Pag. 119

¹³⁵ Incluye contrataciones de de auditoría, de consultoría, noticiosos, de asesoramiento, estudios de opinión, evaluación, encuestas, relevamientos, etc.

Se agudiza lo observado en tanto y en cuanto se advierte que las contrataciones de publicidad celebradas en el marco del Decreto 1370/GCBA/01, bajo cuyo amparo se argumenta “urgencia” para incoar el procedimiento respectivo excluyendo una previa selección, son aquellas que se concretan, en su mayoría, para publicitar en los medios de comunicación de mayor audiencia (por ejemplo los televisivos de aire) generándose en su consecuencia contrataciones de montos superiores a aquellas celebradas para publicitar en medios de un menor alcance. Ver anexo **XVIII** en el que se detallan los medios de comunicación en los que se difunden las publicidades contratadas bajo el amparo de aquella norma. Las contrataciones para publicitar en los restantes medios de comunicación se encuadran en el Decreto 890/GCBA/01.

c) 6) II. Asimismo, bajo el recurso de la Caja Chica Especial, es de observarse la celebración de contrataciones sin publicidad ni procedimiento de selección previa¹³⁶ y sin acreditarse en modo fehaciente la excepción utilizada para obviar aquellos presupuestos¹³⁷. Para la realización de campañas de comunicación (100% de los casos: 2 supuestos: campaña “Guardia Urbana” e “Indigencia”) y para la comercialización de espacios publicitarios (100% de los casos: 1 supuesto¹³⁸).

¹³⁶ En un caso, la caja chica especial se asigna por un monto de \$ 179.000 por Resolución 1701/SHYF/05. Según la antedicha resolución del 17/6/05 se asigna sin límite por comprobante y por única vez para afrontar los gastos que demande la producción de publicidad institucional para la difusión de la campaña “Guardia Urbana”. Se impone que los comprobantes de gastos que excedan de \$ 1.6000 deben ser respaldados por documentación que demuestre que han sido adjudicados a la oferta más conveniente entre al menos tres obtenidas. En caso de que no fuera posible lograr esa cantidad de cotizaciones, la rendición de fondos debe contener una completa fundamentación de tal imposibilidad. Según factura presentada del 1/7/05 por el único proveedor, el objeto del gasto ha sido la realización de spot de publicidad “Imágenes de Blues” del GCBA, Tema Guardia Urbana. El monto total asciende a \$ 151.189,50. En el segundo supuesto, la caja chica especial se asigna bajo la misma regulación detallada en la caja antedicha y por un monto de \$ 87.500 por la Resolución 3449/ SHYF/05 del 10/11/05 para la producción del comercial “Indigencia”. Según factura y recibo el servicio se presta con anterioridad al 14/11/05.

¹³⁷ Según ambas resoluciones aprobatorias del otorgamiento de los gastos de cajas chicas especiales para las campañas de publicidad que nos ocupan (“Indigencia” \$ 87.500.- Resolución 3449/ SHYF/05 del 10/11/05 y \$ 179.000, “Guardia Urbana”: Resolución 1701/ SHYF/05 del 17/6/05) los comprobantes de gastos que excedan de \$ 1.6000 deben ser respaldados por documentación que demuestre que han sido adjudicados a la oferta más conveniente entre al menos tres obtenidas. En caso de que no fuera posible lograr esa cantidad de cotizaciones, la rendición de fondos debe contener una completa fundamentación de tal imposibilidad. Pese a lo antedicho, lo alegado por el organismo para la contratación de un mismo proveedor (el mismo en ambos supuestos) no reúne los requisitos referidos.

¹³⁸ En los supuestos de gastos efectuados en el marco de la caja chica especial concedida por \$ 30.000 por Resolución 790/SHYF/01 modificada por la 1707/SHYF/01) no se encuentran acreditados los presupuestos que motivan la utilización del procedimiento que nos ocupa. En efecto alega el organismo que “los gastos que componen esta rendición obedecen a distintos requerimientos y dadas las reales razones de urgencia o necesidad que hacen al servicio, dichas erogaciones han sido imposibles de prever...”. No obstante, sumado a la falta de planificación, no hay documentación que acredite lo antedicho. (servicio de producción, traducción, impresión, publicación, diarios y revistas, Naya Producciones: Comercialización de Espacios Públicos este caso es casi toda la rendición de la caja chica especial del 4/8/05etc.

c) 6) III. Por último, también se prescinde de una previa selección en las restantes contrataciones de publicidad encuadradas en el Decreto 890/GCBA/01 en las que se alega una supuesta exclusividad¹³⁹ que no se encuentra debidamente fundada ni acreditada (100% de los supuestos analizados¹⁴⁰). Ello por cuanto, sumado a lo ya observado (falta de planificación), no obstante sustentar aquella “exclusividad” en las condiciones impuestas en la estrategia comunicacional, no se explicita ni acredita en qué consisten estas últimas. El universo de las contrataciones de referencia importa un 92% del total representativas, en montos, del 58% del monto gastado en el concepto que nos ocupa. Ver cuadro precedente.

b. En escasos supuestos, a través de la Señal de Cable se efectúan publicidades observándose la inexistencia de acto administrativo alguno que autorice y apruebe dicha publicidad ni su reflejo presupuestario. En efecto, según manifestaciones de la Directora del Canal¹⁴¹, en las “tandas” se efectúan “tele informes” que importan la divulgación de servicios prestados por terceros. (En **anexo VIII** se detallan las horas de transmisión que importan las tandas). Asimismo, de la vista de los “tapes” de la programación del canal, se advierte que en un 13% aproximadamente de las horas transmitidas importan algún tipo de publicidad. Ver cuadro que se detalla en anexo VIII punto 7.

c. Evaluación: Inexistencia de constancias que acrediten la evaluación y/o impacto del accionar comunicacional durante el periodo auditado¹⁴².

d. Coordinación: Inexistencia de constancias que acrediten las actividades de coordinación por parte de la Secretaría del funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta¹⁴³, de la promoción y difusión radial de actividades

¹³⁹ Para fundamentar la exclusividad que detenta el proveedor elegido refiere a este argumento: “que el espacio publicitario donde resulta adecuado desarrollar dicha acción de difusión es comercializado por un único proveedor ...Que teniéndose presente las condiciones impuestas por la estrategia comunicacional el proveedor ...quien cuenta con la exclusividad para la realización de la tarea encomendada por la repartición...”

¹⁴⁰ El acto de autorización de la contratación refiere a que “la presente contratación...encuadra dentro de lo establecido en ... con relación a la exclusividad que detenta el proveedor finalmente elegido...” Pero en modo alguno se acredita la misma ni hay constancias de sus antecedentes.

¹⁴¹ Al tiempo de concluir las tareas de campo, la entrevista respectiva no ha sido suscripta por la misma.

¹⁴² Requeridos por nota 3483/AGCBA/06 al organismo los indicadores elaborados e implementados así como copia de las evaluaciones, etc y/o de toda información que sirviera como constancia para el análisis del resultado y/o impacto de la campaña/difusión/publicidad, etc. hace saber el organismo y la Señal de Cable que no se cuenta con documentación que acredite lo requerido. Asimismo, requerido por la misma nota copia de las evaluaciones de gestión desarrolladas e implementadas acompaña el organismo un informe de evaluación de gestión pero que es el elaborado por una funcionaria renunciante en el marco del art. 25 de la ley 70.

¹⁴³ Es objetivo de la Subsecretaría coordinar el funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta (Decreto 2055/GCBA/01 y 2696/GCBA/03). Habiéndose requerido al organismo por nota 4270/AGCBA/06 informe respecto de: 1) Política, acciones, etc elaboradas y/o implementadas a los fines de coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad. Acto administrativo que la/s haya aprobado. Y 2) Política, acciones de coordinación diseñadas y/o implementadas relacionados con el funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta y con el funcionamiento de la imprenta contesta el mismo lo siguiente: “...los puntos no fueron contestados porque no existen elementos que aportar de la gestión anterior”.

relacionadas con el acervo cultural de la ciudad, de las propuestas que permitan establecer, mejorar y consolidar relaciones institucionales y comerciales con ciudades estados y organismos internacionales.

7) Procedimientos implementados

I. Compulsas

1) En los procedimientos de las compulsas bimestrales de precios se observa lo siguiente:

- a) Carencia de constancias que fundamenten y acrediten los criterios utilizados para seleccionar a los invitados a participar de la compulsa (art. 7º inc. e) Decreto 5720/GCBA/97) e incs. 8) y 9) del Decreto 2293/PEN/93).
- b) Inexistencia del acto administrativo que dispone la invitación a participar de la compulsa (solo obra constancia de la invitación remitida) (art. 8º del Decreto 1510/GCBA/97)¹⁴⁴.
- c) Falta de constancias del acto que dispone las condiciones y requisitos de la oferta o cotización. Las mismas se establecen recién en la nota de invitación.
- d) No se acredita el medio por el que fueron cursadas las invitaciones¹⁴⁵.
- e) No hay constancias de la recepción de las cotizaciones u ofertas por parte de Secretaría (debieran ingresar por la Mesa General de Entradas del organismo para garantizar el principio de transparencia).
- f) No hay constancias de la publicación del resultado de la compulsa.
- g) En el 20% de los casos, no hay constancias del acto administrativo que aprueba el procedimiento de compulsa. Tampoco del cuadro comparativo de las cotizaciones presentadas.

II. Contrataciones sujetas al marco del Decreto 1370/GCBA/01

¹⁴⁴ "... En los procedimientos de excepción a la licitación pública, la invitación no se agota en el simple requerimiento a presentar ofertas dirigido a unos determinados administrados....continúa siendo una especial forma de publicidad de reglamentos administrativos, que por sí mismos afectan o pueden afectar a indeterminados administrados..." Barra Rodolfo Carlos, "Contrato de Obra pública" Tomo II. Pág. 517

¹⁴⁵ artículo 5º del anexo del Decreto 890/01: Las solicitudes cursadas a los proveedores así como las cotizaciones correspondientes, deberán efectuarse por medio verificable. Se considera medio verificable a los fines antedichos, la comunicación mediante fax, dejándose constancias en las actuaciones del texto del mismo y de su emisión, todo ello debidamente suscripto por el funcionario responsable o el representante de la firma proveedora."

Autorización

- a) No hay constancias del pedido de contratación que acredite el área requirente del servicio, su necesidad y finalidad. (inc. 30 Decreto 5720/PEN/72).
- b) En ningún caso obra el acto administrativo alguno que autorice la contratación y efectúe el encuadre legal de la misma (art. 58 Decreto-ley 23.354/56)¹⁴⁶. Por ende no hay anuncio de contratación¹⁴⁷, observándose consecuentemente la falta de acto y de su publicidad¹⁴⁸ que disponga la invitación a participar de un procedimiento de selección¹⁴⁹ (inc d) art 7º Decreto 1510/GCBA/97)¹⁵⁰.
- c) Tampoco de acto administrativo que apruebe un pliego de condiciones y/o las cláusulas que han de regir el procedimiento de contratación, el contrato que eventualmente se celebre y su ejecución.

Invitación, oferta, preadjudicación

- a) Inexistencia de invitaciones, de recepción de ofertas, de acto de apertura de ofertas, de análisis de las mismas¹⁵¹.

Adjudicación

- a) La aprobación de la contratación carece de causa (art. 7 inc. b) Decreto 1510/GCBA/97) por cuanto es efectuada pese a la inobservancia de los procedimientos y presupuestos normativos y sin tener constancias que acrediten al menos la capacidad legal del contratista (Decreto 5720/PEN/72 y normativa complementaria)¹⁵².

¹⁴⁶ "...La falta de autorización previa produce la nulidad insanable de la contratación, porque se trata de actos jurídicos ad solemnitatem..." Adolfo Atchabahian "Régimen jurídico de la gestión y del control en la hacienda pública" Ed. Depalma, pag 529.

¹⁴⁷ Art.3º y 7º del Decreto 826/PEN/88 y art. 8º del Decreto 1510/GCBA/97 "... El anuncio es una invitación a presentar ofertas, lo que significa más exactamente una invitación o llamado a participar en un determinado procedimiento de selección...es la forma de publicar diversos actos de la administración: el acto de elección del procedimiento de selección, el acto reglamentario del procedimiento elegido, el acto de invitación a presentar proposiciones y el acto que fija las condiciones de la oferta..." Barra Rodolfo Carlos, "Contrato de Obra pública" Tomo II. pag. 519.

¹⁴⁸ Art. 3º inciso c) Decreto 826/PEN/88.

¹⁴⁹ Art. 11º del Decreto 1510/GCBA/97.

¹⁵⁰ El encuadre jurídico se efectúa una vez recibido el servicio a través del informe circunstanciado suscripto por el DG de Coordinación Operativa. Son cuatro los requisitos básicos que deben ser respetados de manera previa al llamado a licitación: a) partida presupuestaria, b) aprobación del procedimiento de selección b) pliegos y proyecto técnico de la obra d) actuación por órganos competentes. Esta planificación debe apuntar a determinar los siguientes objetivos: el qué hay que hacer, el cuándo hay que hacerlo, el dónde debe actuarse, el cómo debe ejecutarse. "...las normas no han previsto una actuación expresa relativa a la aprobación del tipo de procedimiento de selección a seguir, salvo cuando se den las excepciones a las reglas de la licitación pública. En este caso, como se verá, será necesario la existencia de un acto administrativo expreso y, naturalmente, motivado, que disponga la elección del sistema ajeno a la regla general." Barra Rodolfo Carlos, "Contrato de Obra pública".

¹⁵¹ El procedimiento de contratación consiste en esencia en la solicitud de producción, factura, remito, informe circunstanciado, solicitud de gastos, acto de aprobación del procedimiento.

¹⁵² "... Los vicios del acto de adjudicación pueden ser consecuencia de las irregularidades que, a su vez, hubiesen afectado a sus actos antecedentes coligados..." "Contratos Administrativos", Ismael Ferrando. Ed.

- b) El acto de aprobación del procedimiento no efectúa el encuadre legal de la contratación en la parte dispositiva. Y si bien en la motivación del acto (“Considerandos”) refiere al Decreto 1370/GCBA/01 no alega, y por ende, tampoco fundamenta ni acredita, en oportunidad alguna el presupuesto (“imposibilidad de recurrir a los procedimientos de contratación”) que se requiere para acudir a aquel procedimiento¹⁵³.
- c) Se suscribe una orden de compra sin necesidad alguna por cuanto al tiempo de su suscripción el servicio ya ha sido prestado y facturado.
- d) En la mayoría de los casos, no hay constancia del objeto contractual cumplimentado (informe, etc).
- e) En ningún caso hay publicidad del procedimiento implementado.

Registración de las etapas del gasto

- a) No se cumple con la normativa vigente en lo que respecta al tiempo de la registración de las diversas etapas del gasto (Art. 59º ley 70 reglamentado por el art. 31º del Decreto 1000/GCBA/99 y Resolución 41/SHyF/01)¹⁵⁴.

Lexis Nexis, Abeledo Perrot. “...figura esta última (aprobación) que cumple una función de control y consiste en un acto administrativo que acepta como legal y oportuno otro acto jurídico anterior emanado de un órgano competente o de una persona particular” (CNFed. Contencioso administrativo, Sala I, noviembre 23.95 “Herpazana SRL c/Banco de la Nación Argentina”).

“...Correlato del principio de legalidad es la potestad de que disponen los órganos administrativos para enmendar sus actos anteriores emitidos de manera irregular, vale decir aquellos que carecen de las condiciones esenciales de validez por hallarse afectados de vicios graves y ostensibles en su forma, competencia o contenido...” Juan Carlos Cassagne “El contrato administrativo”.

“CSJN Hotel Internacional Iguazú SA c/Gobierno Nacional” “en los contratos de la administración se supedita su validez y eficacia al cumplimiento de las formalidades exigidas por las disposiciones vigentes en cuanto a la forma y procedimientos de contratación...” (CSJN 22/4/86).

“Stamel SRL c/Universidad Nac. De Buenos Aires (CSJN 17/11/87) “La omisión de los procedimientos esenciales cuando ellos son requeridos por ley, vicia de nulidad absoluta el acto de adjudicación y, por añadidura, el contrato celebrado con el contratista...”

¹⁵³ Refiere el acto en los considerandos a lo siguiente, entre otros motivos: “...en aras al cumplimiento eficaz de las acciones que competen a la repartición, ha resultado de imprescindible necesidad la contratación del servicio prestado por el proveedor ...que el servicio requerido posibilita el cumplimiento de los objetivos del área relacionados con la difusión de la gestión del gobierno y con el desarrollo de las acciones de información permitiendo el análisis de las repercusiones en los medios gráficos y radiales de la gestión del GCBA...” “Que el proveedor ha sido seleccionado teniendo en cuenta su idoneidad y ponderándose especialmente la capacidad de la firma para garantizar la efectiva prestación del servicio con la celeridad que requieren las acciones desarrolladas.”

¹⁵⁴ El artículo 59º de la Ley N° 70 establece que como mínimo deben registrarse el compromiso, el devengado y el pagado. Y que se llevarán los registros de ejecución presupuestaria que fije la reglamentación. Por su parte el artículo 31º del Decreto 1000/GCBA/99, reglamentario del citado artículo 59º establece el tiempo de la registración de las etapas presupuestarias: 1) El compromiso preventivo con el acto administrativo preparatorio que inicia el trámite de la contratación, 2) El compromiso definitivo implica la aprobación de la aplicación de los recursos por un concepto e importe determinado y de la tramitación

1) Debiendo registrarse la afectación preventiva del gasto con el acto que genera la contratación, la misma es efectuada con posterioridad al contrato (solicitud de producción) que se suscribe con el contratista.

2) En todos los casos, debiendo registrarse la afectación Definitiva al tiempo de suscribirse la Solicitud de Publicidad, la misma es efectuada con posterioridad incluso a la prestación del servicio.

3) En todos los casos, debiendo registrarse la afectación del Devengado al tiempo de la recepción del servicio (que según normativa se acredita con la presentación de la factura) es efectuado con posterioridad a la misma.

III. Contrataciones sujetas al marco del Decreto 890/GCBA/01

Necesidad y Autorización

a) No hay constancias del pedido de contratación que acredite el área requirente del servicio, su necesidad y finalidad. (inc. 30 Decreto 5720/PEN/72).

b) El acto de autorización no efectúa el encuadre legal de la misma. El mismo es realizado en la motivación del acto ("considerandos").

c) Tampoco hay constancia de acto administrativo que apruebe un pliego de condiciones y/o las cláusulas que han de regir el procedimiento de contratación, el contrato que eventualmente se celebre y su ejecución.

Invitación, oferta, preadjudicación

a) Inexistencia de invitaciones, de recepción de ofertas, de acto de apertura de ofertas, de análisis de las mismas¹⁵⁵.

Adjudicación

a) La aprobación de la contratación carece de causa (art. 7 inc. b) Decreto 1510/GCBA/97) por cuanto es efectuada pese a la inobservancia de los procedimientos y

administrativa cumplida. 3) El gasto devengado implica el surgimiento de una obligación de pago, por la recepción en conformidad de bienes o servicios 4) El gasto liquidado surge en el momento de la emisión de la orden de pago. 5) El gasto pagado debe efectuarse en la fecha en que se ponga a disposición el cheque, se formalice la transferencia o se materialice el pago por entrega de efectivo u otros valores. Y por último la Resolución 41/SHyF/01 establece que para los gastos de servicios de publicidad y propaganda: 1) el compromiso definitivo se registra al tiempo de la orden de publicidad o al perfeccionarse el contrato resultando el documento respaldatorio la orden de compra o contrato, 2) el devengado con la conformidad del servicio resultando el documento respaldatorio la factura.

¹⁵⁵ El procedimiento de contratación consiste, en esencia, en el acto de autorización, la solicitud de producción, la presentación de la factura y la recepción del servicio. El informe circunstanciado y la aprobación del procedimiento.

presupuestos normativos y sin tener constancias que acrediten al menos la capacidad legal del contratista (Decreto 5720/PEN/72 y normativa complementaria) ¹⁵⁶.

Pago

a) Del listado de contrataciones suministrado por la Secretaría surge la existencia de 933 facturas por un monto de \$ 4.690.335 que al tiempo de concluir las tareas de campo se encuentran sin abonar. En anexo XIX se detalla el tiempo transcurrido sin que se cancele el gasto producido generándose en consecuencia un eventual perjuicio al patrimonio del GCBA por intereses devengados.

Jurisdicción	CANTIDAD	Neto	% MONTO
Desarrollo Social	417	\$ 1.864.644	39,76%
Justicia y Seguridad	248	\$ 1.204.821	25,69%
Comunicación Social	60	\$ 381.438	8,13%
Cultura	47	\$ 310.575	6,62%
Salud	62	\$ 275.780	5,88%
Jefatura de Gabinete	21	\$ 196.586	4,19%
Educación	27	\$ 142.623	3,04%
Infraestructura	16	\$ 117.092	2,50%
Hacienda	19	\$ 88.185	1,88%
Descentralización	10	\$ 62.356	1,33%
Medio Ambiente	6	\$ 46.236	0,99%
Total general	933	\$ 4.690.335	100,00%

IV. Convenios

1) En el 80% (cuatro casos) de los convenios suscriptos por la Señal de Cable, (la Secretaría los desconoce) se observa lo siguiente:

a) Carencia de competencia para su celebración¹⁵⁷ (Decreto 214/95 y art. 102 y art. 104 inc. 3 de la CCBA¹⁵⁸).

¹⁵⁶ "... Los vicios del acto de adjudicación pueden ser consecuencia de las irregularidades que, a su vez, hubiesen afectado a sus actos antecedentes coligados..." "Contratos Administrativos", Ismael Ferrando. Ed. Lexis Nexis, Abeledo Perrot. "...figura esta última (aprobación) que cumple una función de control y consiste en un acto administrativo que acepta como legal y oportuno otro acto jurídico anterior emanado de un órgano competente o de una persona particular" (CNFed. Contencioso administrativo, Sala I, noviembre 23.95 "Herpazana SRL c/Banco de la Nación Argentina).

"...Correlato del principio de legalidad es la potestad de que disponen los órganos administrativos para enmendar sus actos anteriores emitidos de manera irregular, vale decir aquellos que carecen de las condiciones esenciales de validez por hallarse afectados de vicios graves y ostensibles en su forma, competencia o contenido..." Juan Carlos Cassagne "El contrato administrativo".

"CSJN Hotel Internacional Iguazú SA c/Gobierno Nacional" "en los contratos de la administración se supedita su validez y eficacia al cumplimiento de las formalidades exigidas por las disposiciones vigentes en cuanto a la forma y procedimientos de contratación..." (CSJN 22/4/86).

"Stamel SRL c/Universidad Nac. De Buenos Aires (CSJN 17/11/87) "La omisión de los procedimientos esenciales cuando ellos son requeridos por ley, vicia de nulidad absoluta el acto de adjudicación y, por añadidura, el contrato celebrado con el contratista..."

b) Inobservancia de los procedimientos en cuya virtud se concluye con la suscripción de los convenios asumiendo obligaciones¹⁵⁹.

c) Inexistencia de la formación de expediente.

d) Inexistencia de constancia alguna que acredite la personería de los contratistas así como el carácter que invocan y/o la titularidad de derechos intelectuales.

e) Falta de suscripción del contrato en algunos supuestos (40%), falta de aclaración de firmas y falta de fecha del convenio en otros (40%).

V. Cajas chicas

1) Del análisis de los gastos efectuados a través de las cajas chicas comunes de la Señal de Cable Ciudad Abierta (de un total de siete rendiciones de gastos se analizaron dos, representando el 28,60% del gasto) se advierten observaciones en un 52,9% de los casos. En el cuadro siguiente se detallan las observaciones detectadas con el detalle del concepto del gasto respectivo.

Tipo gasto	RAZÓN SOCIAL(NO CONSTA)	RAZÓN SOCIAL(ERRONEA)	DIRECCIÓN	CONDICIONES DE VENTA	CONDICIONES DE IMPUESTOS	CONCEPTO	TOTAL GENERAL	%
ARTICULOS DE LIBRERÍA	1		1	3	2	1	8	17,78%

¹⁵⁷ 1) Acuerdo de intercambio de material televisivo: es un acuerdo de cooperación entre el Canal y el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión con domicilio en Guadalajara, Jalisco, México con el propósito de fomentar la integración, cooperación y solidaridad entre los pueblos latinoamericanos, así como difundir su cultura para fortalecer los vínculos regionales, en concordancia con los lineamientos en materia de integración. 2) Acuerdo de Intercambio de Material Televisivo: es un convenio entre el canal y tevé Ciudad con domicilio en Montevideo Uruguay. 3) Convenio entre el Archivo General de la Nación y el Canal suscrito el 24 de febrero de 2005, 4) Acuerdo de cooperación entre la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y el canal del 10/12/05. Si bien no se aclara las siglas de la contratista parece ser, por el domicilio de suscripción y el domicilio de la misma que es de La Plata. El objeto es para favorecer la concertación de programas de cooperación para la ejecución conjunta y coordinada de proyectos en áreas de mutuo interés.

¹⁵⁸ Art. 104 inc. 3. CCBA: Atribuciones y facultades del Jefe de Gobierno: ...concluye y firma los tratados, convenios y acuerdos internacionales e interjurisdiccionales. También puede celebrar convenios con entes públicos nacionales, provinciales, municipales y extranjeros y con organismos internacionales y acuerdos para formar regiones con las Provincias y Municipios, ...en todos los casos con aprobación de la Legislatura."

¹⁵⁹ No hay constancias de acreditación de representaciones y/o de personería en el caso del convenio con Radio Francia. En ninguno de los casos hay constancias de dictámenes jurídicos. De actos administrativos que autoricen la celebración de los convenios, etc. En virtud del convenio suscrito con Radio Francia la Radio declara, entre otras, estar en regla con la legislación nacional y garantiza haber obtenido todos los permisos necesarios para utilizar las producciones en su antena.

ARTICULOS ELECTRICOS		2	1	0	0	0	3	6,67%
BIDONES DE AGUA	0	3	0	0	0	0	3	6,67%
ELEMENTOS COMPUTACION	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
ELEMENTOS FILMACION	0	0	1	0	1	4	6	13,33%
FLETES	0	0	0	1	0	7	8	17,78%
MOTOS-TAXIS	0	3	0	1	1	8	13	28,89%
PRODUCCIÓN - REALIZACIÓN - EDICIÓN - CONDUCCION	0	0	0	2	0	2	4	8,89%
Total general	1	8	3	7	4	22	45	100,00%

2) Del análisis de las cajas chicas especiales de la Señal de Cable se advierten observaciones en un 92,44% de los supuestos. En el cuadro siguiente se detallan los supuestos observados.

CANTIDAD	OBSERVACIONES			
Tipo gasto	con Observaciones	Sin Observaciones	Total general	% observaciones s/total
ARGENTORES		2	2	0,00%
ARTICULOS DE LIBRERÍA	18	5	23	78,26%
ARTICULOS ELECTRICOS	10		10	100,00%
ASESORAMIENTO	9		9	100,00%
BIDONES DE AGUA	10		10	100,00%
BIENES DE USO	2		2	100,00%
ELEMENTOS FILMACION	10	3	13	76,92%
FLETES	4		4	100,00%
MANTENIMIENTO SISTEMAS	2		2	100,00%
MARCAS	3		3	100,00%
MOTOS-TAXIS	25		25	100,00%
PRODUCCIÓN - REALIZACIÓN - EDICIÓN - CONDUCCION	66	3	69	95,65%
Total general	159	13	172	

8) Registro de los medios de comunicación vecinales

a) La normativa que regula el Registro de Medios Vecinales de Comunicación ¹⁶⁰no deviene acorde con la promoción de los medios vecinales de radiodifusión y, por ende, con la democratización de la comunicación ¹⁶¹, por cuanto previene requisitos para su

¹⁶⁰ Ordenanza 53260 y su decreto reglamentario N° 796/02.

¹⁶¹ Los requisitos para el funcionamiento de los medios de radiodifusión se rigen por una ley dictada durante el régimen militar (22.285/80) que ha privilegiado el derecho a la libertad de expresión para unos pocos que controlan los medios y la información en desmedro de la democratización de la información, de lo público y de los ciudadanos. Se debe enfocar a la comunicación como una herramienta para salvaguardar la democracia y sus derechos, asegurando la pluralidad de voces, el garantizar la libre expresión de todos los sectores sociales y sus organizaciones. Para ello, se deben promocionar las radios universitarias, radios escolares o educativas y también se le debe dar un lugar especial en la Radiodifusión a las bibliotecas

acceso (acreditar, por lo menos, un año de permanencia en el aire) que importan una limitación para obtener la inscripción y con ello el beneficio presupuestario. En efecto, la norma facilita el acceso al beneficio que nos ocupa a medios radiales comunitarios que constituyen al mismo tiempo pequeños emprendimientos comerciales restringiendo el acceso de aquellos que se encuentran en inferiores condiciones de funcionamiento (baja potencia, mas pequeñas) y que prestan un servicio comunitario, para promover valores culturales, acompañar organizaciones solidarias, etc. Durante el periodo 2005 del total de inscriptos en el Registro (81) ningún medio de comunicación es televisivo y solo 5 son radiales (6%) y 9 producciones radiales (11%).

I. Del procedimiento de inscripción

- a) Ausencia de constancias que acrediten la promoción y difusión de la existencia del Registro y de los beneficios que trae aparejado para los medios barriales y para la democratización de la información, la posibilidad de su incorporación al mismo. De las campañas y publicidades analizadas no surge ninguna que refiera a dicho objetivo¹⁶².
- b) No existe constancia en el expediente de la publicación en el BO y en el diario de mayor tirada de la Ciudad de la apertura del Registro (art. 2º Decreto 796/02).
- c) No obra constancia del acto administrativo en donde se establecen los requisitos (instructivos) para la inscripción de los diferentes soportes de medios en el Registro, ni constancias de la existencia de los mismos.¹⁶³
- d) No hay constancias de la recepción por parte de los diferentes Medios Vecinales aspirantes a integrar el Registro de los Instructivos a los que se refiere el apartado anterior.
- e) No obra constancia de la convocatoria de la Subsecretaría a los distintos sectores para que designen al personal que los representa en carácter de veedores “ad honorem” para

populares, las Juntas Vecinales o barriales o Asociaciones de Fomento, Asociaciones culturales, deportivas o sociales, las Fundaciones con fines solidarios, etc. Además esta posibilidad generaría puestos de trabajo y producción de contenidos de carácter local y regional. “La radiodifusión debe ser entendida como el ejercicio de un derecho ciudadano y por ende, un bien social.” (Audiencia Pública sobre Ley de Radiodifusión, ponencia de Nestor Busso -presidente de FARCO FORO ARGENTINO DE RADIOS COMUNITARIAS, Buenos Aires, 30 de agosto del 2001.).

¹⁶² Uno de los objetivos de la Subsecretaría de Comunicación Social es el de proponer estrategias de difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad. Se deben promocionar los medios vecinales de difusión ya que éstos cumplen un valioso papel en la comunicación con sus respectivos vecindarios y con la comunidad en general, fomentando el pluralismo informativo y cultural, el derecho a la información y participación ciudadana, federalismo y compromiso con la educación y los derechos humanos.

¹⁶³ La Secretaría de Prensa y Difusión en su carácter de autoridad de aplicación de la ordenanza 53260 y su decreto reglamentario Nº 796/02 es la encargada de determinar los procedimientos que resulten necesarios a los fines de la implementación del Registro de Medios Vecinales. Existen aspectos no regulados por el decreto 796/02 que requieren de pautas específicas que debe determinar la SS. (Ej, el artículo 3 del

controlar a los medios de comunicación vecinales. (art. 1º del decreto 796/02). Solo consta en el expediente un listado de los veedores designados sin acto que disponga ni fundamente dicha elección.

f) Inexistencia de constancias del acto administrativo que dispone la integración de la Comisión Evaluadora de los medios aspirantes a ser registrados. Sólo obra en el expediente la nota de la Dirección de Asuntos Políticos y Legislativos en donde se hace saber quienes serán los integrantes de la mencionada Comisión.

g) Inexistencia de constancias en las actuaciones de cada una de las solicitudes de inscripción de los medios vecinales. Las mismas obran en actuaciones separadas del expediente principal.

h) Del análisis de las solicitudes de inscripción de los diversos medios de comunicación barriales y de su respectiva evaluación se observa lo siguiente:

1. En el 75% de los casos las planillas de evaluación de algunos de los presupuestos a cumplimentar por cada medio si bien se encuentran suscriptas carecen de la respectiva aclaración imposibilitándose determinar si efectivamente, los respectivos requisitos de admisión son controlados por la Comisión Evaluadora.
2. En el 50% de los supuestos se advierte que la constancia de evaluación referida carece de suscripción.
3. En el 25% de los casos, no surge constancia de cuál ha sido el resultado de la evaluación (admisión o no del medio de comunicación barrial).
4. En el 25% de los supuestos, las planillas de evaluación no se encuentran foliadas.

6. RECOMENDACIONES

I. Generales

a) Implementar las medidas conducentes y necesarias a los efectos de erradicar las falencias de eficiencia, eficacia y economía en la gestión de los programas auditados así como para efectuar un deslinde de las responsabilidades eventualmente generadas.

II. Específicas

1) Estructura

a) Implementar las medidas conducentes para la aprobación de una estructura orgánico funcional aprobada del Organismo con su respectivo organigrama, definición de todas las

unidades de organización, asignación de responsabilidades primarias y acciones y dotación de personal.

b) Elaborar y aprobar normas que dispongan la asignación y distribución de funciones y que establezcan los niveles jerárquicos de decisión.

2) Procedimientos y resguardo de la documentación

a) Elaborar y aprobar normas de procedimientos y/o de circuitos internos que definan las rutinas a cumplir y las normas básicas de control interno¹⁶⁴.

b) Elaborar, aprobar y/o cumplimentar las normas que importen la implementación de una política de registro, archivo, conservación y resguardo de la información, documentación, imágenes y/o sonidos producidos en el marco de los programas auditados.

c) Implementar acciones tendientes a resguardar la autoría de la documentación y/o información generada por la Señal de Cable¹⁶⁵.

d) Cumplimentar las normas y/o procedimientos que garanticen la transparencia, el control por oposición y, por ende, la imparcialidad y objetividad en aquellos que importan la comercialización de publicidades y material publicitario.

3) Sistemas de información

a. Implementar un sistema de información que ilustre de un modo confiable y completo respecto de las políticas y acciones de información y de comunicación implementadas y que, en su consecuencia, garantice la transparencia así como una eficaz y eficiente ejecución, seguimiento, evaluación y control de aquellas

4) Planificación

a. Efectuar la planificación de los lineamientos estratégicos de la política de comunicación de la gestión del Gobierno y de la información de los servicios a la comunidad, de cada una de las acciones comunicacionales implementadas. Y, en consecuencia, de una articulación de la política de comunicación con las políticas de gestión del Gobierno de la Ciudad.

¹⁶⁴ Habiéndose requerido por nota 3483/AGCBA/06 al organismo informe respecto de manual o normas de procedimientos remite el mismo, como norma interna, la Resolución 652/SSCS/01 que regula algunos aspectos del procedimiento de contratación de publicidad.

Por su parte, la señal de Cable contesta que "... no obran en la Dirección normas de procedimientos vigentes..." Y al respecto, la Radio manifiesta lo dicho en la nota precedente.

¹⁶⁵ En el marco de la contestación a la nota 92/07 adjunta el organismo una nota del 12/9/05 en cuya virtud el Director General de la Señal de Cable requiere al Subsecretario de Comunicación Social a los fines de que se tomen las medidas pertinentes para registrar ante los organismos correspondientes, las marcas perteneciente a la Señal de Cable con los nombres de los programas que se detallan en la nota (son los programas que teóricamente se emitieron en el 2005). Se observa al respecto, lo tardío del reclamo. La insuficiencia del mismo, por cuanto solo se requiere el registro de marca y no de la autoría intelectual.

5) Recursos humanos

- a) Implementar las medidas conducentes para garantizar una relación laboral que garantice estabilidad en el personal del Organismo y una política de capacitación del mismo.

6) Ejercicio de la competencia asignada

- a. Implementar las medidas conducentes a los efectos de garantizar un ejercicio de la competencia asignada al organismo sujeta a los principios de legalidad, eficacia, eficiencia y economía.

7) Procedimientos implementados

- 1) Cumplimentar, en los procedimientos que se efectivicen a los efectos del ejercicio de la competencia asignada, con los principios de legalidad, eficiencia, eficacia y economía.

8) Registro de los medios de comunicación vecinales

- a) Promover las acciones pertinentes a los fines de garantizar una regulación normativa del Registro de Medios Vecinales de Comunicación acorde con la promoción de los medios vecinales de radiodifusión y, por ende, con la democratización de la comunicación
- b) Implementar las acciones conducentes para promover y difundir la existencia del Registro y de los beneficios que trae aparejado para los medios barriales y para la democratización de la información, la posibilidad de su incorporación al mismo.
- c) Cumplimentar con los principios de legalidad en los procedimientos que se implementen vinculados con el Registro de los Medios Vecinales.

9) Sustanciación de acciones

Conforme lo sugerido por la Dirección de Asuntos Legales de la AGCBA mediante Dictamen 149/07, en cuanto al tenor de las observaciones y recomendaciones vertidas en el presente informe, especialmente lo expuesto en la observación y recomendación general I, el cuerpo colegiado de la AGCBA resuelve la sustanciación de acciones administrativas en los términos del art. 136 inc. k) de la ley 70 y en su caso el inicio de acciones judiciales, en particular en relación a las siguientes:

Punto 6) Ejercicio de la competencia asignada, otras (Contrataciones, Decreto N° 1370/01): b); c); c),1); c,2); c,3); c,5); c, 6); c ,6),I); c,6,I,1); c,6,I, 2); c,6,I,3); c,6,II); c,6,III) del informe de auditoría.

Punto 7) Procedimientos implementados: II Contrataciones sujetas al marco del Decreto 1370/GCBA/01; IV Convenios: (1) a, b, c, d, e) del informe de auditoría.

Además, y de acuerdo con lo sugerido en el dictamen de la Dirección de Legales de la AGCBA N° 26/06 correspondiente al informe de auditoría 5.05.01 “Seguimiento de las Observaciones del Proyecto N° 5.03.07 de Contrataciones, Subsecretaría de Comunicación Social, Dir.Gral. LS1 Radio Municipal”, ante observaciones de igual tenor que las que aquí se formulan, se resuelve para el presente ponerlo en conocimiento del Sr. Jefe de Gobierno y de la Procuración General de la Ciudad de Buenos Aires a los efectos pertinentes.

7. CONCLUSIÓN

El análisis efectuado en el marco de la auditoría ordenada ha conllevado a observar falencias de eficiencia, eficacia y economía en la gestión de los programas auditados derivando en un insuficiente cumplimiento de las responsabilidades primarias asignadas a las respectivas unidades ejecutoras, y por ende, a una deficiente política de: 1) Información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad. 2) Comunicación en miras a potenciar la presencia del Gobierno de la Ciudad y su oferta global de productos y servicios en el exterior. 3) Elaboración y evaluación de 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. 4) Coordinación del funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta. 5) Difusión de las distintas propuestas, iniciativas, y convocatorias que involucran a organizaciones no gubernamentales, asociaciones, clubes, y diversos grupos que trabajan por el bien común y la calidad de vida de todos los porteños.

Son de variado tenor las falencias específicas que permiten aseverar lo antedicho, entre las cuales, y en mérito a su importancia, corresponde referir, a las siguientes: a) Insuficiencia de normas de procedimientos y/o de circuitos internos, b) Insuficiencia en la implementación de acciones tendientes a resguardar la autoría de la documentación y/o información generada c) Inexistencia y/o insuficiencia de normas y/o de procedimientos que garanticen la transparencia, el control por oposición y, por ende, la imparcialidad y objetividad en aquellos que importan la comercialización de publicidades y material publicitario. d) Inexistencia de un sistema de información que ilustre de un modo confiable y completo respecto de las políticas y acciones de información y de comunicación implementadas. e) Inexistencia de constancias de: I. Una planificación de los lineamientos estratégicos de la política de comunicación de la gestión del Gobierno y de la información de los servicios a la comunidad. II. Una planificación de cada una de las acciones comunicacionales implementadas. Y, en consecuencia, III. De una articulación de la política de comunicación con las políticas de gestión del Gobierno de la Ciudad. f) Vulneración de los principios de economía, eficacia y eficiencia en el cumplimiento de las responsabilidades asignadas a los organismos auditados por cuanto sin evaluación de la necesidad pública a satisfacer, sin conocimiento ni relevamiento de los servicios públicos que presta el GCBA, ni de las necesidades comunicacionales de las demás áreas que lo integran, deviene un ejercicio de aquellas con imposibilidades de cumplimentar el objetivo

normativamente impuesto derivándose en consecuencia una falta de causa y de transparencia en la finalidad del accionar comunicacional desarrollado durante el periodo auditado y, por ende, del gasto devengado en su consecuencia y de los procedimientos de contratación implementados.

