



INFORME FINAL DE
AUDITORIA
Con Informe Ejecutivo

Proyecto N° 4.15.09

**GERENCIA DE MARKETING.
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
DEL BANCO CIUDAD**
Auditoría de Gestión

Período 2013

Buenos Aires, Mayo 2016

AUDITORÍA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Av. Corrientes 640 – 6° Piso
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Presidenta

Lic. Cecilia Segura Rattagan

Auditores Generales

Cdra. Mariela Coletta

Ing. Facundo Del Gaiso

Dr. Jorge Garayalde

Lic. María Raquel Herrero

Dra. María Victoria Marcó

Lic. Hugo Vasques

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

CODIGO DE PROYECTO:
4.15.09.

NOMBRE DEL PROYECTO:
“Gerencia de Marketing. Promoción y Publicidad del Banco Ciudad”

PERIODO BAJO EXAMEN:
Año 2014

EQUIPO DESIGNADO:

- **Directores de Proyecto:** Dra. María Lucila Moyano, Contadora Pública
Dr. Santiago Esteban Cogorno, Licenciado en Economía.
- **Auditor Supervisor:** Dr. Jorge Alberto Nicolás Mitre, Contador Público y Licenciado en Administración.

OBJETIVO: Evaluar procesos de contratación, normativa, si están justificadas las emergencias y/o excepcionalidades previstas.

FECHA APROBACIÓN DEL INFORME: 4 DE MAYO DE 2016

APROBADO POR: UNANIMIDAD

RESOLUCIÓN N°: 163/19

INFORME EJECUTIVO

Lugar y fecha de emisión	Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mayo de 2016.
Código del Proyecto	4.15.09.
Denominación del Proyecto	“Gerencia de Marketing. Promoción y Publicidad del Banco Ciudad”.
Período examinado	2014.
Programa auditado	Gerencia de Marketing (Deleg. 258) del Banco Ciudad de Buenos Aires.
Presupuesto	<u>Presupuesto Sanción para Delegación N° 258:</u> \$ 167.300.000.
Unidad Ejecutora	Banco Ciudad de Buenos Aires
Objeto	<i>Contrataciones de la Gerencia de Marketing en el período 2014.</i>
Objetivo de la Auditoría	Evaluar los procesos de contratación, su normativa y si están justificadas las emergencias y excepciones previstas.
Alcance	El examen fue realizado de conformidad con las normas de auditoría externa de la AUDITORÍA GENERAL DE LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, aprobadas por la ley N ° 325, de acuerdo a lo siguiente: ✓ Estudio del marco legal, general y específico, a través del análisis de la normativa vigente (ver <i>Anexo I</i>) ✓ Entrevistas con el Gerente de Marketing del Banco Ciudad y con el Coordinador de Publicidad de la Gerencia de Marketing. ✓ Entrevistas con el Coordinador Operativo de Compras y con la Coordinadora Administrativa de Compras, dependientes de la Gerencia de Compras. ✓ Entrevistas específicas grupales e individuales con el personal de la Gerencia de Marketing y de la Gerencia de Compras del Banco Ciudad. ✓ Estudio de la información proporcionada <i>oralmente</i> por el personal entrevistado.

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

	✓ Estudio, análisis y verificación de la información suministrada por escrito por la Gerencia de Marketing y la Gerencia de Compras del Banco Ciudad ✓ Análisis financiero de siete (7) Convenios firmados en el ejercicio 2014 con entidades deportivas y culturales. ✓ Examen legal de las compras y contrataciones en materia de promoción y publicidad <i>solicitadas y aprobadas</i> durante el ejercicio 2014 por la Coordinación de Publicidad dependiente de la Gerencia de Marketing, a cargo de la Gerencia de Compras del Banco Ciudad. ✓ Examen de la <i>información financiera</i> correspondiente a las compras y contrataciones efectuadas en el ejercicio 2014 en materia de promoción y publicidad a cargo de la Coordinación de Publicidad dependiente de la Gerencia de Marketing del Banco Ciudad.
Limitaciones al alcance	El presente informe de auditoría no se vio limitado en su alcance.
Principales Observaciones	1º) Plazo excesivo en días en la preparación del memorándum que implementa la RD N° 207/14 correspondiente a la inversión tope en materia de las campañas publicitarias para el ejercicio 2014. 2º) Falla en la registración contable del ejercicio 2014, correspondiente al Convenio de cesión de derechos de uso de nombre e imagen celebrado entre el BCBA y los representantes de dos jugadores de la Selección de fútbol mayor (Javier Mascherano y Ezequiel Lavezzi).
Conclusión	Durante el Ejercicio N° 138 correspondiente al año 2014 el Banco Ciudad de Buenos Aires a través de la <i>Gerencia de Compras</i> ejecutó las adquisiciones de bienes (ej. artículos de promoción) y contrataciones de servicios (ej. campañas publicitarias, gastos de producción, eventos, etc.) sobre la base de la normativa vigente. (ej. Reglamento de Contrataciones, Régimen de Facultades, etc.)

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

La revisión legal y financiera de las carpetas seleccionadas ha permitido constatar la elección de los procedimientos de selección incluidos en el Reglamento de Contrataciones, por parte de la Gerencia de Compras.

Así, las estadísticas fueron las siguientes: el 52.9 % de las carpetas consultadas fueron “*Contrataciones Directas*”, el 23.5 % “*Licitaciones Públicas*”, el 14.7 % “*Licitaciones Abreviadas*”, el 5.9 % “*Trámite Simplificado*” y el 2.9 % “*Concurso por Invitación*”. Esta distribución se vio influenciada fundamentalmente por las contrataciones de campañas publicitarias, que en un 100% se realizaron a través del procedimiento “*Contratación Directa*” acorde a lo permitido por la normativa vigente.

Como consecuencia de la actividad de marketing ejecutada por la Gerencia de Marketing de la entidad, el gasto total en ésta materia aplicado en los Estados Financieros del ejercicio 2014 ascendió en miles de pesos a 156.418,9; el 66.6 % fueron gastos de publicidad (campañas publicitarias y gastos de producción), el 32.8 % gastos de promoción y eventos (artículos de promoción, eventos y convenios con entidades culturales y deportivas) y el 0.6 % gastos de publicidad por remates y licitaciones.

En este punto cabe advertir la necesidad que la entidad realice un riguroso control del devengamiento en los estados financieros de los gastos de publicidad institucional a través de los convenios de sponsoreo con entidades deportivas.

Por último cabe resaltar el impacto que presenta el actual desarrollo del sistema informático de gestión de compras (*PeopleSoft – Módulo de Compras*) que permite monitorear con precisión el *status quo* de cada adquisición de bienes y/o contratación de servicios en trámite, mejorando los tiempos involucrados en el proceso de adquisición y/o contratación.

del Banco Ciudad de Buenos Aires, y en el examen de las contrataciones en materia de promoción y publicidad, a saber:

- ✓ Estudio del marco legal, general y específico, a través del análisis de la normativa vigente (ver *Anexo I*)
- ✓ Entrevistas con el Gerente de Marketing del Banco Ciudad y con el Coordinador de Publicidad de la Gerencia de Marketing.
- ✓ Entrevistas con el Coordinador Operativo de Compras y con la Coordinadora Administrativa de Compras, dependientes de la Gerencia de Compras.
- ✓ Entrevistas específicas grupales e individuales con el personal de la Gerencia de Marketing y de la Gerencia de Compras del Banco Ciudad.
- ✓ Estudio de la información resultante de las entrevistas con el personal del organismo.
- ✓ Estudio, análisis y verificación de la información suministrada por escrito por la Gerencia de Marketing y la Gerencia de Compras del Banco Ciudad, en respuesta a las siguientes Notas:
 - Nota AGCBA N° 487/15 (GG)
 - Nota AGCBA N° 488/15 (GG)
 - Nota AGCBA N° 780/15 (GG)
 - Nota AGCBA N° 836/15 (GG)
 - Nota AGCBA N° 952/15 (GG)
 - Nota AGCBA N° 1.045/15 (GG)
 - Nota AGCBA N° 1.184/15 (GG)
 - Nota AGCBA N° 1.839/15 (GG)

La información examinada corresponde a la propia Gerencia de Compras y Gerencia de Marketing (estructura orgánico - funcional formal; Manual de organización con responsabilidades primarias; Manual de normas y procedimientos; circuitos administrativos; RRHH: planta de personal permanente, etc.).

- ✓ Análisis financiero de siete (7) Convenios firmados en el Ejercicio 2014 con entidades deportivas y culturales.
- ✓ Examen legal de las compras y contrataciones en materia de promoción y publicidad *solicitadas y aprobadas* durante el ejercicio 2014 por la Coordinación de Publicidad (Delegación N° 258) dependiente de la Gerencia de Marketing, a cargo de la Gerencia de Compras del Banco Ciudad.

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

- ✓ Examen de la *información financiera* correspondiente a las compras y contrataciones efectuadas en el ejercicio 2014 en materia de promoción y publicidad a cargo de la Coordinación de Publicidad (delegación N° 258) dependiente de la Gerencia de Marketing del Banco Ciudad.

Cabe resaltar que la revisión legal y financiera señalada en los párrafos precedentes se preparó sobre una muestra de sesenta y una (61) operaciones de compras y contrataciones correspondientes al Ejercicio 2014.

El listado correspondiente a la muestra indicada ut supra se expone en el Anexo VI del presente Informe.