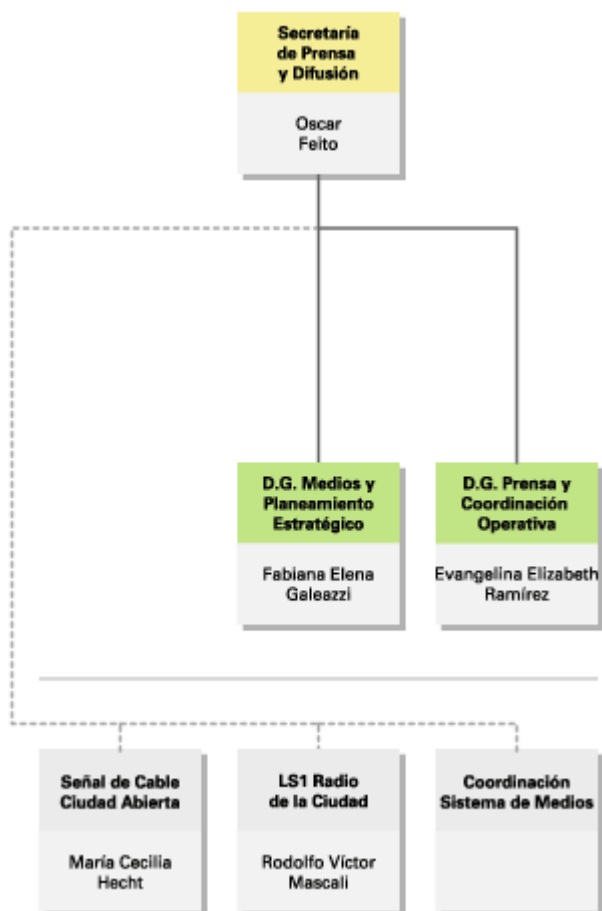
Anexos Comunicación Social

Anexo I

II. Estructura formal

Organigrama de la Subsecretaría de Comunicación Social (2005)





Organigrama de la Secretaría de Prensa y Difusión (2007)

II. Organigrama informal

SUBSECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Dirección General Comunicación Social y Planificación Estratégica

Área Seguimiento y Auditoría de Medios

- 1.1.a Seguimiento de TV
- 1.1.b Seguimiento de cables
- 1.1.c Seguimiento y desgrabaciones de radio y TV
- 1.1.d Registro y Archivo

Área Prensa

Área Recortes

Área Fotografía

Área Medios Barriales

Área Portal Web de la Ciudad

Dirección General Difusión y Coordinación Operativa

Corrientes 640, Piso 5º - C1043AAT, Ciudad de Buenos Aires
Tel.: 4321-3700

Gestión de Medios
Gestión Administrativa
Gestión Imprenta de la Ciudad
Contenidos

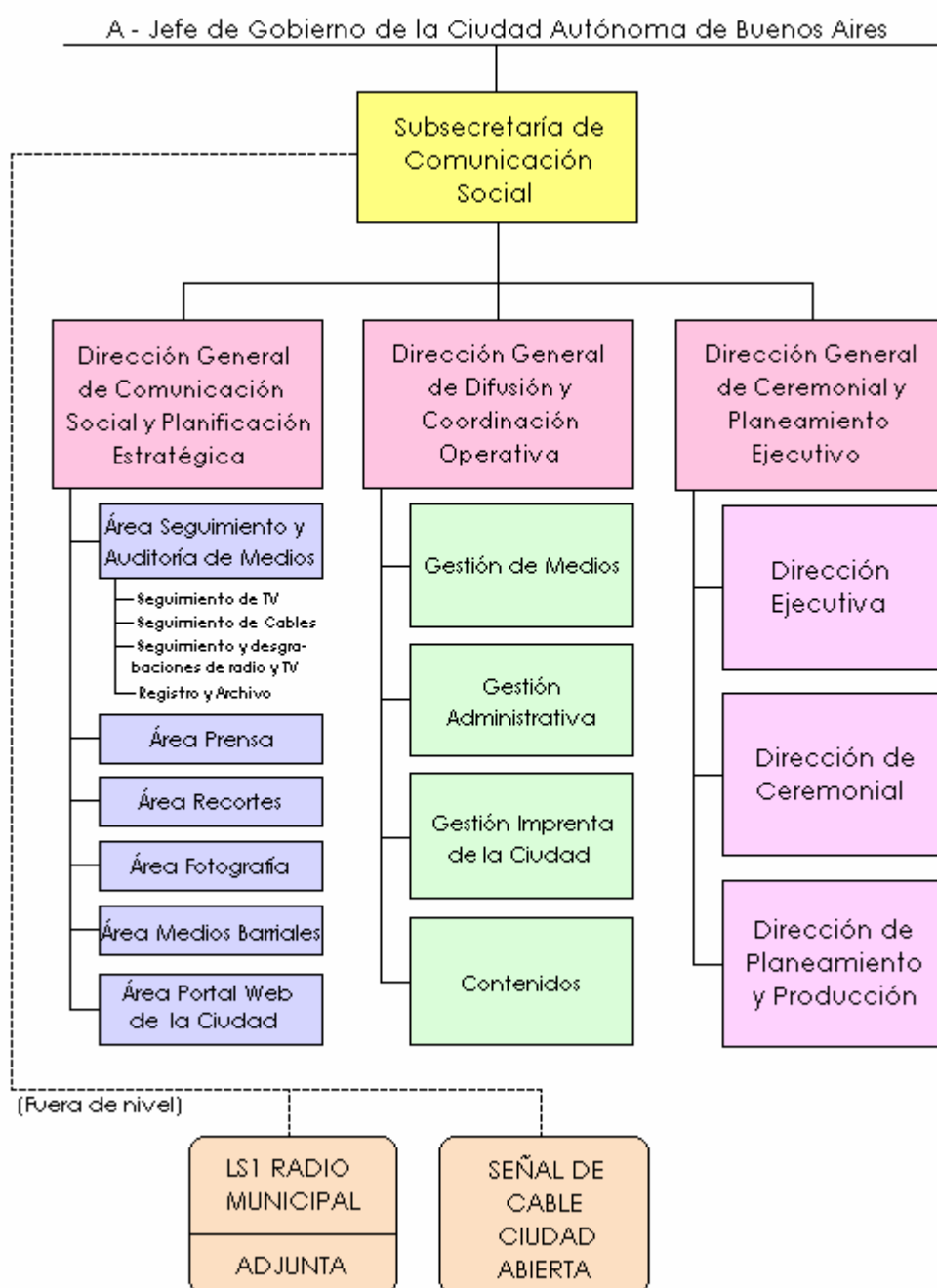
Dirección General Ceremonial y Planeamiento Ejecutivo

Dirección Ejecutiva
Dirección de Ceremonial
Dirección de Planeamiento y Producción

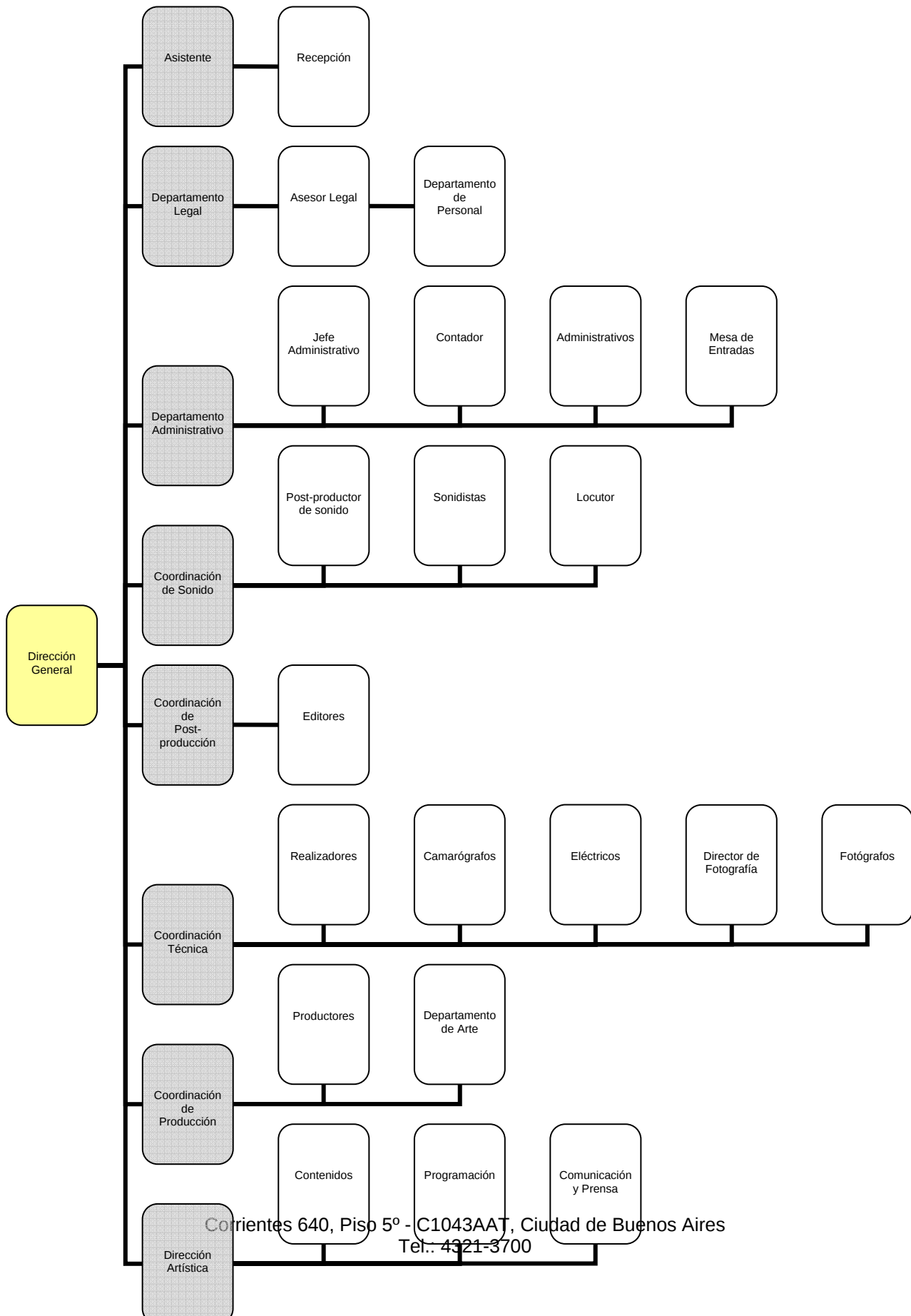
FUERA DE NIVEL

F/N.1 Señal de Cable Ciudad Abierta
F/N.2 LS1 Radio Municipal

Estructura Organico-Funcional (Informal)



Estructura informal Señal de Cable Ciudad Abierta (2007)



Organigrama de la Subsecretaría de Comunicación Social



Anexo II

Responsabilidades primarias de las áreas de la Secretaría. Funciones de los sectores que integran la Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa

I. Dirección General de Comunicación Social y Planificación Estratégica

Es su responsabilidad primaria¹⁶⁶ la siguiente:

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

II. Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa

Es responsabilidad primaria de la Dirección General la siguiente¹⁶⁷:

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

¹⁶⁶ Decreto 2055/GCBA/01 y modificatorios y 2696/GCBA/03 y modificatorio.

¹⁶⁷ Decreto 2055/GCBA/01 y modificatorios, 654/GCBA/01 y 1001/GCBA/01, y Decreto 2696/GCBA/03 y modificatorio.

A partir del 10/12/03¹⁶⁸ se reemplaza la responsabilidad primaria detallada en el inciso f) por la siguiente:

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

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

Es su responsabilidad primaria la siguiente:

1) Hasta el 10/12/03¹⁶⁹

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

2) A partir del 10/12/03¹⁷⁰:

- Asistir al jefe de gobierno en los actos públicos y protocolares relacionados con la gestión de gobierno.
- Coordinar con los distintos organismos de Ceremonial (nacionales e internacionales) la realización de actos o invitaciones que deban organizarse en forma conjunta.
- Controlar la ejecución de obras y servicios destinados a la concreción de actos y festejos oficiales y privados.
- Asistir a las autoridades y delegaciones extranjeras que visiten o residan en la CC y atender a sus requerimientos.
- Coordinar la red de Enlaces y Coordinación Protocolar del GCBA y el Foro Permanente de Funcionarios de Ceremonial de la CCBA.
- Coordinar la Unidad Operativa de Transporte y la Unidad Operativa de Locutores Oficiales.

¹⁶⁸ Por Decreto 2696/GCBA/03.

¹⁶⁹ Decreto 2055/GCBA/01 y modificatorios

¹⁷⁰ Decreto 2696/GCBA/03 y modificatorio

Efectuar la coordinación operativa con el regimiento de infantería 1 "Patricios" y con la Policía Federal cuando se requiera para la realización de actos protocolares.

IV. Radio de la Ciudad

a) Hasta el 10/12/03

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

La Ordenanza Nº 1407 de 1925 del ex Concejo Deliberante, que dispone la instalación de la emisora de radio en el ámbito de la ex Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, prevé la finalidad de transmitir las funciones del Teatro Colón asegurando su alcance a gran parte del país.

Posteriormente¹⁷¹, se hace extensivo el objetivo antedicho a la transmisión de las sesiones del ex Concejo Deliberante, de audiciones de la Banda Municipal, de conferencias y de todas aquellas noticias municipales que, por su índole, pudieran interesar a la población de la Capital Federal.

Y por último, se dispone¹⁷² que la Radio en su frecuencia modulada (que opera en el 92.7 del dial) tiene una programación destinada íntegramente a la emisión de música de tango y popular argentina, atendiendo a las nuevas expresiones artísticas, a la difusión de actividades vinculadas a estas manifestaciones artísticas, e información general de carácter local nacional e internacional.

b) A partir del 10/12/03

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

V. Señal de cable Ciudad Abierta

Es responsabilidad primaria de la Señal de cable Ciudad Abierta¹⁷³:

Difundir la oferta educativa, cultural, turística, de servicios de salud, de preservación del espacio público, y de asesoramiento para emprendimientos productivos que brinda el Gobierno para poner al alcance de todos los ciudadanos la gestión en esos campos.

Desarrollar una programación que permita la visualización de las distintas expresiones que formen 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.

¹⁷¹ Por Ordenanza Nº 2096 de 1927.

¹⁷² Por la ley 228 del 19 de agosto de 1999.

¹⁷³ Conforme Decreto 2696/GCBA/03 y modificatorio.

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

VI Dirección de Imprenta

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

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

Anexo III Programas Presupuestarios a cargo del organismo

1) PROGRAMA Nº 9 – Actividades Comunes Subsecretaría de Comunicación Social.

Se incluyen todas las actividades vinculadas con el funcionamiento central de la Subsecretaría de Comunicación Social, incluyendo la conducción como así también la administración.

2) PROGRAMA Nº 86 – Comunicación Social y Planificación Estratégica.

El programa consiste en análisis y monitoreo de medios, la producción de audiovisuales, la relación con los medios barriales, los programas de comunicación internacional de turismo y el registro de medios barriales. Se pretende coordinar las acciones comunicacionales para las diferentes jurisdicciones del GCBA monitoreando y revelando las diversas demandas de la población.

Y a través de sus unidades de organización desarrolla asimismo los siguientes programas presupuestarios

1) PROGRAMA Nº 33 – Ceremonial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ejecutado por la Dirección General de Ceremonial y Planeamiento.

Este programa brinda asistencia protocolar al señor Jefe de Gobierno en toda actividad oficial que realice, como así también a los funcionarios a quien él deriva su representación. El producto consiste en coordinar protocolariamente todo acto de Gobierno que así lo requiera.

2) PROGRAMA Nº 57 – Señal AM ejecutado por la Radio de la Ciudad.

Este programa cubre la necesidad de existencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de una auténtica "Radio Pública" que satisfice la necesidad de representación y participación del ciudadano común. Se pretende que el vecino asuma a "Radio de la Ciudad" como su "medio" de comunicación. Se procura promover la difusión de la actividad cultural de la Ciudad, mediante la transmisión de óperas y sinfónicas desde el Teatro Colón, la transmisión en vivo de obras de teatro que estén en cartel y análisis de la producción cultural de la Ciudad. Asimismo, se propone un canal de comunicación entre el vecino y los legisladores y funcionarios de Gobierno, mediante

la cobertura y análisis de los temas abordados en la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

3) PROGRAMA N° 58 – Señal FM ejecutado por la Radio de la Ciudad.

Se pretende satisfacer la necesidad de la población de encontrarse con la música ciudadana por excelencia, "el tango", a cuyo fin se producen microprogramas que buscan acercar el tango a los distintos sectores de la población. Se pretende incrementar la participación ciudadana en la radio pública, mediante la realización de eventos in vivo desde los estudios como ser recitales u homenajes a grandes personalidades del Tango..

4) PROGRAMA N° 59 – Comercialización Publicitaria ejecutado por la Radio de la Ciudad.

Consiste en la comercialización de espacios publicitarios en la radio del Gobierno de la Ciudad, a partir de las facultades conferidas por el Decreto N° 342/95

El programa está destinado a generar recursos que tienen como único destino el Tesoro de la Ciudad a través de su depósito en una cuenta recaudadora creada al efecto.

5) PROGRAMA N° 60 – Imprenta del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ejecutado por la Dirección de Imprenta.

Este programa tiene como función principal la de realizar una diversidad de impresiones para los diferentes organismos que solicitan impresiones, todos componentes del GCBA. Se realizan impresiones de afiches, libros, revistas, formularios, folletos continuando con la publicación del boletín oficial del Gobierno de la Ciudad. Para la realización de estas tareas se cuenta con maquinarias especializadas a tal fin. El objetivo es de poder completar la totalidad de las solicitudes de los diferentes sectores en un menor tiempo de impresión para lo que se preve la modernización de las maquinarias en forma progresiva.

6) PROGRAMA N° 61 – Ornamentación y Festejos ejecutado por la Dirección General de Ceremonial y Planeamiento.

Este programa brinda apoyo ornamental, amplificación, iluminación y estructura en actos oficiales y comunitarios. Atiende a Organismos del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a entidades comunitarias y de bien público dentro del ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Realza y brinda soporte a los actos oficiales y comunitarios, siendo aceptado el servicio por la calidad y la reconocida trayectoria de las Direcciones que lo brindan.

7) PROGRAMA N° 85 – Portal Web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ejecutado por la Dirección General de Difusión y Coordinación Operativa.

El programa importa el ofrecimiento de contenidos informativos y servicios transaccionales de la Ciudad a través de Internet. El objetivo es consolidar el Portal Web del GobBsAs como un canal de comunicación estructurado y permanente que pueda mantener y continuar incorporando nuevos servicios informativos y transaccionales, promoviendo el acceso a la información, la transparencia, el control y la participación ciudadana.

**Anexo IV
Aspectos Normativos**

1) Decreto 890/GCBA/01

Padrón

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

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

Aprobación del gasto

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

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

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

Ap. d): determina que en estos casos (urgencia) no se requerirá más sustanciación que la calificación fundada de la urgencia que efectúe la Subsecretaría de Comunicación Social (art. 2º del Anexo). En tales supuestos y conforme lo dispuesto en el inciso 10) del Decreto 5720 reglamentario del art. 62 del Decreto Ley 23.354/56, se solicitará tres cotizaciones a los proveedores del ramo, salvo en aquellos casos en que el precio base de la publicidad surja de la publicación mensual de tarifas, programación e información de medios publicitarios ("TARIFARIO") y respecto del cual los distintos proveedores de medios televisivos, radiales y gráficos, se encuentren en condiciones de cotizar descuentos, en cuyo caso se confeccionará bimestralmente una compulsa de precios que servirá de base a los efectos de seleccionar al cocontratante. El resultado de la compulsa se publica en el BO y en la página de Internet del Gobierno de la Ciudad (art.3º del Anexo). Asimismo en oportunidad de invitar a formar parte del Padrón de Empresas Publicitarias o Proveedores de Material Publicitario, se informarán las pautas que regirán el desarrollo de las compulsas de precios (art. 4º del Anexo).

Solicitud de cotizaciones y a proveedores

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

Facultad reglamentaria de la Subsecretaría

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

2) Decreto 1677/GCBA/04 del 8/9/04

Dispone que las emisiones vigentes o futuras de publicidad que utilicen imágenes, marcas o signos que identifican al GCBA y/o la difusión de actos de gobierno, deben gestionarse a través de la Subsecretaría de Comunicación Social.

Dispone asimismo que en todo acuerdo o convenio a celebrar por cualquiera de las dependencias del Poder Ejecutivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que implique la difusión de marcas o signos que identifican al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y que de manera directa o indirecta vincule a éste con los medios de comunicación o prestadores de servicios publicitarios, se requerirá la intervención de la Subsecretaría de Comunicación Social.

También que en aquellos convenios o acuerdos realizados por cualquiera de las dependencias del Poder Ejecutivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mediante los cuales se difunda la imagen y/o las marcas que identifican al Gobierno de la Ciudad, que se encuentren vigentes o en cumplimiento, deberán ser informados a la Subsecretaría de Comunicación Social, a los fines de su intervención. Y que transcurrido el plazo de 10 días sin que la Subsecretaría de Comunicación Social formule objeción alguna los convenios o acuerdos se considerarán aprobados.

3) Decreto 1083/GCBA/04

Delega en el Subsecretario de Comunicación Social, la competencia para realizar los trámites y emitir los actos administrativos y celebrar los convenios que resulten necesarios para la utilización de la frecuencia reservada por las empresas prestatarias del servicio de televisión por cable en virtud del artículo 21 de la Ordenanza N° 48.899¹⁷⁴.

4) Ley 1519 del 15/12/04

Establece que todos los programas y propagandas institucionales del Gobierno de la Ciudad que sean emitidos por canales de televisión de aire o de cable, en espacios contratados y/o cedidos por o al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, deben estar

¹⁷⁴ Mediante el artículo 21 de la Ordenanza N° 48.899, se estableció que cada empresa prestadora de servicios de televisión por cable debería reservar una frecuencia para ser utilizada por el GCABA en forma gratuita. En función de lo cual, el GCABA resolvió hacer uso de la frecuencia reservada mediante la creación e implementación del Programa "Señal de Cable Ciudad Abierta".

subtitulados en idioma castellano y en un formato que no entorpezca la visualización de la emisión

Anexo V

Procedimiento de compulsas

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

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

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

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

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

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

En la Dirección General se confecciona el cuadro comparativo de las cotizaciones en función de los porcentajes de descuento, indicando las condiciones de pago propuestas por cada cotizante, efectuando las observaciones que considere pertinentes. El cuadro es suscripto por la responsable del Departamento Control de Gestión y el Director General de Difusión y Coordinación Operativa.

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

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

Anexo VI Contrataciones

Cuadro a)

I) Contrataciones de servicios de la Secretaría agrupadas según el nombre del contratista.

CONCEPTO	EMPRESA	CANTIDAD	IMPORTE	PROMEDIO	% IMPORTE
ESTUDIO SISTEMATICO DE OPINION PUBLICA	MULTIMEDIOS & MARK SRL	10	\$ 242.000,00	\$ 24.200,00	43,67%
	NUN ADROGUE CARUSO S.A.	15	\$ 312.180,00	\$ 20.812,00	56,33%
Total ESTUDIO SISTEMATICO DE OPINION PUBLICA		25	\$ 554.180,00	\$ 22.167,20	100,00%
ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROP.	IBOPE ARGENTINA S.A.	10	\$ 133.362,60	\$ 13.336,26	
Total ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROP.		10	\$ 133.362,60	\$ 13.336,26	
SERVICIO DE CAMARA Y EDICION DE VIDEO	LA CORTE S.R.L.	9	\$ 130.680,00	\$ 14.520,00	
Total SERVICIO DE CAMARA Y EDICION DE VIDEO		9	\$ 130.680,00	\$ 14.520,00	
SERVICIO DE MONITOREO DE PUBLICIDAD	MONITOR S.A.	12	\$ 107.568,00	\$ 8.964,00	
Total SERVICIO DE MONITOREO DE PUBLICIDAD		12	\$ 107.568,00	\$ 8.964,00	
SERVICIO DE MICROS Y CORTOMETRAJES	COMP. RAMOS GRALES. SRL	4	\$ 96.800,00	\$ 24.200,00	
Total SERVICIO DE MICROS Y CORTOMETRAJES		4	\$ 96.800,00	\$ 24.200,00	
SERVICIO DE AUDITORIA DE MEDIOS	EJES S.A.	10	\$ 72.000,05	\$ 7.200,01	
Total SERVICIO DE AUDITORIA DE MEDIOS		10	\$ 72.000,05	\$ 7.200,01	
SERVICIO MONITOREO DE PUBLICIDAD RADIO Y TV	PERIODISMO UNIVER. S.A.	5	\$ 66.000,00	\$ 13.200,00	
Total SERVICIO MONITOREO DE PUBLICIDAD RADIO Y TV		5	\$ 66.000,00	\$ 13.200,00	
SERVICIO AGENCIA DE NOTICIAS RADIO y TV	PERIODISMO UNIVER. S.A.	6	\$ 42.000,00	\$ 7.000,00	

Total SERVICIO AGENCIA DE NOTICIAS RADIO y TV		6	\$	42.000,00	\$	7.000,00	
ESTUDIO CUALITATIVO DE OPINION PUBLICA	NUN ADROGUE CARUSO S.A.	1	\$	38.720,00	\$	38.720,00	
Total ESTUDIO CUALITATIVO DE OPINION PUBLICA		1	\$	38.720,00	\$	38.720,00	
CONCURSO DE PUBLICIDAD	FILM SUEZ S.A.	1	\$	36.300,00	\$	36.300,00	
Total CONCURSO DE PUBLICIDAD		1	\$	36.300,00	\$	36.300,00	
EVALUACION DE GRUPOS MOTIVACIONALES DE LA GESTION DE GOB.	NUN ADROGUE CARUSO S.A.	1	\$	35.574,00	\$	35.574,00	
Total EVALUACION DE GRUPOS MOTIVACIONALES DE LA GESTION DE GOB.		1	\$	35.574,00	\$	35.574,00	
SERVICIO NOTICIOSO	DIARIOS Y NOTICIAS S.A.	9	\$	32.757,00	\$	3.639,67	
Total SERVICIO NOTICIOSO		9	\$	32.757,00	\$	3.639,67	
ENCUESTA DE OPINION PUBLICA	CATTERBERG Y ASOC. S.R.L.	1	\$	30.000,00	\$	30.000,00	
Total ENCUESTA DE OPINION PUBLICA		1	\$	30.000,00	\$	30.000,00	
SERVICIOS DE CONSULTORIA	CONSULTORES DEL PLATA	3	\$	21.000,00	\$	7.000,00	76,36%
	LOPREITE, DARIO	1	\$	6.500,00	\$	6.500,00	23,64%
Total SERVICIOS DE CONSULTORIA		4	\$	27.500,00	\$	6.875,00	100,00%
TRABAJOS PARA EL PORTAL WEB	RAPETTI, NICOLAS	1	\$	11.814,00	\$	11.814,00	
Total TRABAJOS PARA EL PORTAL WEB		1	\$	11.814,00	\$	11.814,00	
TRABAJOS DE CONSOLIDACION DEL PORTAL WEB	ALONSO, MARTIN	1	\$	4.000,00	\$	4.000,00	38,46%
	GUISADO, SOLEDAD	1	\$	1.400,00	\$	1.400,00	13,46%
	MANTARAS, JORGE	1	\$	5.000,00	\$	5.000,00	48,08%
Total TRABAJOS DE CONSOLIDACION DEL PORTAL WEB		3	\$	10.400,00	\$	3.466,67	100,00%
ASESORAMIENTO Y DISEÑO PORTAL TURISMO PAGINA WEB	AZZARO, GRACIELA	2	\$	7.059,00	\$	3.529,50	
Total ASESORAMIENTO Y DISEÑO PORTAL TURISMO PAGINA WEB		2	\$	7.059,00	\$	3.529,50	
COORDINACION Y ASESORAMIENTO PORTAL WEB	MULTICOM	1	\$	5.000,00	\$	5.000,00	
Total COORDINACION Y ASESORAMIENTO PORTAL WEB		1	\$	5.000,00	\$	5.000,00	
DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA GUIA DE SERV. PORTAL WEB	RAITZIN, FEDERICA	1	\$	5.000,00	\$	5.000,00	
Total DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA GUIA DE SERV. PORTAL WEB		1	\$	5.000,00	\$	5.000,00	
MANUAL DE POLITICAS DE GESTION DE PROP. INDUSTRIAL	CLARKE, MODET & CIA.	1	\$	4.800,00	\$	4.800,00	
Total MANUAL DE POLITICAS DE GESTION DE PROP. INDUSTRIAL		1	\$	4.800,00	\$	4.800,00	
SERVICIO INFORMATIVO SATELITAL Y	TELAM S.E.	2	\$	4.639,98	\$	2.319,99	

MANTEN. ANTENA					
Total SERVICIO INFORMATIVO SATELITAL Y MANTEN. ANTENA		2	\$	4.639,98	\$ 2.319,99
SERVICIO DE AUDITORIA DE AFICHES	SCOPESI, ALBERTO	2	\$	4.235,00	\$ 2.117,50
Total SERVICIO DE AUDITORIA DE AFICHES		2	\$	4.235,00	\$ 2.117,50
RELEVAMIENTO FOTOGRAFICO PARA EL PORTAL WEB	RAPETTI, NICOLAS	1	\$	3.000,00	\$ 3.000,00
Total RELEVAMIENTO FOTOGRAFICO PARA EL PORTAL WEB		1	\$	3.000,00	\$ 3.000,00
SERVICIO RELEVAMIENTO ON-LINE NOTICIAS Y PUBLICIDAD	PEREZ, GABRIELA	1	\$	1.961,00	\$ 1.961,00
Total SERVICIO RELEVAMIENTO ON-LINE NOTICIAS Y PUBLICIDAD		1	\$	1.961,00	\$ 1.961,00
SERVICIO INFORMATIVO	NOTICIAS ARGENTINAS S.A.	1	\$	1.153,00	\$ 1.153,00
Total SERVICIO INFORMATIVO		1	\$	1.153,00	\$ 1.153,00
Total general		114	\$	1.462.503,63	\$ 12.828,98

Cuadro b)

Contrataciones de servicios agrupadas según el concepto y fecha de contratación (de las contrataciones de servicios que superan los \$ 100.000)

a) Agrupadas según el concepto, periodo, importe y cantidad de contrataciones

CONCEPTO	PERIODO	CANTIDAD	\$ IMPORTE	PROMEDIO	% IMPORTE
ESTUDIO SISTEMATICO DE OPINION PUBLICA	Septiembre-05	3	\$ 85.305,00	\$ 28.435,00	15,39%
	Mayo-05	3	\$ 70.785,00	\$ 23.595,00	12,77%
	Agosto-05	3	\$ 65.945,00	\$ 21.981,67	11,90%
	Julio-05	3	\$ 47.795,00	\$ 15.931,67	8,62%
	Abril-05	2	\$ 46.585,00	\$ 23.292,50	8,41%
	Diciembre-05	2	\$ 41.745,00	\$ 20.872,50	7,53%
	Noviembre-05	2	\$ 41.745,00	\$ 20.872,50	7,53%
	Junio-05	2	\$ 41.745,00	\$ 20.872,50	7,53%
	Octubre-05	2	\$ 41.745,00	\$ 20.872,50	7,53%
	Marzo-05	1	\$ 29.040,00	\$ 29.040,00	5,24%
	Febrero-05	1	\$ 24.200,00	\$ 24.200,00	4,37%
	(vacías)	1	\$ 17.545,00	\$ 17.545,00	3,17%
Total ESTUDIO SISTEMATICO DE OPINION PUBLICA		25	\$ 554.180,00	\$ 22.167,20	100,00%
SERVICIO MONITOREO DE PUBLICIDAD RADIO Y TV	ENE a AGO/05	1	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00	25,35%
	Diciembre-05	2	\$ 14.464,00	\$ 7.232,00	8,33%
	Noviembre-05	2	\$ 14.464,00	\$ 7.232,00	8,33%
	Octubre-05	2	\$ 14.464,00	\$ 7.232,00	8,33%
	Septiembre-05	2	\$ 14.464,00	\$ 7.232,00	8,33%
	Enero-05	1	\$ 8.964,00	\$ 8.964,00	5,16%
	Mayo-05	1	\$ 8.964,00	\$ 8.964,00	5,16%
	Junio-05	1	\$ 8.964,00	\$ 8.964,00	5,16%

	Julio-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
	Agosto-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
	Abril-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
	Marzo-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
	Febrero-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
Total SERVICIO MONITOREO DE PUBLICIDAD RADIO Y TV		17	\$	173.568,00	\$	10.209,88	100,00%
ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROP.	Noviembre-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Diciembre-04	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Marzo-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Abril-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Mayo-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Junio-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Julio-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Agosto-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Septiembre-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Octubre-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
Total ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROP.		10	\$	133.362,60	\$	13.336,26	100,00%
SERVICIO DE CAMARA Y EDICION DE VIDEO	Octubre-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Enero-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Febrero-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Marzo-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Abril-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Mayo-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Junio-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Julio-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Agosto-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
Total SERVICIO DE CAMARA Y EDICION DE VIDEO		9	\$	130.680,00	\$	14.520,00	100,00%
SERVICIO DE MICROS Y CORTOMETRAJES	(vacías)	2	\$	48.400,00	\$	24.200,00	50,00%
	Abril-05	1	\$	24.200,00	\$	24.200,00	25,00%
	Mayo-05	1	\$	24.200,00	\$	24.200,00	25,00%
Total SERVICIO DE MICROS Y CORTOMETRAJES		4	\$	96.800,00	\$	24.200,00	100,00%
Total general		65	\$	1.088.590,60	\$	16.747,55	

b) Agrupadas según el concepto, periodo, importe, cantidad de contrataciones y contratista

CONCEPTO	EMPRESA	PERIODO	CANTIDAD	\$ IMPORTE	% IMPORTE
ESTUDIO SISTEMATICO DE OPINION PUBLICA	MULTIMEDIOS & MARK SRL	Agosto-05	2	\$ 48.400,00	8,73%
		Diciembre-05	1	\$ 24.200,00	4,37%
		Mayo-05	1	\$ 24.200,00	4,37%
		Junio-05	1	\$ 24.200,00	4,37%
		Julio-05	1	\$ 24.200,00	4,37%
		Febrero-05	1	\$ 24.200,00	4,37%
		Septiembre-05	1	\$ 24.200,00	4,37%
		Octubre-05	1	\$ 24.200,00	4,37%

		Noviembre-05	1	\$	24.200,00	4,37%	
	Total MULTIMEDIOS & MARK SRL		10	\$	242.000,00		43,67
NUN ADROGUE CARUSO S.A.		Septiembre-05	2	\$	61.105,00	11,03%	
		Mayo-05	2	\$	46.585,00	8,41%	
		Abril-05	2	\$	46.585,00	8,41%	
		Marzo-05	1	\$	29.040,00	5,24%	
		Julio-05	2	\$	23.595,00	4,26%	
	(vacías)		1	\$	17.545,00	3,17%	
		Agosto-05	1	\$	17.545,00	3,17%	
		Junio-05	1	\$	17.545,00	3,17%	
		Octubre-05	1	\$	17.545,00	3,17%	
		Noviembre-05	1	\$	17.545,00	3,17%	
		Diciembre-05	1	\$	17.545,00	3,17%	
	Total NUN ADROGUE CARUSO S.A.		15	\$	312.180,00		56,33
Total ESTUDIO SISTEMATICO DE OPINION PUBLICA			25	\$	554.180,00		\$ 22.1
SERVICIO MONITOREO DE PUBLICIDAD RADIO Y TV	MONITOR S.A.	Diciembre-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Enero-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Febrero-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Marzo-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Abril-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Mayo-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Junio-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Julio-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Agosto-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Septiembre-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Octubre-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
		Noviembre-05	1	\$	8.964,00	5,16%	
	Total MONITOR S.A.		12	\$	107.568,00		61,97
	PERIODISMO UNIVER. S.A.	ENE a AGO/05	1	\$	44.000,00	25,35%	
		Diciembre-05	1	\$	5.500,00	3,17%	
		Septiembre-05	1	\$	5.500,00	3,17%	
		Octubre-05	1	\$	5.500,00	3,17%	
		Noviembre-05	1	\$	5.500,00	3,17%	
	Total PERIODISMO UNIVER. S.A.		5	\$	66.000,00		38,03
Total SERVICIO MONITOREO DE PUBLICIDAD RADIO Y TV			17	\$	173.568,00		\$ 10.2
ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROP.	IBOPE ARGENTINA S.A.	Noviembre-05	1	\$	13.336,26	10,00%	
		Diciembre-04	1	\$	13.336,26	10,00%	
		Marzo-05	1	\$	13.336,26	10,00%	
		Abril-05	1	\$	13.336,26	10,00%	
		Mayo-05	1	\$	13.336,26	10,00%	
		Junio-05	1	\$	13.336,26	10,00%	
		Julio-05	1	\$	13.336,26	10,00%	
		Agosto-05	1	\$	13.336,26	10,00%	
		Septiembre-05	1	\$	13.336,26	10,00%	
		Octubre-05	1	\$	13.336,26	10,00%	
	Total IBOPE ARGENTINA S.A.		10	\$	133.362,60		100,00
Total ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROP.			10	\$	133.362,60		\$ 13.3
SERVICIO DE CAMARA Y EDICION DE VIDEO	LA CORTE S.R.L.	Octubre-05	1	\$	14.520,00	11,11%	

		Enero-05	1	\$	14.520,00	11,11%	
		Febrero-05	1	\$	14.520,00	11,11%	
		Marzo-05	1	\$	14.520,00	11,11%	
		Abril-05	1	\$	14.520,00	11,11%	
		Mayo-05	1	\$	14.520,00	11,11%	
		Junio-05	1	\$	14.520,00	11,11%	
		Julio-05	1	\$	14.520,00	11,11%	
		Agosto-05	1	\$	14.520,00	11,11%	
	Total LA CORTE S.R.L.		9	\$	130.680,00		100,00%
Total SERVICIO DE CAMARA Y EDICION DE VIDEO			9	\$	130.680,00		\$ 14.520,00
SERVICIO DE MICROS Y CORTOMETRAJES	COMP. RAMOS GRALES. SRL	(vacías)	2	\$	48.400,00	50,00%	
		Abril-05	1	\$	24.200,00	25,00%	
		Mayo-05	1	\$	24.200,00	25,00%	
	Total COMP. RAMOS GRALES. SRL		4	\$	96.800,00		100,00%
Total SERVICIO DE MICROS Y CORTOMETRAJES			4	\$	96.800,00		
Total general			65	\$	1.088.590,60		

AGENCIAS QUE REALIZARON DESCUENTOS (DIFERENCIA ENTRE EL PRECIO BRUTO Y EL NETO DE LAS PUBLICIDADES)

Agencia	CANTIDAD2	% Diferencia ENTRE BRUTO Y NETO	PROMEDIO DE DESCUENTO REALIZADO POR AGENCIA
NAYA COMUNICACIONES	840	26312%	31%
AMERICA TV	716	7599%	11%
TELEARTE	203	4314%	21%
EDITORIAL LA PAGINA	445	3577%	8%
ADMINISTRADORA RING	75	3450%	46%
TELECENTRO	74	3400%	46%
PER-CER	68	3010%	44%
AMFIN	106	2397%	23%
MEDIA STRATEGY	145	2163%	15%
BAE NEGOCIOS	117	1685%	14%
EDITORIAL LA RAZON	31	1050%	34%
EDITORIAL LA CAPITAL	21	690%	33%
EUROCOMUNICACIONES	144	680%	5%
PERIODISMO UNIVERSITARIO	66	620%	9%
LS 4 RADIO CONTINENTAL	39	600%	15%
BUENOS AIRES HERALD	28	592%	21%
RADIODIFUSORA DEL PLATA	49	565%	12%
PRODUCCIONES NUEVAS	13	549%	42%
IMPREBA	18	512%	28%
EDITORIAL SARMIENTO	13	397%	31%
ESECOM	14	282%	20%

IDEAS DEL SUR	17	220%	13%
ALEMAN	13	195%	15%
VOTIONIS	82	183%	2%
EDITORIAL PERFIL	102	160%	2%
DIARIO PERFIL	4	160%	40%
INFOMEDIA	70	150%	2%
ASOCIACION MUTUAL ISRAELITA	18	23%	1%
Total general	3531	65535%	19%

Cuadro c) Contrataciones de publicidad según la persona física y/o jurídica contratada con el detalle del procedimiento de contratación implementado (se ilustra respecto de las que superan los \$ 100.000).

Agencia	cantidad	Monto total	% de 1370 en cantidad	% de 890 en cantidad	% de 1370 en monto	% de 890 en monto
NAYA						
COMUNICACIONES	840	\$ 9.987.797,07	13,93%	86,07%	50,80%	49,20%
AMERICA TV	716	\$ 4.748.050,25	5,73%	94,27%	27,91%	72,09%
TELEARTE	203	\$ 4.292.994,28	40,89%	59,11%	67,28%	32,72%
PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL	57	\$ 3.001.883,04	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
EDITORIAL LA PAGINA	445	\$ 2.846.051,39	1,80%	98,20%	12,27%	87,73%
EUROCOMUNICACIONES	144	\$ 2.460.418,77	24,31%	75,69%	76,49%	23,51%
ADMINISTRADORA RING	75	\$ 1.748.825,10	56,00%	44,00%	79,96%	20,04%
TELECENRO	74	\$ 1.667.107,90	55,41%	44,59%	78,06%	21,94%
CUATRO CABEZAS	52	\$ 1.221.144,00	53,85%	46,15%	81,24%	18,76%
BAE NEGOCIOS	117	\$ 1.044.512,88	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
BORDO	16	\$ 951.841,00	75,00%	25,00%	97,88%	2,12%
FILM SUEZ	10	\$ 937.205,50	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
DEVICOM	142	\$ 924.425,07	4,23%	95,77%	16,36%	83,64%
SA LA NACION	69	\$ 911.291,23	15,94%	84,06%	24,39%	75,61%
VOTIONIS	82	\$ 864.232,65	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
PERIODISMO UNIVERSITARIO	66	\$ 690.166,47	1,52%	98,48%	0,00%	100,00%
VIDEO MARKET	50	\$ 647.888,30	2,00%	98,00%	4,11%	95,89%
OVERPRINT	57	\$ 610.282,00	14,04%	85,96%	51,50%	48,50%
EDITORIAL PERFIL	102	\$ 585.794,60	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
EDITORIAL LA RAZON	31	\$ 526.075,48	6,45%	93,55%	13,26%	86,74%
C4 PRODUCCION	5	\$ 517.707,55	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
MEDIA STRATEGY	145	\$ 505.806,01	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
GRUPO AL SUR ORGANIZACION COORDINADORA ARGENTINA	132	\$ 505.470,10	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
PER-CER	6	\$ 500.000,00	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
MIACA	68	\$ 498.937,55	1,47%	98,53%	4,07%	95,93%
RADIO MITRE	62	\$ 496.660,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
ADAGRAF	102	\$ 491.452,50	4,90%	95,10%	25,85%	74,15%
PRODUCTORA ARENALES	22	\$ 437.906,00	36,36%	63,64%	62,20%	37,80%
NRG	20	\$ 420.094,00	45,00%	55,00%	66,30%	33,70%
	30	\$ 416.617,50	26,67%	73,33%	57,33%	42,67%

LA CORTE	23	\$	413.270,00	26,09%	73,91%	68,19%	31,81%
AMFIN	106	\$	408.982,96	0,94%	99,06%	8,56%	91,44%
RADIODIFUSORA DEL PLATA	49	\$	403.357,61	10,20%	89,80%	36,00%	64,00%
SOLPRINT	32	\$	401.813,00	18,75%	81,25%	56,67%	43,33%
RED CELESTE Y BLANCA	38	\$	372.900,00	13,16%	86,84%	32,45%	67,55%
INFOMEDIA	70	\$	362.727,36	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
TRELEW CENTER	12	\$	360.000,00	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
LS 4 RADIO							
CONTINENTAL	39	\$	341.343,99	15,38%	84,62%	58,59%	41,41%
EDICIONES DE PUNTIN	49	\$	341.000,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
COMUNICACIÓN GRUPO 3	53	\$	322.000,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
GRAPHICOM	101	\$	307.209,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
ESTATIC	52	\$	306.470,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
DOS IDEAS POR MEDIO	38	\$	267.084,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
EDITORIAL ATLANTIDA	44	\$	245.969,20	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
BARRA 03	79	\$	222.680,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
PRODUCCIONES							
PUBLIEXPRESS	52	\$	218.042,00	1,92%	98,08%	21,09%	78,91%
NOSTALGIE AMSUD	16	\$	216.896,40	18,75%	81,25%	33,33%	66,67%
SILMAR PRODUCCIONES	46	\$	201.816,34	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
CLARIN GLOBAL	8	\$	194.451,84	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
EDITORIAL							
COMENTARIOS	58	\$	187.000,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
IDEAR MEDIA	17	\$	179.150,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
BUENOS AIRES HERALD	28	\$	168.279,55	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
DH COM	16	\$	150.000,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
ABRE PRODUCCIONES	22	\$	148.500,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
COMARIN	40	\$	145.200,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
DORENAVANT	33	\$	139.700,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
TRANQUILO							
PRODUCCIONES	26	\$	130.242,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS PÚBLICOS	58	\$	121.520,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
THX MEDIOS	11	\$	120.000,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
IMPREBA	18	\$	117.341,73	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
VOCACION	36	\$	116.870,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
LA CORNISA	33	\$	116.769,40	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
J Y M PRODUCCIONES	54	\$	113.234,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
PRODUCCIONES							
URBANAS	20	\$	111.865,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
BLANCA Y CELESTE	33	\$	110.514,13	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
GRUPO H	44	\$	110.000,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
FLIPPER COM	11	\$	110.000,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
GRAFICA ARGENTINA	51	\$	109.750,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
C&M PUBLICIDAD DE							
VALERIA TREVISAN	29	\$	108.570,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
RODA PRODUCCIONES	42	\$	105.500,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
IMAGEN RADIAL	8	\$	100.000,00	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%

Anexo VII Campañas

1) Campañas difundidas en el ámbito de cada una de las jurisdicciones del GCBA con el detalle del costo.