Por último, los datos referidos a la revisión señalada se exponen en el punto 4.4. “*Estadísticas correspondientes a la revisión de las actuaciones y/o carpetas involucradas.*”

3. LIMITACIONES AL ALCANCE

El presente informe de auditoría no se vio limitado en su alcance.

4. ACLARACIONES PREVIAS

A partir de la labor llevada a cabo se pueden establecer aclaraciones sobre los tópicos que se detallan a continuación:

- 4.1. Marco Normativo.
- 4.2. Estructura Organizacional y Responsabilidades Primarias de la *Coordinación de Publicidad* dependiente de la Gerencia de Marketing del Banco.
- 4.3. Estructura Organizacional y Responsabilidades Primarias de la *Gerencia de Compras*.
- 4.4. Estadísticas correspondientes a la revisión de las carpetas involucradas.
- 4.5. Convenios específicos.
- 4.6. Campañas publicitarias.
- 4.7. Ejecución de los gastos de promoción y publicidad según estados financieros al 31 de diciembre de 2014.

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

4.8. Sistema PeopleSoft – Módulo Compras.

4.1. Marco Normativo.

El marco normativo regulatorio de las operaciones que llevaron a cabo la Gerencia de Marketing y la Gerencia de Compras durante el Ejercicio 2014 se detallan en el Anexo I del presente Informe.

4.2. Estructura organizacional y Responsabilidades primarias de la Coordinación de Publicidad dependiente de la Gerencia de Marketing del Banco Ciudad al 31/12/14.

En el presente punto se expone la visión tradicional, funcional-vertical de la Coordinación de Publicidad dependiente de la Gerencia de Marketing del Banco Ciudad. Esta visión enfatiza la división de tareas y la consecuente especialización como la manera de organizar el trabajo según el principio de especificación funcional jerárquica y un estilo de gestión que sostiene una autoridad “en línea” descendente.

La visión funcional-vertical de la organización se refleja a través de un organigrama. Así, en el Anexo II del Informe se expone una gráfica con el organigrama de referencia al 31 de diciembre de 2014.

Asimismo, se detallan en el Anexo IV el propósito y las funciones específicas y genéricas de la Gerencia de Marketing, como máximo responsable, y de la Coordinación de Publicidad. Este último cargo detenta entre otros, el manejo de los gastos de promoción y publicidad del Banco, acorde con su propósito, a saber:

“...Desarrollo del proceso de comunicación institucional y por producto para mejorar y mantener el posicionamiento del Banco en el mercado...”

Por último cabe destacar el detalle cuantitativo y cualitativo de los RRHH¹ de la Coordinación de Publicidad, dependiente de la Gerencia de Marketing al cierre del ejercicio 2014.

La cantidad de recursos humanos de la Coordinación de Publicidad asciende a quince (15) personas. En los cuadros N° 1 y N° 2 siguientes se exponen la composición del personal por nivel de instrucción y por Área específica involucrada.

¹ RRHH = Recursos Humanos

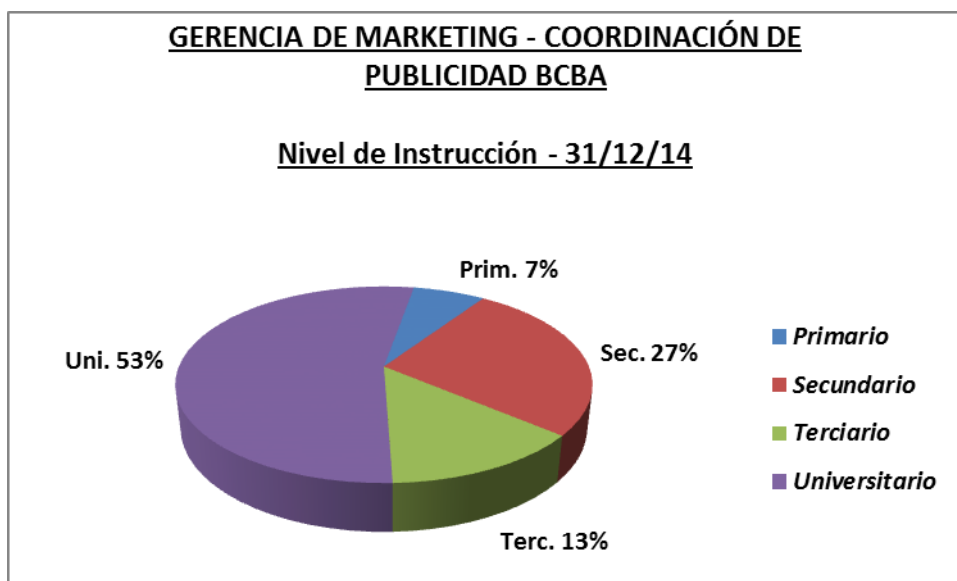
Así:

• **Cuadro N° 1**

CUADRO N° 1 APERTURA DE LOS RRHH DE LA GERENCIA DE MARKETING - COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN AL 31/12/14.		
<u>Nivel de Instrucción</u>	<u>%</u>	<u>CANTIDAD</u>
Primario	6,67	1
Secundario	26,67	4
Terciario	13,33	2
Universitario	53,33	8
TOTAL:	100,00	15

Fuente: BCBA y elaboración propia de la AGCBA

• **Gráfico N° 1**



Fuente: BCBA y elaboración propia de la AGCBA

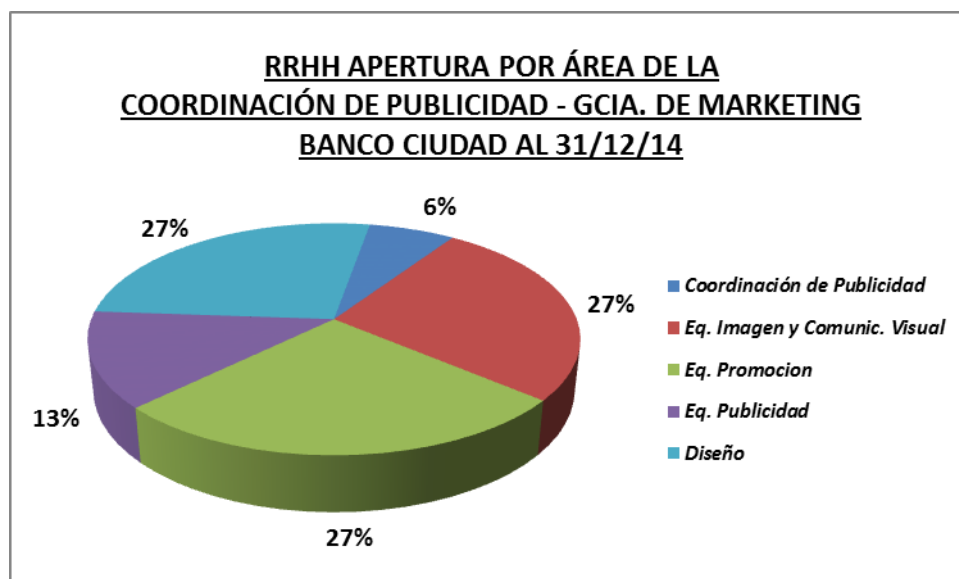
Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

• **Cuadro N° 2**

<u>CUADRO N° 2</u> <u>APERTURA DE LOS RRHH POR ÁREA</u> <u>DE LA COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD, DEPENDIENTE DE</u> <u>LA GERENCIA DE MARKETING AL 31/12/14.</u>		
Oficina	%	CANTIDAD
Coordinación de Publicidad	6,67	1
Equipo Imagen y Comunicación Visual	26,67	4
Equipo Promoción	26,67	4
Equipo Publicidad	13,33	2
Diseño	26,67	4
TOTAL:	100,00	15

Fuente: BCBA y elaboración propia de la AGCBA

• **Gráfico N° 2**



Fuente: BCBA y elaboración propia de la AGCBA

Así, las Jefaturas de Promoción y Publicidad tienen el 40 % de los Recursos Humanos que comprende la *Coordinación de Publicidad* del Banco.

Cabe aclarar que la Gerencia de Marketing del Banco incluye, además de la Coordinación de Publicidad, dos (2) Coordinaciones adicionales que no se consideran en el relevamiento del presente informe, a saber: “*Coordinación de Canales Electrónicos*” y “*Coordinación de Productos, Individuos y Empresas.*”

4.3. Estructura organizacional y Responsabilidades primarias de la Gerencia de Compras del Banco Ciudad al 31/12/14.

De igual manera que en el punto inmediato anterior, aquí se expone la visión tradicional, funcional-vertical de la *Gerencia de Compras* del Banco Ciudad. Esta visión enfatiza la división de tareas y la consecuente especialización como la manera de organizar el trabajo según el principio de especificación funcional jerárquica y un estilo de gestión que sostiene una autoridad “en línea” descendente.

En el Anexo III se expone la estructura organizativa de la Gerencia de Compras del Banco Ciudad.

En el Anexo V se detallan las responsabilidades primarias del Gerente de Compras, que incluye el propósito del cargo y las funciones genéricas y específicas del puesto.

La Gerencia de Compras del Banco Ciudad contaba al 31/12/14 con treinta y seis (36) personas. En los cuadros y gráficos siguientes se exponen la composición de los RRHH de la Gerencia por nivel de instrucción y por área específica involucrada.