Jurisdicción	Campaña	CANTIDAD	Neto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% Neto
Justicia y Seguridad	GUARDIA URBANA	769	\$ 6.416.911,19	\$ 8.344,49	52,10%	57,09%
	CANAL UNICO	644	\$ 4.362.026,29	\$ 6.773,33	43,63%	38,81%
	ALERTA	19	\$ 209.451,66	\$ 11.023,77	1,29%	1,86%
	SEGURIDAD	13	\$ 126.173,68	\$ 9.705,67	0,88%	1,12%
	LICITACIONES Y LLAMADOS	25	\$ 97.325,07	\$ 3.893,00	1,69%	0,87%
	SEGURIDAD VIAL	2	\$ 14.000,00	\$ 7.000,00	0,14%	0,12%
	SUB 18 Y GUARDIA URBANA	2	\$ 7.870,00	\$ 3.935,00	0,14%	0,07%
	AUDIENCIA PUBLICA	1	\$ 4.626,07	\$ 4.626,07	0,07%	0,04%
	CAMPAÑAS VARIAS JUSTICIA Y SEGURIDAD	1	\$ 1.753,00	\$ 1.753,00	0,07%	0,02%
Total Justicia y Seguridad		1476	\$ 11.240.136,96	\$ 7.615,27	100,00%	100,00%
Jefatura de Gabinete	ATENCION INTEGRAL A LAS VICTIMAS	216	\$ 1.839.741,28	\$ 8.517,32	21,41%	17,95%
	SUPLEMENTOS	64	\$ 1.167.875,00	\$ 18.248,05	6,34%	11,39%
	CANAL DE LA CIUDAD	198	\$ 924.570,42	\$ 4.669,55	19,62%	9,02%
	ASESORAMIENTO CREATIVO	11	\$ 853.050,00	\$ 77.550,00	1,09%	8,32%
	ESTUDIOS	39	\$ 783.158,86	\$ 20.081,00	3,87%	7,64%
	A DETERMINAR	27	\$ 766.891,57	\$ 28.403,39	2,68%	7,48%
	CAMPAÑAS VARIAS DDHH	67	\$ 748.874,75	\$ 11.177,24	6,64%	7,31%
	PROSTITUCION INFANTIL	74	\$ 704.948,11	\$ 9.526,33	7,33%	6,88%
	CAMPAÑAS VARIAS COMUNICACIÓN SOCIAL	25	\$ 388.677,31	\$ 15.547,09	2,48%	3,79%
	AUSPICIO GCBA	45	\$ 351.692,00	\$ 7.815,38	4,46%	3,43%
	BALANCE DE GESTION	8	\$ 245.389,05	\$ 30.673,63	0,79%	2,39%
	SERVICIOS	33	\$ 243.969,00	\$ 7.393,00	3,27%	2,38%
	LICITACIONES Y LLAMADOS	13	\$ 208.735,56	\$ 16.056,58	1,29%	2,04%
	WEB DE LA CIUDAD	26	\$ 176.595,95	\$ 6.792,15	2,58%	1,72%
	SALUDOS	15	\$ 164.489,84	\$ 10.965,99	1,49%	1,60%
	VOTO ELECTRONICO	11	\$ 125.032,50	\$ 11.366,59	1,09%	1,22%
	LA 2 X 4 TANGO FM 92,7	11	\$ 108.630,13	\$ 9.875,47	1,09%	1,06%
	PAUTA INSTITUCIONAL	5	\$ 77.127,00	\$ 15.425,40	0,50%	0,75%

	PLAN ESTRATEGICO	7	\$	63.601,75	\$	9.085,96	0,69%	0,62%
	CANAL DE LA CIUDAD	8	\$	49.923,14	\$	6.240,39	0,79%	0,49%
	INFORME DE GESTION	2	\$	44.080,00	\$	22.040,00	0,20%	0,43%
	APERTURA REGISTRO MB 2006	71	\$	42.660,00	\$	600,85	7,04%	0,42%
	CAMPAÑAS VARIAS JEFATURA DE GABINETE	11	\$	38.889,53	\$	3.535,41	1,09%	0,38%
	DESDE EL SUR	3	\$	37.438,39	\$	12.479,46	0,30%	0,37%
	PENSAMIENTO URBANO	8	\$	33.143,18	\$	4.142,90	0,79%	0,32%
	ENTE REGULADOR DE LA CIUDAD	1	\$	20.207,00	\$	20.207,00	0,10%	0,20%
	TE ESTAMOS BUSCANDO	4	\$	16.787,50	\$	4.196,88	0,40%	0,16%
	(vacías)	1	\$	10.000,00	\$	10.000,00	0,10%	0,10%
	AREA CENTRAL	3	\$	9.888,00	\$	3.296,00	0,30%	0,10%
	LA CIUDAD A MANO	1	\$	2.500,00	\$	2.500,00	0,10%	0,02%
	CONQUISTA A BUENOS AIRES	1	\$	1.590,00	\$	1.590,00	0,10%	0,02%
Total Jefatura de Gabinete		1009	\$	10.250.156,82	\$	10.158,73	100,00%	100,00%
Salud	SIDA	1104	\$	5.698.944,83	\$	5.162,09	68,74%	72,23%
	SALUD EN BARRIOS	292	\$	1.461.013,79	\$	5.003,47	18,18%	18,52%
	LICITACIONES Y LLAMADOS	122	\$	422.665,07	\$	3.464,47	7,60%	5,36%
	VACUNACION	52	\$	167.726,85	\$	3.225,52	3,24%	2,13%
	CAMPAÑAS VARIAS SALUD	24	\$	65.572,41	\$	2.732,18	1,49%	0,83%
	BUENOS AIRES 10	9	\$	63.736,00	\$	7.081,78	0,56%	0,81%
	BRONQUIOLITIS	1	\$	8.470,00	\$	8.470,00	0,06%	0,11%
	(vacías)	1	\$	2.000,00	\$	2.000,00	0,06%	0,03%
	PREVENCIÓN BRONQUIOLITIS	1	\$	350,00	\$	350,00	0,06%	0,00%
Total Salud		1606	\$	7.890.478,95	\$	4.913,13	100,00%	100,00%
Cultura	BUENOS AIRES JOVEN	213	\$	2.155.870,45	\$	10.121,46	23,83%	32,59%
	FESTIVALES	170	\$	1.447.585,72	\$	8.515,21	19,02%	21,89%
	LICITACIONES Y LLAMADOS	149	\$	795.511,34	\$	5.339,00	16,67%	12,03%
	SUPLEMENTOS	51	\$	436.468,75	\$	8.558,21	5,70%	6,60%
	OPCION LIBROS	53	\$	320.573,67	\$	6.048,56	5,93%	4,85%
	FESTIVALES	31	\$	296.845,25	\$	9.575,65	3,47%	4,49%
	CAMPAÑAS VARIAS CULTURA	48	\$	253.266,57	\$	5.276,39	5,37%	3,83%
	ACCEDER	90	\$	244.332,79	\$	2.714,81	10,07%	3,69%
	ESTUDIO ABIERTO	8	\$	154.179,13	\$	19.272,39	0,89%	2,33%

	LA 2 X 4 TANGO FM 92,7	22	\$	121.471,44	\$	5.521,43	2,46%	1,84%
	TEATRO COLON	16	\$	114.274,18	\$	7.142,14	1,79%	1,73%
	PATRIMONIO CULTURAL	5	\$	66.550,00	\$	13.310,00	0,56%	1,01%
	CMD	12	\$	57.584,60	\$	4.798,72	1,34%	0,87%
	VERANO 05	10	\$	48.337,53	\$	4.833,75	1,12%	0,73%
	21 PRIMAVERAS	6	\$	35.494,53	\$	5.915,76	0,67%	0,54%
	INDUSTRIAS CULTURALES	1	\$	23.669,00	\$	23.669,00	0,11%	0,36%
	SUB 18	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	0,11%	0,22%
	INDUSTRIAS CULTURALES	2	\$	7.621,00	\$	3.810,50	0,22%	0,12%
	CENTRO METROPOLITANO DE DISEÑO	1	\$	6.343,75	\$	6.343,75	0,11%	0,10%
	PRIMER ENCUENTRO DE PENSAMIENTO URBANO	2	\$	5.800,00	\$	2.900,00	0,22%	0,09%
	AÑO CORTAZAR	2	\$	4.920,00	\$	2.460,00	0,22%	0,07%
	(vacías)	1	\$	3.097,60	\$	3.097,60	0,11%	0,05%
Total Cultura		894	\$	6.614.317,30	\$	7.398,57	100,00%	100,00%
Educacion	DESERCIÓN CERO	262	\$	2.608.249,37	\$	9.955,15	53,04%	68,06%
	LICITACIONES Y LLAMADOS	157	\$	539.672,39	\$	3.437,40	31,78%	14,08%
	BUENOS AIRES JOVEN	68	\$	521.501,97	\$	7.669,15	13,77%	13,61%
	CAMPAÑAS VARIAS EDUCACION	5	\$	159.556,62	\$	31.911,32	1,01%	4,16%
	(vacías)	2	\$	3.500,00	\$	1.750,00	0,40%	0,09%
Total Educacion		494	\$	3.832.480,35	\$	7.758,06	100,00%	100,00%
Medio Ambiente	TURISMO 05	102	\$	2.274.104,26	\$	22.295,14	29,82%	63,15%
	LICITACIONES Y LLAMADOS	106	\$	531.899,25	\$	5.017,92	30,99%	14,77%
	DESDE EL SUR	30	\$	221.043,40	\$	7.368,11	8,77%	6,14%
	CAMPAÑAS VARIAS MEDIO AMBIENTE	12	\$	188.156,69	\$	15.679,72	3,51%	5,22%
	BUENOS AIRES 10 PYMES	47	\$	118.457,00	\$	2.520,36	13,74%	3,29%
		24	\$	104.649,19	\$	4.360,38	7,02%	2,91%
	CAMPAÑAS VARIAS DEPORTES	9	\$	55.902,50	\$	6.211,39	2,63%	1,55%
	GUARDIA URBANA	1	\$	55.000,00	\$	55.000,00	0,29%	1,53%
	TURISMO EN BUENOS AIRES	5	\$	29.392,58	\$	5.878,52	1,46%	0,82%
	(vacías)	3	\$	11.050,00	\$	3.683,33	0,88%	0,31%
	JUNTOS POR UNA CIUDAD LIMPIA	1	\$	5.590,20	\$	5.590,20	0,29%	0,16%
	SUBSIDIO PYMES	1	\$	3.630,00	\$	3.630,00	0,29%	0,10%
	BUENOS AIRES JOVEN	1	\$	2.390,00	\$	2.390,00	0,29%	0,07%

Total Medio Ambiente		342	\$	3.601.265,07	\$	10.530,01	100,00%	100,00%
Infraestructura	BUENOS AIRES 10	244	\$	1.613.146,76	\$	6.611,26	51,59%	51,90%
	PLAN DE BACHEO Y REPAVIMENTACION	109	\$	1.163.311,05	\$	10.672,58	23,04%	37,43%
	LICITACIONES Y LLAMADOS	97	\$	242.867,11	\$	2.503,78	20,51%	7,81%
	21 PRIMAVERAS	9	\$	46.480,00	\$	5.164,44	1,90%	1,50%
	DESDE EL SUR	3	\$	16.363,75	\$	5.454,58	0,63%	0,53%
	CAMPAÑAS VARIAS INFRAESTRUCTURA	4	\$	13.885,75	\$	3.471,44	0,85%	0,45%
	(vacías)	4	\$	9.663,75	\$	2.415,94	0,85%	0,31%
	SUBTES	1	\$	1.815,00	\$	1.815,00	0,21%	0,06%
	EDUCACION VIAL	2	\$	740,00	\$	370,00	0,42%	0,02%
Total Infraestructura		473	\$	3.108.273,17	\$	6.571,40	100,00%	100,00%
Hacienda	AGENDA IMPOSITIVA	162	\$	1.632.296,67	\$	10.075,91	58,48%	69,79%
	LICITACIONES Y LLAMADOS	60	\$	374.548,41	\$	6.242,47	21,66%	16,01%
	CARRERA ADMINISTRATIVA	18	\$	151.562,83	\$	8.420,16	6,50%	6,48%
	RENTAS	25	\$	131.979,01	\$	5.279,16	9,03%	5,64%
	CAMPAÑAS VARIAS HACIENDA	11	\$	42.017,07	\$	3.819,73	3,97%	1,80%
	(vacías)	1	\$	6.553,60	\$	6.553,60	0,36%	0,28%
Total Hacienda		277	\$	2.338.957,59	\$	8.443,89	100,00%	100,00%
Desarrollo Social	CIUDADANIA PORTEÑA	284	\$	1.841.388,54	\$	6.483,76	85,29%	85,60%
	CAMPAÑAS VARIAS DESARROLLO SOCIAL	30	\$	127.265,60	\$	4.242,19	9,01%	5,92%
	BUENOS AIRES JOVEN	6	\$	103.318,48	\$	17.219,75	1,80%	4,80%
	SER SOLIDARIO	7	\$	46.472,00	\$	6.638,86	2,10%	2,16%
	LICITACIONES Y LLAMADOS	3	\$	17.079,28	\$	5.693,09	0,90%	0,79%
	PROSTITUCION INFANTIL	2	\$	12.687,00	\$	6.343,50	0,60%	0,59%
	TE ESTAMOS BUSCANDO	1	\$	2.880,00	\$	2.880,00	0,30%	0,13%
Total Desarrollo Social		333	\$	2.151.090,90	\$	6.459,73	100,00%	100,00%
Descentralización	MANTENIMIENTO BARRIAL	143	\$	984.586,21	\$	6.885,22	81,71%	83,87%
	PRESUPUESTO PARTICIPATIVO	17	\$	120.223,75	\$	7.071,99	9,71%	10,24%
	CAMPAÑAS VARIAS DESCENTRALIZACION	8	\$	43.284,00	\$	5.410,50	4,57%	3,69%

	CAMPAÑAS VARIAS						
	DDHH	4	\$	17.117,50	\$	4.279,38	2,29%
	DESDE EL SUR	2	\$	5.830,00	\$	2.915,00	1,14%
	TE ESTAMOS BUSCANDO	1	\$	2.880,00	\$	2.880,00	0,57%
Total							
Descentralización		175	\$	1.173.921,46	\$	6.708,12	100,00%
Total general		7079	\$	52.201.078,57	\$	7.374,08	

2) Gastos devengados por campañas según el tipo de producto con el detalle del monto y periodo mensual de difusión.

FECHA public. (2)	Tipo de Producto	CANTIDAD	Neto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% Neto	% POR MES DEL TOTAL POR MONTO
ENERO	Spot	267	\$ 1.773.787,81	\$ 6.643,40	45,33%	46,99%	
	Avisos Gráfica	135	\$ 1.141.617,41	\$ 8.456,43	22,92%	30,25%	
	Spot/Auspicio	146	\$ 441.735,00	\$ 3.025,58	24,79%	11,70%	
	Servicios	9	\$ 97.850,75	\$ 10.872,31	1,53%	2,59%	
	WEB	10	\$ 88.055,40	\$ 8.805,54	1,70%	2,33%	
	Asesoramiento	1	\$ 66.550,00	\$ 66.550,00	0,17%	1,76%	
	Produccion	2	\$ 58.304,00	\$ 29.152,00	0,34%	1,54%	
	Estudios	2	\$ 37.536,26	\$ 18.768,13	0,34%	0,99%	
	Suplementos	4	\$ 30.255,00	\$ 7.563,75	0,68%	0,80%	
	Afiches	6	\$ 24.502,50	\$ 4.083,75	1,02%	0,65%	
	Material de mano	7	\$ 14.332,95	\$ 2.047,56	1,19%	0,38%	
Total ENERO		589	\$ 3.774.527,08	\$ 6.408,37	100,00%	100,00%	7,23%
FEBRERO	Spot	137	\$ 1.578.867,32	\$ 11.524,58	25,46%	40,91%	
	Avisos Gráfica	182	\$ 1.122.338,67	\$ 6.166,70	33,83%	29,08%	
			\$ 473.666,94				
	Spot/Auspicio	160	\$ 2.960,42	\$ 2.960,42	29,74%	12,27%	
	Servicios	10	\$ 162.035,00	\$ 16.203,50	1,86%	4,20%	
	Produccion	5	\$ 147.013,74	\$ 29.402,75	0,93%	3,81%	
	Asesoramiento	1	\$ 78.650,00	\$ 78.650,00	0,19%	2,04%	
	Material de mano	13	\$ 76.300,95	\$ 5.869,30	2,42%	1,98%	
	WEB	11	\$ 69.410,00	\$ 6.310,00	2,04%	1,80%	
	Suplementos	6	\$ 68.066,25	\$ 11.344,38	1,12%	1,76%	
	Afiches	10	\$ 43.530,00	\$ 4.353,00	1,86%	1,13%	
	Estudios	2	\$ 37.536,26	\$ 18.768,13	0,37%	0,97%	
	Auditoría	1	\$ 2.117,50	\$ 2.117,50	0,19%	0,05%	
Total FEBRERO		538	\$ 3.859.532,63	\$ 7.173,85	100,00%	100,00%	7,39%
MARZO	Spot	165	\$ 1.765.104,66	\$ 10.697,60	29,52%	43,33%	
	Avisos Gráfica	166	\$ 994.581,34	\$ 5.991,45	29,70%	24,42%	
	Spot/Auspicio	154	\$ 489.180,34	\$ 3.176,50	27,55%	12,01%	
	Produccion	10	\$ 253.112,05	\$ 25.311,21	1,79%	6,21%	

	Afiches	21	\$	111.329,70	\$	5.301,41	3,76%	2,73%
	WEB	14	\$	103.882,40	\$	7.420,17	2,50%	2,55%
	Suplementos	9	\$	103.193,75	\$	11.465,97	1,61%	2,53%
	Servicios	7	\$	82.384,22	\$	11.769,17	1,25%	2,02%
	Asesoramiento	1	\$	78.650,00	\$	78.650,00	0,18%	1,93%
	Material de mano	10	\$	54.268,00	\$	5.426,80	1,79%	1,33%
	Estudios	2	\$	37.536,26	\$	18.768,13	0,36%	0,92%
Total MARZO		559	\$	4.073.222,72	\$	7.286,62	100,00%	100,00%7,80%
ABRIL	Spot	152	\$	1.707.846,73	\$	11.235,83	25,00%	36,94%
	Avisos Gráfica	168	\$	999.738,58	\$	5.950,82	27,63%	21,63%
	Spot/Auspicio	189	\$	654.591,47	\$	3.463,45	31,09%	14,16%
	Produccion	14	\$	490.039,90	\$	35.002,85	2,30%	10,60%
	Material de mano	20	\$	192.209,00	\$	9.610,45	3,29%	4,16%
	Suplementos	12	\$	175.630,00	\$	14.635,83	1,97%	3,80%
	WEB	16	\$	112.365,40	\$	7.022,84	2,63%	2,43%
	Afiches	19	\$	80.943,70	\$	4.260,19	3,13%	1,75%
	Asesoramiento	1	\$	78.650,00	\$	78.650,00	0,16%	1,70%
	Servicios	10	\$	59.539,95	\$	5.954,00	1,64%	1,29%
	Estudios	2	\$	37.536,26	\$	18.768,13	0,33%	0,81%
	fascículos	4	\$	31.752,00	\$	7.938,00	0,66%	0,69%
	Auditoría	1	\$	2.117,50	\$	2.117,50	0,16%	0,05%
Total ABRIL		608	\$	4.622.960,49	\$	7.603,55	100,00%	100,00%8,86%
MAYO	Spot	176	\$	2.045.321,45	\$	11.621,14	28,71%	44,81%
	Avisos Gráfica	166	\$	994.473,84	\$	5.990,81	27,08%	21,79%
	Spot/Auspicio	193	\$	533.033,94	\$	2.761,83	31,48%	11,68%
	Produccion	7	\$	292.517,83	\$	41.788,26	1,14%	6,41%
	Material de mano	14	\$	165.595,00	\$	11.828,21	2,28%	3,63%
	Suplementos	10	\$	140.505,00	\$	14.050,50	1,63%	3,08%
	WEB	14	\$	117.217,63	\$	8.372,69	2,28%	2,57%
	Servicios	10	\$	84.114,57	\$	8.411,46	1,63%	1,84%
	Asesoramiento	1	\$	78.650,00	\$	78.650,00	0,16%	1,72%
	Afiches	20	\$	74.966,50	\$	3.748,33	3,26%	1,64%
	Estudios	2	\$	37.536,26	\$	18.768,13	0,33%	0,82%
Total MAYO		613	\$	4.563.932,02	\$	7.445,24	100,00%	100,00%8,74%
JUNIO	Spot	252	\$	3.188.521,10	\$	12.652,86	35,74%	55,23%
	Avisos Gráfica	175	\$	1.080.398,32	\$	6.173,70	24,82%	18,71%
	Spot/Auspicio	209	\$	554.881,94	\$	2.654,94	29,65%	9,61%
	Produccion	9	\$	405.703,09	\$	45.078,12	1,28%	7,03%
	Suplementos	7	\$	117.813,75	\$	16.830,54	0,99%	2,04%
	WEB	14	\$	107.617,63	\$	7.686,97	1,99%	1,86%
	Afiches	18	\$	79.160,25	\$	4.397,79	2,55%	1,37%
	Asesoramiento	1	\$	78.650,00	\$	78.650,00	0,14%	1,36%
	Material de mano	12	\$	64.554,50	\$	5.379,54	1,70%	1,12%
	Servicios	6	\$	58.542,00	\$	9.757,00	0,85%	1,01%
	Estudios	2	\$	37.536,26	\$	18.768,13	0,28%	0,65%
Total JUNIO		705	\$	5.773.378,84	\$	8.189,19	100,00%	100,00%11,06%
JULIO	Spot	195	\$	2.337.811,88	\$	11.988,78	29,64%	40,81%
	Avisos Gráfica	162	\$	1.172.912,99	\$	7.240,20	24,62%	20,47%
	Produccion	16	\$	749.971,49	\$	46.873,22	2,43%	13,09%
	Spot/Auspicio	212	\$	583.324,94	\$	2.751,53	32,22%	10,18%
	Afiches	17	\$	282.605,05	\$	16.623,83	2,58%	4,93%

	Suplementos	12	\$	179.070,00	\$	14.922,50	1,82%	3,13%
	WEB	15	\$	111.252,63	\$	7.416,84	2,28%	1,94%
	Servicios	7	\$	94.468,00	\$	13.495,43	1,06%	1,65%
	Asesoramiento	1	\$	78.650,00	\$	78.650,00	0,15%	1,37%
	Material de mano	17	\$	77.432,60	\$	4.554,86	2,58%	1,35%
	Estudios	4	\$	61.131,26	\$	15.282,82	0,61%	1,07%
Total JULIO		658	\$	5.728.630,84	\$	8.706,13	100,00%	100,00%10,97%
AGOSTO	Spot	186	\$	1.766.841,41	\$	9.499,15	29,06%	37,67%
	Avisos Gráfica	160	\$	989.936,01	\$	6.187,10	25,00%	21,10%
	Spot/Auspicio	203	\$	732.872,01	\$	3.610,21	31,72%	15,62%
	Produccion	15	\$	572.419,97	\$	38.161,33	2,34%	12,20%
	WEB	16	\$	144.662,63	\$	9.041,41	2,50%	3,08%
	Suplementos	6	\$	110.250,00	\$	18.375,00	0,94%	2,35%
	Material de mano	23	\$	101.233,00	\$	4.401,43	3,59%	2,16%
	Afiches	20	\$	85.850,70	\$	4.292,54	3,13%	1,83%
	Asesoramiento	1	\$	78.650,00	\$	78.650,00	0,16%	1,68%
	Estudios	3	\$	55.081,26	\$	18.360,42	0,47%	1,17%
	Servicios	6	\$	33.242,00	\$	5.540,33	0,94%	0,71%
	(vacías)	1	\$	19.600,00	\$	19.600,00	0,16%	0,42%
Total AGOSTO		640	\$	4.690.638,99	\$	7.329,12	100,00%	100,00%8,99%
SEPTIEMBRE	Spot	117	\$	1.341.842,32	\$	11.468,74	17,89%	33,02%
	Avisos Gráfica	212	\$	1.152.088,53	\$	5.434,38	32,42%	28,35%
	Spot/Auspicio	214	\$	587.321,54	\$	2.744,49	32,72%	14,45%
	Produccion	13	\$	382.529,40	\$	29.425,34	1,99%	9,41%
	Material de mano	32	\$	193.590,00	\$	6.049,69	4,89%	4,76%
	WEB	35	\$	136.617,63	\$	3.903,36	5,35%	3,36%
	Estudios	4	\$	98.641,26	\$	24.660,32	0,61%	2,43%
	Asesoramiento	1	\$	78.650,00	\$	78.650,00	0,15%	1,94%
	Afiches	21	\$	74.888,47	\$	3.566,12	3,21%	1,84%
	Servicios	5	\$	17.229,00	\$	3.445,80	0,76%	0,42%
Total SEPTIEMBRE		654	\$	4.063.398,15	\$	6.213,15	100,00%	100,00%7,78%
OCTUBRE	Spot	89	\$	1.548.474,78	\$	17.398,59	14,38%	34,81%
	Avisos Gráfica	218	\$	1.179.874,71	\$	5.412,27	35,22%	26,52%
	Spot/Auspicio	206	\$	598.079,94	\$	2.903,30	33,28%	13,44%
	Produccion	23	\$	452.531,46	\$	19.675,28	3,72%	10,17%
	Material de mano	23	\$	181.489,98	\$	7.890,87	3,72%	4,08%
	Suplementos	8	\$	117.820,00	\$	14.727,50	1,29%	2,65%
	WEB	34	\$	113.275,63	\$	3.331,64	5,49%	2,55%
	Servicios	6	\$	90.255,00	\$	15.042,50	0,97%	2,03%
	Asesoramiento	1	\$	78.650,00	\$	78.650,00	0,16%	1,77%
	Estudios	3	\$	55.081,26	\$	18.360,42	0,48%	1,24%
	Afiches	8	\$	32.865,00	\$	4.108,13	1,29%	0,74%
Total OCTUBRE		619	\$	4.448.397,76	\$	7.186,43	100,00%	100,00%8,52%
NOVIEMBRE	Spot	82	\$	1.440.677,56	\$	17.569,24	14,54%	36,15%
	Produccion	28	\$	764.580,41	\$	27.306,44	4,96%	19,19%
	Avisos Gráfica	179	\$	558.580,27	\$	3.120,56	31,74%	14,02%
	Spot/Auspicio	174	\$	474.780,54	\$	2.728,62	30,85%	11,91%
	Material de mano	15	\$	283.370,00	\$	18.891,33	2,66%	7,11%
	Suplementos	10	\$	148.070,00	\$	14.807,00	1,77%	3,72%
	WEB	61	\$	138.469,48	\$	2.269,99	10,82%	3,47%

	Asesoramiento	1	\$	78.650,00	\$	78.650,00	0,18%	1,97%
	Afiches	10	\$	55.218,75	\$	5.521,88	1,77%	1,39%
	Servicios	3	\$	29.509,00	\$	9.836,33	0,53%	0,74%
	Estudios	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	0,18%	0,33%
Total								
NOVIEMBRE		564	\$	3.985.242,27	\$	7.066,03	100,00%	100,00%7,63%
DICIEMBRE	Spot	25	\$	641.550,43	\$	25.662,02	8,50%	33,95%
	Avisos Gráfica	119	\$	538.474,84	\$	4.525,00	40,48%	28,49%
	Spot/Auspicio	115	\$	340.693,48	\$	2.962,55	39,12%	18,03%
	Produccion	14	\$	184.612,60	\$	13.186,61	4,76%	9,77%
	WEB	9	\$	86.423,48	\$	9.602,61	3,06%	4,57%
	Estudios	2	\$	41.745,00	\$	20.872,50	0,68%	2,21%
	Suplementos	1	\$	20.000,00	\$	20.000,00	0,34%	1,06%
	Afiches	2	\$	15.960,00	\$	7.980,00	0,68%	0,84%
	Servicios	3	\$	12.914,00	\$	4.304,67	1,02%	0,68%
	Material de mano	4	\$	7.495,00	\$	1.873,75	1,36%	0,40%
Total								
DICIEMBRE		294	\$	1.889.868,83	\$	6.428,13	100,00%	100,00%3,62%
ABRIL/MAYO	Produccion	1	\$	13.310,00	\$	13.310,00	50,00%	62,52%
	Afiches	1	\$	7.980,00	\$	7.980,00	50,00%	37,48%
Total								
ABRIL/MAYO		2	\$	21.290,00	\$	10.645,00	100,00%	100,00%0,04%
ENERO/FEBRERO	Avisos Gráfica	2	\$	20.650,00	\$	10.325,00		
Total								
ENERO/FEBRERO		2	\$	20.650,00	\$	10.325,00		0,04%
FEBRERO/MARZO	Avisos Gráfica	1	\$	1.815,00	\$	1.815,00		
Total								
FEBRERO/MARZO		1	\$	1.815,00	\$	1.815,00		0,00%
JULIO/AGOSTO	Afiches	4	\$	297.472,50	\$	74.368,13	80,00%	98,02%
	Avisos Gráfica	1	\$	6.000,00	\$	6.000,00	20,00%	1,98%
Total								
JULIO/AGOSTO		5	\$	303.472,50	\$	60.694,50	100,00%	100,00%0,58%
JUNIO/JULIO	Produccion	2	\$	120.455,50	\$	60.227,75	50,00%	93,79%
	Afiches	2	\$	7.980,00	\$	3.990,00	50,00%	6,21%
Total								
JUNIO/JULIO		4	\$	128.435,50	\$	32.108,88	100,00%	100,00%0,25%
MARZO/ABRIL	Produccion	1	\$	13.310,00	\$	13.310,00	50,00%	91,10%
	Spot	1	\$	1.300,00	\$	1.300,00	50,00%	8,90%
Total								
MARZO/ABRIL		2	\$	14.610,00	\$	7.305,00	100,00%	100,00%0,03%
MAYO/JUNIO	Produccion	1	\$	13.310,00	\$	13.310,00	33,33%	62,52%
	Afiches	2	\$	7.980,00	\$	3.990,00	66,67%	37,48%
Total								
MAYO/JUNIO		3	\$	21.290,00	\$	7.096,67	100,00%	100,00%0,04%
OCTUBRE/NOVIEMBRE	Avisos Gráfica	1	\$	130.000,00	\$	130.000,00	50,00%	96,07%
	Afiches	1	\$	5.320,00	\$	5.320,00	50,00%	3,93%

Total OCTUBRE/NOVIEMBRE		2	\$	135.320,00	\$	67.660,00	100,00%	100,00%	0,26%
SEPTIEMBRE/OCTUBRE	Produccion	2	\$	26.620,00	\$	13.310,00	50,00%	76,94%	
	Afiches	2	\$	7.980,00	\$	3.990,00	50,00%	23,06%	
Total SEPTIEMBRE/OCTUBRE		4	\$	34.600,00	\$	8.650,00	100,00%	100,00%	0,07%
(vacías)	Avisos Gráfica	3	\$	13.103,60	\$	4.367,87	23,08%	28,57%	
	Spot/Auspicio	6	\$	12.920,00	\$	2.153,33	46,15%	28,17%	
	WEB	2	\$	10.400,00	\$	5.200,00	15,38%	22,68%	
	Spot	2	\$	9.441,35	\$	4.720,68	15,38%	20,59%	
Total (vacías)		13	\$	45.864,95	\$	3.528,07	100,00%	100,00%	0,09%
Total general		7079	\$	52.201.078,57	\$	7.374,08			100,00%

3) Campañas con el detalle del medio de comunicación y programa en el que se difunde (se detalla respecto de los 10 medios de comunicación en los que se observa una mayor difusión).

Medio	Ubicación	Suma de CANTIDAD	Suma de Neto	% DEL PROGRAMA DENTRO DE CADA MEDIO	% DEL PROGRAMA DENTRO DEL TOTAL	PROMEDIO COSTO POR CAMPAÑA
CANAL 9	LOS ROLDAN	28	\$ 1.417.029,60	24,23%	2,92%	\$ 50.608,20
	SHOWMATCH	17	\$ 1.227.811,20	20,99%	2,53%	\$ 72.224,19
	TELENUEVE	33	\$ 593.655,04	10,15%	1,22%	\$ 17.989,55
	DE 9 A 12	25	\$ 526.901,76	9,01%	1,09%	\$ 21.076,07
	TELENUEVE 1º EDICION	28	\$ 454.572,80	7,77%	0,94%	\$ 16.234,74
	CHICAS EXPRESS	19	\$ 350.416,00	5,99%	0,72%	\$ 18.442,95
	TENDENCIAS	43	\$ 272.781,25	4,66%	0,56%	\$ 6.343,75
	TELENUEVE 3º EDICION	8	\$ 145.200,00	2,48%	0,30%	\$ 18.150,00
	CALL TV	11	\$ 106.480,00	1,82%	0,22%	\$ 9.680,00
	CINE	7	\$ 103.847,04	1,78%	0,21%	\$ 14.835,29
	MARTIN FIERRO	1	\$ 100.362,24	1,72%	0,21%	\$ 100.362,24
	DE 5 A 7	5	\$ 80.769,92	1,38%	0,17%	\$ 16.153,98
	LA PELUQUERIA	4	\$ 79.860,00	1,37%	0,16%	\$ 19.965,00
	CIRCO CRIOLLO	2	\$ 60.984,00	1,04%	0,13%	\$ 30.492,00
	NO HAY 2 SIN 3	3	\$ 60.287,04	1,03%	0,12%	\$ 20.095,68
	HORA CLAVE	10	\$ 58.399,44	1,00%	0,12%	\$ 5.839,94
	CONTALO CONTALO	6	\$ 39.099,46	0,67%	0,08%	\$ 6.516,58
	LA INTRUSA	2	\$ 34.848,00	0,60%	0,07%	\$ 17.424,00
	TELENUEVE	1	\$ 24.200,00	0,41%	0,05%	\$ 24.200,00
	CRIMINAL	1	\$ 18.585,60	0,32%	0,04%	\$ 18.585,60
	TELENUEVE	1	\$ 17.424,00	0,30%	0,04%	\$ 17.424,00

	PELICULA DE LA SEMANA	3	\$	15.681,60	0,27%	0,03%	\$ 5.227,20
	CSI	1	\$	13.939,20	0,24%	0,03%	\$ 13.939,20
	PULSACIONES	2	\$	11.616,00	0,20%	0,02%	\$ 5.808,00
	CONFESIONES	6	\$	10.800,00	0,18%	0,02%	\$ 1.800,00
	ANITA	1	\$	9.292,80	0,16%	0,02%	\$ 9.292,80
	DE 9 A 11	1	\$	3.484,80	0,06%	0,01%	\$ 3.484,80
	YO SOY PANAM	1	\$	3.020,16	0,05%	0,01%	\$ 3.020,16
	INFOCAMPO	1	\$	2.787,30	0,05%	0,01%	\$ 2.787,30
	MINIPULSACIONES	1	\$	2.468,40	0,04%	0,01%	\$ 2.468,40
	FELIZ DOMINGO	1	\$	2.468,40	0,04%	0,01%	\$ 2.468,40
Total CANAL 9		273	\$	5.849.073,05	100,00%	12,05%	\$ 21.425,18
AMERICA TV	AMERICA NOTICIAS 2º EDICION	32	\$	475.428,99	12,09%	0,98%	\$ 14.857,16
	INFORME CENTRAL	30	\$	443.536,07	11,28%	0,91%	\$ 14.784,54
	TIEMPO LIMITE	30	\$	415.948,70	10,58%	0,86%	\$ 13.864,96
	CRONICAS PICANTES	33	\$	312.466,14	7,95%	0,64%	\$ 9.468,67
	FUTBOL VIVO VIERNES	15	\$	274.339,04	6,98%	0,57%	\$ 18.289,27
	ALMORZANDO CON MIRTHA LEGRAND	10	\$	235.919,76	6,00%	0,49%	\$ 23.591,98
	INTRUSOS EN EL ESPECTACULO	26	\$	222.031,68	5,65%	0,46%	\$ 8.539,68
	INTRUSOS	7	\$	220.979,88	5,62%	0,46%	\$ 31.568,55
	TELEVISION REGISTRADA	18	\$	214.692,68	5,46%	0,44%	\$ 11.927,37
	AMERICA NOTICIAS 1º EDICION	19	\$	185.548,42	4,72%	0,38%	\$ 9.765,71
	INDOMABLES	11	\$	138.660,76	3,53%	0,29%	\$ 12.605,52
	LA CORNISA	25	\$	118.029,60	3,00%	0,24%	\$ 4.721,18
	TIEMPO LIMITE XL	4	\$	78.166,00	1,99%	0,16%	\$ 19.541,50
	MEDIO DIA	11	\$	77.769,12	1,98%	0,16%	\$ 7.069,92
	CODIGO	17	\$	69.535,20	1,77%	0,14%	\$ 4.090,31
	TVO	15	\$	61.555,78	1,57%	0,13%	\$ 4.103,72
	AMERICA TOP TEN	20	\$	49.485,93	1,26%	0,10%	\$ 2.474,30
	LOS BILARDOS	9	\$	49.000,00	1,25%	0,10%	\$ 5.444,44
	GASALLA	5	\$	45.382,26	1,15%	0,09%	\$ 9.076,45
	EDICION LIMITADA	10	\$	44.000,00	1,12%	0,09%	\$ 4.400,00
	AMERICA INFORMA 2º EDICION	3	\$	42.163,66	1,07%	0,09%	\$ 14.054,55
	RESUMEN DE MEDIOS	1	\$	35.404,60	0,90%	0,07%	\$ 35.404,60
	MACHOS	5	\$	32.186,00	0,82%	0,07%	\$ 6.437,20
	EL JUEGO DE LAS ESTRELLAS	2	\$	23.958,00	0,61%	0,05%	\$ 11.979,00
	GASALLA JUEVES	1	\$	14.805,56	0,38%	0,03%	\$ 14.805,56
	FUTBOL VIVO	2	\$	14.000,00	0,36%	0,03%	\$ 7.000,00
	EL SECRETO DE MIRIAM	1	\$	11.035,20	0,28%	0,02%	\$ 11.035,20
	LOS MACHOS	1	\$	5.517,60	0,14%	0,01%	\$ 5.517,60
	DE UNA	1	\$	4.598,00	0,12%	0,01%	\$ 4.598,00
	SUBI EL VOLUMEN	3	\$	4.138,20	0,11%	0,01%	\$ 1.379,40
	ENFRENTADOS	1	\$	3.678,40	0,09%	0,01%	\$ 3.678,40
	AMERICA INFORMA 1º EDICION	1	\$	2.648,45	0,07%	0,01%	\$ 2.648,45

	DIBUJOS ANIMADOS	1	\$	1.839,20	0,05%	0,00%	\$	1.839,20
	LA PAREJA IDEAL	1	\$	1.655,28	0,04%	0,00%	\$	1.655,28
	EL PUERTO DE LOS MILAGROS	1	\$	1.655,28	0,04%	0,00%	\$	1.655,28
Total AMERICA TV		372	\$	3.931.759,44	100,00%	8,10%	\$	10.569,25
CANAL 13	CAIGA QUIEN CAIGA	19	\$	722.904,50	26,43%	1,49%	\$	38.047,61
	TELENOCHE	8	\$	323.299,90	11,82%	0,67%	\$	40.412,49
	SIN CODIGO	4	\$	221.145,65	8,08%	0,46%	\$	55.286,41
	LA LIGA	18	\$	174.240,00	6,37%	0,36%	\$	9.680,00
	EL MUNDO DEL ESPECTACULO	2	\$	142.749,75	5,22%	0,29%	\$	71.374,88
	EN SINTESIS	5	\$	129.972,15	4,75%	0,27%	\$	25.994,43
	MUJERES ASESINAS	2	\$	98.094,70	3,59%	0,20%	\$	49.047,35
	LOS SECRETOS DE PAPA	2	\$	86.821,13	3,17%	0,18%	\$	43.410,57
	UNA FAMILIA ESPECIAL	1	\$	83.054,40	3,04%	0,17%	\$	83.054,40
	POLICIAS EN ACCION	2	\$	55.236,25	2,02%	0,11%	\$	27.618,13
	FUTBOL DE PRIMERA	1	\$	51.576,25	1,89%	0,11%	\$	51.576,25
	LA NOCHE DEL 10	1	\$	51.110,40	1,87%	0,11%	\$	51.110,40
	BOTINES	1	\$	51.110,40	1,87%	0,11%	\$	51.110,40
	COPA CONFEDERACIONES	1	\$	47.916,00	1,75%	0,10%	\$	47.916,00
	HOMBRES DE HONOR	1	\$	47.916,00	1,75%	0,10%	\$	47.916,00
	ALGO HABRAN HECHO	1	\$	46.585,00	1,70%	0,10%	\$	46.585,00
	ASI LO SOÑO MARADONA	1	\$	46.585,00	1,70%	0,10%	\$	46.585,00
	EL NOTICIERO DEL 13	3	\$	44.215,82	1,62%	0,09%	\$	14.738,61
	COPA LIBERTADORES	1	\$	41.527,20	1,52%	0,09%	\$	41.527,20
	FESTIVAL DE CINE DE MAR DEL PLATA	1	\$	39.930,00	1,46%	0,08%	\$	39.930,00
	CIUDAD ROJA	4	\$	38.720,00	1,42%	0,08%	\$	9.680,00
	MUNDIAL SUB 20	1	\$	38.332,80	1,40%	0,08%	\$	38.332,80
	POR LA PARTICIPACION EN TANDA EN CALENDARIO 2006	1	\$	27.225,00	1,00%	0,06%	\$	27.225,00
	MAÑANAS INFORMALES	2	\$	27.152,40	0,99%	0,06%	\$	13.576,20
	FUTBOL DE 1º 20 ANIVERSARIO	1	\$	22.693,55	0,83%	0,05%	\$	22.693,55
	DURO DE DOMAR	1	\$	20.963,25	0,77%	0,04%	\$	20.963,25
	LOS ESPECIALES DE 12 CORAZONES	1	\$	18.367,80	0,67%	0,04%	\$	18.367,80
	EL PELICULON	1	\$	17.469,38	0,64%	0,04%	\$	17.469,38
	CINE ATP	1	\$	7.986,00	0,29%	0,02%	\$	7.986,00
	12 CORAZONES	1	\$	3.726,80	0,14%	0,01%	\$	3.726,80
	100 ARGENTINOS DICEN	1	\$	3.726,80	0,14%	0,01%	\$	3.726,80
	GITANAS	1	\$	2.928,20	0,11%	0,01%	\$	2.928,20
Total CANAL 13		91	\$	2.735.282,48	100,00%	5,64%	\$	30.058,05
CRONICA TV	ROTATIVOS	69	\$	1.638.715,10	100,00%	3,38%	\$	23.749,49