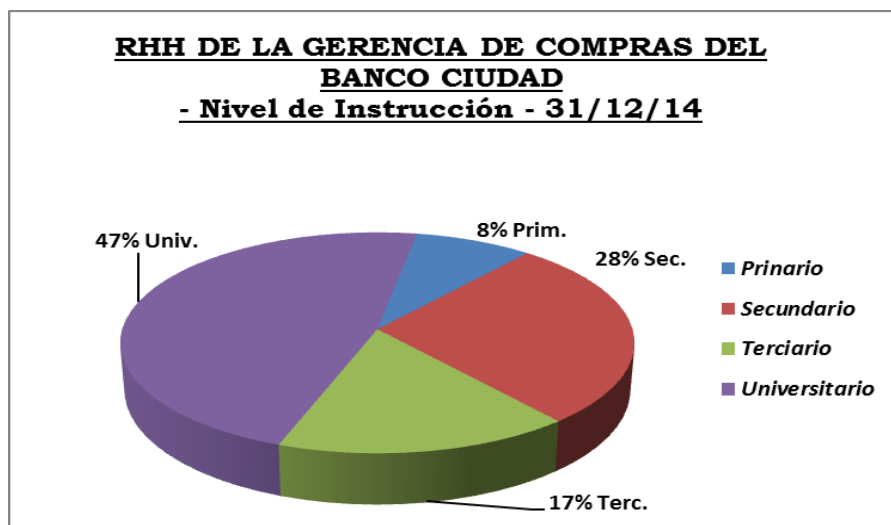
Así:

- **Cuadro N° 3**

CUADRO N° 3 APERTURA DE LOS RRHH POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN PARA LA GERENCIA DE COMPRAS BCBA		
<u>Nivel de Instrucción</u>	<u>%</u>	<u>CANTIDAD</u>
Primario	8,33	3
Secundario	27,78	10
Terciario	16,67	6
Universitario	47,22	17
TOTAL:	100,00	36

Fuente: BCBA y elaboración propia de la AGCBA

• **Gráfico N° 3**



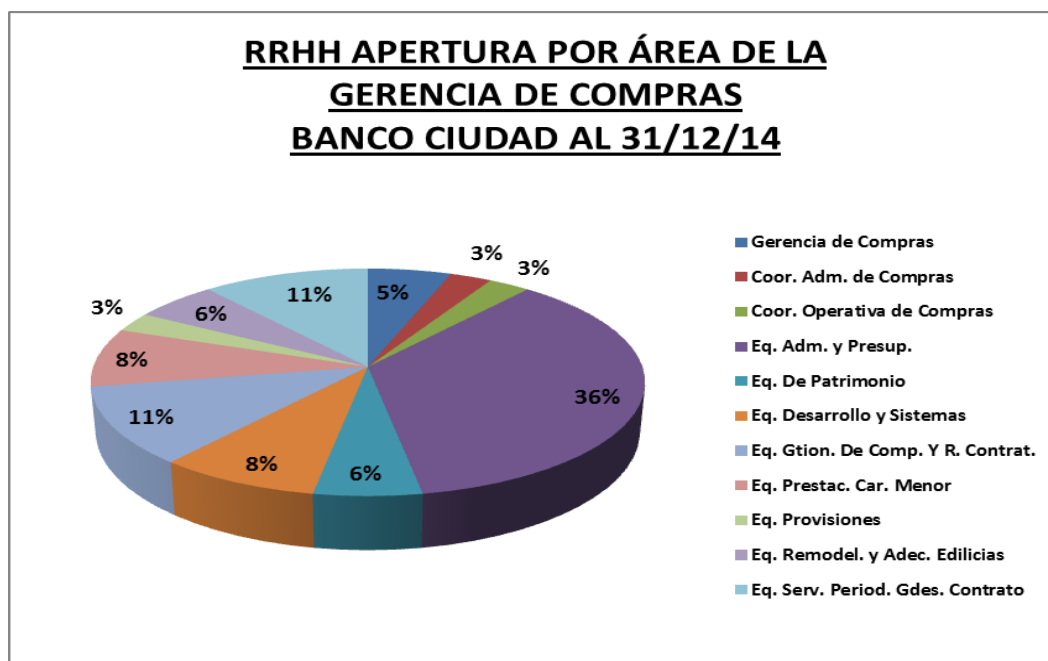
Fuente: BCBA y elaboración propia de la AGCBA

• **Cuadro N° 4**

CUADRO N° 4. APERTURA DE LOS RRHH POR ÁREA PARA LA GERENCIA DE COMPRAS DEL BANCO CIUDAD AL 31/12/14.		
Área	%	CANTIDAD
Gerencia de Compras	5,56	2
Coordinación Administración de Compras.	2,78	1
Coordinación Operativa de Compras.	2,78	1
Equipo Administración y Presupuesto.	36,11	13
Equipo de Patrimonio.	5,56	2
Equipo Desarrollo y Sistemas.	8,33	3
Equipo Gestión de Compras y Redeterminación de Contratos.	11,11	4
Equipo Prestaciones de Carácter Menor.	8,33	3
Equipo Provisiones.	2,78	1
Equipo Remodelaciones y Adecuaciones Edilicias.	5,56	2
Equipo Servicios Periódicos y Grandes Contratos.	11,11	4
TOTAL:	100,00	36

Fuente: BCBA y elaboración propia de la AGCBA

• **Gráfico N° 4**



Fuente: BCBA y elaboración propia de la AGCBA

Cabe resaltar que la Gerencia de Compras constituye el actor principal en el *proceso de apoyo*² de compras de bienes y contrataciones de servicios del Banco, de acuerdo a sus funciones específicas.

4.4. Estadísticas correspondientes a la revisión de las carpetas involucradas.

La revisión legal de la documentación de respaldo de las compras de bienes y contrataciones de servicios relacionados con los gastos inherentes a las “*comunicaciones de marketing*”³ del Banco Ciudad se estableció sobre una muestra de sesenta y un (61) operaciones.

En el Anexo VI se expone el listado de las operaciones correspondientes a la muestra anteriormente indicada.
El BCBA puso a disposición el 100% de las mismas.

² *Procesos de apoyo: son aquellos cuya finalidad es dar apoyo operativo para el cumplimiento de los objetivos de los procesos sustantivos del Banco. Generalmente están dirigidos a un destinatario interno y son los primeros procesos en automatizarse a través de las tecnologías de información.*

³ *“Las comunicaciones de marketing” representan el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. La mezcla de “comunicaciones de marketing” está integrada por seis tipos de comunicaciones de marketing: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, RRPP y publicidad, Marketing directo y Venta Personal. (Ver el libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Paerson Educación, 2006)*

El importe total en pesos de la revisión representa el 60 % sobre el gasto involucrado.

La revisión legal comprendió la adquisición de espacios publicitarios en TV Abierta y por Cable, en Internet – Google, Youtube y Mercado Libre -, en Radio, en Diarios, en Cine y en Vía Pública; el servicio integral de promotores; la contratación de productoras para la realización de comerciales publicitarios; la impresión de Newsletters y sobres para todo el año; el servicio de mantenimiento de imagen en varias dependencias del Banco; la provisión de elementos de promoción; la provisión, impresión y colocación de vinilos para sucursales del Banco y la provisión del servicio de auditoría deportiva, entre otros. Así, la composición inicial de la muestra en función del tipo de gasto fue la siguiente:

CUADRO N° 5			
COMPOSICIÓN INICIAL DE LA MUESTRA DE OPERACIONES DE COMPRAS Y CONTRATACIONES APROBADAS DURANTE EL EJERCICIO 2014			
	Tipo de gasto	Cantidad de Operaciones	%
1.1.	Campaña publicitaria.	37	60.7
1.2.	Gastos de producción.	14	23.0
2.1.	Eventos más gastos.	2	3.3
2.2.	Artículos de promoción.	8	13.0
	TOTAL =	61	100.0

Fuente: elaboración propia AGCBA

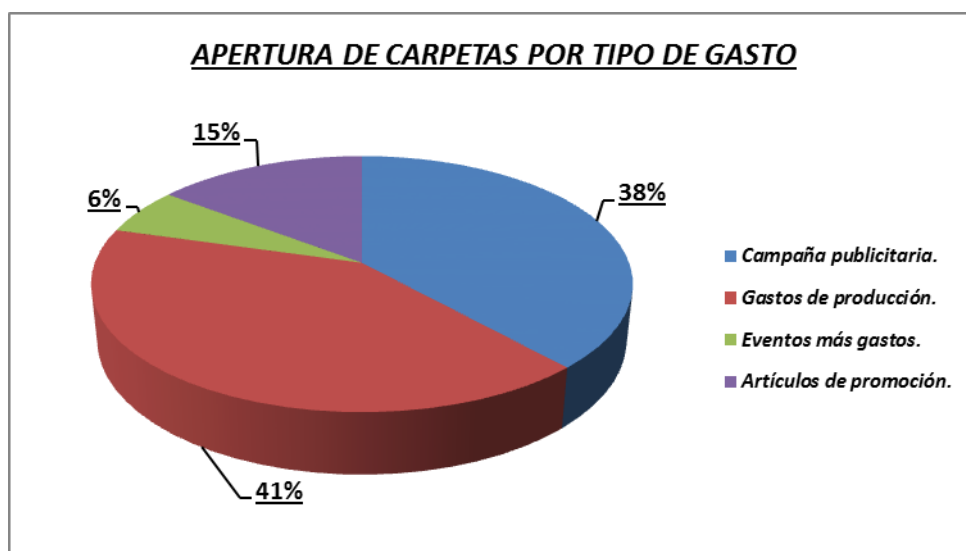
Debido a la agrupación de compras de bienes y contrataciones de servicios en una misma carpeta la *composición final* del 100% de la muestra establecida en función del tipo de gasto correspondiente a la revisión efectuada fue la que se expone en el *Cuadro N° 6* siguiente y en el *gráfico N°5*:

CUADRO N° 6			
COMPOSICIÓN FINAL DE LA MUESTRA DE CARPETAS DE COMPRAS Y CONTRATACIONES APROBADAS DURANTE EL EJ. 2014			
	Tipo de gasto	Cantidad de carpetas⁴	%
1.1.	Campaña publicitaria.	13	38.2
1.2.	Gastos de producción.	14	41.2
2.1.	Eventos más gastos.	2	5.9
2.2.	Artículos de promoción.	5	14.7
	TOTAL =	34	100.0

⁴ La cantidad de carpetas de la revisión efectuada es consecuencia del agrupamiento de las Órdenes de Compra incluidas en ellas.