Total CRONICA TV		69	\$	1.638.715,10	100,00%	3,38%	\$ 23.749,49
CANAL 26	ROTATIVOS	68	\$	1.531.058,51	97,98%	3,16%	\$ 22.515,57
	TIEMPO DE IDEAS	9	\$	31.500,00	2,02%	0,06%	\$ 3.500,00
Total CANAL 26		77	\$	1.562.558,51	100,00%	3,22%	\$ 20.292,97
TELEFE	TELEFE NOTICIAS	11	\$	212.361,06	15,56%	0,44%	\$ 19.305,55
	DIARIO DE MEDIANOCHE	5	\$	173.535,79	12,72%	0,36%	\$ 34.707,16
	CASADOS CON HIJOS	3	\$	156.525,60	11,47%	0,32%	\$ 52.175,20
	SUSANA GIMENEZ	3	\$	107.145,50	7,85%	0,22%	\$ 35.715,17
	AMOR MIO	2	\$	103.818,00	7,61%	0,21%	\$ 51.909,00
	CINE DEL LUNES	2	\$	89.110,45	6,53%	0,18%	\$ 44.555,23
	CINE DEL VIERNES	2	\$	61.425,65	4,50%	0,13%	\$ 30.712,83
	LA FIESTA DE LAS ESTRELLAS	1	\$	59.895,00	4,39%	0,12%	\$ 59.895,00
	CIENTIFICOS ARGENTINOS	5	\$	50.820,00	3,72%	0,10%	\$ 10.164,00
	LA NIÑERA	1	\$	47.916,00	3,51%	0,10%	\$ 47.916,00
	OPERACIÓN TRIUNFO GRAN REX	1	\$	41.527,20	3,04%	0,09%	\$ 41.527,20
	HISTORIAS DE SEXO DE GENTE COMUN 2ª TEMPORADA	1	\$	41.527,20	3,04%	0,09%	\$ 41.527,20
	COINCIDENCIAS	1	\$	39.930,00	2,93%	0,08%	\$ 39.930,00
	LOS SIMPSONS	2	\$	32.875,70	2,41%	0,07%	\$ 16.437,85
	HUMANOS EN EL CAMINO	1	\$	27.684,80	2,03%	0,06%	\$ 27.684,80
	EL ULTIMO PASAJERO	1	\$	20.963,25	1,54%	0,04%	\$ 20.963,25
	CIENTIFICOS INDUSTRIA ARGENTINA	2	\$	20.890,00	1,53%	0,04%	\$ 10.445,00
	BUENOS DIAS ARGENTINA	1	\$	15.226,64	1,12%	0,03%	\$ 15.226,64
	LO MEJOR DE POR EL MUNDO	1	\$	14.641,00	1,07%	0,03%	\$ 14.641,00
	CINE DEL SABADO	1	\$	13.975,50	1,02%	0,03%	\$ 13.975,50
	MUJERES APASIONADAS	1	\$	11.180,40	0,82%	0,02%	\$ 11.180,40
	CINE DE LA TARDE	1	\$	11.180,40	0,82%	0,02%	\$ 11.180,40
	COMPLICES AL RESCATE	1	\$	10.648,00	0,78%	0,02%	\$ 10.648,00
Total TELEFE		50	\$	1.364.803,14	100,00%	2,81%	\$ 27.296,06
AMERICA 24	AMERICA 24	44	\$	85.648,00	8,64%	0,18%	\$ 1.946,55
	MAGAZINE M BELEN ARAMBURU Y MARIANO YESSE	25	\$	61.468,00	6,20%	0,13%	\$ 2.458,72
	DOMINO	10	\$	60.000,00	6,05%	0,12%	\$ 6.000,00
	LA INFORMACION	12	\$	49.196,00	4,96%	0,10%	\$ 4.099,67
	RESUMEN DEPORTIVO	21	\$	39.204,00	3,95%	0,08%	\$ 1.866,86
	MAURO VIALE	11	\$	35.816,00	3,61%	0,07%	\$ 3.256,00
	ULTIMO MOMENTO	10	\$	30.000,00	3,03%	0,06%	\$ 3.000,00
	EL DESTAPE	10	\$	30.000,00	3,03%	0,06%	\$ 3.000,00
	CHICHE EN VIVO	16	\$	29.524,00	2,98%	0,06%	\$ 1.845,25
	ANTONIO LAJE	14	\$	26.620,00	2,68%	0,05%	\$ 1.901,43

DENISSE PESANA - GUSTAVO LOPEZ	9	\$	26.136,00	2,64%	0,05%	\$ 2.904,00
NOTICIERO FRANCO SALOMONE	5	\$	25.652,00	2,59%	0,05%	\$ 5.130,40
MAGAZINE Y NOTICIAS MAURO VIALE	13	\$	24.684,00	2,49%	0,05%	\$ 1.898,77
LLAMAS	10	\$	24.500,00	2,47%	0,05%	\$ 2.450,00
MAGAZINE ECONOMICO Y POLITICO	8	\$	24.000,00	2,42%	0,05%	\$ 3.000,00
ESPECTACULOS CON LUIS PIÑEYRO	17	\$	23.716,00	2,39%	0,05%	\$ 1.395,06
MOMENTO OPORTUNO	9	\$	22.500,00	2,27%	0,05%	\$ 2.500,00
CIVILIZACION Y BARBARIE	11	\$	22.000,00	2,22%	0,05%	\$ 2.000,00
PROYECTO PAIS	6	\$	21.000,00	2,12%	0,04%	\$ 3.500,00
DOLORES CAHEN D' ANVERS	12	\$	20.328,00	2,05%	0,04%	\$ 1.694,00
PERSONALMENTE	4	\$	20.000,00	2,02%	0,04%	\$ 5.000,00
ESPECTACULOS 2º EDICION	9	\$	19.844,00	2,00%	0,04%	\$ 2.204,89
ALFREDO LEUCO-FACUNDO PASTOR	7	\$	17.424,00	1,76%	0,04%	\$ 2.489,14
MARIA BELEN - FRANCO SALOMONE	7	\$	15.972,00	1,61%	0,03%	\$ 2.281,71
NOTICIERO DEL MEDIODIA	8	\$	15.488,00	1,56%	0,03%	\$ 1.936,00
DEPORTES 2º EDICION	9	\$	15.004,00	1,51%	0,03%	\$ 1.667,11
FLASHES DE NOTICIAS	7	\$	14.520,00	1,46%	0,03%	\$ 2.074,29
NOTICIAS	8	\$	14.520,00	1,46%	0,03%	\$ 1.815,00
ARGENTINA SOCIEDAD Y ESTADO	4	\$	14.000,00	1,41%	0,03%	\$ 3.500,00
RESUMEN ESPECTACULOS	7	\$	13.552,00	1,37%	0,03%	\$ 1.936,00
AMBIENTE Y MEDIO	4	\$	12.000,00	1,21%	0,02%	\$ 3.000,00
COLORES PRIMARIOS	4	\$	12.000,00	1,21%	0,02%	\$ 3.000,00
PESSANA	2	\$	10.164,00	1,03%	0,02%	\$ 5.082,00
DEL ARCO POLITICO	3	\$	9.600,00	0,97%	0,02%	\$ 3.200,00
NOTICIERO MARIA BELEN	6	\$	9.196,00	0,93%	0,02%	\$ 1.532,67
DENISSE PESSANA - GUSTAVO LOPEZ	2	\$	8.712,00	0,88%	0,02%	\$ 4.356,00
MAGAZINE DOLORES	4	\$	7.744,00	0,78%	0,02%	\$ 1.936,00
NOTICIERO ANDINO-ARAMBURU	4	\$	7.744,00	0,78%	0,02%	\$ 1.936,00
NOTICIERO	4	\$	7.744,00	0,78%	0,02%	\$ 1.936,00
PESANA - YESSE - PASTOR	2	\$	7.260,00	0,73%	0,01%	\$ 3.630,00
ESPECTACULO	4	\$	7.260,00	0,73%	0,01%	\$ 1.815,00
ALFREDO LEUCO - ARAMBURU	2	\$	7.260,00	0,73%	0,01%	\$ 3.630,00

	PAIS INDUSTRIAL	3	\$	6.000,00	0,61%	0,01%	\$	2.000,00
	DEPORTES CON DARIA DAMORE	6	\$	5.808,00	0,59%	0,01%	\$	968,00
	ESPECTACULOS 1º EDICION	2	\$	4.840,00	0,49%	0,01%	\$	2.420,00
	DEPORTES 1º EDICION	2	\$	4.840,00	0,49%	0,01%	\$	2.420,00
	MAGAZINE	2	\$	4.356,00	0,44%	0,01%	\$	2.178,00
	EL PODER DE LA PALABRA	2	\$	3.600,00	0,36%	0,01%	\$	1.800,00
	MAGAZINE	2	\$	3.388,00	0,34%	0,01%	\$	1.694,00
	PESANA YESSE PASTOR	1	\$	2.904,00	0,29%	0,01%	\$	2.904,00
	ALFREDO LEUCO - ARAMBURU	1	\$	2.904,00	0,29%	0,01%	\$	2.904,00
	BACK UP	1	\$	2.000,00	0,20%	0,00%	\$	2.000,00
	MAGAZINE ARAMBURU - G. LOPEZ	1	\$	1.936,00	0,20%	0,00%	\$	1.936,00
Total AMERICA 24		407	\$	991.576,00	100,00%	2,04%	\$	2.436,30
PAGINA 12	1/2 PAGINA IMPAR	38	\$	163.400,00	17,52%	0,34%	\$	4.300,00
	SUPLEMENTO RADAR	27	\$	131.784,32	14,13%	0,27%	\$	4.880,90
	(vacías)	13	\$	115.350,00	12,37%	0,24%	\$	8.873,08
	IMPRESIÓN Y DISTRIBUCION DEL SUPLEMENTO CULTURA BA	13	\$	113.458,75	12,17%	0,23%	\$	8.727,60
	SUPLEMENTO JUEVES	9	\$	85.095,00	9,13%	0,18%	\$	9.455,00
	POR LA IMPRESIÓN Y DISTRIBUCION DEL SUPLEMENTO CIUDAD ABIERTA	11	\$	83.201,25	8,92%	0,17%	\$	7.563,75
	1/2 PAGINA COLOR	6	\$	45.599,73	4,89%	0,09%	\$	7.599,96
	1/2 PAGINA	10	\$	43.000,00	4,61%	0,09%	\$	4.300,00
	IMPAR LUN- SA S/DET	1	\$	37.522,61	4,02%	0,08%	\$	37.522,61
	IMPRESIÓN Y DISTRIBUCION DEL SUPLEMENTO CIUDAD ABIERTA	4	\$	30.255,00	3,24%	0,06%	\$	7.563,75
	WWW.PAGINA12.COM.AR	1	\$	17.545,00	1,88%	0,04%	\$	17.545,00
	1 PAGINA IMPAR	2	\$	17.200,00	1,84%	0,04%	\$	8.600,00
	SUPLEMENTO NO	2	\$	16.611,15	1,78%	0,03%	\$	8.305,58
	POR LA DIFUSION DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR EL GCBA. 100000 SUPLEMENTOS	1	\$	11.000,00	1,18%	0,02%	\$	11.000,00
	1 PAG IMPAR	1	\$	8.600,00	0,92%	0,02%	\$	8.600,00
	PAGINA COLOR	1	\$	8.600,00	0,92%	0,02%	\$	8.600,00
	PAGINA IMPAR	1	\$	4.300,00	0,46%	0,01%	\$	4.300,00
Total PAGINA 12		141	\$	932.522,81	100,00%	1,92%	\$	6.613,64
RADIO AMERICA	ROTATIVOS	19	\$	199.649,99	28,80%	0,41%	\$	10.507,89

	LA BUENA NUEVA	11	\$	71.500,00	10,31%	0,15%	\$ 6.500,00
	CLARO Y SENCILLO	13	\$	46.178,00	6,66%	0,10%	\$ 3.552,15
	POLITIKON	11	\$	40.000,00	5,77%	0,08%	\$ 3.636,36
	ASI SON LAS NOTICIAS	11	\$	33.000,00	4,76%	0,07%	\$ 3.000,00
	DE HABERLO SABIDO	10	\$	30.250,00	4,36%	0,06%	\$ 3.025,00
	BUENAS RAZONES	12	\$	29.371,20	4,24%	0,06%	\$ 2.447,60
	SIN SACO Y SIN CORBATA	11	\$	22.000,00	3,17%	0,05%	\$ 2.000,00
	NUEVA ECONOMIA	11	\$	22.000,00	3,17%	0,05%	\$ 2.000,00
	DE POCO UN TODO	11	\$	22.000,00	3,17%	0,05%	\$ 2.000,00
	GOLF MAGAZINE	11	\$	22.000,00	3,17%	0,05%	\$ 2.000,00
	EL DIARIO DE MAÑANA	9	\$	21.780,00	3,14%	0,04%	\$ 2.420,00
	PABLO Y A LA BOLSA	12	\$	21.609,97	3,12%	0,04%	\$ 1.800,83
	PUNTO Y SEGUIDO	10	\$	20.000,00	2,89%	0,04%	\$ 2.000,00
	DEL ARCO POLITICO	6	\$	19.000,00	2,74%	0,04%	\$ 3.166,67
	JUSTO A TIEMPO	10	\$	18.406,56	2,66%	0,04%	\$ 1.840,66
	DIAPPOSITIVAS	10	\$	18.000,00	2,60%	0,04%	\$ 1.800,00
	LA MASMEDULA	9	\$	13.500,00	1,95%	0,03%	\$ 1.500,00
	CONTACTO EN OFF	6	\$	12.000,00	1,73%	0,02%	\$ 2.000,00
	EL EQUIPO DE AMERICA	3	\$	7.500,00	1,08%	0,02%	\$ 2.500,00
	TERCER TIEMPO	3	\$	3.300,00	0,48%	0,01%	\$ 1.100,00
	CONTRAPUNTO	1	\$	191,66	0,03%	0,00%	\$ 191,66
Total RADIO AMERICA		210	\$	693.237,38	100,00%	1,43%	\$ 3.301,13
P Y E	HABLEMOS DE	10	\$	37.000,00	5,42%	0,08%	\$ 3.700,00
	SCANNER	11	\$	33.000,00	4,83%	0,07%	\$ 3.000,00
	EL PARLAMENTARIO TV	11	\$	33.000,00	4,83%	0,07%	\$ 3.000,00
	COMENTARIOS	11	\$	33.000,00	4,83%	0,07%	\$ 3.000,00
	14 DIAS	10	\$	30.000,00	4,39%	0,06%	\$ 3.000,00
	PUNTO LIMITE	11	\$	27.500,00	4,03%	0,06%	\$ 2.500,00
	PLAZA PUBLICA	10	\$	27.500,00	4,03%	0,06%	\$ 2.750,00
	LE DOY MI PALABRA	11	\$	27.500,00	4,03%	0,06%	\$ 2.500,00
	ASTERISCOS	11	\$	27.500,00	4,03%	0,06%	\$ 2.500,00
	LAS COSAS CLARAS	11	\$	27.500,00	4,03%	0,06%	\$ 2.500,00
	DIAZ DE CRISIS	11	\$	27.500,00	4,03%	0,06%	\$ 2.500,00
	EL OBSERVADOR	10	\$	25.000,00	3,66%	0,05%	\$ 2.500,00
	CUARTO PODER	10	\$	25.000,00	3,66%	0,05%	\$ 2.500,00
	FOJA CERO	5	\$	23.360,00	3,42%	0,05%	\$ 4.672,00
	FINAL ABIERTO	6	\$	22.200,00	3,25%	0,05%	\$ 3.700,00
	LAS PROVINCIAS						
	TAMBIEN EXISTEN	7	\$	21.175,00	3,10%	0,04%	\$ 3.025,00
	RESPONSABILIDAD SOCIAL	7	\$	21.000,00	3,08%	0,04%	\$ 3.000,00
	VERDADES REGISTRADAS	10	\$	20.000,00	2,93%	0,04%	\$ 2.000,00
	EL OTRO PERFIL	10	\$	20.000,00	2,93%	0,04%	\$ 2.000,00
	PROS Y CONTRAS	10	\$	20.000,00	2,93%	0,04%	\$ 2.000,00
	CONFERENCIA DE PRENSA	10	\$	20.000,00	2,93%	0,04%	\$ 2.000,00

CINCO BARRA CINCO	4	\$	20.000,00	2,93%	0,04%	\$ 5.000,00
TIEMPO ECONOMICO	11	\$	19.800,00	2,90%	0,04%	\$ 1.800,00
LA HORA DE MAQUIAVELO	11	\$	19.800,00	2,90%	0,04%	\$ 1.800,00
EL ECONOMISTA TV	5	\$	10.400,00	1,52%	0,02%	\$ 2.080,00
CODIGO TURISMO	5	\$	7.500,00	1,10%	0,02%	\$ 1.500,00
POLITICAMENTE INCORRECTO	3	\$	7.260,00	1,06%	0,01%	\$ 2.420,00
PLATA FRESCA	3	\$	6.600,00	0,97%	0,01%	\$ 2.200,00
FRENTE A TODOS	3	\$	6.000,00	0,88%	0,01%	\$ 2.000,00
RULETA RUSA	2	\$	6.000,00	0,88%	0,01%	\$ 3.000,00
TORMENTA DE IDEAS	2	\$	5.000,00	0,73%	0,01%	\$ 2.500,00
EL ECONOMISTA	2	\$	5.000,00	0,73%	0,01%	\$ 2.500,00
CONTRAGOLPE	1	\$	4.000,00	0,59%	0,01%	\$ 4.000,00
EDUCACION Y SOCIEDAD	3	\$	3.300,00	0,48%	0,01%	\$ 1.100,00
ACERCANDO ORIENTE	3	\$	3.000,00	0,44%	0,01%	\$ 1.000,00
EL DESTAPE	1	\$	3.000,00	0,44%	0,01%	\$ 3.000,00
MARKETING Y EMPRENDIMIENTO	3	\$	3.000,00	0,44%	0,01%	\$ 1.000,00
4º PODER	1	\$	2.500,00	0,37%	0,01%	\$ 2.500,00
COFERENCIA DE PRENSA	1	\$	2.000,00	0,29%	0,00%	\$ 2.000,00
Total P Y E	267	\$	682.895,00	100,00%	1,41%	\$ 2.557,66
Total general	1957	\$	20.382.422,91		42,01%	\$ 10.415,14
TOTAL SIN RANKING	6261	\$	48.520.396,91		100,00%	

4) Programas y medios de comunicación en los que son difundidos los "Spot/auspicios".

P Y E	HABLEMOS DE	10	\$	37.000,00	\$ 3.700,0000
	SCANNER	11	\$	33.000,00	\$ 3.000,0000
	EL PARLAMENTARIO	11	\$	33.000,00	\$ 3.000,0000
	TV	11	\$	33.000,00	\$ 3.000,0000
	COMENTARIOS	11	\$	33.000,00	\$ 3.000,0000
	14 DIAS	10	\$	30.000,00	\$ 3.000,0000
	PUNTO LIMITE	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	PLAZA PUBLICA	10	\$	27.500,00	\$ 2.750,0000
	LE DOY MI	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	PALABRA	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	ASTERISCOS	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	LAS COSAS	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	CLARAS	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	DIAZ DE CRISIS	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	EL OBSERVADOR	10	\$	25.000,00	\$ 2.500,0000
	CUARTO PODER	10	\$	25.000,00	\$ 2.500,0000
	FINAL ABIERTO	6	\$	22.200,00	\$ 3.700,0000
	LAS PROVINCIAS	7	\$	21.175,00	\$ 3.025,0000
	TAMBIEN EXISTEN				

	RESPONSABILIDAD SOCIAL	7	\$	21.000,00	\$ 3.000,0000
	VERDADES REGISTRADAS	10	\$	20.000,00	\$ 2.000,0000
	PROS Y CONTRAS	10	\$	20.000,00	\$ 2.000,0000
	EL OTRO PERFIL	10	\$	20.000,00	\$ 2.000,0000
	CONFERENCIA DE PRENSA	10	\$	20.000,00	\$ 2.000,0000
	CINCO BARRA CINCO	4	\$	20.000,00	\$ 5.000,0000
	TIEMPO ECONOMICO	11	\$	19.800,00	\$ 1.800,0000
	LA HORA DE MAQUIAVELO	11	\$	19.800,00	\$ 1.800,0000
	FOJA CERO	4	\$	19.360,00	\$ 4.840,0000
	EL ECONOMISTA TV	5	\$	10.400,00	\$ 2.080,0000
	CODIGO TURISMO	5	\$	7.500,00	\$ 1.500,0000
	POLITICAMENTE INCORRECTO	3	\$	7.260,00	\$ 2.420,0000
	PLATA FRESCA	3	\$	6.600,00	\$ 2.200,0000
	FRENTE A TODOS	3	\$	6.000,00	\$ 2.000,0000
	RULETA RUSA	2	\$	6.000,00	\$ 3.000,0000
	TORMENTA DE IDEAS	2	\$	5.000,00	\$ 2.500,0000
	EL ECONOMISTA	2	\$	5.000,00	\$ 2.500,0000
	CONTRAGOLPE	1	\$	4.000,00	\$ 4.000,0000
	EDUCACION Y SOCIEDAD	3	\$	3.300,00	\$ 1.100,0000
	ACERCANDO ORIENTE	3	\$	3.000,00	\$ 1.000,0000
	EL DESTAPE	1	\$	3.000,00	\$ 3.000,0000
	MARKETING Y EMPRENDIMIENTO	3	\$	3.000,00	\$ 1.000,0000
	4º PODER	1	\$	2.500,00	\$ 2.500,0000
	COFERENCIA DE PRENSA	1	\$	2.000,00	\$ 2.000,0000
Total P Y E		266	\$	678.895,00	\$ 2.552,2368
PLUS SATELITAL	PERIODISTAS	10	\$	54.500,00	\$ 5.450,0000
	TODO X NADA	9	\$	43.560,00	\$ 4.840,0000
	LADO SALVAJE	10	\$	41.000,00	\$ 4.100,0000
	ASUNTOS PUBLICOS	11	\$	39.600,00	\$ 3.600,0000
	DIMELO TU	10	\$	36.300,00	\$ 3.630,0000
	SIN MIEDO	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	POLIFACETICO	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	PIZARRO EN 30	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	LAS MANOS EN LA MASA	11	\$	27.500,00	\$ 2.500,0000
	DAME PODER	9	\$	27.000,00	\$ 3.000,0000
	LUISA VALMAGGIA	9	\$	27.000,00	\$ 3.000,0000
	PREGUNTA OCTAVO	11	\$	26.620,00	\$ 2.420,0000
	MANDAMIENTO	9	\$	22.500,00	\$ 2.500,0000
	A LAS 7 EM	11	\$	22.000,00	\$ 2.000,0000
	CURARSE EN SALUD	11	\$	19.965,00	\$ 1.815,0000
	LINEA PRIVADA	8	\$	16.456,00	\$ 2.057,0000
	LIBRERÍA Y CO TV	4	\$	12.000,00	\$ 3.000,0000
	ESPEJADO	3	\$	10.890,00	\$ 3.630,0000
	CAMINO AL ANDAR	2	\$	9.680,00	\$ 4.840,0000
	TODO POR NADA				

	MIRADOR ARGENTINO	5	\$	7.500,00	\$ 1.500,0000
	PERRO GUARDIAN	3	\$	7.260,00	\$ 2.420,0000
	LA INDUSTRIA DEL DEPORTE	3	\$	7.260,00	\$ 2.420,0000
	DEL ARCO POLITICO	2	\$	6.400,00	\$ 3.200,0000
	DONNA	2	\$	6.000,00	\$ 3.000,0000
	DE DONDE VENGO	1	\$	4.235,00	\$ 4.235,0000
	GEOCITY	2	\$	3.200,00	\$ 1.600,0000
	CATORCE DIAS	1	\$	3.000,00	\$ 3.000,0000
Total PLUS SATELITAL		190	\$	563.926,00	\$ 2.968,0316
MULTICANAL MAGAZINE	SWING ECONOMICO	11	\$	59.988,17	\$ 5.453,4700
	MICRO POLITICO	11	\$	59.988,17	\$ 5.453,4700
	SWING ECONOMICO	11	\$	59.988,17	\$ 5.453,4700
	LA REVISTA DEL DEPORTE	12	\$	36.000,00	\$ 3.000,0000
	PENSAR MAS	11	\$	33.000,00	\$ 3.000,0000
	LOS SECRETOS DEL PODER	8	\$	28.000,00	\$ 3.500,0000
	RULETA RUSA	9	\$	27.000,00	\$ 3.000,0000
	TODOS PONEN	11	\$	26.620,00	\$ 2.420,0000
	LA IDEA	11	\$	26.620,00	\$ 2.420,0000
	DATA	7	\$	25.410,00	\$ 3.630,0000
	TORMENTA DE IDEAS	9	\$	22.500,00	\$ 2.500,0000
	RAYOS X	6	\$	21.780,00	\$ 3.630,0000
	LA MIRADA DE LOS OTROS	8	\$	19.360,00	\$ 2.420,0000
	AUXILIO PYMES	11	\$	16.500,00	\$ 1.500,0000
	SIN EXCLUSIONES	10	\$	13.000,00	\$ 1.300,0000
	EL HOMBRE LIBRE	7	\$	12.600,00	\$ 1.800,0000
	CRONICAS DEL PODER	6	\$	12.000,00	\$ 2.000,0000
	COMUNAS TV	5	\$	10.000,00	\$ 2.000,0000
	INVESTIGACION	5	\$	10.000,00	\$ 2.000,0000
	SANTORO	5	\$	10.000,00	\$ 2.000,0000
	REPORTE ECONOMICO	4	\$	8.000,00	\$ 2.000,0000
	TIEMPO DE IDEAS	2	\$	7.000,00	\$ 3.500,0000
	LA SALUD EN CASA	3	\$	6.000,00	\$ 2.000,0000
	REPORTE ECONOMIA	2	\$	4.000,00	\$ 2.000,0000
	BACK UP	2	\$	4.000,00	\$ 2.000,0000
	SIN CONCLUSIONES	1	\$	1.300,00	\$ 1.300,0000
Total MULTICANAL MAGAZINE		172	\$	490.666,34	\$ 2.852,7113
RADIO AMERICA	LA BUENA NUEVA	11	\$	71.500,00	\$ 6.500,0000
	CLARO Y SENCILLO	11	\$	44.000,00	\$ 4.000,0000
	POLITIKON	11	\$	40.000,00	\$ 3.636,3636
	ASI SON LAS NOTICIAS	11	\$	33.000,00	\$ 3.000,0000
	DE HABERLO SABIDO	10	\$	30.250,00	\$ 3.025,0000
	BUENAS RAZONES	10	\$	28.500,00	\$ 2.850,0000
	SIN SACO Y SIN	11	\$	22.000,00	\$ 2.000,0000

	CORBATA				
	DE POCO UN TODO	11	\$	22.000,00	\$ 2.000,0000
	NUEVA ECONOMIA	11	\$	22.000,00	\$ 2.000,0000
	GOLF MAGAZINE	11	\$	22.000,00	\$ 2.000,0000
	EL DIARIO DE MAÑANA	9	\$	21.780,00	\$ 2.420,0000
	PUNTO Y SEGUIDO	10	\$	20.000,00	\$ 2.000,0000
	PABLO Y A LA BOLSA	10	\$	20.000,00	\$ 2.000,0000
	DEL ARCO POLITICO	6	\$	19.000,00	\$ 3.166,6667
	JUSTO A TIEMPO	9	\$	18.000,00	\$ 2.000,0000
	DIPOSITIVAS	10	\$	18.000,00	\$ 1.800,0000
	LA MASMEDULA	8	\$	12.000,00	\$ 1.500,0000
	CONTACTO EN OFF	6	\$	12.000,00	\$ 2.000,0000
	EL EQUIPO DE AMERICA	3	\$	7.500,00	\$ 2.500,0000
	TERCER TIEMPO	3	\$	3.300,00	\$ 1.100,0000
Total RADIO AMERICA		182	\$	486.830,00	\$ 2.674,8901
AMERICA 24	DOMINO	10	\$	60.000,00	\$ 6.000,0000
	ULTIMO MOMENTO	10	\$	30.000,00	\$ 3.000,0000
	EL DESTAPE	10	\$	30.000,00	\$ 3.000,0000
	LLAMAS MAGAZINE	10	\$	24.500,00	\$ 2.450,0000
	ECONOMICO Y POLITICO	8	\$	24.000,00	\$ 3.000,0000
	MOMENTO OPORTUNO	9	\$	22.500,00	\$ 2.500,0000
	CIVILIZACION Y BARBARIE	11	\$	22.000,00	\$ 2.000,0000
	PROYECTO PAIS	6	\$	21.000,00	\$ 3.500,0000
	PERSONALMENTE	4	\$	20.000,00	\$ 5.000,0000
	LA INFORMACION ARGENTINA	3	\$	17.452,00	\$ 5.817,3333
	SOCIEDAD Y ESTADO	4	\$	14.000,00	\$ 3.500,0000
	AMBIENTE Y MEDIO COLORES	4	\$	12.000,00	\$ 3.000,0000
	PRIMARIOS	4	\$	12.000,00	\$ 3.000,0000
	DEL ARCO POLITICO	3	\$	9.600,00	\$ 3.200,0000
	DENISSE PESSANA - GUSTAVO LOPEZ	2	\$	8.712,00	\$ 4.356,0000
	MAURO VIALE	2	\$	8.712,00	\$ 4.356,0000
	MAGAZINE M BELEN ARAMBURU	2	\$	8.712,00	\$ 4.356,0000
	Y MARIANO YESSE	2	\$	8.712,00	\$ 4.356,0000
	ALFREDO LEUCO - ARAMBURU	2	\$	7.260,00	\$ 3.630,0000
	PESANA - YESSE - PASTOR	2	\$	7.260,00	\$ 3.630,0000
	NOTICIERO FRANCO	2	\$	7.260,00	\$ 3.630,0000
	SALOMONE	2	\$	7.260,00	\$ 3.630,0000
	CHICHE EN VIVO	2	\$	7.260,00	\$ 3.630,0000
	PAIS INDUSTRIAL	3	\$	6.000,00	\$ 2.000,0000
	DEPORTES 1º	2	\$	4.840,00	\$ 2.420,0000
	EDICION ESPECTACULOS 1º	2	\$	4.840,00	\$ 2.420,0000
	EDICION DEPORTES 2º	2	\$	4.840,00	\$ 2.420,0000
	EDICION	2	\$	4.840,00	\$ 2.420,0000
	EL PODER DE LA	2	\$	3.600,00	\$ 1.800,0000

	PALABRA				
	ESPECTACULOS 2º				
	EDICION	2	\$	3.388,00	\$ 1.694,0000
	BACK UP	1	\$	2.000,00	\$ 2.000,0000
	MAGAZINE				
	ARAMBURU - G.				
	LOPEZ	1	\$	1.936,00	\$ 1.936,0000
	ESPECTACULOS				
	CON LUIS PIÑEYRO	1	\$	1.936,00	\$ 1.936,0000
Total AMERICA					
24		126	\$	407.608,00	\$ 3.234,9841
DEL PLATA	LANATA AM	11	\$	110.000,00	\$ 10.000,0000
	DULCE CONDENA	10	\$	40.000,00	\$ 4.000,0000
	UNA BUENA IDEA	11	\$	36.300,00	\$ 3.300,0000
	AMANECE EN DEL				
	PLATA	10	\$	30.000,00	\$ 3.000,0000
	CONEXIÓN 1030	8	\$	19.360,00	\$ 2.420,0000
	AMANECE EN DEL				
	PLATA MICRO	9	\$	17.400,00	\$ 1.933,3333
	SEMANARIO 1030	7	\$	14.840,00	\$ 2.120,0000
	DICEN QUE DICEN	3	\$	7.986,00	\$ 2.662,0000
	MANO A MANO	1	\$	4.000,00	\$ 4.000,0000
	AMANECE EN DEL				
	PLATA MICRO				
	ESPECIAL	2	\$	3.600,00	\$ 1.800,0000
	AMANECE EN DEL				
	PLATA MICRO				
	EDUCATIVO	1	\$	1.800,00	\$ 1.800,0000
Total DEL					
PLATA		73	\$	285.286,00	\$ 3.908,0274
TN	EL JUEGO LIMPIO	11	\$	46.200,00	\$ 4.200,0000
	A DOS VOCES	12	\$	43.560,00	\$ 3.630,0000
	DESDE EL LLANO	10	\$	42.000,00	\$ 4.200,0000
	TIENE LA PALABRA	11	\$	39.930,00	\$ 3.630,0000
	OTRO TEMA	10	\$	36.300,00	\$ 3.630,0000
	COLECTIVO				
	IMAGINARIO	10	\$	25.000,00	\$ 2.500,0000
	SIN ESTRIBOS	6	\$	21.780,00	\$ 3.630,0000
	7 PECADOS				
	CAPITALES	2	\$	6.742,00	\$ 3.371,0000
	OTRA TEMA	1	\$	3.630,00	\$ 3.630,0000
Total TN		73	\$	265.142,00	\$ 3.632,0822
RADIO EL	ECONOMIA XXI	11	\$	77.000,00	\$ 7.000,0000
MUNDO	LA BARRA DE LA				
	CITY	12	\$	26.400,00	\$ 2.200,0000
	MATE AMARGO	11	\$	22.000,00	\$ 2.000,0000
	DEMASIADA				
	INFORMACION	11	\$	22.000,00	\$ 2.000,0000
	LINEA ECONOMICA	11	\$	22.000,00	\$ 2.000,0000
	LA PAGINA 1070	10	\$	15.000,00	\$ 1.500,0000
	EL PACTO	8	\$	12.000,00	\$ 1.500,0000
	CUESTION				
	AMBIENTAL	3	\$	6.000,00	\$ 2.000,0000
	EXPLORADOR				
	FEDERAL	5	\$	6.000,00	\$ 1.200,0000
	SUMAS Y RESTAS	1	\$	2.000,00	\$ 2.000,0000
	EL PODIO	1	\$	2.000,00	\$ 2.000,0000
	DEFENSORES				
	AMBIENTALISTAS	1	\$	1.500,00	\$ 1.500,0000

Total RADIO EL MUNDO		85	\$ 213.900,00	\$ 2.516,4706
RADIO NACIONAL	ESTO QUE PASA	11	\$ 42.500,00	\$ 3.863,6364
	RADIO POR LA IDENTIDAD	9	\$ 27.000,00	\$ 3.000,0000
	SOLTANDO PAJAROS	10	\$ 25.000,00	\$ 2.500,0000
	CLASICA Y NOTICIAS	8	\$ 24.000,00	\$ 3.000,0000
	UNA VUELTA NACIONAL	11	\$ 22.000,00	\$ 2.000,0000
	UN GRAN DIA HOMENAJE A PIAZZOLA	10	\$ 20.000,00	\$ 2.000,0000
	ESTO ES UN ACIERTO	10	\$ 20.000,00	\$ 2.000,0000
	EL UMBRAL	5	\$ 12.100,00	\$ 2.420,0000
	UN GRAN DIA	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,0000
	DEL MISMO LADO	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,0000
		1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,0000
Total RADIO NACIONAL		77	\$ 198.600,00	\$ 2.579,2208
ARGENTINISIMA SATELITAL	EL DESPERTAR DE LA JUSTICIA	9	\$ 23.958,00	\$ 2.662,0000
	CONCLUSIONES CUERPO MENTE	9	\$ 23.958,00	\$ 2.662,0000
	ALMA SALUD	9	\$ 23.958,00	\$ 2.662,0000
	VOLVER A PERON	9	\$ 21.780,00	\$ 2.420,0000
	SINFONIA POLITICA	10	\$ 20.000,00	\$ 2.000,0000
	LA VOZ DE LA OPINION	5	\$ 12.500,00	\$ 2.500,0000
	RESUMEN LATINOAMERICANO	4	\$ 8.000,00	\$ 2.000,0000
	REPORTE SEMANAL	4	\$ 8.000,00	\$ 2.000,0000
	PROYECTO SALUD	6	\$ 7.200,00	\$ 1.200,0000
	DOS IDEAS JUNTAS	3	\$ 6.000,00	\$ 2.000,0000
	LA VOZ Y LA OPINION	2	\$ 5.000,00	\$ 2.500,0000
	ELECTRO GREMIO	2	\$ 2.200,00	\$ 1.100,0000
	PROYECTO PAIS	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,0000
Total ARGENTINISIMA SATELITAL		73	\$ 163.754,00	\$ 2.243,2055
1317	\$ 3.754.607,34	\$ 2.850,8788		
1789	\$ 13.434.585,25	\$ 7.509,5502		

5) Agrupación de los auspicios por periodo de difusión

Auspicios

FECHA public. (2)	Tipo de Producto	CANTIDAD	Neto	PROMEDIO	% CANTIDAD	% Neto	% POR MES DEL TOTAL POR MONTO
-------------------	------------------	----------	------	----------	------------	--------	-------------------------------

ENERO	Spot/Auspicio	146	\$	441.735,00	\$	3.025,58
FEBRERO	Spot/Auspicio	160	\$	473.666,94	\$	2.960,42
MARZO	Spot/Auspicio	154	\$	489.180,34	\$	3.176,50
ABRIL	Spot/Auspicio	189	\$	654.591,47	\$	3.463,45
MAYO	Spot/Auspicio	193	\$	533.033,94	\$	2.761,83
JUNIO	Spot/Auspicio	209	\$	554.881,94	\$	2.654,94
JULIO	Spot/Auspicio	212	\$	583.324,94	\$	2.751,53
AGOSTO	Spot/Auspicio	203	\$	732.872,01	\$	3.610,21
SEPTIEMBRE	Spot/Auspicio	214	\$	587.321,54	\$	2.744,49
OCTUBRE	Spot/Auspicio	206	\$	598.079,94	\$	2.903,30
NOVIEMBRE	Spot/Auspicio	174	\$	474.780,54	\$	2.728,62
DICIEMBRE	Spot/Auspicio	115	\$	340.693,48	\$	2.962,55
VACIAS	Spot/Auspicio	6	\$	12.920,00	\$	2.153,33
Total general			\$		\$	100,00%

Anexo VIII Programación del Canal de la Ciudad

1) Detalle de la programación agrupada por concepto y según cantidad de horas de transmisión insumidas.

RANGO CODIGO	Total Horas	%
PROGRAMA	4.671,99	75,74%
CLIP	255,96	4,15%
PROMO PROGRAMA	150,09	2,43%
TANDA MICRO LEJMAN	148,74	2,41%
TANDA	127,62	2,07%
PROMO	117,25	1,90%
TANDA ARTÍSTICA	111,02	1,80%
MICROPROGRAMAS BAFICI	92,93	1,51%
PROPAGANDA DE GOBIERNO	91,67	1,49%
PROMO GCBA	75,35	1,22%
TANDA MICROS LEJMAN	58,53	0,95%
TANDA SUCESOS ARGENTINOS	50,09	0,81%
INSTITUCIONAL	45,01	0,73%
SPOT MADRES DE PLAZA DE MAYO	26,25	0,43%
PLACA RELLENO	18,96	0,31%
PRESENTACIÓN SIGUIENTE PROGRAMA	16,27	0,26%
MICRO PATRIMONIO	15,40	0,25%
TANDA ACTIVIDADES RECOMENDADAS	15,12	0,25%
TANDA PRESENTACIÓN DE PROGRAMA	13,02	0,21%
PROMO RADIO	11,93	0,19%
REEL DE PRENSA	11,03	0,18%
STAFF	10,57	0,17%
TANDA MICRO LA COLIFATA	10,22	0,17%
REEL	5,59	0,09%
PLACA CS	3,50	0,06%
TANDA LEGISLADORES	3,38	0,05%

TANDA MICROS LA COLIFATA	3,36	0,05%
AVANCE SIGUIENTE PROGRAMA	3,10	0,05%
INICIO PROGRAMA	3,01	0,05%
SPOT	1,21	0,02%
PLACA INTERNA	0,09	0,00%
Total general	6.168,28	100,00%

2) Programas: Del total de programas emitidos (30), se advierte la siguiente clasificación según el contenido que se detalla seguidamente.