Fuente: elaboración propia AGCBA

• Gráfico N° 5



Fuente: elaboración propia AGCBA

La cantidad de carpetas de la revisión legal y financiera según el *tipo de procedimiento de selección* (artículo 17 del Reglamento de Contrataciones) y el tipo del gasto involucrado es la siguiente:

CUADRO N° 7
PARTICIPACIÓN DE LOS TIPOS DE PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN
POR CLASE DE GASTO DE LA REVISIÓN LEGAL Y FINANCIERA.

	<u>Tipo de Procedimiento de selección relevado</u>	<u>Campañas Publicitarias</u>	<u>Gastos de Producción</u>	<u>Eventos</u>	<u>Artículos de Promoción</u>	<u>Total relevado</u>
1	Contratación Directa	13	4	1	0	18
2	Licitación Pública	0	5	1	2	8
3	Trámite Simplificado	0	1	0	1	2
4	Licitación Abreviada	0	3	0	2	5
5	Concurso por Invitación	0	1	0	0	1
	Total de carpetas =	13	14	2	5	34

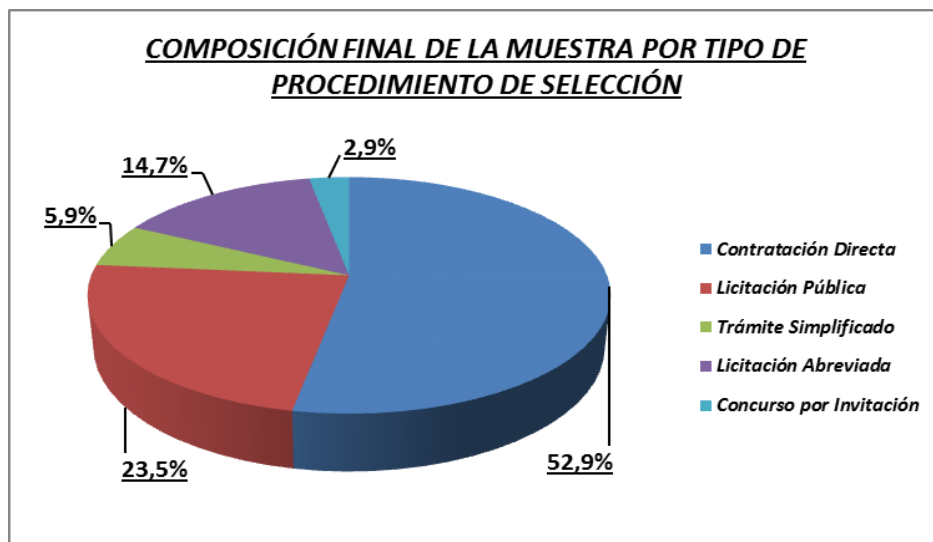
Fuente: elaboración propia AGCBA

El Cuadro N° 7 expuesto ut supra indica que el 52.9 % del total de las carpetas consultadas fueron *contrataciones directas* (art.17° inciso e) R.C⁵), el 23.5 % *Licitaciones Públicas* (art.17° inciso a) R.C.), el 14.7 % *Licitaciones abreviadas*

⁵ R.C. = Reglamento de Contrataciones del Banco Ciudad de Buenos Aires.

(art.17°inciso c) R.C.), el 5.9 % *Trámite Simplificado* (art.17°inciso d) R.C.) y el 2.9 % *Concurso por invitación* (art.17° inciso b) R.C.).

• **Gráfico N° 6**

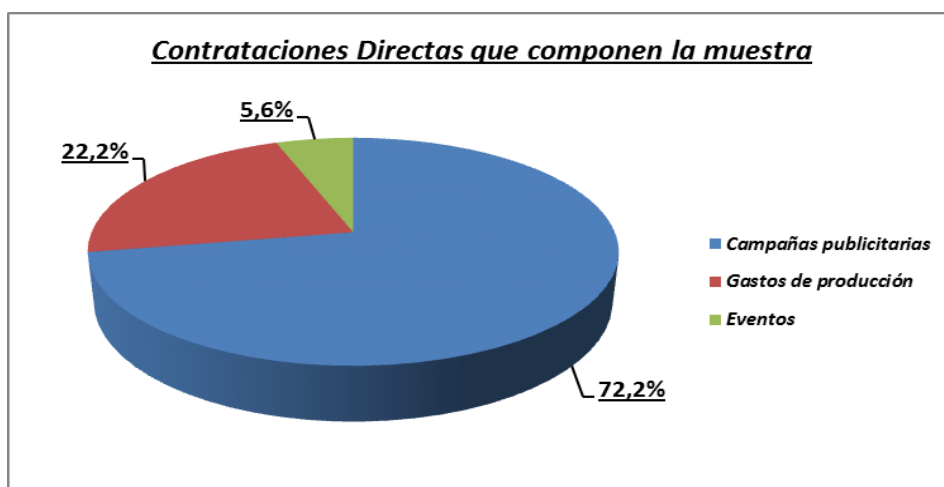


Fuente: elaboración propia AGCBA

En este punto es necesario indicar cómo fueron aplicados los procedimientos de selección mencionados en el párrafo anterior acorde a la muestra de carpetas seleccionada.

De esta manera el 72.2 % de las *contrataciones directas* se refirieron a campañas publicitarias, el 22.2 % a gastos de producción y el 5.6 % restante a eventos.

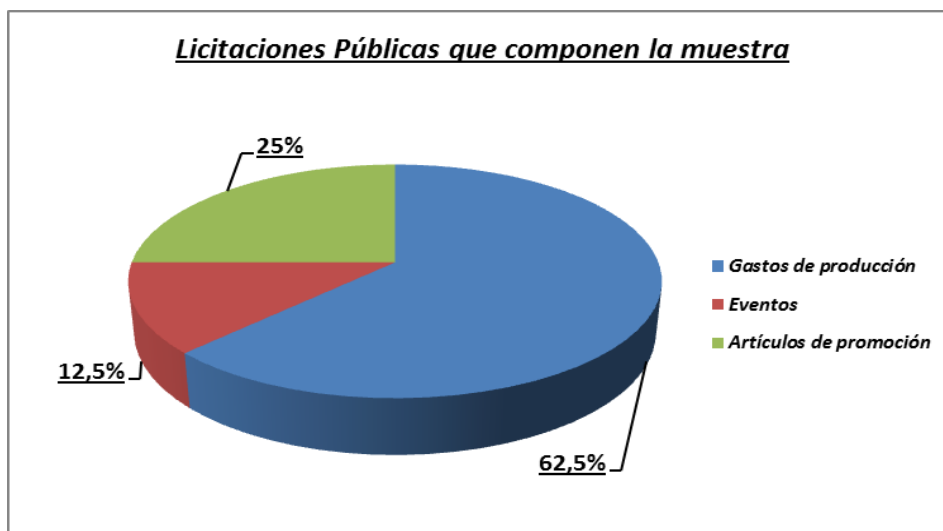
• **Gráfico N° 7**



Fuente: elaboración propia AGCBA

Por otra parte el 62.5 % de las *Licitaciones Públicas* correspondieron a gastos de producción, el 25 % a artículos de promoción y el 12.5 % restante a eventos.

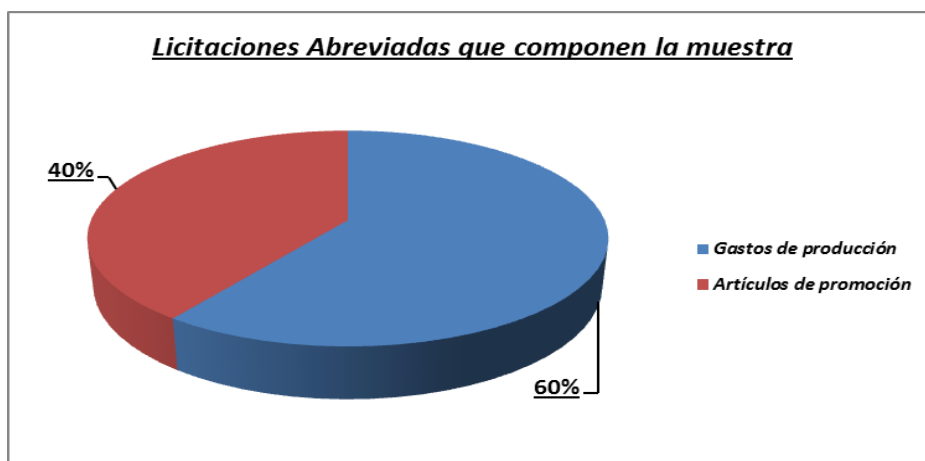
- Gráfico N° 8



Fuente: elaboración propia AGCBA

Por último, el 60.0 % de las *Licitaciones abreviadas* correspondieron a gastos de producción y el 40.0 % a artículos de promoción.