PROGRAMA	Duración	Contenido	Características	Descripción
BAFICI	30	Cine	nuevo	Entrevistas Directores Festival de cine
FILMAME	30	Cine	viejo / sigue	: La idea es registrar la actividad cinematográfica en la ciudad de Buenos Aires, dada la riqueza y diversidad con que se está produciendo. Mostrar el backstage de una jornada de rodaje, haciendo eje en una escena filmada. Nuestro punto de vista será el de un integrante del equipo técnico, una especie de guía – entrevistado. Durante abril y noviembre de este 2005, el equipo de Filmame si Puedes ha visitado el rodaje de 17 (diecisiete) películas nacionales y realizado la cobertura de dos Festivales y un Concurso, todos de convocatoria nacional.
PANTALLA ABIERTA	1	Cine	viejo / sigue	
DOCUMENTALES	1	Cine / Perio	viejo / sigue	
451	15	Cultura	viejo / sigue	En cada programa Guillermo Piro se encuentra con un escritor y mientras recorren una librería conversan acerca de determinados libros que encontrarán en el lugar. Las secciones o bloques del programa tienen que ver con: libro o libros del invitado, novedades, libro de pequeña /mediana editorial, novedades, clásicos, libros de editoriales agotadas.
OBRA EN CONSTRUCCION	30	Cultura	viejo / sigue	Entrevistas sobre la obra de los escritores de nuestro tiempo.
LA GRIETA	15	Entrevista	viejo	: Entrevistas a ex combatientes de Malvinas.
OJOS QUE NO VEN	15	Entrevista	viejo	<i>Ojos que no Ven</i> entrevista a sobrevivientes de centros clandestinos de detención de la última dictadura militar; recorriendo esquinas y lugares cotidianos para los porteños; donde han sido secuestrados y hasta torturados muchos argentinos.
SOCIOS	30	Entrevista	viejo	Retratamos las diferentes maneras en las que la gente se asocia para obtener diversos objetivos. Una manera distinta de ver los problemas y las ventajas que producen las soluciones colectivas y comunitarias.
ANFIBIOS	30	Entrevista	viejo / sigue	Anfibios es un programa que retrata artistas locales de todas las disciplinas: bailarines, fotógrafos, músicos, artistas visuales, directores de teatro, actores, artistas callejeros, poetas, etc. A través de su propio discurso, el programa permite un recorrido que profundiza en sus influencias, su recorrido artístico, su postura frente al arte y su forma de trabajo. Finalmente, acompañamos al artista a la presentación pública de su trabajo.
EL OTRO LADO	1	Entrevista	viejo / sigue	
AMOR PROFUNDO	30	Familia	viejo	Quién no lleva consigo un culebrón? Muchos se arriesgan a compartirlo con la audiencia. Historias de amor

MUJERES	15	Familia	viejo	El ciclo retrata la vida de mujeres de diversos orígenes socioculturales que se encuentran por diversos motivos al comando de una situación y/o de un grupo de personas, poniendo de manifiesto los nuevos lugares que la mujer ha ido ocupando en la sociedad. Las dificultades y el costo de lo que se gana y lo que se pierde en ese proceso son el núcleo conflictivo del programa.
DIVINO TESORO	15	Familia	viejo / sigue	Ciclo de micro programas para darle un lugar en el canal a la tercera edad. La idea es hacer informes donde sucesos históricos o hechos relevantes sean contados por gente que realmente estuvo ahí, un testimonio vivo de algo que todos leímos o sabemos pero que no lo vimos con nuestros propios ojos. Desde el 17 de octubre del 45 en plaza de mayo, pasando por eventos deportivos o sucesos curiosos, todo contado con anécdotas, y puntos de vista personales.
MENU PORTEÑO	30	Familia	viejo / sigue	En una casa dos personas cocinan. Charlan, se rien. Comen la comida de la gente de todo el mundo, que vive en una Buenos Aires bien cosmopolita.
EFFECTO LIMA	30	Humor	nuevo	Un puchero de estilos con ideas simples, chistes sin final, vivencias o personajes bizarros, humor absurdo y satírico.
CLIPS	30	Música	nuevo	Video Clips con imágenes de la ciudad y música de fondo
ESPECIALES	1	Música	viejo	Recitales en lugares secretos de la ciudad. Músicos de prestigio tocando en ámbitos como la Reserva Ecológica o la pileta de la Casona de los Olivera.
QUE HACES MAQUINA	15	Música	viejo	"Qué hacés máquina" consiste en una serie de programas de 10 minutos cada uno, con obras y creadores de la era electrónica. Nacidos a mediados o fines de la década del 70', representan un estilo de práctica artística audiovisual centrada en el uso del tiempo real al mismo tiempo que revelan los cruces e influencias mutuas entre músicos y artistas visuales. Algunos programas están protagonizados por VJ's que provienen del ámbito del arte electrónico y que experimentan con la música y la imagen. Surgen así con evidencia los vínculos con el diseño, el video arte, la moda y las artes plásticas. Por último, no sólo se convocó a grupos establecidos, si no que se invitó a especialistas de cada disciplina a que se reúnan especialmente para improvisar en vivo.
100 % CABEZA	30	Periodístico	viejo / sigue	Cada mes, un invitado diferente realiza este programa. Una mirada de autor sobre temas urbanos, culturales, políticos y estéticos
DESPUES	30	Periodístico	viejo / sigue	Un tono reflexivo que saca ideas en limpio, un minuto antes de que una noticia deje de ser actualidad.
IUPI	15	Niños	nuevo	ok Los chicos sólo quieren divertirse y nos muestran cómo.
BUENOS AIRES RAYOS X	30	Periodístico	nuevo	El objetivo del programa fue pensar temas específicos de la ciudad de Buenos Aires. En cada programa se eligió un profesional para la entrevista principal que haya investigado o publicado sobre cada tema y se grabó en un lugar de la ciudad relacionado por algún motivo. La conversación se grabó mientras entrevistador y entrevistado caminaban por la zona. Una segunda entrevista aportaba el aspecto técnico del tema. Cada programa se preparó con bibliografía específica que se pedía sugiriera el invitado.
LA CALDERA	1	Cultura	nuevo	La Caldera, un programa de entrevistas conducido por la socióloga María Pía López, con los intelectuales más importantes de la Argentina. Un diálogo sobre sus obras, sus ideas y sus libros. Los invitados son intelectuales de primer nivel en diversas áreas del pensamiento. Se grabaron 17 programas en la caldera de la Biblioteca Nacional
PASAJERO	1	Ficción	nuevo	Unitario de 13 capítulos que cuenta la historia de un remisero que recorre las calles de la ciudad a través de las distintas historias que vive junto a sus pasajeros

PORTARETRATO	1	Entrevista	nuevo
TERRITORIOS	15	Geográfico	nuevo
UN DIA	30	Geográfico	nuevo
TRIBUS	30	Entrevista	nuevo
HIV	15	Periodístico	nuevo

Portaretratos es un ciclo de 13 programas que focaliza y profundiza en la vida de gente común pero no tanto

24 imágenes retratan la vida de cada barrio porteño durante 24 horas. 24 minutos para una descripción sin intermediarios del espíritu y las diferentes identidades que conviven en la Ciudad de Buenos Aires.

Una nueva visión sobre las tribus urbanas. Un viaje subjetivo a las pasiones secretas de las personas. Testimonios sobre un tema que nos afecta a todos. En cada programa se trata un tema diferente relacionado con alguna faceta de la enfermedad, bajo la supervisión y el asesoramiento de la Coordinación de SIDA del Gobierno de la Ciudad.

3) Según la cantidad de horas de emisión se efectúa el siguiente orden jerárquico según mayor consumo de aquellas diferenciado por periodos.

Abril. Mayo junio

Rango Programa	Total Horas
Cine	489,92
Entrevista	370,74
Familia	315,50
Musica	254,16
Sin Identificar	219,22
Periodistico	152,34
Cultura	48,59
Entrevistas	30,11
Total general	1.880,57

Agosto. Setp. octubre

Rango Programa	Total Horas
Entrevista	330,92
Cine	326,52
Familia	184,01
Musica	180,76
Sin Identificar	178,12
Periodistico	166,47
Cultura	118,88
Geografico	60,69
Ficción	32,11
Humor	23,96
Niños	12,77
Total general	1.615,22

Octubre.nov. dic.

Rango Programa	Total Horas
Entrevista	239,75
Cine	210,21
Musica	131,18
Sin Identificar	128,88
Periodistico	119,11
Familia	107,82
Cultura	107,63
Geografico	63,76
Ficcion	30,27
Humor	24,85
Niños	12,74
Total general	1.176,20

4) Listado de programas con producción identificada

LISTADO DE PROGRAMAS CON PRODUCCIÓN IDENTIFICADA

año	2005
-----	------

Producido POR	Producido Para	CANTIDAD	%
(vacías)	(vacías)	206	29,68%
Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	488	70,32%
Total general		694	100,00%

año	2005
-----	------

NOMBRE	Producido POR	Producido Para	CANTIDAD
451	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	31
Total 451			31
13 TRIBUS	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	15
Total 13 TRIBUS			15
AMOR PROFUNDO	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	29
Total AMOR PROFUNDO			29
ANFIBIOS	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	28
Total ANFIBIOS			28
BS AS RX	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	12
Total BS AS RX			12
CIEN % CABEZA	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	33
Total CIEN % CABEZA			33
DESPUES	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	47
Total DESPUES			47
DIVINO TESORO	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	28
Total DIVINO TESORO			28
DOCUMENTALES	(vacías)	(vacías)	34

Total DOCUMENTALES			34
EFFECTO LIMA	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	13
Total EFFECTO LIMA			13
EL OTRO LADO	(vacías)	(vacías)	24
Total EL OTRO LADO			24
ESPECIALES	(vacías)	(vacías)	34
Total ESPECIALES			34
FILMAME SI PUEDES	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	23
Total FILMAME SI PUEDES			23
HERMOSOS PERDEDORES	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	12
Total HERMOSOS PERDEDORES			12
HISTORIAS BREVES	(vacías)	(vacías)	16
Total HISTORIAS BREVES			16
IUPI	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	17
Total IUPI			17
LA CALDERA	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	17
Total LA CALDERA			17
LA GRIETA	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	10
Total LA GRIETA			10
LA TELE X ASALTO	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	10
Total LA TELE X ASALTO			10
MENU PORTEÑO	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	26
Total MENU PORTEÑO			26
MI VIEJO	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	12
Total MI VIEJO			12
MUJERES AL VOLANTE	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	13
Total MUJERES AL VOLANTE			13
OBRA EN CONSTRUCCION	(vacías)	(vacías)	24
Total OBRA EN CONSTRUCCION			24
OJOS QUE NO VEN	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	13
Total OJOS QUE NO VEN			13
PALABRA DE DIRECTOR	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	8
Total PALABRA DE DIRECTOR			8
PANTALLA ABIERTA	(vacías)	(vacías)	33
Total PANTALLA ABIERTA			33
PASAJERO	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	13
Total PASAJERO			13
PILOTOS	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	12
Total PILOTOS			12
PORTARRETRATOS	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	16
Total PORTARRETRATOS			16
QUE HACES MAQUINA	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	13
Total QUE HACES MAQUINA			13
SOCIOS	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	9
Total SOCIOS			9
SOLO DE CLIPS	(vacías)	(vacías)	13
Total SOLO DE CLIPS			13
TERRITORIOS	(vacías)	(vacías)	13
Total TERRITORIOS			13
UN DIA DE ESTOS	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	16
Total UN DIA DE ESTOS			16
VIH	Ciudad Abierta	Ciudad Abierta	12

Total VIH			12
ZONA LATINA	(vacías)	(vacías)	5
Total ZONA LATINA			5
ZONA LATINA INTRO	(vacías)	(vacías)	5
Total ZONA LATINA INTRO			5
ZONA LATINA OUT	(vacías)	(vacías)	5
Total ZONA LATINA OUT			5
Total general			694

5) Detalle de las tandas

Rango Tanda	cantidad	Total Horas	% cantidad	% Total Horas
TANDA MICROS LEJMAN	6061	207,27	16,43%	38,31%
TANDA ARTISTICA	7726	111,02	20,95%	20,52%
Buenos Aires Digital	1322	55,40	3,58%	10,24%
TANDA SUCESOS ARGENTINOS	2309	50,09	6,26%	9,26%
sensaciones	1864	17,72	5,05%	3,28%
TANDA ACTIVIDADES RECOMENDADAS	2669	15,12	7,24%	2,80%
TANDA MICRO LA COLIFATA	300	13,58	0,81%	2,51%
TANDA PRESENTACIÓN DE PROGRAMA	8982	13,02	24,35%	2,41%
Fragmentos	1158	10,91	3,14%	2,02%
veo-veo	912	9,94	2,47%	1,84%
am-pm	909	6,08	2,46%	1,12%
Especiales	354	5,83	0,96%	1,08%
Hospital Elizalde	512	4,55	1,39%	0,84%
Festival Vitrina Argentina	213	3,50	0,58%	0,65%
TANDA LEGISLADORES	105	3,38	0,28%	0,62%
Garrahan	297	2,86	0,81%	0,53%
antes - despues	433	2,68	1,17%	0,49%
Manual Artista Usuario	50	2,32	0,14%	0,43%
Festival Nueva Mirada	147	1,45	0,40%	0,27%
Festival Hacerlo Corto	138	1,12	0,37%	0,21%
Festival Internacional de Bs As	132	0,92	0,36%	0,17%
Video Minuto Premios	64	0,57	0,17%	0,11%
La noche de los museos	29	0,55	0,08%	0,10%
Spot Vida en Falcon	35	0,38	0,09%	0,07%
Trailer Festival BA Rojo Sangre	50	0,31	0,14%	0,06%
Muselina Negra	35	0,19	0,09%	0,03%
Fiesta de Telescopios	26	0,11	0,07%	0,02%
memo	12	0,08	0,03%	0,02%
Armenia	12	0,07	0,03%	0,01%
Coproduccion Especiales	26	0,07	0,07%	0,01%
1º Encuentro pensamiento urbano	1	0,01	0,00%	0,00%
Total general	36883	541,10	100,00%	100,00%

6) Detalle de las difusiones del GCBA

Mes	PROMO GCBA	PROPAGANDA DE GOBIERNO	Total general	% PROMO GCBA	% PROPAGANDA DE GOB	% TOTAL
Abril	0,91	2,94	3,85	1,21%	3,20%	2,30%
Mayo	10,62	5,45	16,07	14,09%	5,95%	9,62%
Junio	8,11	4,18	12,29	10,76%	4,56%	7,36%
Julio	10,18	5,71	15,89	13,50%	6,23%	9,51%
Agosto	10,08	15,33	25,40	13,37%	16,72%	15,21%
Septiembre	8,25	16,15	24,40	10,95%	17,62%	14,61%
Octubre	7,35	12,75	20,10	9,76%	13,91%	12,04%
Noviembre	6,50	13,31	19,81	8,62%	14,52%	11,86%
Diciembre	13,36	15,85	29,21	17,74%	17,29%	17,49%
Total general	75,35	91,67	167,02	100,00%	100,00%	100,00%

7) Detalle de las tandas que importan publicidades

Rango de Observaciones	REALIZAN ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD
-------------------------------	--

Observaciones 1	Descripcion del Material	Observaciones 2	CANTIDAD	TOTAL HORAS DE DURACIÓN	% TOTAL DE HORAS
Agradecen a Estudio Negro & Asociados	EFFECTO LIMA 4 /		1	0,42	16,76%
Agradece a Producciones ab/tv	Tato Bores		1	0,04	1,71%
Agradece a MALBA	Antonio Berni		1	0,04	1,50%
Agradece a Editorial Lariviere, y a la Fundación Ocampo	Victoria Ocampo		1	0,04	1,47%
Agradece al Bar Recuerdos	Osvaldo Pugliese		1	0,04	1,53%
Al final bajo la leyenda "realizado con el apoyo de" aparece, TEA imágenes, NASA jean, Optica Gallo, Chouhy Lein diseño de cueros, Visión Interior, La casa de Pasco.	PASAJERO 3 B3 / Infierno	Ademas en Argradecimientos: Alejandro Montalban, Bar el Bandrin, Bar la Buena Medida, complejo cines Monumental, Bar 36 Billares, Maxikiosco una rosa para Felipe, Seven Mensajería, Alicia Lein y Virginia Chouhy	1	0,19	7,46%

Pasan Propaganda explicita de la librería en la cual se desarrolla el programa, así como también de las editoriales de los libros a los cuales se van refiriendo	Cuatro cinco / Florencia Abbate / Monod	Pasan Propaganda explicita de la librería en la cual se desarrolla el programa (Monod), así como también de las editoriales de los libros a los cuales se van refiriendo	1	0,18	7,30%
	CUATRO CINCO 18 / Brizuela	Pasan Propaganda explicita de la librería en la cual se desarrolla el programa (Librería Alto Palermo local 8), así como también de las editoriales de los libros a los cuales se van refiriendo (sobresale emece por sobre las otras)	1	0,21	8,29%
	CUATRO CINCO 19 / SATO - PROMETEO	Pasan Propaganda explicita de la librería en la cual se desarrolla el programa (Librería Prometeo Palermo Viejo), así como también de las editoriales de los libros a los cuales se van refiriendo	1	0,21	8,55%
	Cuatro cinco 2 / O. Coelho / Gambito de alfil	Pasan Propaganda explicita de la librería en la cual se desarrolla el programa (Gambito de Alfil), así como también de las editoriales de los libros a los cuales se van refiriendo	1	0,23	9,30%

Recomienda paginas de Internet	Que hacés máquina / Sinusoidal	Recomindan paginas en internet: www.quandoyanoimporte.com.ar; www.tallergrandalf.com.ar; www.descongelandomentes.com.ar; www.vanguardia.com; www.universes-in-universe.d	1	0,18	7,11%
	Que hacés máquina 5 / Teknne	Recomindan paginas en internet: www.ubercoolriche.com; www.plastikman.com; www.resolume.com; www.minus.com; www.vjcentral.com	1	0,17	6,67%
Ponen el nombre del bar en el que se desarrolla parte de la entrevista	DIVINO TESORO 17 / Barco Remolque	Se incluyen en agradecimientos al bar "Buena Medida", a la empresa de remolques de barcos "Buenos Aires Trans ONA".	1	0,19	7,45%
	DIVINO TESORO 18 / Olga Roca	Se incluye en los agradecimientos a la confiteria "La Ideal"	1	0,17	6,73%
Se observan y/o mencionan: La Campagnola, Royal, Luigi Bosca, Favorita, Don Vicente, Tosti, Granja del Sol, Pumpers, Gallo, Gentlemann, Nescafe, Patitas, Fargo, Yacult. En la tanda pasan publicidad comercial de Matarazzo (publicidad comercial)	Pilotos 4 / Alimentos / B3		1	0,07	2,61%
	Pilotos 4 / Alimentos / B4		1	0,14	5,57%
Total general			16	2,50	100,00%

Anexo IX Difusión de campañas en la Radio

1) En el cuadro siguiente se detalla la composición de la difusión de campañas en la Radio según quién las haya requerido.

Base	NOMBRE O CAMPAÑA	CANTIDAD	HS	CANTIDAD DE EMISIONES	% CANTIDAD CAMPAÑAS	% HS
Requeridas por organizaciones que no son gobierno (LISTADOS 05 OTR)	Convocatoria a Audiencia Pública	9	6,26	250	25,00%	32,83%
	Convocatoria de Audiencias Públicas	9	4,89	254	25,00%	25,64%
	Ciclo 4/ Buenos Aires Percusión	1	1,8	144	2,78%	9,44%
	21 Primaveras en Democracia	1	1,4	84	2,78%	7,34%
	Colecta Naciopnal Mas por Menos	1	1,12	60	2,78%	5,87%
	Convocatoria a Audiencias Públicas	4	0,92	96	11,11%	4,82%
	4* Festival de Cine para Chicos	2	0,76	84	5,56%	3,99%
	1er Encuentro de Pensamiento Urbano	1	0,42	84	2,78%	2,20%
	7* Mega Festival Solidario Canta Conmigo	1	0,34	30	2,78%	1,78%
	Semana Mundial por un Parto Respetado 2005	1	0,33	42	2,78%	1,73%
	Legislatura de la C.A.B.A. Informa	1	0,27	12	2,78%	1,42%
	Un Llamado a la Solidaridad	2	0,24	28	5,56%	1,26%
	Higiene Urbanma	1	0,17	20	2,78%	0,89%
	Día Mundial del Refugiado (20 de Junio)	1	0,08	6	2,78%	0,42%
	Pedido de Dadores de Sangre	1	0,07	6	2,78%	0,37%
Total LISTADOS 05 OTR		36	19,07	1200	100,00%	100,00%
Requeridas por el GCBA (LISTADOS 05 GOB)	Opción	3	4,92	736	9,09%	9,18%
	Ciudad Abierta	2	4,62	488	6,06%	8,62%
	Canal " Ciudad Abierta"	1	4,47	240	3,03%	8,34%
	Guardia Urbana	3	4,3	736	9,09%	8,03%
	Campaña de Vacunación "Sarampión"	1	3,88	558	3,03%	7,24%
	Salud en Barrios	3	3,611	736	9,09%	6,74%
	Unidad de Clubes	2	3,61	342	6,06%	6,74%
	Seguridad	2	3,14	512	6,06%	5,86%
	6* Encuentro de Música de rovincia	1	2,42	256	3,03%	4,52%
	Difusión Festival de Tango	1	2,4	288	3,03%	4,48%
	Canal Ciudad Abierta	1	2,35	248	3,03%	4,39%
	Unidad en Clubes	1	1,97	186	3,03%	3,68%

	Cinturón de Seguridad	1	1,76	396	3,03%	3,28%
	Canal de Televisión Ciudad Abierta	1	1,64	88	3,03%	3,06%
	Con Todo Derecho	1	1,37	176	3,03%	2,56%
	1er Encuentro Internac. s/diseño p/PYMES	1	1,33	208	3,03%	2,48%
	Encuesta Año 2005	1	1,22	168	3,03%	2,28%
	Promos de Minga, Tango y Circo	1	0,95	136	3,03%	1,77%
	Ente Regulador de la Ciudad	1	0,94	120	3,03%	1,75%
	1er Festival de Arte Joven	1	0,84	136	3,03%	1,57%
	Convivencia	1	0,76	72	3,03%	1,42%
	1 Minuto de Video	1	0,54	64	3,03%	1,01%
	Bacheo de la Ciudad	1	0,27	48	3,03%	0,50%
	Universidad Nacional de 3 de Febrero	1	0,27	18	3,03%	0,50%
Total LISTADOS 05 GOB		33	53,581	6956	100,00%	100,00%
Requeridas por el Comfer (LISTADOS 05 COMFER)						
	Benef. Víctimas Dictadura	3	7,54	606	6,00%	10,43%
	Eliminación Trabajo Infantil	2	7,4	762	4,00%	10,24%
	Encuesta Ncional Agropecuaria 2005	1	4,27	384	2,00%	5,91%
	Ingreso de Cadetes 2005	2	4,07	400	4,00%	5,63%
	Plan Nac. Manejo del Fuego	1	3,98	624	2,00%	5,51%
	Escuela de Abogados-Incorporación	1	3,12	288	2,00%	4,32%
	Ya Hemos Estado Alli	1	3	180	2,00%	4,15%
	Derecho de Identidad Ampliación)	1	2,88	450	2,00%	3,98%
	Servicios a la Comunidad	1	2,67	320	2,00%	3,69%
	Muerte Súbita	1	2,5	300	2,00%	3,46%
	Educ. y Prevención Enferm. Transm. Por Alim.	1	2,2	208	2,00%	3,04%
	Sello de Calidad Alimentos Argentino	1	2	240	2,00%	2,77%
	Ingreso de Agentes 2005	1	1,87	192	2,00%	2,59%
	Concurso Nacional de Prod. Innovadores	2	1,6	192	4,00%	2,21%
	Ingreso a los Institutos de Formación Fza A. Arg.	1	1,5	336	2,00%	2,07%
	Encuesta de Turismo Internacional	1	1,44	152	2,00%	1,99%
	Derecho de Identidad-Ampliación	1	1,28	200	2,00%	1,77%
	Exposición Retratos de una Comunidad	1	1,24	144	2,00%	1,72%
	Ingreso al Colegio Militar de la Nación	1	1,19	252	2,00%	1,65%
	Almirante Guillermo Brown	1	1,14	208	2,00%	1,58%
	Ingreso 2005-Prefectura Naval Argentina	1	1,14	128	2,00%	1,58%
	Semana de la G.N.A. 2005	1	1,12	144	2,00%	1,55%
	Derecho de Identidad	2	1,09	170	4,00%	1,51%
	Colecta Anual 2005	1	1,07	128	2,00%	1,48%

	Micros Radiales	1	1,05	60	2,00%	1,45%
	Ocupación Hotelera	1	1	120	2,00%	1,38%
	Ingreso a la Escuela Naval Argentina	1	0,98	160	2,00%	1,36%
	VI Jornadas Multidisciplinarias	1	0,88	72	2,00%	1,22%
	VII Jornadas Internacionales de Enf. Neonatal	1	0,84	64	2,00%	1,16%
	Prevención para las Fiestas de Fin de Año	1	0,72	144	2,00%	1,00%
	Semana de la Prefectura Naval Argentina	1	0,72	112	2,00%	1,00%
	I.N.T.A. Expone en el N.O.A.	1	0,7	72	2,00%	0,97%
	Programa Padrinazgos	1	0,6	120	2,00%	0,83%
	Homenaje a Policías Caidos en Cpto del Deb.	1	0,59	60	2,00%	0,82%
	Instituto Superior de Enseñanza	1	0,57	64	2,00%	0,79%
	Misiones Pontificias	1	0,56	64	2,00%	0,77%
	Prevención de Accidentes de Tránsito	1	0,4	32	2,00%	0,55%
	Semana de la Epilepsia	1	0,36	80	2,00%	0,50%
	Tarjetas de Navidad	1	0,27	40	2,00%	0,37%
	Semana de la Fuerza Aerea Argentina	1	0,25	112	2,00%	0,35%
	Celebración Semana Santa	1	0,2	21	2,00%	0,28%
	Semana de la Policia Federal Argentina	1	0,14	30	2,00%	0,19%
	Prev. Diarrea Infantil	1	0,09	12	2,00%	0,12%
	Peregrinación Juvenil a Lujan	1	0,06	8	2,00%	0,08%
Total LISTADOS 05 COMFER		50	72,29	8455	100,00%	100,00%
Total general		119	144,941	16611		

2) En el cuadro siguiente se detallan las campañas requeridas por organizaciones que no son Gobierno.

Base	ORGANISMO QUE SOLICITA	NOMBRE O CAMPAÑA	CANTIDAD	HS	CANTIDAD DE EMISIONES	% CANTIDAD EN ORGANISMO	% HS EN ORGANISMO
LISTADOS 05 OTR	Legislatura de la C.A.B.A.	Convocatoria a Audiencia Pública	6	4,54	172		
		Convocatoria de Audiencias Públicas	7	4,02	194		

	Convocatoria a Audiencias Públicas	4	0,92	96		
	Legislatura de la C.A.B.A. Informa	1	0,27	12		
Total Legislatura de la C.A.B.A.		18	9,75	474	50,00%	51,13%
Direc. Gral de Asuntos Polit. Y Leg.	Convocatoria a Audiencia Pública	3	1,72	78		
	Convocatoria de Audiencias Públicas	2	0,87	60		
Total Direc. Gral de Asuntos Polit. Y Leg.		5	2,59	138	13,89%	13,58%
Dirección General de Música	Ciclo 4/ Buenos Aires Percusión	1	1,8	144		
Total Dirección General de Música		1	1,8	144	2,78%	9,44%
Fundación Liberarte	21 Primaveras en Democracia	1	1,4	84		
Total Fundación Liberarte		1	1,4	84	2,78%	7,34%
Conferencia Episcopal Argentina	Colecta Naciopnal Mas por Menos	1	1,12	60		
Total Conferencia Episcopal Argentina		1	1,12	60	2,78%	5,87%
Interno	4* Festival de Cine para Chicos	2	0,76	84		
	Pedido de Dadores de Sangre	1	0,07	6		
Total Interno		3	0,83	90	8,33%	4,35%
Asesoría de Gabinete	1er Encuentro de Pensamiento Urbano	1	0,42	84		
Total Asesoría de Gabinete		1	0,42	84	2,78%	2,20%
Caritas Buenos Aires	7* Mega Festival Solidario Canta Conmigo	1	0,34	30		

Total Caritas Buenos Aires		1	0,34	30	2,78%	1,78%
Asociación Civil Dando a Luz	Semana Mundial por un Parto Respetado 2005	1	0,33	42		
Total Asociación Civil Dando a Luz		1	0,33	42	2,78%	1,73%
*	Un Llamado a la Solidaridad	2	0,24	28		
Total *		2	0,24	28	5,56%	1,26%
Delta Imagen y Comunicación	Higiene Urbanma	1	0,17	20		
Total Delta Imagen y Comunicación		1	0,17	20	2,78%	0,89%
Agencia ONU para los Refugiados	Día Mundial del Refugiado (20 de Junio)	1	0,08	6		
Total Agencia ONU para los Refugiados		1	0,08	6	2,78%	0,42%
Total LISTADOS 05 OTR		36	19,07	1200	100,00%	100,00%
Total general		36	19,07	1200		

Anexo X Registro de Medios Vecinales

e) Medios vecinales

1) Registro de Medios Vecinales

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

2) Requisitos

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

- acreditar un mínimo de un año continuo 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 una cantidad no menor de 2000 ejemplares.

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

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

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

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

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

3) Ayuda presupuestaria

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

4) Contrataciones

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

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

f) Autoridad de aplicación

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

Cuerpo de veedores

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

**Anexo XI
Presupuesto**

I. Presupuesto vigente y devengado según el concepto del gasto (inciso presupuestario) y según programa presupuestario.

Programa/inciso	Descripción	Vigente	Devengado	% Devengado/Vigente
9				
1				
	Asignaciones familiares	1.295,00	1.294,00	99,92%
	Contratos por tiempo determinado	34.899,00	34.896,93	99,99%
	Gabinete de autoridades superiores	94.112,00	94.110,74	100,00%
	Personal permanente	346.351,00	346.347,90	100,00%
2				
	Otros bienes de consumo	1.283,00	1.282,98	100,00%
	Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	1.543,00	1.541,70	99,92%
	Productos de papel, cartón e impresos	500,00	500,00	100,00%

3

Impuestos, derechos, tasas y juicios	4.900,00	4.900,00	100,00%
Mantenimiento, reparación y limpieza	672,00	671,55	99,93%
Otros servicios	16.570,00	16.568,45	99,99%
Pasajes, viáticos y movilidad	1.714,00	1.713,27	99,96%
Servicios básicos	32.329,00	32.328,81	100,00%
Servicios profesionales, técnicos y operativos	195.533,00	195.533,00	100,00%

4

Maquinaria y equipo	14.207,00	14.206,41	100,00%
---------------------	-----------	-----------	---------

Total 9	745.908,00	745.895,74	100,00%
----------------	-------------------	-------------------	----------------

33

1

Asignaciones familiares	10.261,00	10.260,86	100,00%
Contratos por tiempo determinado	10.587,00	10.586,27	99,99%
Gabinete de autoridades superiores	26.930,00	26.929,06	100,00%
Personal permanente	864.397,00	864.390,96	100,00%
Servicios extraordinarios	173.175,00	173.173,03	100,00%

2

Otros bienes de consumo	24.112,00	21.796,97	90,40%
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	8.612,00	8.611,50	99,99%
Productos de cuero y caucho	0,00	0,00	
Productos de papel, cartón e impresos	7.248,00	7.246,46	99,98%
Productos químicos, combustibles y lubricantes	0,00	0,00	
Textiles y vestuario	14.499,00	14.499,00	100,00%

3

Alquileres y derechos	8.505,00	8.505,00	100,00%
Mantenimiento, reparación y limpieza	8.120,00	8.119,30	99,99%
Otros servicios	37.647,00	37.645,45	100,00%
Pasajes, viáticos y movilidad	12.157,00	12.155,10	99,98%
Servicios básicos	85.820,00	85.818,28	100,00%

Servicios empresariales comerciales y financieros	8.222,00	8.220,31	99,98%
---	----------	----------	--------

	Servicios profesionales, técnicos y operativos	90.590,00	85.790,00	94,70%
<u>4</u>				
	Libros, revistas y otros elementos coleccionables	500,00	111,00	22,20%
	Maquinaria y equipo	22.600,00	9.513,92	42,10%
<u>5</u>				
	Transferencias al sector privado para financiar gastos corrientes	56.728,00	56.727,00	100,00%
Total 33		1.470.710,00	1.450.099,47	98,60%

55

1

	Asignaciones familiares	5.293,00	5.292,50	99,99%
	Contratos por tiempo determinado	86.501,00	86.497,58	100,00%
	Gabinete de autoridades superiores	3.888,00	3.886,50	99,96%
	Personal permanente	389.388,00	389.383,28	100,00%
	Servicios extraordinarios	120,00	119,17	99,31%

2

	Otros bienes de consumo	127.448,00	127.442,85	100,00%
	Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	26.264,00	21.059,36	80,18%
	Productos de cuero y caucho	715,00	715,00	100,00%
	Productos de minerales no metálicos	0,00	0,00	
	Productos de papel, cartón e impresos	53.739,00	53.735,58	99,99%
	Productos metálicos	310,00	309,50	99,84%
	Productos químicos, combustibles y lubricantes	4.076,00	4.073,43	99,94%

3

	Alquileres y derechos	151.337,00	151.337,00	100,00%
	Mantenimiento, reparación y limpieza	41.352,00	41.350,34	100,00%
	Otros servicios	48.993,00	48.991,88	100,00%
	Pasajes, viáticos y movilidad	22.872,00	7.239,00	31,65%
	Publicidad y propaganda	10.078.359,00	9.525.289,99	94,51%

	Servicios empresariales comerciales y financieros	1.460.538,00	1.449.479,95	99,24%
	Servicios profesionales, técnicos y operativos	453.050,00	453.050,00	100,00%
4	Activos intangibles	0,00	0,00	
	Libros, revistas y otros elementos coleccionables	440,00	0,00	0,00%
	Maquinaria y equipo	263.683,00	239.000,17	90,64%
	Otros bienes de uso	1.000,00	0,00	0,00%
5	Transferencias a universidades nacionales	102.810,00	88.712,00	86,29%
Total 55		13.322.176,00	12.696.965,08	95,31%
56				
1	Contratos por tiempo determinado	108.785,00	107.182,08	98,53%
	Personal permanente	5.492,00	5.491,32	99,99%
2	Otros bienes de consumo	62.929,00	62.923,91	99,99%
	Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	1.139,00	1.138,33	99,94%
	Productos de papel, cartón e impresos	13.395,00	13.391,45	99,97%
	Productos metálicos	51,00	50,09	98,22%
	Productos químicos, combustibles y lubricantes	1.060,00	1.058,77	99,88%
	Textiles y vestuario	162,00	162,00	100,00%
3	Alquileres y derechos	47.493,00	47.491,67	100,00%
	Impuestos, derechos, tasas y juicios	32.523,00	32.522,84	100,00%
	Mantenimiento, reparación y limpieza	9.064,00	9.063,36	99,99%
	Otros servicios	54.187,00	54.186,52	100,00%
	Pasajes, viáticos y movilidad	10.004,00	10.003,30	99,99%
	Publicidad y propaganda	24.931,00	24.930,83	100,00%

	Servicios empresariales comerciales y financieros	1.147.175,00	1.147.160,85	100,00%
	Servicios profesionales, técnicos y operativos	1.351.700,00	1.347.077,00	99,66%
4	Construcciones	60.000,00	0,00	0,00%
	Libros, revistas y otros elementos coleccionables	130,00	130,00	100,00%
	Maquinaria y equipo	353.231,00	268.205,42	75,93%
Total 56		3.283.451,00	3.132.169,74	95,39%

57

1	Asignaciones familiares	16.666,00	16.665,23	100,00%
	Contratos por tiempo determinado	28.983,00	28.979,66	99,99%
	Gabinete de autoridades superiores	16.534,00	16.532,57	99,99%
	Personal permanente	1.191.181,00	1.191.173,92	100,00%
	Servicios extraordinarios	78,00	77,46	99,31%
2	Otros bienes de consumo	19.413,00	14.208,94	73,19%
	Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	1.364,00	1.363,15	99,94%
	Productos de cuero y caucho	32,00	31,73	99,16%
	Productos de minerales no metálicos	194,00	194,00	100,00%
	Productos de papel, cartón e impresos	11.914,00	11.912,03	99,98%
	Productos metálicos	995,00	992,84	99,78%
	Productos químicos, combustibles y lubricantes	3.147,00	3.145,41	99,95%
	Textiles y vestuario	1.188,00	1.187,39	99,95%
3	Alquileres y derechos	360,00	360,00	100,00%
	Impuestos, derechos, tasas y juicios	9.375,00	9.373,88	99,99%
	Mantenimiento, reparación y limpieza	41.794,00	41.794,00	100,00%
	Otros servicios	4.506,00	4.452,92	98,82%
	Pasajes, viáticos y movilidad	4.632,00	4.630,57	99,97%
	Servicios básicos	452.301,00	439.283,11	97,12%

	Servicios empresariales comerciales y financieros	117.346,00	116.619,79	99,38%
	Servicios profesionales, técnicos y operativos	1.999.657,00	1.996.177,50	99,83%
4				
	Activos intangibles	4.600,00	0,00	0,00%
	Construcciones	0,00	0,00	
	Libros, revistas y otros elementos coleccionables	1.000,00	125,80	12,58%
	Maquinaria y equipo	277.090,00	46.907,97	16,93%
5				
	Transferencias al Sector Público Nacional para financiar gastos corrientes	390.600,00	388.518,50	99,47%
Total 57		4.594.950,00	4.334.708,37	94,34%
58				
1				
	Asignaciones familiares	14.991,00	14.990,22	99,99%
	Contratos por tiempo determinado	2.935,00	2.934,05	99,97%
	Gabinete de autoridades superiores	0,00	0,00	
	Personal permanente	857.840,00	857.833,43	100,00%
	Servicios extraordinarios	78,00	77,46	99,31%
2				
	Otros bienes de consumo	10.482,00	10.478,17	99,96%
	Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	574,00	574,00	100,00%
	Productos de minerales no metálicos	0,00	0,00	
	Productos de papel, cartón e impresos	2.150,00	2.148,16	99,91%
	Productos metálicos	14.513,00	14.512,71	100,00%
	Productos químicos, combustibles y lubricantes	1.339,00	1.337,62	99,90%
	Textiles y vestuario	0,00	0,00	
3				
	Alquileres y derechos	1.260,00	1.260,00	100,00%
	Impuestos, derechos, tasas y juicios	37.685,00	37.683,55	100,00%

	Mantenimiento, reparación y limpieza	4.313,00	4.312,12	99,98%
	Otros servicios	2.080,00	2.079,80	99,99%
	Pasajes, viáticos y movilidad	4.389,00	4.388,31	99,98%
	Servicios básicos	0,00	0,00	
	Servicios empresariales comerciales y financieros	6.122,00	6.120,13	99,97%
	Servicios profesionales, técnicos y operativos	711.986,00	710.293,00	99,76%
4	Activos intangibles	127.850,00	0,00	0,00%
	Libros, revistas y otros elementos coleccionables	2.000,00	0,00	0,00%
	Maquinaria y equipo	125.000,00	21.413,85	17,13%
5	Transferencias a universidades nacionales	40.000,00	38.664,00	96,66%
Total 58		1.967.587,00	1.731.100,58	87,98%
59				
2	Otros bienes de consumo	47.148,00	47.147,66	100,00%
	Productos de papel, cartón e impresos	528,00	527,90	99,98%
3	Impuestos, derechos, tasas y juicios	0,00	0,00	
	Otros servicios	0,00	0,00	
	Publicidad y propaganda	512.156,00	481.460,37	94,01%
	Servicios básicos	0,00	0,00	
	Servicios profesionales, técnicos y operativos	80.000,00	79.476,50	99,35%
4	Maquinaria y equipo	70.775,00	774,20	1,09%
Total 59		710.607,00	609.386,63	85,76%
60				
1	Asignaciones familiares	20.446,00	20.445,00	100,00%
	Contratos por tiempo determinado	41.572,00	41.570,46	100,00%

Personal permanente	1.455.240,00	1.455.235,90	100,00%
Servicios extraordinarios	298,00	297,92	99,97%

2

Otros bienes de consumo	24.793,00	24.791,68	99,99%
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	2.624,00	2.624,00	100,00%
Productos de minerales no metálicos	6,00	6,00	100,00%
Productos de papel, cartón e impresos	705.045,00	705.044,33	100,00%
Productos metálicos	88,00	87,40	99,32%
Productos químicos, combustibles y lubricantes	272,00	271,10	99,67%
Textiles y vestuario	424,00	423,90	99,98%

3

Mantenimiento, reparación y limpieza	8.395,00	8.394,16	99,99%
Otros servicios	4.098,00	4.097,61	99,99%
Pasajes, viáticos y movilidad	1.125,00	1.125,00	100,00%
Servicios básicos	67.153,00	67.152,26	100,00%
Servicios empresariales comerciales y financieros	2.643,00	2.641,30	99,94%
Servicios profesionales, técnicos y operativos	222.777,00	222.588,01	99,92%

4

Construcciones	0,00	0,00	
Maquinaria y equipo	788.601,00	409.911,83	51,98%

Total 60	3.345.600,00	2.966.707,86	88,67%
-----------------	---------------------	---------------------	---------------

61

1

Asignaciones familiares	37.519,00	37.518,49	100,00%
Contratos por tiempo determinado	32.018,00	32.017,00	100,00%
Personal permanente	2.783.018,00	2.782.187,09	99,97%
Servicios extraordinarios	544.282,00	544.250,05	99,99%

2

Otros bienes de consumo	52.304,00	52.300,58	99,99%
-------------------------	-----------	-----------	--------

Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	48.186,00	48.184,24	100,00%
Productos de cuero y caucho	996,00	996,00	100,00%
Productos de papel, cartón e impresos	5.876,00	5.873,82	99,96%
Productos metálicos	37.963,00	18.874,57	49,72%
Productos químicos, combustibles y lubricantes	5.196,00	5.195,02	99,98%
Textiles y vestuario	68.119,00	68.118,23	100,00%

3

Mantenimiento, reparación y limpieza	6.486,00	6.485,59	99,99%
Pasajes, viáticos y movilidad	6.500,00	6.500,00	100,00%
Servicios básicos	9.663,00	9.661,57	99,99%
Servicios empresariales comerciales y financieros	1.802,00	1.801,79	99,99%
Servicios profesionales, técnicos y operativos	191.254,00	191.253,91	100,00%

4

Maquinaria y equipo	213.815,00	167.673,96	78,42%
---------------------	------------	------------	--------

5

Transferencias al sector privado para financiar gastos corrientes	36.125,00	35.801,68	99,10%
---	-----------	-----------	--------

Total 61	4.081.122,00	4.014.693,59	98,37%
-----------------	---------------------	---------------------	---------------

85

1

Asignaciones familiares	1.153,00	1.153,00	100,00%
Contratos por tiempo determinado	16.577,00	16.576,54	100,00%
Personal permanente	31.034,00	31.032,87	100,00%

2

Otros bienes de consumo	288,00	287,42	99,80%
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	0,00	0,00	
Productos de papel, cartón e impresos	0,00	0,00	

3

Otros servicios	1.076,00	1.075,32	99,94%
Servicios profesionales, técnicos y operativos	148.900,00	148.900,00	100,00%
Total 85	199.028,00	199.025,15	100,00%
86			
1			
Asignaciones familiares	16.061,00	16.061,00	100,00%
Contratos por tiempo determinado	36.304,00	36.302,17	99,99%
Gabinete de autoridades superiores	70.347,00	70.345,64	100,00%
Personal permanente	1.057.822,00	1.057.817,00	100,00%
2			
Otros bienes de consumo	0,00	0,00	
Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	0,00	0,00	
Productos de papel, cartón e impresos	0,00	0,00	
3			
Mantenimiento, reparación y limpieza	921,00	920,93	99,99%
Otros servicios	0,00	0,00	
Pasajes, viáticos y movilidad	0,00	0,00	
Servicios profesionales, técnicos y operativos	173.750,00	173.750,00	100,00%
4			
Maquinaria y equipo	13.900,00	141,90	1,02%
Total 86	1.369.105,00	1.355.338,64	98,99%
Total general	35.090.244,00	33.236.090,85	94,72%

II.Gastos de mayor incidencia. En el cuadro siguiente se detallan los gastos de mayor incidencia devengados por el Organismo (los que superan el 1% del total del presupuesto devengado).