- Gráfico N° 9



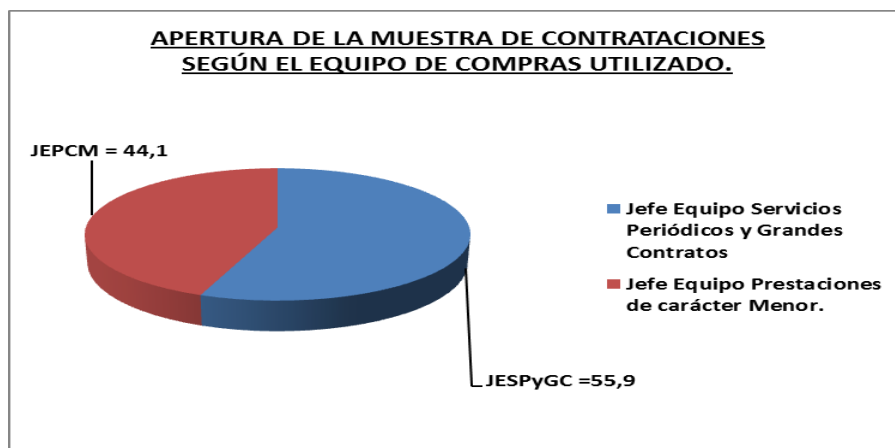
Fuente: elaboración propia AGCBA

Cabe resaltar en la muestra de contrataciones relevada la participación de los dos (2) equipos responsables del proceso de contratación: el “*Equipo de servicios periódicos y grandes contratos*” y el “*Equipo de prestaciones de carácter menor*”.

Esta situación se expone en el Gráfico N° 10 siguiente:

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

• Gráfico N° 10

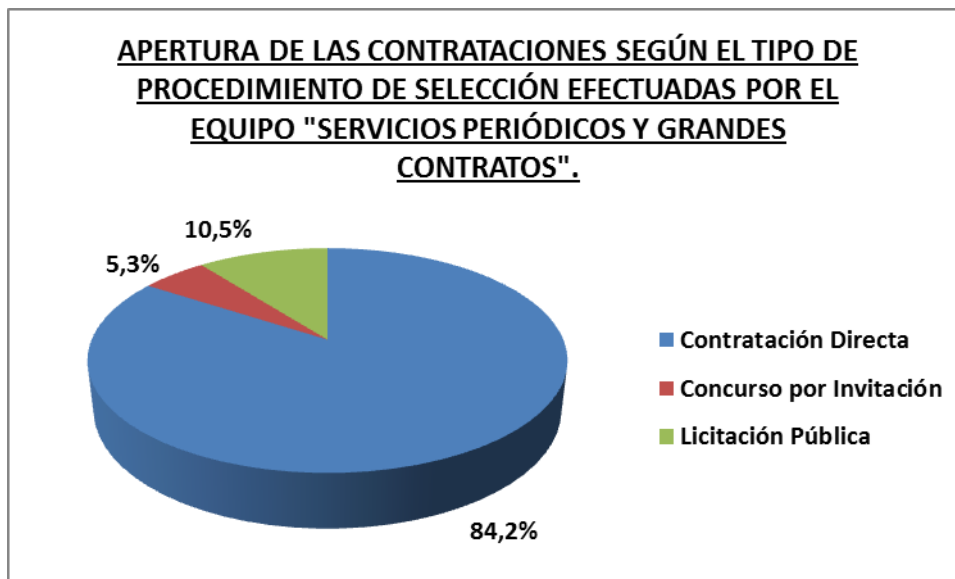


Fuente: elaboración propia AGCBA

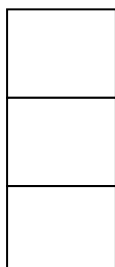
Asimismo, es posible determinar la apertura de la muestra de contrataciones de cada equipo según el procedimiento de selección involucrado y según la clase de gasto a adquirir y/o contratar.

De esta manera se exponen a continuación los gráficos N° 11, 12, 13 y 14, a saber:

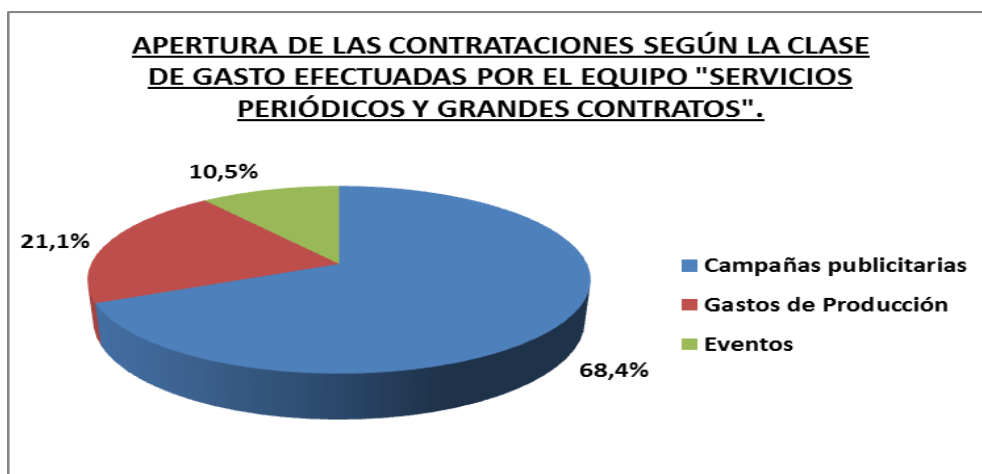
• Gráfico N° 11



Fuente: elaboración propia AGCBA

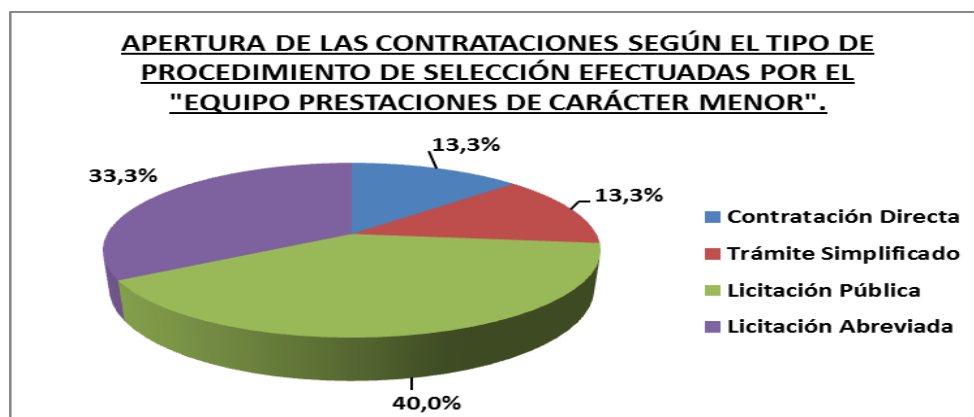


• Gráfico N° 12



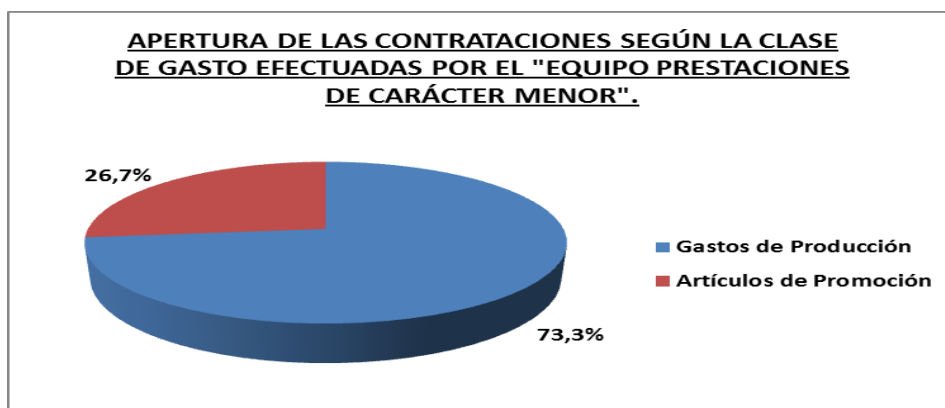
Fuente: elaboración propia AGCBA

• Gráfico N° 13



Fuente: elaboración propia AGCBA

• Gráfico N° 14



Fuente: elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

4.5. Convenios específicos.

La firma de convenios específicos / sponsoreos con entidades culturales y deportivas forma parte de la estrategia institucional de marketing de la entidad; representó el 26.4 % del total estimado como gasto “*comunicacional de marketing*” para el Presupuesto N° 138 (Delegación N° 258) del Banco Ciudad correspondiente al Ejercicio 2014.

En el Anexo VII se detallan las cifras señaladas en el párrafo inmediato anterior.

Durante el año 2014 se firmaron siete (7) convenios de sponsoreo; dos (2) con entidades culturales (Teatro Colón y Complejo Teatral de Buenos Aires⁶), cuatro (4) con entidades deportivas – clubes y asociaciones - y uno (1) con deportistas de la selección mayor de fútbol. Algunos convenios se establecieron para todo el año 2014, otros por períodos menores (cuatro (4) y seis (6) meses) y en un solo caso el convenio fue de un (1) año abarcando cuatro meses de 2014 y ocho (8) meses del 2015.

La ejecución del gasto involucrado en los sponsoreos /convenios señalados fue de \$ 42.931.646. Sin embargo el total del gasto comunicacional de marketing correspondiente al ejercicio 2014 alcanzó la cifra de \$ 156.418.996⁷.

La ejecución señalada en el párrafo anterior representa un 27.4 % del gasto total.

El gasto fue erogado de manera no uniforme. En algunos casos se ha abonado en un único pago la cifra total del convenio; en otros se ha dividido en cuotas (de dos (2) a cuatro (4) cuotas). De igual manera no ha existido uniformidad en el pago de entidades culturales y entidades deportivas.

En el Anexo VIII se expone el Cuadro con el detalle de las características señaladas precedentemente.

En el caso del Convenio firmado con el Teatro Colón, el aporte pecuniario del Banco Ciudad se destinó, según la cláusula tercera del Convenio,

“...al desarrollo y producción artística de los eventos que organice el TEATRO⁸ en la Temporada Artística del año 2014, como al mantenimiento y conservación del edificio del TEATRO, sus instalaciones y el equipamiento...”.

⁶ Este centro está formado por los siguientes cinco (5) Teatros: San Martín, Regio, Alvear, T. de la Ribera y Sarmiento.

⁷ Este importe corresponde a la Coordinación de Publicidad, dependiente de la Gerencia de Marketing de la institución (delegación N° 258).

⁸ TEATRO = Teatro Colón

Como contrapartida el TEATRO se ha comprometido, según lo indicado en la cláusula cuarta del mismo Convenio, a la asociación de imagen y publicidad con el patrocinador, la disponibilidad de entradas y el uso de espacios.

En el caso del Convenio con el Complejo Teatral de Buenos Aires, el Banco Ciudad se convierte en el sponsor principal del ciclo de actividades 2014, siendo el único en su rubro, como entidad bancaria.

Como contraprestación al aporte convenido según cláusula tercera, el CTBA⁹ se obliga a otorgar beneficios en materia de presencia de marca, presencia institucional en salas y espacios, acciones promocionales y beneficios exclusivos de valor agregado (el detalle de todos ellos se encuentran expresamente detallados en la cláusula 4° acápites 4.1., 4.2., 4.3. y 4.4. del Convenio).

Como parte de su estrategia institucional el Banco Ciudad obtuvo en el 2014 la cesión de derechos de imagen y nombre de dos (2) jugadores integrantes de la Selección Nacional de fútbol (Javier Mascherano y Ezequiel Lavezzi) por parte de quienes son los titulares, a los efectos de ser utilizados en avisos publicitarios y en gráfica, por el término de un año.

Por último, el Banco Ciudad ha firmado otros Convenios con cuatro (4) entidades deportivas¹⁰ como sponsor con exclusividad como entidad financiera, obteniendo la cesión de espacios para publicidad en dichas asociaciones civiles.

4.6. Campañas publicitarias.

Las campañas publicitarias realizadas por el Banco Ciudad constituyeron una de las más importantes herramientas de marketing de la institución.

El 19 de marzo de 2014 mediante Resolución N° 207 del libro de Actas N° 657 el Directorio resolvió autorizar la realización de campañas publicitarias en televisión (abierta y cable), radio, vía pública, gráfica, cine e internet durante el año 2014.

En dicha Resolución del Directorio del Banco Ciudad se establece encuadrar las contrataciones mencionadas en el párrafo precedente en el artículo 109¹¹

⁹ CTBA = *Complejo Teatral de Buenos Aires*

¹⁰ Ver Anexo VIII del presente Informe.

¹¹ "Art. 109 – Campañas publicitarias. Las campañas de publicidad que instrumente el BANCO a través de vía pública, medios gráficos, televisivos y/o radiales, serán aprobados en forma previa por el Directorio. En el Acta de Aprobación se establecerá la orientación general de la campaña y el monto máximo a erogar en cada uno de los sistemas de medios elegidos. La aprobación previa exceptuará la autorización del llamado y la aprobación de la adjudicación en los términos definidos en el art. 36 del presente Reglamento."

del Reglamento de Contrataciones. De tal manera, se exceptúa la aplicación del art. 36¹² del mismo Reglamento.

El 4 de julio de 2014 la *Secretaría de Posicionamiento Estratégico* del Banco Ciudad notifica mediante Memo N° 10/2014 la implementación de la RD N° 207/14 para dar inicio a los diversos procesos de contrataciones respectivas.

A partir de allí se aplica lo establecido en el *artículo 17 inciso e) acápite 12*¹³ del Título Cuarto – Procedimientos de Selección – Capítulo Único del Reglamento de Contrataciones del Banco Ciudad de Buenos Aires.

Este marco normativo fue tomado como referencia para once (11) carpetas revisadas¹⁴ sobre campañas publicitarias.

Por último es dable aclarar que estas contrataciones son llevadas a cabo por personal dependiente de la *Jefatura de Servicios Periódicos y Grandes Contratos*, dependiente de la *Coordinación Operativa de Compras*, a su vez dependiente de la Gerencia de Compras de la entidad.

¹² "Art. 36 – Criterios para la elección del procedimiento de selección...a) contribución al cumplimiento de los objetivos en lo que respecta a la economicidad, eficiencia y eficacia en la aplicación de los recursos públicos b) características de los bienes o servicios a contratar c) monto estimado del contrato d) condiciones de comercialización y configuración del mercado..."

¹³ "Art. 17 – Tipos de procedimientos de selección. Los procedimientos de selección serán:...e) Contratación Directa...12. La contratación de espacios publicitarios, cualquiera sea el medio a utilizar, cuando razones de urgencia impidieron realizar un procedimiento competitivo..."

¹⁴ Carpetas N° 21.572, 21.402, 21.506, 21.571, 21.573, 21.592, 21.603, 21.621, 21.679, 21.694 y 21.757.

4.7. Ejecución de los gastos de promoción y publicidad según Estados Financieros al 31 de diciembre de 2014.

La apertura parcial de la ejecución de los gastos de promoción y publicidad y su participación en el gasto total, acorde a los Estados Financieros al cierre del ejercicio 2014, se indica en el siguiente Cuadro N° 8¹⁵, a saber:

CUADRO N° 8				
APERTURA DE LOS GASTOS DE PUBLICIDAD A CARGO DE LA COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD EJECUTADOS EN LOS EEFF ¹⁶ DEL EJERCICIO 2014.				
	Concepto	Importe en miles de \$		Participación %
1.1.	Campaña publicitaria.	90.476,3		57.8
1.2.	Gastos de producción.	13.719,0		8.8
•	PUBLICIDAD =		104.195,3	66.6
2.1.	Eventos más gastos.	7.135,5		4.6
2.2.	Artículos de promoción.	1.244,0		0.8
3.1.	Convenios / Sponsors Culturales y Deportivos	42.931,6		27.4
•	PROMOCIÓN Y EVENTOS =		51.311,1	32.8
•	REMATES Y LICITACIONES =	912,5	912,5	0.6
	TOTAL AL 31/12/14 =	156.418,9	156.418,9	100.0

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

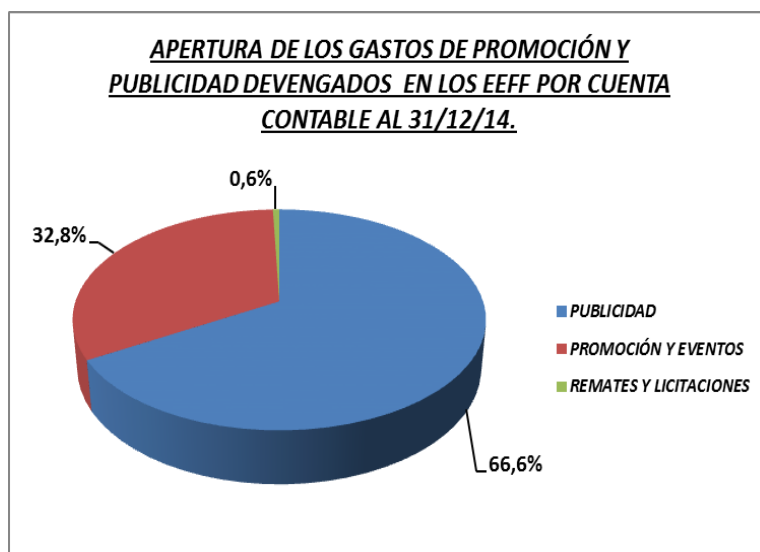
En el Cuadro N° 8 se exponen las participaciones en los Estados Financieros de la Entidad los *distintos gastos de promoción y publicidad ejecutados durante el ejercicio 2014, a cargo de la Coordinación de Publicidad (Delegación N° 258), dependiente de la Gerencia de Marketing.*

De tal manera, se detallan a continuación los gráficos N° 15 “Apertura de los gastos de Promoción y Publicidad por cuenta contable” y N° 16 “Apertura de los gastos de Promoción y Publicidad por tipo de gasto” relacionados, a saber:

¹⁵ Este Cuadro N° 8 no se incluyen otros gastos de publicidad a cargo de otras delegaciones, principalmente aquellos originados por las promociones específicas (ej. día del niño, día del padre, día de la madre, navidad, etc.) incluidas en las compras con las tarjetas de crédito y débito operadas por la entidad financiera (a través de las tarjetas Visa, MasterCard y Cabal) que alcanzaron en total en miles de pesos 129.751. En consecuencia, el gasto total de propaganda y publicidad al 31/12/14 alcanzó la suma en miles de pesos de 286.170.