Descripción	Devengado	%	Inciso
Publicidad y propaganda	10.031.681,19	36,1%	3
Retribución del cargo	3.530.313,56	12,7%	1
Otros no especificados precedentemente	3.464.346,32	12,5%	2 y 3

Servicios técnicos y profesionales prestados por empresas	2.299.033,23	8,3%	3
Artísticos y culturales	2.149.877,00	7,7%	3
Complementos	894.337,25	3,2%	
Contribuciones patronales	807.813,40	2,9%	
Papel y cartón de escritorio	505.985,49	1,8%	
A otras instituciones públicas nacionales	388.518,50	1,4%	
Maquinaria y equipo de producción	384.988,00	1,4%	
Sueldo anual complementario	366.826,34	1,3%	
Teléfonos, telex y telefax	339.347,54	1,2%	
Retribución del Servicio	274.932,00	1,0%	

III. Detalle de los gastos en el programa 56 (Señal de Cable)

Programa	56
-----------------	-----------

Inciso	Descripción	Devengado
1	Retribución del Servicio	83.022,00
	Contribuciones patronales	17.672,90
	Sueldo anual complementario	6.918,50
	Complementos	2.810,00
	Retribución del cargo	2.250,00
Total 1		112.673,40
2	Otros no especificados precedentemente	32.200,22
	Útiles de escritorio, oficina y enseñanza	19.857,18
	Papel y cartón de escritorio	12.356,37
	Útiles y materiales eléctricos	8.857,08
	Repuestos y accesorios	1.913,14
	Alimentos para personas	1.138,33
	Combustibles y lubricantes	1.000,00
	Productos de artes gráficas	499,28
	Productos de papel y cartón	496,80
	Hilados y telas	162,00
	Elementos de limpieza	96,29
	Productos ferrosos	50,09
	Libros, revistas y periódicos	39,00
	Productos de material plástico	33,57
	Productos farmacéuticos y medicinales	25,20
	Tintas, pinturas y colorantes	0,00
	Prendas de vestir	0,00
Total 2		78.724,55
3	Otros no especificados precedentemente	1.461.345,69
	Servicios técnicos y profesionales prestados por empresas	1.067.453,29
	Correos y telecomunicaciones	64.163,54
	Alquiler de maquinaria, equipo y medios de transporte	29.597,00
	Publicidad y propaganda	24.930,83
	Transporte y almacenamiento	14.457,07
	Movilidad	6.000,00

	Derechos y tasas	3.500,00
	Imprenta, publicaciones y reproducciones	794,13
	Primas y gastos de seguros	194,82
	Alquiler de edificios y locales	0,00
	Pasajes	0,00
Total 3		2.672.436,37
4	Equipo de comunicación y señalamiento	130.907,28
	Equipo de oficina y mobiliario	60.475,99
	Equipo de transporte, tracción y elevación	43.960,00
	Equipo educacional, cultural y recreativo	24.896,67
	Equipo para computación	6.889,68
	Equipos varios	1.075,80
	Libros, revistas y otros elementos de colección	130,00
	Construcciones en bienes de dominio privado	0,00
Total 4		268.335,42
Total general		3.132.169,74

II) Gasto en publicidad y propaganda del GCBA

a. Presupuesto asignado y ejecutado por los organismos del GCBA en la partida "Publicidad y propaganda" con el detalle de la unidad ejecutora.

Descripción	Sanción	Vigente	Preventivo	Definitivo	Devengado
Administración Central					
LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES					
SECRETARIA ADMINISTRATIVA	780.000,00	230.000,00	0,00	187.034,45	187.034,45
TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA					
TRIBUNAL SUPERIOR	50.000,00	50.000,00	0,00	8.740,86	8.740,86
CONSEJO DE LA MAGISTRATURA					
CONSEJO DE LA MAGISTRATURA	30.000,00	223.700,00	0,00	223.604,50	223.604,50
JEFATURA DE GOBIERNO					
SECRETARIA GENERAL	209.942,00	228.252,00	0,00	227.713,12	227.713,12
DIR. GRAL. COORD DE ASUNTOS LEGISLATIVOS	0,00	10.600,00	0,00	9.700,00	9.700,00
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION	1.503.108,00	10.103.290,00	0,00	9.550.220,82	9.550.220,82

DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	520.950,00	512.156,00	0,00	481.460,37	481.460,37
DIRECCION GRAL DE PROTECCION DEL TRABAJO	0,00	1.261.601,00	0,00	1.213.517,57	1.213.517,57
SECRETARÍA DE SEGURIDAD					
DIR.GRAL. TECNICA ADMINISTRATIVA Y LEGAL	2.420.280,00	8.677.676,00	0,00	8.195.959,00	8.195.959,00
DIRECCION GRAL DE PROTECCION DEL TRABAJO	1.209.160,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUBSECRETARIA DE CONTROL COMUNAL	449.400,00	447.516,00	0,00	446.259,45	446.259,45
DIR.GRAL.DE HABILITACIONES Y PERMISOS	129.880,00	129.835,00	0,00	129.834,99	129.834,99
DIR.GRAL FISCALIZACION DE OBRAS Y CATASTRO	149.400,00	149.400,00	0,00	148.322,25	148.322,25
DIR. GRAL HIGIENE Y SEG.ALIMENTARIA	129.880,00	129.880,00	0,00	129.839,40	129.839,40
SECRETARIA DE DESCENTRALIZACION Y PARTICIPACION CIUDADANA					
MINISTERIO DE GESTION PUBLICA Y DESCENTRALIZACION	3.608.000,00	1.216.452,00	0,00	1.202.411,17	1.202.411,17
SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA Y PLANEAMIENTO					
DIR.GRAL.TECNICA ADMINISTRATIVA Y LEGAL	4.336.000,00	4.885.444,00	0,00	4.797.350,86	4.797.350,86
SECRETARIA DE SALUD					
MINISTERIO DE SALUD	5.456.000,00	7.511.581,00	0,00	7.350.801,50	7.350.801,50
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL					

MINISTERIO DE DERECHOS HUMANOS Y SOCIALES	1.160.000,00	2.187.099,00	0,00	2.120.745,79	2.120.745,79
SECRETARIA DE CULTURA					
MINISTERIO DE CULTURA	5.392.000,00	7.206.084,00	0,00	7.038.312,89	7.038.312,89
SECRETARIA DE EDUCACION					
MINISTERIO DE EDUCACION	4.188.000,00	3.991.814,00	0,00	3.824.503,53	3.824.503,53
SECRETARIA DE HACIENDA Y FINANZAS					
DIR.GRAL.ESTADISTICAS Y CENSOS	613.200,00	610.454,00	0,00	610.453,46	610.453,46
DIR.GRAL RELACIONES FISCALES	0,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00
DIR.GRAL.DE RECURSOS HUMANOS	0,00	4.084,00	0,00	0,00	0,00
DIR.GRAL.CONCESIONES Y PRIVATIZACIONES	122.640,00	122.640,00	0,00	121.033,78	121.033,78
DIR.GRAL.DE RENTAS	1.242.548,00	1.784.749,00	0,00	1.683.949,65	1.683.949,65
RELACIONES CON EL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO	65.612,00	65.612,00	0,00	49.532,14	49.532,14
SECRETARIA DE PRODUCCION, TURISMO Y DESARROLLO SUSTENTABLE					
SUBSECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE	4.241.651,00	3.382.639,00	0,00	3.343.583,61	3.343.583,61
AREA GESTION DE LA RIBERA	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DIR. GRAL DEFENSA Y PROTECCION AL CONSUMIDOR	236.256,00	38.167,00	0,00	38.165,71	38.165,71
DIR. GRAL DE DESARROLLO Y PROMOCION TURISTICA	357.465,00	11.250,00	0,00	11.250,00	11.250,00
DIRECCION GENERAL DE INDUSTRIA, SERVICIOS Y COMERCIO EXTERIOR	297.203,00	92.024,00	0,00	92.021,21	92.021,21

DIR. GRAL DE TECNOLOGIA	327.335,00	37.933,00	0,00	32.932,00	32.932,00
DIR. GRAL DE PROMOCION DE CONGRESOS Y EVENTOS	1.388.090,00	779.980,00	0,00	664.981,31	664.981,31
Total Administracion Central	40.615.000,00	56.181.912,00	0,00	53.934.235,39	53.934.235,39
Organismos Descentralizados					
AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES					
AUDITORIA CIUDAD DE BUENOS AIRES	2.800,00	37.516,00	0,00	36.783,26	36.783,26
DEFENSORIA DEL PUEBLO					
DEFENSORIA DEL PUEBLO	0,00	1.954,00	0,00	1.954,00	1.954,00
NO DETERMINA					
INSTITUTO DE VIVIENDA DE LA C.A.B.A	166.000,00	1.486.413,00	0,00	1.483.112,47	1.483.112,47
INSTITUTO DEL JUEGO	350.000,00	1.318.158,00	0,00	1.318.157,60	1.318.157,60
ENTE REGULADOR DE SERVICIOS PUBLICOS	350.000,00	407.427,00	0,00	407.426,20	407.426,20
CONSEJO DE LOS DCHOS. NIÑAS/OS Y ADOLESCENTES	5.000,00	4.598,00	0,00	4.597,60	4.597,60
Total Organismos Descentralizados	873.800,00	3.256.066,00	0,00	3.252.031,13	3.252.031,13
Totales Generales	41.488.800,00	59.437.978,00	0,00	57.186.266,52	57.186.266,52

b. Presupuesto asignado y ejecutado por los organismos del GCBA en la partida "Publicidad y propaganda" con el detalle de la unidad ejecutora y programas dentro de cuyo ámbito se produce el gasto.

Descripción	Sanción	Vigente	Preventivo	Definitivo	Devengado
Administracion Central					
LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES					
SECRETARIA ADMINISTRATIVA					
FORMACION Y SANCION DE LEYES	780.000,00	230.000,00	0,00	187.034,45	187.034,45
TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA					
TRIBUNAL SUPERIOR					
JUSTICIA DE MAXIMA INSTANCIA	50.000,00	50.000,00	0,00	8.740,86	8.740,86

CONSEJO DE LA MAGISTRATURA					
CONSEJO DE LA MAGISTRATURA					
CONSEJO DE LA MAGISTRATURA	30.000,00	223.700,00	0,00	223.604,50	223.604,50
JEFATURA DE GOBIERNO					
SECRETARIA GENERAL					
ACTIVIDADES CENTRALES JEFE DE GABINETE	209.942,00	228.252,00	0,00	227.713,12	227.713,12
DIR.GRAL. COORD DE ASUNTOS LEGISLATIVOS					
AUDIENCIAS PUBLICAS	0,00	10.600,00	0,00	9.700,00	9.700,00
SECRETARIA PRENSA Y DIFUSION					
COMUNICACION INSTITUC.DE GESTION	1.478.108,00	10.078.359,00	0,00	9.525.289,99	9.525.289,99
SENAL DE CABLE CIUDAD ABIERTA	25.000,00	24.931,00	0,00	24.930,83	24.930,83
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD					
COMERCIALIZACION PUBLICITARIA	520.950,00	512.156,00	0,00	481.460,37	481.460,37
DIRECCION GRAL DE PROTECCION DEL TRABAJO					
MEDICINA LABORAL	0,00	318.622,00	0,00	314.682,03	314.682,03
ASESORAMIENTO/CAPAC.LABORAL	0,00	178.325,00	0,00	177.954,26	177.954,26
RELAC.LABORALES/NEG.COLECTIVAS	0,00	359.252,00	0,00	327.191,36	327.191,36
PROTECCION DEL TRABAJO	0,00	405.402,00	0,00	393.689,92	393.689,92
SECRETARÍA DE SEGURIDAD					
DIR.GRAL. TECNICA ADMINISTRATIVA Y LEGAL					
ACTIVIDADES CENTRALES CONVENCIONALES	388.440,00	426.669,00	0,00	423.361,26	423.361,26
COORDINACION TECNICA Y ADMINISTRATIVA	2.031.840,00	8.251.007,00	0,00	7.772.597,74	7.772.597,74
DIRECCION GRAL DE PROTECCION DEL TRABAJO					
MEDICINA LABORAL	309.760,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ASESORAMIENTO/CAPAC.LABORAL	179.880,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RELAC.LABORALES/NEG.COLECTIVAS	359.760,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PROTECCION DEL TRABAJO	359.760,00	0,00	0,00	0,00	0,00

SUBSECRETARIA DE CONTROL COMUNAL					
ACTIV.COMUN.SUBS.CTROL COMUNAL	89.640,00	89.685,00	0,00	89.638,48	89.638,48
AREA DE CONTRALOR DE ESPECTACULOS PUBLICOS	359.760,00	357.831,00	0,00	356.620,97	356.620,97
DIR.GRAL.DE HABILITACIONES Y PERMISOS					
GEST.HABILITACIONES/PERMISOS	129.880,00	129.835,00	0,00	129.834,99	129.834,99
DIR.GRAL FISCALIZACION DE OBRAS Y CATASTRO					
FISCALIZACION DE OBRAS	149.400,00	149.400,00	0,00	148.322,25	148.322,25
DIR. GRAL HIGIENE Y SEG.ALIMENTARIA					
HIGIENE/SEGURIDAD ALIMENTARIA	129.880,00	129.880,00	0,00	129.839,40	129.839,40
SECRETARIA DE DESCENTRALIZACION Y PARTICIPACION CIUDADANA					
MINISTERIO DE GESTION PUBLICA Y DESCENTRALIZACION					
ACTIVIDADES CENTRALES CONVENCIONALES	2.408.000,00	1.189.795,00	0,00	1.175.754,87	1.175.754,87
FORMACION PARA LA PARTICIPACION CIUDADANA	1.200.000,00	26.657,00	0,00	26.656,30	26.656,30
SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA Y PLANEAMIENTO					
DIR.GRAL.TECNICA ADMINISTRATIVA Y LEGAL					
ACTIVIDADES CENTRALES CONVENCIONALES	4.336.000,00	4.885.444,00	0,00	4.797.350,86	4.797.350,86

SECRETARIA DE SALUD					
MINISTERIO DE SALUD					
ACTIVIDADES COMUNES SECRETARIA DE SALUD	5.456.000,00	7.511.581,00	0,00	7.350.801,50	7.350.801,50
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL					
MINISTERIO DE DERECHOS HUMANOS Y SOCIALES					
ACTIVIDADES CENTRALES CONVENCIONALES	1.160.000,00	2.187.099,00	0,00	2.120.745,79	2.120.745,79
SECRETARIA DE CULTURA					
MINISTERIO DE CULTURA					
PRENSA Y COMUNICACIÓN	5.392.000,00	7.206.084,00	0,00	7.038.312,89	7.038.312,89
SECRETARIA DE EDUCACION					
MINISTERIO DE EDUCACION					
ACTIVIDADES CENTRALES CONVENCIONALES	4.188.000,00	3.991.814,00	0,00	3.824.503,53	3.824.503,53
SECRETARIA DE HACIENDA Y FINANZAS					
DIR.GRAL.ESTADISTICAS Y CENSOS					
COORDINACION Y ESTUDIOS SECTORIALES	613.200,00	610.454,00	0,00	610.453,46	610.453,46
DIR.GRAL RELACIONES FISCALES					
ELABORACION Y GESTION DE PROYECTOS	0,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00
DIR.GRAL.DE RECURSOS HUMANOS					
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	0,00	4.084,00	0,00	0,00	0,00
DIR.GRAL.CONCESIONES Y PRIVATIZACIONES					
CONCESIONES DE BUENOS AIRES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ASIG.PERM.CTROS EXPOSICIONES	122.640,00	122.640,00	0,00	121.033,78	121.033,78
DIR.GRAL.DE RENTAS					
FISCALIZACION TRIBUTARIA	1.242.548,00	1.784.749,00	0,00	1.683.949,65	1.683.949,65

RELACIONES CON EL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO					
ASISTENCIA AL PLAN DE INVERSIONES	65.612,00	65.612,00	0,00	49.532,14	49.532,14
SECRETARIA DE PRODUCCION, TURISMO Y DESARROLLO SUSTENTABLE					
SUBSECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE					
ACT.COMUNES SUBS.MEDIO AMBIENTE	4.241.651,00	3.382.639,00	0,00	3.343.583,61	3.343.583,61
AREA GESTION DE LA RIBERA					
BUENOS AIRES Y EL RIO	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DIR. GRAL DEFENSA Y PROTECCION AL CONSUMIDOR					
ACTIVIDADES COMUNES AL CENTRO GESTION DE LA CIUDAD	125.318,00	33.750,00	0,00	33.749,21	33.749,21
DEF.Y PROTEC.AL CONS.LEY 24240	110.938,00	4.417,00	0,00	4.416,50	4.416,50
DIR. GRAL DE DESARROLLO Y PROMOCION TURISTICA					
DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	357.465,00	11.250,00	0,00	11.250,00	11.250,00
DIRECCION GENERAL DE INDUSTRIA, SERVICIOS Y COMERCIO EXTERIOR					
PROMOCION DEL DESARROLLO DE LAS PYMES	13.696,00	7.480,00	0,00	7.479,81	7.479,81
PYMES, PROM. DE LAS EXPORTACIONES	125.318,00	45.327,00	0,00	45.325,39	45.325,39
FINANCIAMIENTO DE LAS PYMES	158.189,00	39.217,00	0,00	39.216,01	39.216,01
DIR. GRAL DE TECNOLOGIA					

CREACION DE EMP.BASE TECNOLOG.	80.122,00	14.465,00	0,00	14.464,57	14.464,57
INNOVACION TEC.FORTALEC./APOYO	105.459,00	10.168,00	0,00	10.167,43	10.167,43
PROMOCION Y DIFUSION DE LA CALIDAD EN GESTION	106.829,00	13.300,00	0,00	8.300,00	8.300,00
MEJORA DE LA CALIDAD EN SECTORES	34.925,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DIR.GRAL DE PROMOCION DE CONGRESOS Y EVENTOS					
PROMOCION DEL TURISMO, FERIAS Y CONGRESOS	1.388.090,00	779.980,00	0,00	664.981,31	664.981,31
Total Administracion Central	40.615.000,00	56.181.912,00	0,00	53.934.235,39	53.934.235,39
Organismos Descentralizados					
AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES AUDITORIA CIUDAD DE BUENOS AIRES					
CONTROL EXTERNO	2.800,00	37.516,00	0,00	36.783,26	36.783,26
DEFENSORIA DEL PUEBLO					
DEFENSORIA DEL PUEBLO					
DEFENSA DE DERECHOS Y CONTROL	0,00	1.954,00	0,00	1.954,00	1.954,00
NO DETERMINA					
INSTITUTO DE VIVIENDA DE LA C.A.B.A					
ACTIVIDADES CENTRALES AL INSTITUTO DE VIVIENDA	166.000,00	1.486.413,00	0,00	1.483.112,47	1.483.112,47
INSTITUTO DEL JUEGO					
ACTIVIDADES CENTRALES INSTITUTO DEL JUEGO	350.000,00	1.318.158,00	0,00	1.318.157,60	1.318.157,60
ENTE REGULADOR DE SERVICIOS PUBLICOS					
ACTIVIDADES CENTRALES ENTE REGULADOR DE LOS SERVICIOS PUBLICOS	350.000,00	407.427,00	0,00	407.426,20	407.426,20

CONSEJO DE LOS DCHOS. NIÑAS/OS Y ADOLESCENTES					
ACTIVIDADES CENTRALES CONSEJO DERECHOS NINAS/OS Y ADOLESCENTES	5.000,00	4.598,00	0,00	4.597,60	4.597,60
Total Organismos Descentralizados	873.800,00	3.256.066,00	0,00	3.252.031,13	3.252.031,13
Totales Generales	41.488.800,00	59.437.978,00	0,00	57.186.266,52	57.186.266,52

Anexo XII Metas físicas

Organismo	Descripción	Programa	Metas	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Anual	%Realizado respecto Proyectado
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y actividades comunes	9	No tiene						
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y actividades comunes	9	No tiene						
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y comunicación institucional de gestión	55	Campañas Institucionales Proyectadas	10	25	25	23	83	
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y comunicación institucional de gestión	55	Campañas Institucionales Producidas	10	25	15	24	74	89,16%
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y comunicación institucional de gestión	55	Contrataciones publicitarias Proyectadas	1268	1535	1475	1520	5798	
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y comunicación institucional de gestión	55	Contrataciones publicitarias Producidas	1472	2227	1460	0	5159	88,98%
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y señal de cable ciudad abierta	56	Productos Televisos Proyectados	60	60	60	60	240	
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y señal de cable ciudad abierta	56	Productos Televisos Producidos	60	60	60	60	240	100,00%
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y señal de cable ciudad abierta	56	Horas originales de emision Proyectadas	no cargada	no cargada	no cargada	no cargada	no cargada	
SECRETARIA PRENSA DIFUSION	Y señal de cable ciudad abierta	56	Horas originales de emision producidas	810	810	810	810	3240	

DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal AM	57	Horas Disponibles de Transmisión Artística	1296	1311	1324	1324	5255	
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal AM	57	Horas realizadas de Transmisión Artística	1416	1441	1402	1354	5613	106,81%
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal AM	57	Horas Disponibles de Transmisión Informativa	432	437	442	442	1753	
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal AM	57	Horas realizadas de Transmisión Informativa	312	307	364	412	1395	79,58%
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal FM	58	Horas Disponibles de Transmisión Artística	1382	1398	1413	1413	5606	
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal FM	58	Horas realizadas de Transmisión Artística	1507	1520	1534	1510	6071	108,29%
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal FM	58	Horas Disponibles de Transmisión Informativa	346	350	353	353	1402	
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	señal FM	58	Horas realizadas de Transmisión Informativa	221	228	232	256	937	66,83%
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	comercialización publicitaria	59	Segundos Disponibles de Publicidad en tandas	466560	471744	476928	476928	1892160	
DIR.GRAL.L.S.1 RADIO DE LA CIUDAD	comercialización publicitaria	59	Segundos Realizados de Publicidad en tandas	388800	550368	396815	396454	1732437	91,56%
DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	Y imprenta del gobierno de la Ciudad	60	Impresiones proyectadas en miles de pasadas A4	20000	28000	28000	28000	104000	
DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	Y imprenta del gobierno de la Ciudad	60	Impresiones realizadas en miles de pasadas A4	22009	32868	14660	32000	101537	97,63%
DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	Y portal web del gobierno de la ciudad	85	Servicios WEB proyectados	15	15	15	15	60	
DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	Y portal web del gobierno de la ciudad	85	Servicios WEB producidos	17	20	13	15	65	108,33%
DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	Y portal web del gobierno de la ciudad	85	Páginas WEB a visitar	12000000	12000000	12000000	12000000	48000000	

DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	portal web del gobierno de la ciudad	85	Páginas WEB a visitadas	12000000	12000000	24876127	46057092	94933219	197,78%
DIRECCION GENERAL PRENSA Y COORDINACION OPERATIVA	comunicación social y planificación estratégica	86	No tiene						
DIRECCION GENERAL CEREMONIAL Y PLANEAMIENTO EJECUTIVO	Ceremonial de GCBA	33	No tiene						
DIRECCION GENERAL CEREMONIAL Y PLANEAMIENTO EJECUTIVO	Ornamentación y festejos	61	Obras de ornamentación proyectadas	650	2200	2050	1600	6500	
DIRECCION GENERAL CEREMONIAL Y PLANEAMIENTO EJECUTIVO	Ornamentación y festejos	61	Obras de ornamentación realizadas	1625	2000	2062	1860	7547	116,11%

Anexo XIII

Comparación entre la información suministrada por la Contaduría General y la Secretaría respecto del gasto devengado en “publicidad y propaganda”

Descripción	Devengado Según Contaduría	Devengado Según SSCS	Diferencia en pesos	Diferencia en %
JEFATURA DE GOBIERNO	11.482.611,88	10.250.156,82	1.232.455,06	10,73%
SECRETARÍA DE SEGURIDAD	9.050.215,09	11.240.136,96	-2.189.921,87	-24,20%
SECRETARIA DE DESCENTRALIZACION Y PARTICIPACION CIUDADANA	1.202.411,17	1.173.921,46	28.489,71	2,37%
SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA Y PLANEAMIENTO	4.797.350,86	3.108.273,17	1.689.077,69	35,21%
SECRETARIA DE SALUD	7.350.801,50	7.890.478,95	-539.677,45	-7,34%
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL	2.120.745,79	2.151.090,90	-30.345,11	-1,43%
SECRETARIA DE CULTURA	7.038.312,89	6.614.317,30	423.995,59	6,02%
SECRETARIA DE EDUCACION	3.824.503,53	3.832.480,35	-7.976,82	-0,21%
SECRETARIA DE HACIENDA Y FINANZAS	2.464.969,03	2.338.957,59	126.011,44	5,11%

SECRETARIA DE PRODUCCION, TURISMO Y DESARROLLO SUSTENTABLE	4.182.933,84	3.601.265,07	581.668,77	13,91%
Totales Generales	53.514.855,58	52.201.078,57	1.313.777,01	2,45%

Anexo XIV

Diferencias entre el listado de contrataciones y el listado de campañas

Contrataciones que se encuentran en el listado de contrataciones (de publicidad y de servicios) y que no obran en el listado de campañas

Medio	Modo de contrat	CANTIDAD	Monto	% Total por medio de monto	% De cada tipo de compra dentro de cada medio
(vacías)	D.1370-GCBA-2001	15	\$ 806.079,70		50,39%
	D.890-GCBA-2001	206	\$ 793.451,72		49,61%
Total (vacías)		221	\$ 1.599.531,42	14,78%	100,00%
AMERICA TV	D.1370-GCBA-2001	28	\$ 947.186,44		75,39%
	D.890-GCBA-2001	31	\$ 309.171,25		24,61%
Total AMERICA TV		59	\$ 1.256.357,69	11,61%	100,00%
CANAL 13	D.1370-GCBA-2001	24	\$ 1.048.349,15		95,66%
	D.890-GCBA-2001	4	\$ 47.610,48		4,34%
Total CANAL 13		28	\$ 1.095.959,63	10,12%	100,00%
TELEFE	D.1370-GCBA-2001	12	\$ 498.372,99		83,08%
	D.890-GCBA-2001	9	\$ 101.515,33		16,92%
Total TELEFE		21	\$ 599.888,32	5,54%	100,00%
CANAL 9	D.1370-GCBA-2001	11	\$ 468.316,32		79,98%
	D.890-GCBA-2001	13	\$ 117.222,19		20,02%
Total CANAL 9		24	\$ 585.538,51	5,41%	100,00%
CANAL 26	D.1370-GCBA-2001	8	\$ 319.666,98		75,73%
	D.890-GCBA-2001	9	\$ 102.438,76		24,27%
Total CANAL 26		17	\$ 422.105,74	3,90%	100,00%
AMERICA 24	D.890-GCBA-2001	87	\$ 304.872,00		
Total AMERICA 24		87	\$ 304.872,00	2,82%	
RADIO CONTINENTAL	D.1370-GCBA-2001	4	\$ 140.000,00		59,79%
	D.890-GCBA-2001	28	\$ 94.152,68		40,21%
Total RADIO CONTINENTAL		32	\$ 234.152,68	2,16%	100,00%
RADIO SPIKA	D.1370-GCBA-2001	2	\$ 53.328,00		22,91%
	D.890-GCBA-2001	20	\$ 179.490,20		77,09%
Total RADIO SPIKA		22	\$ 232.818,20	2,15%	100,00%
TN	D.1370-GCBA-2001	1	\$ 27.527,50		16,56%
	D.890-GCBA-2001	26	\$ 138.719,31		83,44%
Total TN		27	\$ 166.246,81	1,54%	100,00%
DIARIO PERFIL	D.890-GCBA-2001	10	\$ 138.853,82		

Total DIARIO PERFIL		10	\$	138.853,82	1,28%	
RADIO RIVADAVIA	D.1370-GCBA-2001	3	\$	103.333,33		76,84%
	D.890-GCBA-2001	11	\$	31.150,33		23,16%
Total RADIO RIVADAVIA		14	\$	134.483,66	1,24%	100,00%
DEL PLATA	D.1370-GCBA-2001	1	\$	29.040,00		21,90%
	D.890-GCBA-2001	26	\$	103.557,48		78,10%
Total DEL PLATA		27	\$	132.597,48	1,22%	100,00%
PAGINA 12	D.1370-GCBA-2001	1	\$	21.456,57		16,62%
	D.890-GCBA-2001	24	\$	107.652,52		83,38%
Total PAGINA 12		25	\$	129.109,09	1,19%	100,00%
P Y E	D.890-GCBA-2001	53	\$	128.610,00		
Total P Y E		53	\$	128.610,00	1,19%	
PLUS SATELITAL	D.890-GCBA-2001	44	\$	124.916,00		
Total PLUS SATELITAL		44	\$	124.916,00	1,15%	
REVISTA VIVA	D.890-GCBA-2001	7	\$	124.820,25		
Total REVISTA VIVA		7	\$	124.820,25	1,15%	
REVISTA LA NACION	D.890-GCBA-2001	9	\$	118.200,06		
Total REVISTA LA NACION		9	\$	118.200,06	1,09%	
REVISTA CARAS	D.890-GCBA-2001	21	\$	117.975,00		
Total REVISTA CARAS		21	\$	117.975,00	1,09%	
MULTICANAL MAGAZINE	D.890-GCBA-2001	45	\$	113.436,94		
Total MULTICANAL MAGAZINE		45	\$	113.436,94	1,05%	
CLARIN	D.1370-GCBA-2001	1	\$	30.265,49		28,03%
	D.890-GCBA-2001	10	\$	77.700,14		71,97%
Total CLARIN		11	\$	107.965,63	1,00%	100,00%
REVISTA NOTICIAS	D.890-GCBA-2001	20	\$	106.843,00		
Total REVISTA NOTICIAS		20	\$	106.843,00	0,99%	
TYC SPORT	D.1370-GCBA-2001	1	\$	80.041,50		
	D.890-GCBA-2001	1	\$	17.787,00		
Total TYC SPORT		2	\$	97.828,50	0,90%	
REVISTA Ñ	D.890-GCBA-2001	10	\$	95.584,25		
Total REVISTA Ñ		10	\$	95.584,25	0,88%	
FM 101,1	D.1370-GCBA-2001	2	\$	61.333,33		66,79%
	D.890-GCBA-2001	4	\$	30.500,00		33,21%
Total FM 101,1		6	\$	91.833,33	0,85%	100,00%
EL URBANO	D.890-GCBA-2001	8	\$	87.427,09		
Total EL URBANO		8	\$	87.427,09	0,81%	
LA NACION	D.1370-GCBA-2001	1	\$	21.326,98		26,26%
	D.890-GCBA-2001	8	\$	59.893,56		73,74%
Total LA NACION		9	\$	81.220,54	0,75%	100,00%
RADIO MITRE	D.1370-GCBA-2001	1	\$	25.410,00		32,08%
	D.890-GCBA-2001	18	\$	53.787,44		67,92%
Total RADIO MITRE		19	\$	79.197,44	0,73%	100,00%
FM X4	D.1370-GCBA-2001	1	\$	24.099,60		30,82%
	D.890-GCBA-2001	10	\$	54.099,60		69,18%
Total FM X4		11	\$	78.199,20	0,72%	100,00%
CANAL 13/ AMERICA/ FOX	D.1370-GCBA-2001	1	\$	70.276,80		
Total CANAL 13/ AMERICA/ FOX		1	\$	70.276,80	0,65%	

RADIO AMERICA	D.890-GCBA-2001	30	\$	65.384,10		
Total RADIO AMERICA		30	\$	65.384,10	0,60%	
LA RED	D.1370-GCBA-2001	1	\$	24.200,00		37,48%
	D.890-GCBA-2001	9	\$	40.373,56		62,52%
Total LA RED		10	\$	64.573,56	0,60%	100,00%
CANAL 13/ FOX	D.1370-GCBA-2001	1	\$	60.693,60		
Total CANAL 13/ FOX		1	\$	60.693,60	0,56%	
DIARIO LA U	D.890-GCBA-2001	4	\$	57.442,10		
Total DIARIO LA U		4	\$	57.442,10	0,53%	
FM HIT	D.890-GCBA-2001	9	\$	50.561,79		
Total FM HIT		9	\$	50.561,79	0,47%	
LA RAZON	D.890-GCBA-2001	3	\$	49.716,48		
Total LA RAZON		3	\$	49.716,48	0,46%	
ARGENTINISIMA SATELITAL	D.890-GCBA-2001	24	\$	49.306,00		
Total ARGENTINISIMA SATELITAL		24	\$	49.306,00	0,46%	
SONY	D.1370-GCBA-2001	1	\$	20.328,00		44,44%
	D.890-GCBA-2001	2	\$	25.410,00		55,56%
Total SONY		3	\$	45.738,00	0,42%	100,00%
RADIO BELGRANO	D.890-GCBA-2001	8	\$	45.040,00		
Total RADIO BELGRANO		8	\$	45.040,00	0,42%	
RADIO EL MUNDO	D.890-GCBA-2001	26	\$	44.400,00		
Total RADIO EL MUNDO		26	\$	44.400,00	0,41%	
RADIO POP	D.890-GCBA-2001	6	\$	44.000,00		
Total RADIO POP		6	\$	44.000,00	0,41%	
CANAL 12	D.890-GCBA-2001	9	\$	43.923,00		
Total CANAL 12		9	\$	43.923,00	0,41%	
WARNER	D.890-GCBA-2001	3	\$	43.197,00		
Total WARNER		3	\$	43.197,00	0,40%	
CANAL 7	D.890-GCBA-2001	23	\$	43.187,54		
Total CANAL 7		23	\$	43.187,54	0,40%	
REVISTA LA MANO	D.890-GCBA-2001	8	\$	42.350,00		
Total REVISTA LA MANO		8	\$	42.350,00	0,39%	
RADIO NACIONAL	D.890-GCBA-2001	18	\$	42.340,00		
Total RADIO NACIONAL		18	\$	42.340,00	0,39%	
REVISTA VEINTITRES	D.890-GCBA-2001	7	\$	42.000,00		
Total REVISTA VEINTITRES		7	\$	42.000,00	0,39%	
FM LA ISLA	D.890-GCBA-2001	12	\$	39.325,00		
Total FM LA ISLA		12	\$	39.325,00	0,36%	
REVISTA GENTE	D.890-GCBA-2001	7	\$	39.131,40		
Total REVISTA GENTE		7	\$	39.131,40	0,36%	
ASPEN	D.890-GCBA-2001	8	\$	38.193,54		
Total ASPEN		8	\$	38.193,54	0,35%	
REVISTA UN CAÑO	D.890-GCBA-2001	7	\$	37.800,00		
Total REVISTA UN CAÑO		7	\$	37.800,00	0,35%	
UTILISIMA SATELITAL	D.1370-GCBA-2001	1	\$	35.675,64		
Total UTILISIMA SATELITAL		1	\$	35.675,64	0,33%	
CANAL A	D.890-GCBA-2001	11	\$	35.115,00		
Total CANAL A		11	\$	35.115,00	0,32%	

AMBITO FINANCIERO	D.890-GCBA-2001	5	\$	32.991,05		
Total AMBITO FINANCIERO		5	\$	32.991,05	0,30%	
RADIO IDENTIDAD	D.890-GCBA-2001	17	\$	32.030,00		
Total RADIO IDENTIDAD		17	\$	32.030,00	0,30%	
I-SAT	D.890-GCBA-2001	3	\$	31.893,94		
Total I-SAT		3	\$	31.893,94	0,29%	
DIARIO POPULAR	D.890-GCBA-2001	3	\$	31.244,65		
Total DIARIO POPULAR		3	\$	31.244,65	0,29%	
A&E MUNDO	D.890-GCBA-2001	2	\$	30.641,11		
Total A&E MUNDO		2	\$	30.641,11	0,28%	
RADIO COOPERATIVA	D.890-GCBA-2001	14	\$	30.330,00		
Total RADIO COOPERATIVA		14	\$	30.330,00	0,28%	
RADIO NAC. DE URUGUAY Y RADIO COOP. DE BUENOS AIRES	D.1370-GCBA-2001	1	\$	30.000,00		
Total RADIO NAC. DE URUGUAY Y RADIO COOP. DE BUENOS AIRES		1	\$	30.000,00	0,28%	
SPACE	D.890-GCBA-2001	3	\$	29.943,42		
Total SPACE		3	\$	29.943,42	0,28%	
RADIO 10	D.890-GCBA-2001	5	\$	29.005,63		
Total RADIO 10		5	\$	29.005,63	0,27%	
ROCK&POP	D.890-GCBA-2001	10	\$	29.000,00		
Total ROCK&POP		10	\$	29.000,00	0,27%	
REVISTA LLEGAS A BS AS	D.890-GCBA-2001	4	\$	28.000,00		
Total REVISTA LLEGAS A BS AS		4	\$	28.000,00	0,26%	
FOX SPORT	D.890-GCBA-2001	4	\$	27.678,75		
Total FOX SPORT		4	\$	27.678,75	0,26%	
CANAL METRO	D.890-GCBA-2001	11	\$	27.190,00		
Total CANAL METRO		11	\$	27.190,00	0,25%	
REVISTA PRONTO	D.890-GCBA-2001	8	\$	27.104,00		
Total REVISTA PRONTO		8	\$	27.104,00	0,25%	
LE MONDE DIPLOMATIQUE	D.890-GCBA-2001	7	\$	26.600,00		
Total LE MONDE DIPLOMATIQUE		7	\$	26.600,00	0,25%	
CRONICA TV	D.1370-GCBA-2001	1	\$	25.410,00		
Total CRONICA TV		1	\$	25.410,00	0,23%	
REVISTA AGENDA INTERNACIONAL	D.1370-GCBA-2001	1	\$	24.200,00		
Total REVISTA AGENDA INTERNACIONAL		1	\$	24.200,00	0,22%	
REVISTA ROLLING STONE	D.890-GCBA-2001	4	\$	23.474,00		
Total REVISTA ROLLING STONE		4	\$	23.474,00	0,22%	
CM EL CANAL DE LA MUSICA	D.890-GCBA-2001	3	\$	22.500,00		
Total CM EL CANAL DE LA MUSICA		3	\$	22.500,00	0,21%	
REVISTA EL FEDERAL	D.890-GCBA-2001	6	\$	21.780,00		
Total REVISTA EL FEDERAL		6	\$	21.780,00	0,20%	
SUPLEMENTO LA RAZON	D.890-GCBA-2001	1	\$	19.398,72		

Total SUPLEMENTO LA RAZON		1	\$	19.398,72	0,18%	
EL CRONISTA	D.890-GCBA-2001	4	\$	18.190,78		
Total EL CRONISTA		4	\$	18.190,78	0,17%	
DIARIO JORNADA	D.890-GCBA-2001	1	\$	18.000,00		
Total DIARIO JORNADA		1	\$	18.000,00	0,17%	
SOLO TANGO	D.890-GCBA-2001	5	\$	17.500,00		
Total SOLO TANGO		5	\$	17.500,00	0,16%	
SEMANARIO NOTICIAS URBANAS	D.890-GCBA-2001	7	\$	17.500,00		
Total SEMANARIO NOTICIAS URBANAS		7	\$	17.500,00	0,16%	
FM CULTURA	D.890-GCBA-2001	9	\$	16.940,00		
Total FM CULTURA		9	\$	16.940,00	0,16%	
AM LA MAREA	D.890-GCBA-2001	2	\$	16.000,00		
Total AM LA MAREA		2	\$	16.000,00	0,15%	
INFINITO	D.890-GCBA-2001	3	\$	15.845,05		
Total INFINITO		3	\$	15.845,05	0,15%	
CADENA ECO	D.890-GCBA-2001	11	\$	15.600,00		
Total CADENA ECO		11	\$	15.600,00	0,14%	
REVISTA SCHOLEM	D.890-GCBA-2001	5	\$	15.000,00		
Total REVISTA SCHOLEM		5	\$	15.000,00	0,14%	
CARAS Y CARETAS	D.890-GCBA-2001	3	\$	13.515,00		
Total CARAS Y CARETAS		3	\$	13.515,00	0,12%	
FASHION TV	D.890-GCBA-2001	2	\$	13.086,15		
Total FASHION TV		2	\$	13.086,15	0,12%	
RADIO CULTURA	D.890-GCBA-2001	7	\$	12.820,00		
Total RADIO CULTURA		7	\$	12.820,00	0,12%	
REVISTA PODER	D.890-GCBA-2001	5	\$	12.500,00		
Total REVISTA PODER		5	\$	12.500,00	0,12%	
ROCK&POP TV	D.890-GCBA-2001	2	\$	11.073,92		
Total ROCK&POP TV		2	\$	11.073,92	0,10%	
RADIO KABUL ROCK	D.890-GCBA-2001	3	\$	11.000,00		
Total RADIO KABUL ROCK		3	\$	11.000,00	0,10%	
TENDENCIA HOMBRE	D.890-GCBA-2001	1	\$	10.890,00		
Total TENDENCIA HOMBRE		1	\$	10.890,00	0,10%	
REVISTA TENDENCIA NIEVE	D.890-GCBA-2001	1	\$	10.890,00		
Total REVISTA TENDENCIA NIEVE		1	\$	10.890,00	0,10%	
LA NACION SUPLEMENTOS	D.890-GCBA-2001	1	\$	10.418,10		
Total LA NACION SUPLEMENTOS		1	\$	10.418,10	0,10%	
RADIO ARGENTINA	D.890-GCBA-2001	5	\$	10.050,00		
Total RADIO ARGENTINA		5	\$	10.050,00	0,09%	
FM MILLENIUM	D.890-GCBA-2001	1	\$	10.000,00		
Total FM MILLENIUM		1	\$	10.000,00	0,09%	
LA GACETA DEL CIELO	D.890-GCBA-2001	1	\$	10.000,00		
Total LA GACETA DEL CIELO		1	\$	10.000,00	0,09%	
CRONICA MATUTINA	D.890-GCBA-2001	3	\$	9.151,88		
Total CRONICA		3	\$	9.151,88	0,08%	

MATUTINA						
AGENDA CULTURAL	D.890-GCBA-2001	3	\$	9.000,00		
Total AGENDA CULTURAL		3	\$	9.000,00	0,08%	
FM CLASICA	D.890-GCBA-2001	5	\$	8.500,00		
Total FM CLASICA		5	\$	8.500,00	0,08%	
RADIO GENERAL SAN MARTIN	D.890-GCBA-2001	6	\$	8.400,00		
Total RADIO GENERAL SAN MARTIN		6	\$	8.400,00	0,08%	
FM PALERMO	D.890-GCBA-2001	5	\$	8.050,00		
Total FM PALERMO		5	\$	8.050,00	0,07%	
REVISTA DEBATE	D.890-GCBA-2001	2	\$	8.000,00		
Total REVISTA DEBATE		2	\$	8.000,00	0,07%	
BUENOS AIRES HERALD	D.890-GCBA-2001	1	\$	7.914,31		
Total BUENOS AIRES HERALD		1	\$	7.914,31	0,07%	
DIARIO OLE	D.890-GCBA-2001	1	\$	7.587,94		
Total DIARIO OLE		1	\$	7.587,94	0,07%	
RADIO NUEVA PROVINCIA	D.890-GCBA-2001	5	\$	7.500,00		
Total RADIO NUEVA PROVINCIA		5	\$	7.500,00	0,07%	
RETRO	D.890-GCBA-2001	1	\$	7.137,90		
Total RETRO		1	\$	7.137,90	0,07%	
RADIO COLONIA	D.890-GCBA-2001	3	\$	6.500,00		
Total RADIO COLONIA		3	\$	6.500,00	0,06%	
RADIO SPLENDID	D.890-GCBA-2001	3	\$	6.420,00		
Total RADIO SPLENDID		3	\$	6.420,00	0,06%	
EL ECONOMISTA	D.890-GCBA-2001	2	\$	6.246,64		
Total EL ECONOMISTA		2	\$	6.246,64	0,06%	
REVISTA VEINTITRES INTERNACIONAL	D.1370-GCBA-2001	1	\$	-		0,00%
	D.890-GCBA-2001	1	\$	6.000,00		100,00%
Total REVISTA VEINTITRES INTERNACIONAL		2	\$	6.000,00	0,06%	100,00%
REVISTA HISTORIETA ARGENTINA	D.890-GCBA-2001	1	\$	6.000,00		
Total REVISTA HISTORIETA ARGENTINA		1	\$	6.000,00	0,06%	
FM 100,7	D.890-GCBA-2001	2	\$	6.000,00		
Total FM 100,7		2	\$	6.000,00	0,06%	
RADIO PROVINCIA	D.890-GCBA-2001	3	\$	5.500,00		
Total RADIO PROVINCIA		3	\$	5.500,00	0,05%	
FM EL FARO RADIO NACIONAL	D.890-GCBA-2001	5	\$	5.000,00		
Total FM EL FARO RADIO NACIONAL		5	\$	5.000,00	0,05%	
CALENDARIO AMIA	D.890-GCBA-2001	1	\$	5.000,00		
Total CALENDARIO AMIA		1	\$	5.000,00	0,05%	
LA PRENSA	D.890-GCBA-2001	1	\$	4.924,46		
Total LA PRENSA		1	\$	4.924,46	0,05%	
GARAGE TV	D.890-GCBA-2001	2	\$	4.840,00		
Total GARAGE TV		2	\$	4.840,00	0,04%	
FM 100	D.890-GCBA-2001	2	\$	4.840,00		

Total FM 100		2	\$	4.840,00	0,04%	
RADIO METRO	D.890-GCBA-2001	1	\$	4.088,84		
Total RADIO METRO		1	\$	4.088,84	0,04%	
FM ESTACION	D.890-GCBA-2001	2	\$	4.000,00		
Total FM ESTACION		2	\$	4.000,00	0,04%	
PERIODICO ITON GADOL	D.890-GCBA-2001	2	\$	4.000,00		
Total PERIODICO ITON GADOL		2	\$	4.000,00	0,04%	
RADIO AM 650	D.890-GCBA-2001	3	\$	3.630,00		
Total RADIO AM 650		3	\$	3.630,00	0,03%	
FM STATION	D.890-GCBA-2001	3	\$	3.630,00		
Total FM STATION		3	\$	3.630,00	0,03%	
CANAL 61	D.890-GCBA-2001	2	\$	3.400,00		
Total CANAL 61		2	\$	3.400,00	0,03%	
RADIO FRECUENCIA	D.890-GCBA-2001	3	\$	3.400,00		
Total RADIO FRECUENCIA		3	\$	3.400,00	0,03%	
REVISTA LA TRAMA	D.890-GCBA-2001	1	\$	3.200,00		
Total REVISTA LA TRAMA		1	\$	3.200,00	0,03%	
INFOBAE	D.890-GCBA-2001	2	\$	3.012,74		
Total INFOBAE		2	\$	3.012,74	0,03%	
FM 92,3 LA RADIO	D.890-GCBA-2001	2	\$	3.000,00		
Total FM 92,3 LA RADIO		2	\$	3.000,00	0,03%	
RADIO COMUNITARIA DEL BAJO FLORES	D.890-GCBA-2001	2	\$	3.000,00		
Total RADIO COMUNITARIA DEL BAJO FLORES		2	\$	3.000,00	0,03%	
RADIO REPUBLICA	D.890-GCBA-2001	2	\$	3.000,00		
Total RADIO REPUBLICA		2	\$	3.000,00	0,03%	
RADIO NACIONAL CLASICA	D.890-GCBA-2001	1	\$	3.000,00		
Total RADIO NACIONAL CLASICA		1	\$	3.000,00	0,03%	
FM BLUE	D.890-GCBA-2001	1	\$	3.000,00		
Total FM BLUE		1	\$	3.000,00	0,03%	
LA UTPBA	D.890-GCBA-2001	1	\$	3.000,00		
Total LA UTPBA		1	\$	3.000,00	0,03%	
FM LA ESTACION 91.9	D.890-GCBA-2001	8	\$	2.990,00		
Total FM LA ESTACION 91.9		8	\$	2.990,00	0,03%	
REVISTA TODO ES HISTORIA	D.890-GCBA-2001	1	\$	2.800,00		
Total REVISTA TODO ES HISTORIA		1	\$	2.800,00	0,03%	
NUEVA IMAGEN	D.890-GCBA-2001	2	\$	2.710,00		
Total NUEVA IMAGEN		2	\$	2.710,00	0,03%	
RADIO AMPLITUD	D.890-GCBA-2001	1	\$	2.500,00		
Total RADIO AMPLITUD		1	\$	2.500,00	0,02%	
FM LA TRIBU	D.890-GCBA-2001	2	\$	2.450,00		
Total FM LA TRIBU		2	\$	2.450,00	0,02%	
RADIO SOBERANIA	D.890-GCBA-2001	2	\$	2.400,00		
Total RADIO SOBERANIA		2	\$	2.400,00	0,02%	
REVISTA LA CAUSA LABORAL	D.890-GCBA-2001	1	\$	2.000,00		

Total REVISTA LA CAUSA LABORAL		1	\$	2.000,00	0,02%	
REVISTA LEZAMA	D.890-GCBA-2001	1	\$	2.000,00		
Total REVISTA LEZAMA		1	\$	2.000,00	0,02%	
FM RIO	D.890-GCBA-2001	1	\$	2.000,00		
Total FM RIO		1	\$	2.000,00	0,02%	
RADIO INTEGRACION	D.890-GCBA-2001	2	\$	1.900,00		
Total RADIO INTEGRACION		2	\$	1.900,00	0,02%	
CVN	D.890-GCBA-2001	1	\$	1.800,00		
Total CVN		1	\$	1.800,00	0,02%	
RADIO POPULAR DE LA BOCA	D.890-GCBA-2001	4	\$	1.600,00		
Total RADIO POPULAR DE LA BOCA		4	\$	1.600,00	0,01%	
REVISTA FIDE	D.890-GCBA-2001	1	\$	1.500,00		
Total REVISTA FIDE		1	\$	1.500,00	0,01%	
EL AMANTE	D.890-GCBA-2001	1	\$	1.500,00		
Total EL AMANTE		1	\$	1.500,00	0,01%	
REVISTA CINECROPOLIS	D.890-GCBA-2001	1	\$	1.500,00		
Total REVISTA CINECROPOLIS		1	\$	1.500,00	0,01%	
FM SOLDADOS	D.890-GCBA-2001	2	\$	1.300,00		
Total FM SOLDADOS		2	\$	1.300,00	0,01%	
PERIODICO SUR CAPITALINO	D.890-GCBA-2001	2	\$	1.300,00		
Total PERIODICO SUR CAPITALINO		2	\$	1.300,00	0,01%	
RADIO DEL PUEBLO	D.890-GCBA-2001	2	\$	1.210,00		
Total RADIO DEL PUEBLO		2	\$	1.210,00	0,01%	
FM FRECUENCIA	D.890-GCBA-2001	2	\$	800,00		
Total FM FRECUENCIA		2	\$	800,00	0,01%	
FM RE	D.890-GCBA-2001	2	\$	800,00		
Total FM RE		2	\$	800,00	0,01%	
EL ADAN DE BUENOSAYRES	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total EL ADAN DE BUENOSAYRES		1	\$	650,00	0,01%	
LA URDIEMBRE	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total LA URDIEMBRE		1	\$	650,00	0,01%	
PERIODICO FLORES DE PAPEL	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total PERIODICO FLORES DE PAPEL		1	\$	650,00	0,01%	
LA RAYUELA EN LA VEREDA	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total LA RAYUELA EN LA VEREDA		1	\$	650,00	0,01%	
TIEMPO DE BELGRANO	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total TIEMPO DE BELGRANO		1	\$	650,00	0,01%	
PERIODICO EL FANTASMA DE RECOLETA	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total PERIODICO EL FANTASMA DE RECOLETA		1	\$	650,00	0,01%	
LA GACETA DE FLORES	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total LA GACETA DE FLORES		1	\$	650,00	0,01%	

LINEA OESTE	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total LINEA OESTE		1	\$	650,00	0,01%	
VIDA COMUNITARIA	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total VIDA COMUNITARIA		1	\$	650,00	0,01%	
RIVADIARIO	D.890-GCBA-2001	1	\$	650,00		
Total RIVADIARIO		1	\$	650,00	0,01%	
Total general		1456	\$	10.825.611,81	100,00%	

1.1. Detalle de las 10 contrataciones de mayor monto que no se encuentran en el listado de campañas agrupadas según el medio

Medio	Modo de contrat	CANTIDAD	Monto	% Total por medio de monto	% De cada tipo de compra dentro de cada medio
(vacías)	D.1370-GCBA-2001	15	\$ 806.079,70		50,39%
	D.890-GCBA-2001	206	\$ 793.451,72		49,61%
Total (vacías)		221	\$ 1.599.531,42	14,78%	100,00%
AMERICA TV	D.1370-GCBA-2001	28	\$ 947.186,44		75,39%
	D.890-GCBA-2001	31	\$ 309.171,25		24,61%
Total AMERICA TV		59	\$ 1.256.357,69	11,61%	100,00%
CANAL 13	D.1370-GCBA-2001	24	\$ 1.048.349,15		95,66%
	D.890-GCBA-2001	4	\$ 47.610,48		4,34%
Total CANAL 13		28	\$ 1.095.959,63	10,12%	100,00%
TELEFE	D.1370-GCBA-2001	12	\$ 498.372,99		83,08%
	D.890-GCBA-2001	9	\$ 101.515,33		16,92%
Total TELEFE		21	\$ 599.888,32	5,54%	100,00%
CANAL 9	D.1370-GCBA-2001	11	\$ 468.316,32		79,98%
	D.890-GCBA-2001	13	\$ 117.222,19		20,02%
Total CANAL 9		24	\$ 585.538,51	5,41%	100,00%
CANAL 26	D.1370-GCBA-2001	8	\$ 319.666,98		75,73%
	D.890-GCBA-2001	9	\$ 102.438,76		24,27%
Total CANAL 26		17	\$ 422.105,74	3,90%	100,00%
AMERICA 24	D.890-GCBA-2001	87	\$ 304.872,00		
Total AMERICA 24		87	\$ 304.872,00	2,82%	
RADIO CONTINENTAL	D.1370-GCBA-2001	4	\$ 140.000,00		59,79%
	D.890-GCBA-2001	28	\$ 94.152,68		40,21%
Total RADIO CONTINENTAL		32	\$ 234.152,68	2,16%	100,00%
RADIO SPIKA	D.1370-GCBA-2001	2	\$ 53.328,00		22,91%
	D.890-GCBA-2001	20	\$ 179.490,20		77,09%
Total RADIO SPIKA		22	\$ 232.818,20	2,15%	100,00%
TN	D.1370-GCBA-2001	1	\$ 27.527,50		16,56%
	D.890-GCBA-2001	26	\$ 138.719,31		83,44%
Total TN		27	\$ 166.246,81	1,54%	100,00%
Total general		538	\$ 6.497.471,00	60,02%	

1.2. Detalle de las 10 contrataciones que suman mayor monto que no se encuentran en el listado de campañas agrupadas según contratante

Agencia	Modo de contrat	CANTIDAD	Monto	% Total por medio de monto	% De cada tipo de compra dentro de cada medio
NAYA COMUNICACIONES	D.1370-GCBA-2001	35	\$ 1.501.465,65		71,74%
	D.890-GCBA-2001	79	\$ 591.499,41		28,26%
Total NAYA COMUNICACIONES		114	\$ 2.092.965,06	19,33%	100,00%
AMERICA TV	D.1370-GCBA-2001	28	\$ 947.186,44		63,47%
	D.890-GCBA-2001	98	\$ 545.169,65		36,53%
Total AMERICA TV		126	\$ 1.492.356,09	13,79%	100,00%
PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL	D.1370-GCBA-2001	7	\$ 460.973,70		
Total PUBLICIDAD ESTATICA INTERNACIONAL		7	\$ 460.973,70	4,26%	
TELECENTRO	D.1370-GCBA-2001	8	\$ 319.666,98		77,01%
	D.890-GCBA-2001	7	\$ 95.438,76		22,99%
Total TELECENTRO		15	\$ 415.105,74	3,83%	100,00%
CUATRO CABEZAS	D.1370-GCBA-2001	8	\$ 371.064,00		95,04%
	D.890-GCBA-2001	2	\$ 19.360,00		4,96%
Total CUATRO CABEZAS		10	\$ 390.424,00	3,61%	100,00%
TELEARTE	D.1370-GCBA-2001	8	\$ 308.056,32		79,50%
	D.890-GCBA-2001	7	\$ 79.453,44		20,50%
Total TELEARTE		15	\$ 387.509,76	3,58%	100,00%
EUROCOMUNICACIONES	D.1370-GCBA-2001	5	\$ 213.588,00		56,94%
	D.890-GCBA-2001	17	\$ 161.490,20		43,06%
Total EUROCOMUNICACIONES		22	\$ 375.078,20	3,46%	100,00%
EDITORIAL PERFIL	D.890-GCBA-2001	47	\$ 308.129,85		
Total EDITORIAL PERFIL		47	\$ 308.129,85	2,85%	
LS 4 RADIO CONTINENTAL	D.1370-GCBA-2001	4	\$ 140.000,00		53,74%
	D.890-GCBA-2001	27	\$ 120.514,47		46,26%
Total LS 4 RADIO CONTINENTAL		31	\$ 260.514,47	2,41%	100,00%
SA LA NACION	D.1370-GCBA-2001	3	\$ 60.621,00		25,80%
	D.890-GCBA-2001	14	\$ 174.368,26		74,20%
Total SA LA NACION		17	\$ 234.989,26	2,17%	100,00%
Total general		404	\$ 6.418.046,13	59,29%	

Anexo XV

1) Diferencias entre la función asignada al personal con la cumplimentada.

LISTADO DE PERSONAL

Nº	FUNCION EN PROGRAMAS	OBJETO DEL CONTRATO	TIPO CONTRATO	CUMPLE SU FUNCION
1	REALIZACION	CAMAROGRAFO	CONTRATOS EMPLEO PUBLICO	NO
2	REALIZACION	PRODUCTOR	CONTRATOS EMPLEO PUBLICO	NO
3	REALIZACION	CAMAROGRAFO	CONTRATOS EMPLEO PUBLICO	NO
4	REALIZACION	PRODUCTOR	LOCACION DE SERVICIOS	NO
5	REALIZACION	CAMAROGRAFO	CONTRATOS EMPLEO PUBLICO	NO

2) Listado de agentes que cumplen funciones en la programación pero no fueron informados en la planta del personal (ni permanente ni contratados).

Nº	FUNCION EN PROGRAMAS	PROGRAMAS* DE LOS QUE PARTICIPARON	OBSERVACIÓN
1	REALIZACION	LA TELE POR ASALTO*	Todos los programas referidos son producción del canal
2	CONDUCCION	BUENOS AIRES RX*	
3	REALIZACION	VIH*	
4	REALIZACION	DESPUES*	
5	EDITOR	AMOR PROFUNDO*	
6	GUION	AMOR PROFUNDO*	
7	PRODUCCION	AMOR PROFUNDO*	
8	REALIZACION	EFFECTO LIMA*	

3) Detalle de lo gastado según cruce de información (listados de contaduría, documentación obrante en el canal)

TIPO COMPRA	DESCRIPCION	Total	%
LOCACIÓN DE SERVICIOS	ACTUACION	9.000,00	0,67%
	ADMINISTRACION	18.740,00	1,39%
	ASISTENCIA	8.600,00	0,64%
	ASISTENCIA DE CAMARA	110.530,00	8,21%
	ASISTENCIA DE CONTENIDOS	35.460,00	2,63%
	ASISTENCIA DE PRODUCCION	4.200,00	0,31%
	ASISTENCIA OPERATIVA	4.768,00	0,35%
	CONDUCCION	23.350,00	1,73%
	CONTADURIA	26.200,00	1,94%
	COORDINACION DE COMUNICACIÓN	14.800,00	1,10%
	COORDINACION DE EDICION	18.000,00	1,34%
	COORDINACION DE PRODUCCION	62.200,00	4,62%

	COORDINACION DE PROGRAMACION	12.900,00	0,96%
	COORDINACION DE TRANSITO	15.000,00	1,11%
	COORDINACION OPERATIVA	15.000,00	1,11%
	DILIGENCIAMIENTO	11.000,00	0,82%
	DIRECCION DE PROGRAMACION	30.000,00	2,23%
	DISEÑO GRÁFICO	36.000,00	2,67%
	EDICION	99.342,00	7,37%
	EDICION GAZZETA	24.030,00	1,78%
	GUION	14.000,00	1,04%
	JEFATURA TECNICA	15.000,00	1,11%
	MUSICO	1.400,00	0,10%
	PRENSA	11.904,00	0,88%
	PRODUCCION	291.735,00	21,66%
	PRODUCCION Y REALIZACION	25.000,00	1,86%
	PROGRAMACION	16.000,00	1,19%
	REALIZACION	207.698,00	15,42%
	SECRETARIA	18.720,00	1,39%
	SONIDO	16.500,00	1,22%
	SIN IDENTIFICAR	150.000,00	11,14%
Total LOCACIÓN DE SERVICIOS		1.347.077,00	100,00%
DECRETO N° 1370	ARTICULOS DE LIBRERÍA	12.119,48	0,97%
	COLABORACION PERIODISTICA	1.500,00	0,12%
	DISEÑO Y REALIZACION IMAGEN CANAL	96.200,00	7,67%
	ELEMENTOS COMPUTACION	6.289,68	0,50%
	ELEMENTOS FILMACION	177.897,97	14,18%
	MARCAS	14.880,00	1,19%
	MOBILIARIO	60.000,00	4,78%
	MOTOS-TAXIS	8.430,80	0,67%
	MOVILES EXTERIORES	59.500,00	4,74%
	PARTICIPACION Y GUION DEL PROGRAMA " CAMION DE EXTERIORES DEL AMOR "	4.000,00	0,32%
	PRENSA	500,00	0,04%
	PRODUCCIÓN - REALIZACIÓN - EDICIÓN - CONDUCCION	552.742,00	44,07%
	SERVICIOS DE EMISION	159.647,40	12,73%
	SIN IDENTIFICAR	100.500,00	8,01%
Total DECRETO N° 1370		1.254.207,33	100,00%
CAJA CHICA ESPECIAL	MUESTRA	93.681,49	30,69%
	SADAIC	29.022,84	9,51%
	SIN IDENTIFICAR	182.566,00	59,80%
Total CAJA CHICA ESPECIAL		305.270,33	100,00%

CAJA CHICA COMÚN	MUESTRA	10.000,00	28,60%
	SIN IDENTIFICAR	24.967,60	71,40%
Total CAJA CHICA COMÚN		34.967,60	100,00%
MOVILIDAD	MOVILIDAD	6.000,00	100,00%
Total MOVILIDAD		6.000,00	100,00%
CONTRATACION DIRECTA	ARTICULOS DE LIBRERÍA	2.009,25	100,00%
Total CONTRATACION DIRECTA		2.009,25	100,00%
Total general		2.949.531,51	
Sin identificar		69.964,83	
Total		3.019.496,34	

Anexo XVI

I. Rating de los programas más vistos

Entre los programas más vistos del año, **ShowMatch** hizo un promedio de 23,5 puntos; **Amor en custodia** midió 22; el unitario **Mujeres asesinas** (Canal 13) promedió 18,4 puntos; y **La noche del 10** (lunes a las 22) promedió, a lo largo de sus 13 emisiones, 26,3 puntos, que le permitieron a Canal 13 recuperar, a partir de setiembre, el segundo puesto que había perdido en julio contra Canal 9.

[ver nota completa](#)

Programa	Rating 2	%
Showmatch	812,5	14,95%
Amor en custodia	808,3	14,87%
Pasión de gavilanes	769,1	14,15%
Amor mío	478,2	8,80%
Susana Giménez	384	7,06%
El color del pecado	248	4,56%
Casados con hijos	193,8	3,57%
Sin código 2	158,2	2,91%
Amor en custodia	116,6	2,15%
Los Simpson	116	2,13%
Señora del destino	110,9	2,04%
Se dice amor	96,6	1,78%
Mujeres asesinas	81,6	1,50%
La Niñera	81,4	1,50%
Telenoche	61,6	1,13%
La noche del 10	60,9	1,12%
¿Quién es el jefe?	59,5	1,09%
La noche del 10	53,2	0,98%
Operación triunfo 2	52,3	0,96%
Showmatch	51,8	0,95%
Cine: La familia de mi novia	47	0,86%

Show Match	44,9	0,83%
Premio Martín Fierro	38,5	0,71%
Una familia especial	37,3	0,69%
Transformaciones	32,3	0,59%
Copa Libertadores	24,6	0,45%
Cine: Hombres de negro II	23,3	0,43%
Cine: 60 segundos	22,2	0,41%
Cine: El hombre araña	22,1	0,41%
Cine: Dano colateral	22	0,40%
Cine: Prueba de vida	21,1	0,39%
Mundial Sub-20: Argentina-Brasil	21	0,39%
Cine lunes: "Harry Potter y la pedra filosofal"	20,8	0,38%
Operación Triunfo 3	20,5	0,38%
Cine de los martes: "Blade II"	20	0,37%
Cine: Gladiador	19,2	0,35%
Buena fortuna	18,9	0,35%
Cine: La roca	18,4	0,34%
Cine: "La gran estafa"	18	0,33%
Caiga quien caiga	17,1	0,31%
Los Simpson II	16,6	0,31%
Cine Telefe: "Ricky Ricón"	16,3	0,30%
Floricienta	15,7	0,29%
Lo mejor de ShowMatch	15,5	0,29%
Cine jueves: "Spawn"	15,1	0,28%
Diario de Medianoche	14,9	0,27%
Cine del viernes: "Jinetes del espacio"	13,3	0,24%
Los secretos de papá	12,3	0,23%
Coincidencias	12,1	0,22%
Total general	5435,5	100,00%

II. Detalle de los quince programas de aire en los que más se gasta en difusión con el detalle del costo del segundo.

Ubicación	Medio	Tipo de Producto	Neto	PRECIO SEGUNDO
LOS ROLDAN	CANAL 9	Spot	\$ 55.756,80	\$ 580,80
			\$ 41.817,60	\$ 580,80
			\$ 20.328,00	\$ 580,80
			\$ 19.747,20	\$ 580,80
		Total Spot	\$ 137.649,60	
		Producción	\$ 372.680,00	
			\$ 320.520,00	
			\$ 319.980,00	
			\$ 159.720,00	
			\$ 106.480,00	
			\$	
			1.279.380,00	
			\$	
Total LOS ROLDAN			1.417.029,60	
SHOWMATCH	CANAL 9	Spot	\$ 260.198,40	\$ 1.161,60
			\$ 203.280,00	\$ 1.161,60
			\$ 121.968,00	\$ 1.161,60

		\$	38.332,80	\$	1.161,60
		\$	81.312,00	\$	1.161,60
		\$	41.817,60	\$	1.161,60
		\$	39.494,40	\$	1.161,60
		Total Spot	\$	786.403,20	
		Produccion	\$	290.400,00	
			\$	116.160,00	
			\$	58.080,00	
			\$	58.080,00	
		Total Produccion	\$	522.720,00	
Total SHOWMATCH			\$	1.309.123,20	
CAIGA QUIEN CAIGA	CANAL 13	Spot	\$	69.478,20	\$ 1.929,95
			\$	51.243,50	\$ 1.464,10
		Total Spot	\$	120.721,70	
		Produccion	\$	129.064,00	
			\$	129.064,00	
			\$	129.064,00	
			\$	129.064,00	
			\$	118.192,80	
			\$	96.798,00	
			\$	96.798,00	
		Total Produccion	\$	828.044,80	
Total CAIGA QUIEN CAIGA			\$	948.766,50	
TELENUEVE	CANAL 9	Spot	\$	104.544,00	\$ 290,40
			\$	56.105,28	\$ 187,02
			\$	11.151,36	\$ 139,39
			\$	50.820,00	\$ 290,40
			\$	34.848,00	\$ 290,40
			\$	14.810,40	\$ 290,40
			\$	10.454,40	\$ 290,40
		Total Spot	\$	282.733,44	
		Produccion	\$	116.160,00	
			\$	82.280,00	
			\$	48.400,00	
			\$	43.560,00	
			\$	43.560,00	
			\$	29.040,00	
			\$	24.200,00	
			\$	24.200,00	
			\$	14.520,00	
		Total Produccion	\$	425.920,00	
Total TELENUEVE			\$	708.653,44	
DE 9 A 12	CANAL 9	Spot	\$	91.998,72	\$ 127,78
			\$	22.360,80	\$ 127,78
			\$	10.860,96	\$ 127,78
		Total Spot	\$	125.220,48	
		Produccion	\$	154.880,00	
			\$	140.360,00	
			\$	48.400,00	
			\$	43.560,00	

			\$	33.880,00		
			\$	29.040,00		
			\$	24.200,00		
			\$	19.360,00		
		Total Produccion	\$	493.680,00		
Total DE 9 A 12			\$	618.900,48		
AMERICA NOTICIAS 2° EDICION	AMERICA TV	Spot	\$	143.388,63	\$	160,93
			\$	138.399,80	\$	141,22
			\$	14.805,56	\$	160,93
			\$	9.655,80	\$	160,93
			\$	20.363,64		
			\$	7.724,64	\$	160,93
		Total Spot	\$	334.338,07		
		Produccion	\$	48.000,01		
			\$	26.181,82		
			\$	23.272,73		
			\$	17.454,54		
			\$	13.090,91		
			\$	7.272,73		
			\$	5.818,18		
		Total Produccion	\$	141.090,92		
Total AMERICA NOTICIAS 2° EDICION			\$	475.428,99		
TELENUEVE 1° EDICION	CANAL 9	Spot	\$	23.522,40	\$	196,02
			\$	14.810,40	\$	174,24
		Total Spot	\$	38.332,80		
		Produccion	\$	140.360,00		
			\$	82.280,00		
			\$	48.400,00		
			\$	43.560,00		
			\$	33.880,00		
			\$	24.200,00		
			\$	19.360,00		
			\$	14.520,00		
			\$	14.520,00		
			\$	9.680,00		
		Total Produccion	\$	430.760,00		
Total TELENUEVE 1° EDICION			\$	469.092,80		
INTRUSOS EN EL ESPECTACULO	AMERICA TV	Spot	\$	109.248,48	\$	137,94
			\$	96.558,00	\$	137,94
			\$	15.173,40	\$	114,95
			\$	13.794,00	\$	114,95
			\$	11.035,20	\$	114,95
			\$	5.517,60	\$	114,95
			\$	3.448,50	\$	114,95
			\$	4.598,00	\$	114,95
		Total Spot	\$	259.373,18		

		Produccion	\$	52.727,28		
			\$	50.910,09		
			\$	27.273,73		
			\$	18.181,82		
			\$	14.545,46		
			\$	10.909,09		
			\$	9.090,91		
		Total Produccion	\$	183.638,38		
Total INTRUSOS EN EL ESPECTACULO			\$	443.011,56		
TIEMPO LIMITE	AMERICA TV	Spot	\$	31.036,50	\$	229,90
			\$	11.035,20	\$	229,90
			\$	42.000,00		
			\$	25.289,00	\$	229,90
			\$	22.070,40	\$	229,90
			\$	13.794,00	\$	229,90
			\$	13.794,00	\$	114,95
		Total Spot	\$	159.019,10		
		Produccion	\$	81.000,00		
			\$	75.000,00		
			\$	30.000,00		
			\$	30.000,00		
			\$	24.000,00		
			\$	24.000,00		
			\$	15.000,00		
		Total Produccion	\$	279.000,00		
Total TIEMPO LIMITE			\$	438.019,10		
INFORME CENTRAL	AMERICA TV	Spot	\$	120.697,50	\$	137,94
			\$	31.864,14	\$	137,94
			\$	43.451,10	\$	112,86
			\$	13.242,24	\$	137,94
			\$	8.276,40	\$	137,94
			\$	20.307,69		
			\$	19.863,36	\$	137,94
		Total Spot	\$	257.702,43		
		Produccion	\$	38.923,09		
			\$	33.846,16		
			\$	32.153,84		
			\$	11.846,15		
			\$	6.769,23		
			\$	6.769,23		
			\$	3.384,62		
		Total Produccion	\$	133.692,32		
Total INFORME CENTRAL			\$	391.394,75		
CHICAS EXPRESS	CANAL 9	Spot	\$	26.136,00	\$	174,24
		Total Spot	\$	26.136,00		
		Produccion	\$	125.840,00		
			\$	48.400,00		
			\$	43.560,00		
			\$	43.560,00		

			\$	24.200,00		
			\$	19.360,00		
			\$	19.360,00		
		Total Produccion	\$	324.280,00		
Total CHICAS EXPRESS			\$	350.416,00		
TELENOCHE	CANAL 13	Spot	\$	83.853,00	\$	798,60
			\$	33.541,20	\$	931,70
			\$	76.665,60	\$	798,60
			\$	27.551,70	\$	598,95
			\$	11.979,00	\$	598,95
			\$	32.210,20	\$	732,05
		Total Spot	\$	265.800,70		
		Produccion	\$	57.499,20		
		Total Produccion	\$	57.499,20		
Total TELENOCHE			\$	323.299,90		
CRONICAS PICANTES	AMERICA TV	Spot	\$	49.658,40	\$	103,46
			\$	17.242,50	\$	114,95
			\$	25.455,55		
			\$	22.070,40	\$	114,95
			\$	20.231,20	\$	114,95
			\$	6.897,00	\$	114,95
		Total Spot	\$	141.555,05		
		Produccion	\$	50.910,09		
			\$	41.818,18		
			\$	27.273,73		
			\$	18.181,82		
			\$	14.545,45		
			\$	9.090,91		
			\$	9.090,91		
		Total Produccion	\$	170.911,09		
Total CRONICAS PICANTES			\$	312.466,14		
ALGO HABRAN HECHO	CANAL 13	Spot	\$	46.585,00	\$	1.331,00
		Total Spot	\$	46.585,00		
		Produccion	\$	242.000,00		
		Total Produccion	\$	242.000,00		
Total ALGO HABRAN HECHO			\$	288.585,00		
FUTBOL VIVO VIERNES	AMERICA TV	Spot	\$	61.092,90	\$	598,95
			\$	14.000,00		
			\$	24.829,20	\$	413,82
			\$	19.863,36	\$	413,82
			\$	28.553,58	\$	413,82
		Total Spot	\$	148.339,04		
		Produccion	\$	56.000,00		
			\$	28.000,00		
			\$	28.000,00		
			\$	14.000,00		

	Total Produccion	\$	126.000,00
Total FUTBOL VIVO VIERNES		\$	274.339,04
Total general		\$	8.768.526,50
Total Gral sin Ranking		\$	15.700.878,76

III. Detalle del total de lo gastado en publicidad en los programas de aire.

Ubicación	Tipo de Producto	valor unidad	CANTIDAD2	Neto	% DEL MONTO TOTAL	% DEL COSTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO
LOS ROLDAN	Produccion	(vacías)	23	\$ 1.279.380,00		
	Total Produccion		23	\$ 1.279.380,00		90,29%
	Spot	\$ 580,80	5	\$ 137.649,60		
	Total Spot		5	\$ 137.649,60		9,71%
Suma LOS ROLDAN			28	\$ 1.417.029,60	9,03%	100,00%
SHOWMATCH	Spot	\$ 1.161,60	8	\$ 664.435,20		
		\$ 105,60	1	\$ 121.968,00		
	Total Spot		9	\$ 786.403,20		60,07%
	Produccion	(vacías)	9	\$ 522.720,00		
	Total Produccion		9	\$ 522.720,00		39,93%
Suma SHOWMATCH			18	\$ 1.309.123,20	8,34%	100,00%
CAIGA QUIEN CAIGA	Produccion	(vacías)	24	\$ 828.044,80		
	Total Produccion		24	\$ 828.044,80		87,28%
	Spot	\$ 1.929,95	1	\$ 69.478,20		
		\$ 1.464,10	1	\$ 51.243,50		
	Total Spot		2	\$ 120.721,70		12,72%
Suma CAIGA QUIEN CAIGA			26	\$ 948.766,50	6,04%	100,00%
TELENUEVE	Produccion	(vacías)	24	\$ 425.920,00		
	Total Produccion		24	\$ 425.920,00		60,10%
	Spot	\$ 290,40	8	\$ 215.476,80		
		\$ 222,64	1	\$ 40.075,20		
		\$ 133,58	1	\$ 16.030,08		
		\$ 174,24	1	\$ 6.969,60		
		\$ 104,54	1	\$ 4.181,76		
Total Spot			12	\$ 282.733,44		39,90%
Suma TELENUEVE			36	\$ 708.653,44	4,51%	100,00%
DE 9 A 12	Produccion	(vacías)	23	\$ 493.680,00		
	Total Produccion		23	\$ 493.680,00		79,77%
	Spot	\$ 127,78	3	\$ 86.887,68		
		\$ 127,78	1	\$ 38.332,80		
	Total Spot		4	\$ 125.220,48		20,23%
Suma DE 9 A 12			27	\$ 618.900,48	3,94%	100,00%
AMERICA NOTICIAS 2º EDICION	Spot	\$ 160,93	9	\$ 299.490,73		
		(vacías)	3	\$ 20.363,64		
		\$ 68,97	1	\$ 14.483,70		
	Total Spot		13	\$ 334.338,07		70,32%

	Produccion	(vacías)	19	\$	141.090,92		
	Total						
	Produccion		19	\$	141.090,92		29,68%
Suma AMERICA							
NOTICIAS 2° EDICION			32	\$	475.428,99	3,03%	100,00%
TELENUEVE 1° EDICION	Produccion	(vacías)	25	\$	430.760,00		
	Total						
	Produccion		25	\$	430.760,00		91,83%
	Spot	\$ 174,24	3	\$	30.492,00		
		\$ 261,36	1	\$	7.840,80		
	Total Spot		4	\$	38.332,80		8,17%
Suma TELENUEVE 1° EDICION							
			29	\$	469.092,80	2,99%	100,00%
INTRUSOS EN EL ESPECTACULO	Spot	\$ 137,94	6	\$	205.806,48		
		\$ 114,95	6	\$	53.566,70		
	Total Spot		12	\$	259.373,18		58,55%
	Produccion	(vacías)	21	\$	183.638,38		
	Total						
	Produccion		21	\$	183.638,38		41,45%
Suma INTRUSOS EN EL ESPECTACULO							
			33	\$	443.011,56	2,82%	100,00%
TIEMPO LIMITE	Produccion	(vacías)	20	\$	279.000,00		
	Total						
	Produccion		20	\$	279.000,00		63,70%
	Spot	\$ 229,90	7	\$	103.225,10		
		(vacías)	3	\$	42.000,00		
		\$ 114,95	1	\$	13.794,00		
	Total Spot		11	\$	159.019,10		36,30%
Suma TIEMPO LIMITE							
			31	\$	438.019,10	2,79%	100,00%
INFORME CENTRAL	Spot	\$ 137,94	10	\$	213.255,24		
		\$ 98,53	1	\$	24.139,50		
		(vacías)	3	\$	20.307,69		
	Total Spot		14	\$	257.702,43		65,84%
	Produccion	(vacías)	16	\$	133.692,32		
	Total						
	Produccion		16	\$	133.692,32		34,16%
Suma INFORME CENTRAL							
			30	\$	391.394,75	2,49%	100,00%
CHICAS EXPRESS	Produccion	(vacías)	16	\$	324.280,00		
	Total						
	Produccion		16	\$	324.280,00		92,54%
	Spot	\$ 174,24	3	\$	26.136,00		
	Total Spot		3	\$	26.136,00		7,46%
Suma CHICAS EXPRESS							
			19	\$	350.416,00	2,23%	100,00%
TELENOCHE	Spot	\$ 798,60	3	\$	160.518,60		
		\$ 598,95	2	\$	39.530,70		
		\$ 931,70	1	\$	33.541,20		
		\$ 732,05	1	\$	32.210,20		
	Total Spot		7	\$	265.800,70		82,21%
	Produccion	(vacías)	1	\$	57.499,20		
	Total						
	Produccion		1	\$	57.499,20		17,79%
Suma TELENOCHE							
			8	\$	323.299,90	2,06%	100,00%
CRONICAS PICANTES	Produccion	(vacías)	19	\$	170.911,09		
	Total						
	Produccion		19	\$	170.911,09		54,70%

	Spot	\$ 114,95	10	\$ 105.064,30		
		(vacías)	3	\$ 25.455,55		
		\$ 76,63	1	\$ 11.035,20		
	Total Spot		14	\$ 141.555,05		45,30%
Suma CRONICAS PICANTES						
			33	\$ 312.466,14	1,99%	100,00%
ALGO HABRAN HECHO	Produccion	(vacías)	4	\$ 242.000,00		
	Total Produccion		4	\$ 242.000,00		83,86%
	Spot	\$ 1.331,00	1	\$ 46.585,00		
	Total Spot		1	\$ 46.585,00		16,14%
Suma ALGO HABRAN HECHO						
			5	\$ 288.585,00	1,84%	100,00%
FUTBOL VIVO VIERNES	Spot	\$ 413,82	4	\$ 73.246,14		
		\$ 598,95	1	\$ 61.092,90		
		(vacías)	1	\$ 14.000,00		
	Total Spot		6	\$ 148.339,04		54,07%
TENDENCIAS	Produccion	(vacías)	9	\$ 126.000,00		
	Total Produccion		9	\$ 126.000,00		45,93%
Suma FUTBOL VIVO VIERNES						
			15	\$ 274.339,04	1,75%	100,00%
TENDENCIAS	Produccion	(vacías)	43	\$ 272.781,25		
	Total Produccion		43	\$ 272.781,25		
Suma TENDENCIAS						
			43	\$ 272.781,25	1,74%	
ALMORZANDO CON MIRTHA LEGRAND	Spot	\$ 114,95	7	\$ 194.265,50		
	Total Spot		7	\$ 194.265,50		82,34%
	Produccion	(vacías)	3	\$ 41.654,26		
	Total Produccion		3	\$ 41.654,26		17,66%
Suma ALMORZANDO CON MIRTHA LEGRAND						
			10	\$ 235.919,76	1,50%	100,00%
DIARIO DE MEDIANOCHE	Spot	\$ 352,72	1	\$ 61.725,13		
		\$ 352,72	2	\$ 56.434,40		
		\$ 352,72	1	\$ 37.035,08		
		\$ 352,72	1	\$ 12.345,03		
TENDENCIAS	Total Spot		5	\$ 167.539,64		71,21%
	Produccion	\$ 352,72	1	\$ 67.721,28		
TENDENCIAS	Total Produccion		1	\$ 67.721,28		28,79%
Suma DIARIO DE MEDIANOCHE						
			6	\$ 235.260,92	1,50%	100,00%
SIN CODIGO	Spot	\$ 1.264,45	3	\$ 173.229,65		
		\$ 1.331,00	1	\$ 47.916,00		
TENDENCIAS	Total Spot		4	\$ 221.145,65		
			4	\$ 221.145,65	1,41%	
Suma SIN CODIGO						
TELEVISION REGISTRADA	Produccion	(vacías)	13	\$ 150.362,60		
	Total Produccion		13	\$ 150.362,60		70,04%
	Spot	(vacías)	3	\$ 39.225,00		
		\$ 321,86	2	\$ 25.105,08		
TENDENCIAS	Total Spot		5	\$ 64.330,08		29,96%

Suma TELEVISION REGISTRADA			18	\$	214.692,68	1,37%	100,00%
TELEFE NOTICIAS	Spot	\$ 352,72	2	\$	98.760,20		
		\$ 212,96	4	\$	48.980,80		
		\$ 399,30	2	\$	42.325,80		
		\$ 299,48	2	\$	13.775,86		
		\$ 212,96	1	\$	8.518,40		
	Total Spot		11	\$	212.361,06		
Suma TELEFE NOTICIAS			11	\$	212.361,06	1,35%	
SUSANA GIMENEZ	Spot	\$ 931,70	3	\$	160.252,40		
	Total Spot		3	\$	160.252,40		78,18%
	Produccion	\$ 931,70	1	\$	44.721,60		
	Total Produccion		1	\$	44.721,60		21,82%
Suma SUSANA GIMENEZ			4	\$	204.974,00	1,31%	100,00%
AMERICA NOTICIAS 1° EDICION	Spot	\$ 68,97	6	\$	113.731,53		
		(vacías)	3	\$	12.727,26		
		\$ 55,18	1	\$	3.807,14		
		\$ 91,96	1	\$	3.678,40		
	Total Spot		11	\$	133.944,33		72,19%
	Produccion	(vacías)	8	\$	51.604,09		
	Total Produccion		8	\$	51.604,09		27,81%
Suma AMERICA NOTICIAS 1° EDICION			19	\$	185.548,42	1,18%	100,00%
EN SINTESIS	Spot	\$ 299,48	4	\$	72.472,95		
		\$ 299,48	1	\$	52.408,13		
	Total Spot		5	\$	124.881,08		68,47%
	Produccion	(vacías)	1	\$	57.499,20		
	Total Produccion		1	\$	57.499,20		31,53%
Suma EN SINTESIS			6	\$	182.380,28	1,16%	100,00%
LA LIGA	Produccion	(vacías)	18	\$	174.240,00		
	Total Produccion		18	\$	174.240,00		
Suma LA LIGA			18	\$	174.240,00	1,11%	
CINE	Spot	\$ 290,40	7	\$	153.331,20		
		\$ 174,24	2	\$	16.727,04		
	Total Spot		9	\$	170.058,24		
Suma CINE			9	\$	170.058,24	1,08%	
CASADOS CON HIJOS	Spot	\$ 1.064,80	2	\$	105.415,20		
	Total Spot		2	\$	105.415,20		67,35%
	Produccion	\$ 1.064,80	1	\$	51.110,40		
	Total Produccion		1	\$	51.110,40		32,65%
Suma CASADOS CON HIJOS			3	\$	156.525,60	1,00%	100,00%
TELENUEVE 3° EDICION	Produccion	(vacías)	8	\$	145.200,00		
	Total Produccion		8	\$	145.200,00		
Suma TELENUEVE 3° EDICION			8	\$	145.200,00	0,92%	
EL MUNDO DEL ESPECTACULO	Spot	\$ 998,25	2	\$	142.749,75		
	Total Spot		2	\$	142.749,75		