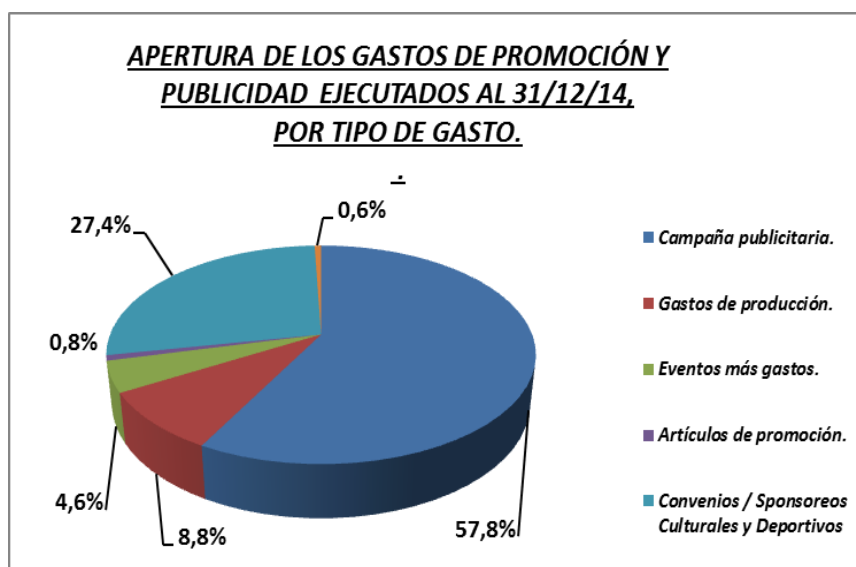
¹⁶ EEFF = Estados Financieros del Banco Ciudad de Buenos Aires.

• Gráfico N° 15



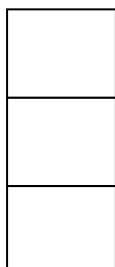
Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

• Gráfico N° 16



Fuente: BCBA y elaboración propia AGC

En síntesis, de los importes en pesos indicados en el Cuadro N° 8 y de los porcentajes (%) expuestos en los Gráficos N° 15 y N° 16 es posible determinar que las *campañas publicitarias* constituyeron un instrumento significativo de marketing.



Cabe resaltar que estos porcentajes (%) corresponden a la Delegación N° 258 denominada “*Coordinación de Publicidad*”. De tal manera quedan *excluidos* aquellos gastos de publicidad correspondientes a *otras delegaciones del banco* y aquellos gastos relacionados con las *promociones* realizadas con las tarjetas de débito y crédito que maneja la entidad.

En el siguiente Cuadro N° 9 se detallan los gastos de promoción y publicidad referidos en el párrafo precedente, con su apertura por N° de cuenta contable. Así:

CUADRO N° 9		
APERTURA DEL RESTO DE GASTOS DE PUBLICIDAD CONTENIDO EN LOS EEFF AL 31/12/14.		
N° Cuenta Contable	Importe en miles de \$	
5600421117 (Publicidad otras dependencias)	9.621,8	
5600420133 (Propaganda y Publicidad prensa)	13.744,3	
PUBLICIDAD RESTO DELEGACIONES		23.366,1
5600420142 (Promo y E. otras dependencias)	3.767,5	
5600420117 (Promo TC Visa)	19.787,2	
5600421118 (Promo TC Cabal)	2.094,1	
5600423117 (Promo TC Mastercard)	33.703,0	
5600422117 (Promo Moderban Maestro)	24.840,4	
5600424117 (Promo Moderban Visa Electron)	21.906,8	
PROMOCIONES Y EVENTOS		106.099,0
5600420116 (Otras dependencias)	286,0	
REMATES Y LICITACIONES (Otras dependencias)		286,0
SUB-TOTAL RESTO DE GASTOS AL 31/12/14 =	129.751,1	129.751,1

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

En resumen, se trata de los siguientes gastos:

- ✓ *Gastos de publicidad por promociones específicas en las tarjetas de crédito (Visa, Mastercard y Cabal) operadas por el Banco;*
- ✓ *Gastos de publicidad por promociones específicas en la tarjeta de débito Visa Electron;*
- ✓ *Gastos de publicidad por promociones específicas en la tarjeta de débito del Banco Ciudad (Moderban); y*

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

- ✓ *Gastos de publicidad correspondientes a otras dependencias de la institución (Presidencia, Secretaría de Presidencia, Secretaría de Prensa, Secretaría de Posicionamiento Estratégico, etc.).*

El importe final de los gastos de promoción y publicidad integrantes de los Estados Financieros al 31/12/14 resulta de la sumatoria del Cuadro N° 8 y N° 9 expuestos en el presente punto 4.7. del Informe.

4.8. Sistema PeopleSoft – Módulo Compras.

En este punto cabe resaltar que el proceso de compras y contrataciones del Banco Ciudad se desarrolla a través de una herramienta informática que comenzó su aplicación en la entidad en el mes de julio de 2005. Es un producto enlatado que fue acondicionado a las necesidades administrativas del Banco denominado “*PeopleSoft*”, empresa que fue adquirida en enero de ese año por la empresa “*Oracle Corporation*”, de quien depende.

El módulo de Compras “*PeopleSoft*” no contiene toda la documentación relacionada con las adquisiciones y/o contrataciones debido a que las ofertas recibidas no integran la documentación electrónica¹⁷: las mismas se archivan en papel en las carpetas numeradas que fueron objeto de la presente revisión legal.

Por lo tanto, en la actualidad coexiste una gestión documental electrónica del proceso de compras y contrataciones que se apoya en el sistema informático “*PeopleSoft*” y un archivo manual denominado “*carpeta*” que incluye en forma correlativa y cronológica toda la documentación consecuente de dicho proceso.

¹⁷ *En el caso de una Licitación Pública, por ejemplo, existe un detalle de las ofertas de las firmas concurrentes en un documento electrónico titulado “Acta de Apertura” asociado al evento de compras.*

5. OBSERVACIONES

En razón de lo indicado en los puntos 3. Alcance y 4. Aclaraciones Previas del presente Informe, se ha efectuado el proceso de auditoría legal y financiera que nos permite destacar los siguientes hallazgos:

✓ **En relación con el proceso de contratación de las campañas publicitarias.**

1º) Plazo excesivo en días en la preparación del memorándum que implementa la RD N° 207/14 correspondiente a la inversión tope en materia de las campañas publicitarias para el ejercicio 2014.

De acuerdo a lo señalado en el acápite 4.6. denominado “Campañas publicitarias” del punto 4. ACLARACIONES PREVIAS del presente informe, se ha verificado la existencia de un plazo excesivo en días para iniciar el proceso de contratación de todas las campañas publicitarias correspondientes al ejercicio 2014.

Esta situación se expone en el siguiente Cuadro N° 10, a saber:

CUADRO N° 10		
<u>PLAZO EXCESIVO EN DÍAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL EJERCICIO 2014.</u>		
<u>Concepto</u>	<u>Fecha</u>	<u>Plazo en días</u>
• Emisión de la autorización de la inversión tope en campañas publicitarias a través de la RD N° 207/14.	19/03/14	
• Emisión del Memorándum N° 10/14 de la Secretaría de Posicionamiento Estratégico BCBA.	4/07/14	107 días ¹⁸

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

Como consecuencia, recién a mediados de julio de 2014 la Gerencia de Marketing comunica a la Gerencia de Compras la propuesta para *dar comienzo a los diversos procesos de contratación* de campañas publicitarias.

¹⁸ Se trata de días corridos.

Esta situación fue verificada en las carpetas que se enumeran a continuación:

<u>N° de carpeta</u>	<u>Fecha de impulso¹⁹</u>
21.572	18/09/14
21.571	18/09/14
21.506	20/08/14
21.573	18/09/14
21.592	3/10/14
21.603	8/09/14
21.621	20/10/14
21.679	18/11/14
21.757	12/12/14

Fuente: elaboración propia AGCBA

Así, el efecto consecuente es el amparo de los procesos de contratación de las campañas publicitarias según lo expuesto en el punto 4.6. Campañas Publicitarias de las ACLARACIONES PREVIAS.

✓ **En relación con los convenios de sponsoreo.**

2º) Falla en la registración contable del ejercicio 2014, correspondiente al Convenio de cesión de derechos de uso de nombre e imagen celebrado entre el BCBA y los representantes de dos jugadores de la Selección de fútbol mayor (Javier Mascherano y Ezequiel Lavezzi).

De la revisión legal y financiera de los Convenios / sponsoreos firmados por el BCBA se ha verificado el devengamiento del importe total (\$ 2.250.000)²⁰ del acuerdo por publicidad institucional celebrado con dos (2) jugadores de la Selección de fútbol mayor por el período de un año a partir del 29 de mayo de 2014.

Cabe resaltar que la vigencia del contrato comprende siete (7) meses del ejercicio 2014 y cinco (5) meses del ejercicio 2015.

¹⁹ El impulso de la contratación se refiere a la solicitud del área requirente a la Gerencia de Compras para que inicie el proceso de contratación.

²⁰ Según convenio firmado el 29 de mayo de 2014.