Suma EL MUNDO DEL ESPECTACULO			2	\$	142.749,75	0,91%	
MUJERES ASESINAS	Spot	\$ 1.464,10	2	\$	98.094,70		
		\$ 1.197,90	1	\$	41.926,50		
	Total Spot		3	\$	140.021,20		
Suma MUJERES ASESINAS			3	\$	140.021,20	0,89%	
INDOMABLES	Spot	\$ 229,90	4	\$	58.624,50		
		\$ 229,90	1	\$	22.070,00		
		\$ 114,95	2	\$	17.242,50		
	Total Spot		7	\$	97.937,00		70,63%
	Produccion	(vacías)	4	\$	40.723,76		
	Total Produccion		4	\$	40.723,76		29,37%
Suma INDOMABLES			11	\$	138.660,76	0,88%	100,00%
TIEMPO LIMITE XL	Spot	\$ 229,90	4	\$	94.259,00		
		\$ 20,90	1	\$	24.139,50		
	Total Spot		5	\$	118.398,50		
Suma TIEMPO LIMITE XL			5	\$	118.398,50	0,75%	
LA CORNISA	Produccion	(vacías)	18	\$	58.500,00		
	Total Produccion		18	\$	58.500,00		49,56%
	Spot/Auspicio	(vacías)	4	\$	39.494,40		
	Total Spot/Auspicio		4	\$	39.494,40		33,46%
	Spot	\$ 229,90	1	\$	11.035,20		
		(vacías)	2	\$	9.000,00		
	Total Spot		3	\$	20.035,20		16,97%
Suma LA CORNISA			25	\$	118.029,60	0,75%	100,00%
CALL TV	Produccion	(vacías)	11	\$	106.480,00		
	Total Produccion		11	\$	106.480,00		
Suma CALL TV			11	\$	106.480,00	0,68%	
AMOR MIO	Spot	\$ 998,25	1	\$	63.888,00		
		\$ 831,88	1	\$	39.930,00		
	Total Spot		2	\$	103.818,00		
Suma AMOR MIO			2	\$	103.818,00	0,66%	
LA NOCHE DEL 10	Spot	\$ 1.464,10	1	\$	51.243,50		
		\$ 1.597,20	1	\$	51.110,40		
	Total Spot		2	\$	102.353,90		
Suma LA NOCHE DEL 10			2	\$	102.353,90	0,65%	
LA NIÑERA	Spot	\$ 798,60	2	\$	102.220,80		
	Total Spot		2	\$	102.220,80		
Suma LA NIÑERA			2	\$	102.220,80	0,65%	
MARTIN FIERRO	Spot	\$ 1.045,44	1	\$	100.362,24		
	Total Spot		1	\$	100.362,24		
Suma MARTIN FIERRO			1	\$	100.362,24	0,64%	
CINE DEL VIERNES	Spot	\$ 865,15	2	\$	50.178,70		
	Total Spot		2	\$	50.178,70		54,72%
	Produccion	(vacías)	1	\$	41.527,20		
	Total Produccion		1	\$	41.527,20		45,28%
Suma CINE DEL VIERNES			3	\$	91.705,90	0,58%	100,00%

DURO DE DOMAR	Spot	\$ 399,30	1	\$ 69.877,50		
		\$ 598,95	1	\$ 20.963,25		
	Total Spot		2	\$ 90.840,75		
Suma DURO DE DOMAR			2	\$ 90.840,75	0,58%	
CINE DEL LUNES	Spot	\$ 865,15	2	\$ 89.110,45		
	Total Spot		2	\$ 89.110,45		
Suma CINE DEL LUNES			2	\$ 89.110,45	0,57%	
LOS SECRETOS DE PAPA	Spot	(vacías)	1	\$ 53.146,83		
		\$ 732,05	1	\$ 33.674,30		
	Total Spot		2	\$ 86.821,13		
Suma LOS SECRETOS DE PAPA			2	\$ 86.821,13	0,55%	
COINCIDENCIAS	Spot	\$ 665,50	2	\$ 85.184,00		
	Total Spot		2	\$ 85.184,00		
Suma COINCIDENCIAS			2	\$ 85.184,00	0,54%	
UNA FAMILIA ESPECIAL	Produccion	(vacías)	1	\$ 83.054,40		
	Total Produccion		1	\$ 83.054,40		
			1	\$ 83.054,40		
Suma UNA FAMILIA ESPECIAL			1	\$ 83.054,40	0,53%	
CIRCO CRIOLLO	Spot	\$ 580,80	3	\$ 81.312,00		
	Total Spot		3	\$ 81.312,00		
Suma CIRCO CRIOLLO			3	\$ 81.312,00	0,52%	
DE 5 A 7	Produccion	(vacías)	3	\$ 67.760,00		
	Total Produccion		3	\$ 67.760,00		83,89%
	Spot	\$ 92,93	1	\$ 11.151,36		
		\$ 92,93	1	\$ 1.858,56		
	Total Spot		2	\$ 13.009,92		16,11%
Suma DE 5 A 7			5	\$ 80.769,92	0,51%	100,00%
LA PELUQUERIA	Spot	\$ 290,40	3	\$ 73.180,80		
		\$ 222,64	1	\$ 6.679,20		
	Total Spot		4	\$ 79.860,00		
Suma LA PELUQUERIA			4	\$ 79.860,00	0,51%	
MEDIO DIA	Produccion	(vacías)	10	\$ 71.148,00		
	Total Produccion		10	\$ 71.148,00		91,49%
	Spot	\$ 68,97	1	\$ 6.621,12		
	Total Spot		1	\$ 6.621,12		8,51%
Suma MEDIO DIA			11	\$ 77.769,12	0,50%	100,00%
FORENSES	Spot	\$ 580,80	3	\$ 76.084,80		
	Total Spot		3	\$ 76.084,80		
Suma FORENSES			3	\$ 76.084,80	0,48%	
TVO	Produccion	(vacías)	15	\$ 61.555,78		
	Total Produccion		15	\$ 61.555,78		88,44%
	Spot	\$ 229,90	1	\$ 8.046,50		
	Total Spot		1	\$ 8.046,50		11,56%
Suma TVO			16	\$ 69.602,28	0,44%	100,00%
CODIGO	Produccion	(vacías)	13	\$ 49.500,00		
	Total Produccion		13	\$ 49.500,00		71,19%

	Spot	\$ 229,90 (vacías)	1	\$ 11.035,20		
			3	\$ 9.000,00		
	Total Spot		4	\$ 20.035,20		28,81%
Suma CODIGO			17	\$ 69.535,20	0,44%	100,00%
AMERICA TOP TEN	Produccion	(vacías)	18	\$ 43.968,33		
	Total Produccion		18	\$ 43.968,33		65,49%
	Spot	\$ 183,92	2	\$ 20.415,12		
		\$ 91,96	1	\$ 2.758,80		
	Total Spot		3	\$ 23.173,92		34,51%
Suma AMERICA TOP TEN			21	\$ 67.142,25	0,43%	100,00%
NO HAY 2 SIN 3	Produccion	(vacías)	2	\$ 43.560,00		
	Total Produccion		2	\$ 43.560,00		72,25%
	Spot	\$ 464,64	1	\$ 16.727,04		
	Total Spot		1	\$ 16.727,04		27,75%
Suma NO HAY 2 SIN 3			3	\$ 60.287,04	0,38%	100,00%
LA FIESTA DE LAS ESTRELLAS	Spot	\$ 1.663,75	1	\$ 59.895,00		
	Total Spot		1	\$ 59.895,00		
Suma LA FIESTA DE LAS ESTRELLAS			1	\$ 59.895,00	0,38%	
HORA CLAVE	Spot/Auspicio	(vacías)	9	\$ 54.450,00		
	Total Spot/Auspicio		9	\$ 54.450,00		93,24%
	Spot	\$ 232,32	1	\$ 3.949,44		
	Total Spot		1	\$ 3.949,44		6,76%
Suma HORA CLAVE			10	\$ 58.399,44	0,37%	100,00%
POLICIAS EN ACCION	Produccion	(vacías)	1	\$ 31.944,00		
	Total Produccion		1	\$ 31.944,00		57,83%
	Spot	\$ 665,49	1	\$ 23.292,25		
	Total Spot		1	\$ 23.292,25		42,17%
Suma POLICIAS EN ACCION			2	\$ 55.236,25	0,35%	100,00%
FUTBOL DE PRIMERA	Spot	\$ 1.031,53	1	\$ 51.576,25		
	Total Spot		1	\$ 51.576,25		
Suma FUTBOL DE PRIMERA			1	\$ 51.576,25	0,33%	
BOTINES	Produccion	(vacías)	1	\$ 51.110,40		
	Total Produccion		1	\$ 51.110,40		
Suma BOTINES			1	\$ 51.110,40	0,33%	
CIENTIFICOS ARGENTINOS	Spot/Auspicio	(vacías)	3	\$ 32.670,00		
	Total Spot/Auspicio		3	\$ 32.670,00		64,29%
	Produccion	(vacías)	2	\$ 18.150,00		
	Total Produccion		2	\$ 18.150,00		35,71%
Suma CIENTIFICOS ARGENTINOS			5	\$ 50.820,00	0,32%	100,00%
LOS BILARDOS	Produccion	(vacías)	9	\$ 49.000,00		
	Total Produccion		9	\$ 49.000,00		
Suma LOS BILARDOS			9	\$ 49.000,00	0,31%	
DOBLE VIDA	Spot	\$ 275,88	1	\$ 48.279,00		
	Total Spot		1	\$ 48.279,00		

Suma DOBLE VIDA			1	\$	48.279,00	0,31%	
COPA CONFEDERACIONES	Produccion	(vacías)	1	\$	47.916,00		
	Total Produccion		1	\$	47.916,00		
Suma COPA CONFEDERACIONES			1	\$	47.916,00	0,31%	
HOMBRES DE HONOR	Produccion	(vacías)	1	\$	47.916,00		
	Total Produccion		1	\$	47.916,00		
Suma HOMBRES DE HONOR			1	\$	47.916,00	0,31%	
ASI LO SOÑO MARADONA	Spot	\$ 1.331,00	1	\$	46.585,00		
	Total Spot		1	\$	46.585,00		
Suma ASI LO SOÑO MARADONA			1	\$	46.585,00	0,30%	
LA PREGUNTA ANIMAL	Spot	\$ 116,16	3	\$	45.999,36		
	Total Spot		3	\$	45.999,36		
Suma LA PREGUNTA ANIMAL			3	\$	45.999,36	0,29%	
GASALLA	Spot	\$ 321,86	3	\$	25.105,08		
		\$ 160,93	2	\$	20.277,18		
	Total Spot		5	\$	45.382,26		
Suma GASALLA			5	\$	45.382,26	0,29%	
EL NOTICIERO DEL 13	Spot	\$ 292,82	3	\$	44.215,82		
	Total Spot		3	\$	44.215,82		
Suma EL NOTICIERO DEL 13			3	\$	44.215,82	0,28%	
EDICION LIMITADA	Produccion	(vacías)	8	\$	35.200,00		
	Total Produccion		8	\$	35.200,00		80,00%
	Spot	(vacías)	2	\$	8.800,00		
	Total Spot		2	\$	8.800,00		20,00%
Suma EDICION LIMITADA			10	\$	44.000,00	0,28%	100,00%
AMERICA INFORMA 2º EDICION	Spot	\$ 160,93	3	\$	42.163,66		
	Total Spot		3	\$	42.163,66		
Suma AMERICA INFORMA 2º EDICION			3	\$	42.163,66	0,27%	
OPERACIÓN TRIUNFO GRAN REX	Produccion	(vacías)	1	\$	41.527,20		
	Total Produccion		1	\$	41.527,20		
Suma OPERACIÓN TRIUNFO GRAN REX			1	\$	41.527,20	0,26%	
COPA LIBERTADORES	Produccion	(vacías)	1	\$	41.527,20		
	Total Produccion		1	\$	41.527,20		
Suma COPA LIBERTADORES			1	\$	41.527,20	0,26%	
HISTORIAS DE SEXO DE GENTE COMUN 2º TEMPORADA	Produccion	(vacías)	1	\$	41.527,20		
	Total Produccion		1	\$	41.527,20		
Suma HISTORIAS DE SEXO DE GENTE COMUN 2º TEMPORADA			1	\$	41.527,20	0,26%	

FESTIVAL DE CINE DE MAR DEL PLATA	Spot	\$ 798,60	1	\$ 39.930,00		
	Total Spot		1	\$ 39.930,00		
Suma FESTIVAL DE CINE DE MAR DEL PLATA						
			1	\$ 39.930,00	0,25%	
CONTALO CONTALO	Spot	\$ 127,78	4	\$ 30.666,24		
		\$ 97,96	1	\$ 5.877,70		
		\$ 127,78	1	\$ 2.555,52		
	Total Spot		6	\$ 39.099,46		
Suma CONTALO CONTALO						
			6	\$ 39.099,46	0,25%	
CRIMINAL	Spot	\$ 580,80	2	\$ 38.913,60		
	Total Spot		2	\$ 38.913,60		
Suma CRIMINAL						
			2	\$ 38.913,60	0,25%	
CIUDAD ROJA	Produccion	(vacías)	4	\$ 38.720,00		
	Total Produccion		4	\$ 38.720,00		
Suma CIUDAD ROJA						
			4	\$ 38.720,00	0,25%	
MUNDIAL SUB 20	Produccion	(vacías)	1	\$ 38.332,80		
	Total Produccion		1	\$ 38.332,80		
Suma MUNDIAL SUB 20						
			1	\$ 38.332,80	0,24%	
CIENTIFICOS INDUSTRIA ARGENTINA	Spot/Auspicio	(vacías)	5	\$ 35.290,00		
	Total Spot/Auspicio		5	\$ 35.290,00		96,43%
	Spot	\$ 21,78	1	\$ 1.306,80		
	Total Spot		1	\$ 1.306,80		3,57%
Suma CIENTIFICOS INDUSTRIA ARGENTINA						
			6	\$ 36.596,80	0,23%	100,00%
RESUMEN DE MEDIOS	Spot	\$ 229,90	1	\$ 35.404,60		
	Total Spot		1	\$ 35.404,60		
Suma RESUMEN DE MEDIOS						
			1	\$ 35.404,60	0,23%	
LA INTRUSA	Spot	\$ 348,48	2	\$ 34.848,00		
	Total Spot		2	\$ 34.848,00		
Suma LA INTRUSA						
			2	\$ 34.848,00	0,22%	
AMIA PARA TODOS TV	Spot/Auspicio	(vacías)	11	\$ 33.000,00		
	Total Spot/Auspicio		11	\$ 33.000,00		
Suma AMIA PARA TODOS TV						
			11	\$ 33.000,00	0,21%	
LOS SIMPSONS	Spot	\$ 366,03	1	\$ 17.569,20		
		\$ 665,50	1	\$ 15.306,50		
	Total Spot		2	\$ 32.875,70		
Suma LOS SIMPSONS						
			2	\$ 32.875,70	0,21%	
MACHOS	Spot	\$ 114,95	5	\$ 32.186,00		
	Total Spot		5	\$ 32.186,00		
Suma MACHOS						
			5	\$ 32.186,00	0,20%	
OKUPAS	Spot	\$ 348,48	1	\$ 31.363,20		
	Total Spot		1	\$ 31.363,20		
Suma OKUPAS						
			1	\$ 31.363,20	0,20%	
VISION 7	Spot	\$ 21,78	10	\$ 15.115,32		

		\$ 10,89	12	\$ 7.252,74		
		\$ 29,04	4	\$ 4.530,24		
		\$ 27,23	1	\$ 1.851,30		
		\$ 32,67	1	\$ 1.110,78		
		\$ 18,15	1	\$ 1.089,00		
	Total Spot		29	\$ 30.949,38		
Suma VISION 7						
			29	\$ 30.949,38	0,20%	
KM A KM TURISMO ARGENTINO	Spot/Auspicio	(vacías)	11	\$ 29.282,00		
	Total					
	Spot/Auspicio		11	\$ 29.282,00		
Suma KM A KM TURISMO ARGENTINO						
			11	\$ 29.282,00	0,19%	
HUMANOS EN EL CAMINO	Spot	\$ 865,15	1	\$ 27.684,80		
	Total Spot		1	\$ 27.684,80		
Suma HUMANOS EN EL CAMINO						
			1	\$ 27.684,80	0,18%	
POR LA PARTICIPACION EN TANDA EN CALENDARIO 2006	Produccion	(vacías)	1	\$ 27.225,00		
	Total					
	Produccion		1	\$ 27.225,00		
Suma POR LA PARTICIPACION EN TANDA EN CALENDARIO 2006						
			1	\$ 27.225,00	0,17%	
MAÑANAS INFORMALES	Spot	\$ 199,65	1	\$ 17.569,20		
	Total Spot		1	\$ 17.569,20		64,71%
	Produccion	(vacías)	1	\$ 9.583,20		
	Total					
	Produccion		1	\$ 9.583,20		35,29%
Suma MAÑANAS INFORMALES						
			2	\$ 27.152,40	0,17%	100,00%
TELENUEVE	Produccion	(vacías)	1	\$ 24.200,00		
	Total					
	Produccion		1	\$ 24.200,00		
Suma TELENUEVE						
			1	\$ 24.200,00	0,15%	
EL JUEGO DE LAS ESTRELLAS	Spot	\$ 199,65	2	\$ 23.958,00		
	Total Spot		2	\$ 23.958,00		
Suma EL JUEGO DE LAS ESTRELLAS						
			2	\$ 23.958,00	0,15%	
FUTBOL DE 1° 20 ANIVERSARIO	Spot	(vacías)	1	\$ 22.693,55		
	Total Spot		1	\$ 22.693,55		
Suma FUTBOL DE 1° 20 ANIVERSARIO						
			1	\$ 22.693,55	0,14%	
EL REFUGIO DE LA CULTURA	Spot/Auspicio	(vacías)	7	\$ 21.175,00		
	Total					
	Spot/Auspicio		7	\$ 21.175,00		
Suma EL REFUGIO DE LA CULTURA						
			7	\$ 21.175,00	0,13%	
EL ULTIMO PASAJERO	Spot	\$ 598,95	1	\$ 20.963,25		
	Total Spot		1	\$ 20.963,25		
Suma EL ULTIMO PASAJERO						
			1	\$ 20.963,25	0,13%	

LOS ESPECIALES DE 12 CORAZONES	Spot	\$ 798,60	1	\$ 18.367,80		
	Total Spot		1	\$ 18.367,80		
Suma LOS ESPECIALES DE 12 CORAZONES						
			1	\$ 18.367,80	0,12%	
EL PELICULON	Spot	\$ 499,13	1	\$ 17.469,38		
	Total Spot		1	\$ 17.469,38		
Suma EL PELICULON						
			1	\$ 17.469,38	0,11%	
TELENUEVE	Spot	\$ 290,40	1	\$ 17.424,00		
	Total Spot		1	\$ 17.424,00		
Suma TELENUEVE						
			1	\$ 17.424,00	0,11%	
PELICULA DE LA SEMANA	Spot	\$ 174,24	3	\$ 15.681,60		
	Total Spot		3	\$ 15.681,60		
Suma PELICULA DE LA SEMANA						
			3	\$ 15.681,60	0,10%	
BUENOS DIAS ARGENTINA	Spot	\$ 173,03	1	\$ 15.226,64		
	Total Spot		1	\$ 15.226,64		
Suma BUENOS DIAS ARGENTINA						
			1	\$ 15.226,64	0,10%	
GASALLA JUEVES	Spot	\$ 321,86	1	\$ 14.805,56		
	Total Spot		1	\$ 14.805,56		
Suma GASALLA JUEVES						
			1	\$ 14.805,56	0,09%	
LO MEJOR DE POR EL MUNDO	Spot	\$ 366,03	1	\$ 14.641,00		
	Total Spot		1	\$ 14.641,00		
Suma LO MEJOR DE POR EL MUNDO						
			1	\$ 14.641,00	0,09%	
RICOS Y MOCOSOS	Spot	\$ 406,56	1	\$ 14.636,16		
	Total Spot		1	\$ 14.636,16		
Suma RICOS Y MOCOSOS						
			1	\$ 14.636,16	0,09%	
FUTBOL VIVO	Produccion	(vacías)	2	\$ 14.000,00		
	Total Produccion		2	\$ 14.000,00		
Suma FUTBOL VIVO						
			2	\$ 14.000,00	0,09%	
DOS IDEAS JUNTAS	Spot/Auspicio	(vacías)	7	\$ 14.000,00		
	Total Spot/Auspicio		7	\$ 14.000,00		
Suma DOS IDEAS JUNTAS						
			7	\$ 14.000,00	0,09%	
CINE DEL SABADO	Spot	\$ 399,30	1	\$ 13.975,50		
	Total Spot		1	\$ 13.975,50		
Suma CINE DEL SABADO						
			1	\$ 13.975,50	0,09%	
CSI	Spot	\$ 232,32	1	\$ 13.939,20		
	Total Spot		1	\$ 13.939,20		
Suma CSI						
			1	\$ 13.939,20	0,09%	
SANTA MISA	Spot/Auspicio	(vacías)	11	\$ 13.200,00		
	Total Spot/Auspicio		11	\$ 13.200,00		
Suma SANTA MISA						
			11	\$ 13.200,00	0,08%	
CINE DE LA TARDE	Spot	\$ 279,51	1	\$ 11.180,40		
		\$ 10,89	1	\$ 871,20		
	Total Spot		2	\$ 12.051,60		

Suma CINE DE LA TARDE			2	\$	12.051,60	0,08%	
PULSACIONES	Spot	\$ 232,32	2	\$	11.616,00		
	Total Spot		2	\$	11.616,00		
Suma PULSACIONES			2	\$	11.616,00	0,07%	
MUJERES APASIONADAS	Spot	\$ 279,51	1	\$	11.180,40		
	Total Spot		1	\$	11.180,40		
Suma MUJERES APASIONADAS			1	\$	11.180,40	0,07%	
EL SECRETO DE MIRIAM	Spot	\$ 183,92	1	\$	11.035,20		
	Total Spot		1	\$	11.035,20		
Suma EL SECRETO DE MIRIAM			1	\$	11.035,20	0,07%	
CONFESIONES	Spot/Auspicio	(vacías)	6	\$	10.800,00		
	Total Spot/Auspicio		6	\$	10.800,00		
Suma CONFESIONES			6	\$	10.800,00	0,07%	
COMPLICES AL RESCATE	Spot	\$ 266,20	1	\$	10.648,00		
	Total Spot		1	\$	10.648,00		
Suma COMPLICES AL RESCATE			1	\$	10.648,00	0,07%	
ANITA	Spot	\$ 232,32	1	\$	9.292,80		
	Total Spot		1	\$	9.292,80		
Suma ANITA			1	\$	9.292,80	0,06%	
CINE ATP	Spot	\$ 199,65	1	\$	7.986,00		
	Total Spot		1	\$	7.986,00		
Suma CINE ATP			1	\$	7.986,00	0,05%	
POLEMICA EN EL BAR	Spot	\$ 183,92	1	\$	6.437,20		
	Total Spot		1	\$	6.437,20		
Suma POLEMICA EN EL BAR			1	\$	6.437,20	0,04%	
DE 6 A 7	Spot	\$ 174,24	1	\$	6.272,64		
	Total Spot		1	\$	6.272,64		
Suma DE 6 A 7			1	\$	6.272,64	0,04%	
LOS MACHOS	Spot	\$ 114,95	1	\$	5.517,60		
	Total Spot		1	\$	5.517,60		
Suma LOS MACHOS			1	\$	5.517,60	0,04%	
DE UNA	Spot	\$ 114,95	1	\$	4.598,00		
	Total Spot		1	\$	4.598,00		
Suma DE UNA			1	\$	4.598,00	0,03%	
SUBI EL VOLUMEN	Spot	\$ 45,98	2	\$	2.758,80		
		\$ 30,65	1	\$	1.379,40		
	Total Spot		3	\$	4.138,20		
Suma SUBI EL VOLUMEN			3	\$	4.138,20	0,03%	
DESAYUNO	Spot	\$ 18,15	2	\$	3.920,40		
	Total Spot		2	\$	3.920,40		
Suma DESAYUNO			2	\$	3.920,40	0,02%	
12 CORAZONES	Spot	\$ 186,34	1	\$	3.726,80		
	Total Spot		1	\$	3.726,80		
Suma 12 CORAZONES			1	\$	3.726,80	0,02%	
100 ARGENTINOS DICEN	Spot	\$ 186,34	1	\$	3.726,80		

	Total Spot		1	\$	3.726,80		
Suma 100 ARGENTINOS DICEN			1	\$	3.726,80	0,02%	
ENFRENTADOS	Spot	\$ 91,96	1	\$	3.678,40		
	Total Spot		1	\$	3.678,40		
Suma ENFRENTADOS			1	\$	3.678,40	0,02%	
D X TV PRESENTA	Spot	\$ 10,89	6	\$	3.659,04		
	Total Spot		6	\$	3.659,04		
Suma D X TV PRESENTA			6	\$	3.659,04	0,02%	
DE 9 A 11	Spot	\$ 87,12	1	\$	3.484,80		
	Total Spot		1	\$	3.484,80		
Suma DE 9 A 11			1	\$	3.484,80	0,02%	
YO SOY PANAM	Spot	\$ 75,50	1	\$	3.020,16		
	Total Spot		1	\$	3.020,16		
Suma YO SOY PANAM			1	\$	3.020,16	0,02%	
GITANAS	Spot	\$ 146,41	1	\$	2.928,20		
	Total Spot		1	\$	2.928,20		
Suma GITANAS			1	\$	2.928,20	0,02%	
INFOCAMPO	Spot	\$ 69,68	1	\$	2.787,30		
	Total Spot		1	\$	2.787,30		
Suma INFOCAMPO			1	\$	2.787,30	0,02%	
AMERICA INFORMA 1º EDICION	Spot	\$ 55,18	1	\$	2.648,45		
	Total Spot		1	\$	2.648,45		
Suma AMERICA INFORMA 1º EDICION			1	\$	2.648,45	0,02%	
FELIZ DOMINGO	Spot	\$ 145,20	1	\$	2.468,40		
	Total Spot		1	\$	2.468,40		
Suma FELIZ DOMINGO			1	\$	2.468,40	0,02%	
MINIPULSACIONES	Spot	\$ 145,20	1	\$	2.468,40		
	Total Spot		1	\$	2.468,40		
Suma MINIPULSACIONES			1	\$	2.468,40	0,02%	
VISION 7 NOCHE	Spot	\$ 21,78	1	\$	2.090,88		
	Total Spot		1	\$	2.090,88		
Suma VISION 7 NOCHE			1	\$	2.090,88	0,01%	
DIBUJOS ANIMADOS	Spot	\$ 45,98	1	\$	1.839,20		
	Total Spot		1	\$	1.839,20		
Suma DIBUJOS ANIMADOS			1	\$	1.839,20	0,01%	
LA PAREJA IDEAL	Spot	\$ 82,76	1	\$	1.655,28		
	Total Spot		1	\$	1.655,28		
Suma LA PAREJA IDEAL			1	\$	1.655,28	0,01%	
EL PUERTO DE LOS MILAGROS	Spot	\$ 82,76	1	\$	1.655,28		
	Total Spot		1	\$	1.655,28		
Suma EL PUERTO DE LOS MILAGROS			1	\$	1.655,28	0,01%	
VISION 7 DIA	Spot	\$ 21,78	1	\$	1.393,92		
	Total Spot		1	\$	1.393,92		
Suma VISION 7 DIA			1	\$	1.393,92	0,01%	
DE LA CAMA AL	Spot	\$ 14,52	1	\$	871,20		

LIVING						
	Total Spot		1	\$	871,20	
Suma DE LA CAMA AL LIVING						
			1	\$	871,20	0,01%
III CONGRESO DE LA LENGUA	Spot	\$ 14,52	1	\$	871,20	
	Total Spot		1	\$	871,20	
Suma III CONGRESO DE LA LENGUA						
			1	\$	871,20	0,01%
VISION 7 RESUMEN	Spot	\$ 10,89	1	\$	696,96	
	Total Spot		1	\$	696,96	
Suma VISION 7 RESUMEN						
			1	\$	696,96	0,00%
VISION 7 DOMINGO	Spot	\$ 29,04	1	\$	493,68	
	Total Spot		1	\$	493,68	
Suma VISION 7 DOMINGO						
			1	\$	493,68	0,00%
SIEMPRE ASI	Spot	\$ 10,89	1	\$	435,60	
	Total Spot		1	\$	435,60	
Suma SIEMPRE ASI						
			1	\$	435,60	0,00%
Total general			928	\$	15.700.878,76	100,00%

Anexo XVII Desdoblamientos

1) Detalle de las contrataciones de de servicios que superan los \$ 100.000

CONCEPTO	PERIODO	CANTIDAD	\$ IMPORTE		PROMEDIO	% IMPORTE
ESTUDIO SISTEMATICO DE OPINION PUBLICA	Septiembre-05	3	\$	85.305,00	\$ 28.435,00	15,39%
	Mayo-05	3	\$	70.785,00	\$ 23.595,00	12,77%
	Agosto-05	3	\$	65.945,00	\$ 21.981,67	11,90%
	Julio-05	3	\$	47.795,00	\$ 15.931,67	8,62%
	Abril-05	2	\$	46.585,00	\$ 23.292,50	8,41%
	Diciembre-05	2	\$	41.745,00	\$ 20.872,50	7,53%
	Noviembre-05	2	\$	41.745,00	\$ 20.872,50	7,53%
	Junio-05	2	\$	41.745,00	\$ 20.872,50	7,53%
	Octubre-05	2	\$	41.745,00	\$ 20.872,50	7,53%
	Marzo-05	1	\$	29.040,00	\$ 29.040,00	5,24%
	Febrero-05	1	\$	24.200,00	\$ 24.200,00	4,37%
	(vacías)	1	\$	17.545,00	\$ 17.545,00	3,17%
Total ESTUDIO SISTEMATICO DE OPINION PUBLICA		25	\$	554.180,00	\$ 22.167,20	100,00%
SERVICIO MONITOREO DE PUBLICIDAD RADIO Y TV	ENE a AGO/05	1	\$	44.000,00	\$ 44.000,00	25,35%
	Diciembre-05	2	\$	14.464,00	\$ 7.232,00	8,33%
	Noviembre-05	2	\$	14.464,00	\$ 7.232,00	8,33%
	Octubre-05	2	\$	14.464,00	\$ 7.232,00	8,33%
	Septiembre-05	2	\$	14.464,00	\$ 7.232,00	8,33%
	Enero-05	1	\$	8.964,00	\$ 8.964,00	5,16%
	Mayo-05	1	\$	8.964,00	\$ 8.964,00	5,16%

	Junio-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
	Julio-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
	Agosto-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
	Abril-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
	Marzo-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
	Febrero-05	1	\$	8.964,00	\$	8.964,00	5,16%
Total SERVICIO MONITOREO DE PUBLICIDAD RADIO Y TV		17	\$	173.568,00	\$	10.209,88	100,00%
ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROP.							
	Noviembre-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Diciembre-04	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Marzo-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Abril-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Mayo-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Junio-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Julio-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Agosto-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Septiembre-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
	Octubre-05	1	\$	13.336,26	\$	13.336,26	10,00%
Total ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD Y PROP.		10	\$	133.362,60	\$	13.336,26	100,00%
SERVICIO DE CAMARA Y EDICION DE VIDEO							
	Octubre-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Enero-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Febrero-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Marzo-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Abril-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Mayo-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Junio-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Julio-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
	Agosto-05	1	\$	14.520,00	\$	14.520,00	11,11%
Total SERVICIO DE CAMARA Y EDICION DE VIDEO		9	\$	130.680,00	\$	14.520,00	100,00%
SERVICIO DE MICROS Y CORTOMETRAJES							
	(vacías)	2	\$	48.400,00	\$	24.200,00	50,00%
	Abril-05	1	\$	24.200,00	\$	24.200,00	25,00%
	Mayo-05	1	\$	24.200,00	\$	24.200,00	25,00%
Total SERVICIO DE MICROS Y CORTOMETRAJES		4	\$	96.800,00	\$	24.200,00	100,00%
Total general		65	\$	1.088.590,60	\$	16.747,55	

Anexo XVIII

Medios de comunicación en los que se difunden las publicidades contratadas bajo el amparo del Decreto 1370/GCBA/01.

Las contrataciones para publicitar en los restantes medios de comunicación se encuadran en el Decreto 890/GCBA/01.

Medio	% de 1370 en cantidad	% de 890 en cantidad	% de 1370 en monto	% de 890 en monto
CANAL 9	39,25%	60,75%	72,91%	27,09%

AMERICA TV	10,85%	89,15%	32,95%	67,05%
CANAL 13	66,98%	33,02%	89,61%	10,39%
PAGINA 12	1,85%	98,15%	13,16%	86,84%
CLARIN	8,94%	91,06%	30,92%	69,08%
CRONICA TV	56,00%	44,00%	79,96%	20,04%
CANAL 26	49,40%	50,60%	76,61%	23,39%
TELEFE	54,55%	45,45%	81,94%	18,06%
LA NACION	4,60%	95,40%	18,71%	81,29%
DEL PLATA	4,46%	95,54%	22,50%	77,50%
RADIO SPIKA	3,85%	96,15%	13,55%	86,45%
RADIO RIVADAVIA	16,67%	83,33%	54,37%	45,63%
LA RED	6,49%	93,51%	24,09%	75,91%
RADIO MITRE	4,59%	95,41%	25,45%	74,55%
TN	0,88%	99,12%	5,60%	94,40%
LA RAZON	6,90%	93,10%	14,32%	85,68%
ASPEN	6,67%	93,33%	28,12%	71,88%
AMBITO				
FINANCIERO	0,93%	99,07%	8,50%	91,50%
FM 101,1	36,36%	63,64%	59,93%	40,07%
TYC SPORT	42,86%	57,14%	67,84%	32,16%
RADIO				
CONTINENTAL	12,00%	88,00%	59,62%	40,38%
FM X4	16,00%	84,00%	34,60%	65,40%
REVISTA PRONTO	2,00%	98,00%	21,69%	78,31%
ROCK&POP	1,92%	98,08%	15,61%	84,39%
CANAL 13/				
AMERICA/ FOX	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
DIARIO OLE	6,67%	93,33%	16,56%	83,44%
SONY	12,50%	87,50%	27,12%	72,88%
UTILISIMA				
SATELITAL	25,00%	75,00%	53,66%	46,34%
CANAL 13/ FOX	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
REVISTA AGENDA				
INTERNACIONAL	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
REVISTA SPORT				
BUSINESS	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
NOSTALGIE	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%

ANEXO XIX

Tiempo transcurrido entre la presentación de la factura y su falta de pago

FECHA ULTIMO MOV	CANTIDAD2	Neto	DIAS TRANSACURRIDOS AL 27/11/06 (DIA DE ENTREGA DEL ARCHIVO)	RANGO DE MESES TRANSURRIDOS DESDE EL ULTIMO MOVIMIENTO HASTA LA FECHA DE LA ENTREVISTA	% DE LA SUMA DEL NETO POR RANGO
30/03/2005	1	\$ 842	597	ENTRE UN AÑO Y 6 MESES Y DOS AÑOS	2,26%
01/04/2005	1	\$ 1.200	596		
05/04/2005	1	\$ 1.395	592		
16/05/2005	9	\$ 60.092	551		
26/05/2005	2	\$ 4.669	541		
03/06/2005	1	\$ 3.321	534		

06/06/2005	1	\$	3.000	531		
07/06/2005	1	\$	10.000	530		
09/06/2005	1	\$	2.823	528		
17/06/2005	2	\$	6.000	520		
05/07/2005	1	\$	12.847	502		
12/09/2005	2	\$	12.500	435	ENTRE UN AÑO Y UN AÑO Y 6 MESES	1,79%
22/09/2005	8	\$	52.436	425		
27/09/2005	1	\$	1.800	420		
12/10/2005	1	\$	3.000	405		
24/10/2005	1	\$	4.089	393		
09/11/2005	1	\$	2.263	378		
10/11/2005	1	\$	7.986	377		
14/11/2005	7	\$	10.406	373	ENTRE 9 MESES Y UN AÑO	6,44%
15/11/2005	30	\$	142.956	372		
22/11/2005	1	\$	1.897	365		
24/11/2005	2	\$	6.018	363		
25/11/2005	4	\$	19.827	362		
28/11/2005	1	\$	15.000	359		
06/12/2005	1	\$	12.977	351		
07/12/2005	1	\$	400	350		
09/12/2005	1	\$	3.321	348		
13/12/2005	2	\$	3.000	344		
29/12/2005	1	\$	500	328		
08/01/2006	1	\$	1.500	319		
13/01/2006	1	\$	12.000	314		
23/01/2006	1	\$	4.200	304		
24/01/2006	1	\$	3.007	303		
26/01/2006	1	\$	650	301		
27/01/2006	4	\$	11.202	300		
31/01/2006	2	\$	4.821	297		
03/02/2006	1	\$	5.000	294		
07/02/2006	1	\$	3.827	290		
08/02/2006	1	\$	13.715	289		
09/02/2006	3	\$	21.217	288		
10/02/2006	2	\$	4.500	287		
15/02/2006	7	\$	15.650	282	ENTRE 6 Y 9 MESES	18,51%
16/02/2006	115	\$	316.474	281		
17/02/2006	1	\$	650	280		
20/02/2006	1	\$	2.500	277		
22/02/2006	2	\$	3.000	275		
23/02/2006	4	\$	54.671	274		
24/02/2006	1	\$	650	273		
01/03/2006	3	\$	11.806	266		
03/03/2006	5	\$	18.647	264		
06/03/2006	4	\$	21.250	261		
07/03/2006	26	\$	88.344	260		
08/03/2006	2	\$	3.100	259		

09/03/2006	1	\$	3.000	258		
13/03/2006	4	\$	22.244	254		
14/03/2006	1	\$	13.234	253		
15/03/2006	3	\$	20.125	252		
16/03/2006	4	\$	30.036	251		
17/03/2006	1	\$	800	250		
21/03/2006	2	\$	18.074	246		
23/03/2006	2	\$	11.358	244		
27/03/2006	4	\$	12.525	240		
28/03/2006	4	\$	18.746	239		
30/03/2006	1	\$	5.005	237		
03/04/2006	1	\$	7.273	234		
06/04/2006	1	\$	2.000	231		
07/04/2006	1	\$	19.602	230		
10/04/2006	2	\$	13.000	227		
11/04/2006	9	\$	31.155	226		
18/04/2006	3	\$	27.544	219		
19/04/2006	1	\$	2.500	218		
20/04/2006	2	\$	16.000	217		
21/04/2006	1	\$	10.919	216		
03/05/2006	7	\$	46.175	204		
04/05/2006	1	\$	-	203		
16/05/2006	1	\$	2.000	191	ENTRE 3 Y 6 MESES	41,47%
17/05/2006	1	\$	1.500	190		
22/05/2006	4	\$	20.050	185		
29/05/2006	1	\$	2.500	178		
30/05/2006	1	\$	1.450	177		
01/06/2006	1	\$	3.000	176		
05/06/2006	1	\$	5.687	172		
07/06/2006	1	\$	5.000	170		
12/06/2006	3	\$	11.000	165		
13/06/2006	4	\$	34.271	164		
22/06/2006	15	\$	40.382	155		
23/06/2006	8	\$	31.493	154		
26/06/2006	107	\$	422.070	151		
27/06/2006	27	\$	79.299	150		
28/06/2006	86	\$	437.012	149		
29/06/2006	48	\$	269.543	148		
03/07/2006	30	\$	81.338	144		
05/07/2006	5	\$	45.362	142		
07/07/2006	1	\$	2.500	140		
13/07/2006	1	\$	10.890	134		
17/07/2006	2	\$	82.542	130		
18/07/2006	3	\$	17.320	129		
21/07/2006	2	\$	9.534	126		
25/07/2006	26	\$	117.133	122		
26/07/2006	1	\$	3.630	121		

27/07/2006	3	\$	4.472	120		
28/07/2006	7	\$	62.835	119		
31/07/2006	10	\$	45.343	117		
01/08/2006	5	\$	20.972	116		
02/08/2006	7	\$	8.820	115		
03/08/2006	8	\$	23.700	114		
04/08/2006	1	\$	9.605	113		
09/08/2006	3	\$	14.098	108		
10/08/2006	4	\$	18.666	107		
14/08/2006	1	\$	27.528	103	HASTA 3 MESES	29,53%
15/08/2006	3	\$	19.936	102		
16/08/2006	1	\$	5.687	101		
18/08/2006	1	\$	7.500	99		
22/08/2006	2	\$	6.000	95		
23/08/2006	4	\$	10.000	94		
24/08/2006	1	\$	500	93		
25/08/2006	2	\$	6.204	92		
28/08/2006	16	\$	18.440	89		
30/08/2006	1	\$	400	87		
01/09/2006	1	\$	16.030	86		
04/09/2006	1	\$	5.000	83		
07/09/2006	3	\$	7.500	80		
11/09/2006	1	\$	2.500	76		
12/09/2006	8	\$	34.530	75		
14/09/2006	11	\$	41.192	73		
15/09/2006	2	\$	18.725	72		
18/09/2006	1	\$	2.000	69		
21/09/2006	1	\$	5.869	66		
25/09/2006	1	\$	6.500	62		
26/09/2006	1	\$	2.500	61		
27/09/2006	1	\$	4.628	60		
28/09/2006	3	\$	10.276	59		
03/10/2006	1	\$	3.811	54		
04/10/2006	4	\$	21.600	53		
05/10/2006	4	\$	6.400	52		
10/10/2006	4	\$	18.937	47		
13/10/2006	5	\$	4.050	44		
18/10/2006	6	\$	8.900	39		
19/10/2006	2	\$	18.884	38		
20/10/2006	3	\$	108.009	37		
24/10/2006	2	\$	3.000	33		
27/10/2006	2	\$	12.100	30		
31/10/2006	1	\$	15.851	27		
03/11/2006	4	\$	55.070	24		
06/11/2006	4	\$	58.144	21		
07/11/2006	5	\$	7.000	20		
09/11/2006	10	\$	167.199	18		

13/11/2006	2	\$	25.216	14		
14/11/2006	1	\$	9.694	13		
15/11/2006	11	\$	168.409	12		
16/11/2006	6	\$	276.750	11		
17/11/2006	10	\$	47.123	10		
21/11/2006	3	\$	38.230	6		
22/11/2006	1	\$	5.400	5		
23/11/2006	14	\$	45.838	4		
Total general	933	\$	4.690.335			

Anexo XX

Gastos efectuados por la Señal de Cable a través de las cajas chicas especiales

Tipo gasto	CANTIDAD	%
ARGENTORES	2	1,16%
ARTICULOS DE LIBRERÍA	23	13,37%
ARTICULOS ELÉCTRICOS	10	5,81%
ASESORAMIENTO	9	5,23%
BIDONES DE AGUA	10	5,81%
BIENES DE USO	2	1,16%
ELEMENTOS FILMACION	13	7,56%
FLETES	4	2,33%
MANTENIMIENTO SISTEMAS	2	1,16%
MARCAS	3	1,74%
MOTOS-TAXIS	25	14,53%
PRODUCCIÓN - REALIZACIÓN - EDICIÓN - CONDUCCION	69	40,12%
Total general	172	100,00%