Así, en el Cuadro N° 11 siguiente se expone la diferencia entre el devengamiento efectuado por la entidad para el ejercicio 2014 y el devengamiento correspondiente únicamente al período 2014, a saber:

CUADRO N° 11			
FALLA EN LA REGISTRACIÓN CONTABLE DE GASTOS EN PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA EL EJERCICIO 2014.			
<u>Concepto</u>	<u>Registro contable s/Banco Ciudad</u>	<u>Registro contable s/AGCBA</u>	<u>Diferencia en pesos</u>
Publicidad institucional	2.250.000.- (1)	1.312.500.- (2)	+ 937.500.- (3)
(1): según asiento ID N° 0001331054 de fecha 30 de junio de 2014 del sistema PeopleSoft Finanzas.			
(2): (\$2.250.000/12m.) x 7m. (Junio a Diciembre 2014) = \$ 1.312.500.-			
(3): Es el exceso del gasto incluido en los estados financieros; es la diferencia entre (1) y (2).			

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

El efecto de la registración contable indicada en el Cuadro N° 11 expuesto ut supra es el mayor gasto de sponsoreo incluido por el Banco Ciudad en los estados financieros del ejercicio 2014.

6. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que siguen guardan correspondencia numérica con la observación correspondiente. Las mismas no tienen carácter vinculante quedando a criterio del Banco Ciudad de Buenos Aires la forma de resolver los problemas señalados.

- 1.- Arbitrar los medios necesarios para que el Memorándum con la implementación de la Resolución de Directorio que contiene la aprobación de la inversión publicitaria sea preparado *en un plazo más breve*, para evitar la demora en los procesos de contratación de campañas publicitarias.
- 2.- Adoptar los recaudos necesarios para que las registraciones contables de los *Convenios de sponsoreo* firmados por la entidad que abarquen más de un período contable no se apliquen en un solo ejercicio.

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

7. CONCLUSIÓN

Durante el Ejercicio N° 138 correspondiente al año 2014 el Banco Ciudad de Buenos Aires a través de la *Gerencia de Compras* ejecutó las adquisiciones de bienes (ej. artículos de promoción) y contrataciones de servicios (ej. campañas publicitarias, gastos de producción, eventos, etc.) sobre la base de la normativa vigente. (ej. Reglamento de Contrataciones, Régimen de Facultades, etc.)

La revisión legal y financiera de las carpetas seleccionadas ha permitido constatar la elección de los procedimientos de selección incluidos en el Reglamento de Contrataciones, por parte de la Gerencia de Compras.

Así, las estadísticas fueron las siguientes: el 52.9 % de las carpetas consultadas fueron “*Contrataciones Directas*”, el 23.5 % “*Licitaciones Públicas*”, el 14.7 % “*Licitaciones Abreviadas*”, el 5.9 % “*Trámite Simplificado*” y el 2.9 % “*Concurso por Invitación*”. Esta distribución se vio influenciada fundamentalmente por las contrataciones de campañas publicitarias, que en un 100% se realizaron a través del procedimiento “*Contratación Directa*” acorde a lo permitido por la normativa vigente.

Como consecuencia de la actividad de marketing ejecutada por la Gerencia de Marketing de la entidad, el gasto total en ésta materia aplicado en los Estados Financieros del ejercicio 2014 ascendió en miles de pesos a 156.418,9; el 66.6 % fueron gastos de publicidad (campañas publicitarias y gastos de producción), el 32.8 % gastos de promoción y eventos (artículos de promoción, eventos y convenios con entidades culturales y deportivas) y el 0.6 % gastos de publicidad por remates y licitaciones.

En este punto cabe advertir la necesidad de que la entidad realice un adecuado control en los estados financieros de la aplicación de los gastos de publicidad institucional a través de los convenios de sponsoreo con entidades deportivas.

Por último cabe resaltar el impacto que presenta el actual desarrollo del sistema informático de gestión de compras (*PeopleSoft – Módulo de Compras*) que permite monitorear con precisión el *status quo* de cada adquisición de bienes y/o contratación de servicios en trámite, mejorando los tiempos involucrados en el proceso de adquisición y/o contratación.

ANEXO I MARCO NORMATIVO

▪ En general

Incluyen las normas de superior jerarquía que condicionan la actividad del Banco Ciudad como así también las normas básicas relacionadas con el funcionamiento propio de la Administración del GCABA.

FECHA ²¹	N ° B. O.	TIPO	Nº	TÍTULO
14/02/77	B. O. 23.602 14/02/77	Ley Nacional	21.526	Entidades Financieras (Reforma del Sistema Financiero) y sus modificatorias hasta el presente.
13/09/92	B. O. 27.498 22/10/92	Ley Nacional	24.144	Carta Orgánica del BCRA (órgano rector de las entidades financieras) y sus modificatorias hasta el presente.
/10/96	---	Ley suprema de la Ciudad de Bs. As.	---	Constitución de la CABA
27/08/98	B. O. 539 29/9/98	Ley	70	Sistemas de Gestión, Administración Financiera y Control del Sector Público de la Ciudad.
19/05/99	B. O. 704 31/5/99	Decreto	1.000	Reglamentación de la ley N ° 70 de Sistemas de Gestión, Administración Financiera y Control del Sector Publico de la Ciudad.
27/08/03	B. O. 30.229 5/9/03	Ley Nacional	25.780	Reformas a la Ley de Entidades Financieras y a la Carta Orgánica del BCRA. (norma transitoria durante el plazo de emergencia Ley 25.561)
8/09/05	B. O. 2291 6/10/05	Ley	1779	Carta Orgánica del Banco Ciudad de Buenos Aires
29/09/05	B. O. 2291 6/10/05	Decreto	1516	Promulgación de la Ley 1779.
13/12/07	B. O. 2850 15/01/08	Ley	2625	En sus artículos 1° y 2° modifica los textos de los artículos 24 y 25 respectivamente de la C. Orgánica establecida por Ley 1779.
8/01/08	B. O. 2850 15/01/08	Decreto	8	Promulgación de la Ley 2625.
24/11/11	B. O. 3810 14/12/11	Ley	4.038	En su articulado modifica el artículo 45 de la Carta Orgánica.

²¹ (s) = sanción;

///.

FECHA	N ° B. O.	TIPO	Nº	TÍTULO
6/12/11	B. O. 3810 14/12/11	Decreto	634	Promulgación de la Ley 4038.
22/03/12	B. O. 32.367 27/03/12	Ley Nacional	26.739	Modificación de la Carta Orgánica del BCRA.

Fuente: elaboración propia AGCBA

▪ **Específica.**

En este punto se incluyen las normas relacionadas con la gestión tanto de la Gerencia de Marketing como de la Gerencia de Compras del Banco Ciudad.

▪ **Estructura organizacional y designaciones de cargos.**

/// Marco Normativo				
Fecha de sesión	Nº del libro de Actas de Directorio	Tipo	Nº	TÍTULO
12-2-98	522	Resolución	100/98	Antecedentes de designaciones de personal
15-02-01	564	Resolución	98/01	Designaciones y adecuaciones remuneratorias en áreas dependientes de la Gerencia Comercial.
21-12-11	640	Resolución	906/11	Desdoblamiento de la Subgerencia General de Servicios en dos unidades, asignaciones y aprobación de la denominación de la Gerencia de Compras.
15-02-12	641	Resolución	120/12	Designación del Sr. Alfredo Nicolás Pepe como Gerente de Compras del Banco Ciudad.
15-02-12	641	Resolución	121/12	Designación del Sr. Maximiliano Col en el puesto de Gerente de Productos y Planificación Comercial / Gerente Departamental.
18-07-12	644	Resolución	504/12	Designación de la Sra. María Zelandia Pogliano en el puesto de Coordinador de Productos de Individuos / Jefe Principal de Departamento.
14-11-12	647	Resolución	825/12	Modificación del artículo 19
27-06-13	651	Resolución	492/13	Modificación de la estructura de la Gerencia de Compras.
15-08-13	653	Resolución	632/13	Designación de la Sra. Silvina Elisabet Ceizel en el puesto Coordinador Administrativo de Compras / Jefe Principal de Departamento, dependiente del Gerente de Compras.

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

19/03/14	19/03/14	Resolución Directorio	207	Autorización de los importes tope de inversión en campañas publicitarias para el ejercicio 2014.
24/09/14	24/09/14	Resolución Directorio	761	Autorización de la adjudicación de Productoras para la realización de comerciales del Banco.

Fuente: elaboración propia AGCBA

▪ **Normas de Compras y Contrataciones y Procedimientos administrativos.**

// Marco Normativo				
<u>Fecha de sesión</u>	<u>N° del libro de Actas de Directorio</u>	<u>Tipo</u>	<u>N°</u>	<u>TÍTULO</u>
s/d	s/d	s/d	s/d	Reglamento de Contrataciones del Banco Ciudad. Versión 1.0
23-01-09	617	Resolución	53/09	Modificación al Reglamento de Contrataciones del Banco Ciudad y al Régimen de Facultades para Contrataciones.
s/d	s/d	Circular	1/10	Reglamentación del artículo 90 del Reglamento de Contrataciones, referido a las Sanciones/penalidades a aplicarse a los oferentes o adjudicatarios.
s/d	s/d	Circular	2/10	Reglamentación del artículo 89 del Reglamento de Contrataciones, referido a las Sanciones/penalidades a aplicarse a los oferentes o adjudicatarios.
s/d	s/d	Circular	3/11	Seguros exigibles en los procesos de contratación del Banco Ciudad
17-10-12	646	Resolución	746/12	Aprobación de la reglamentación del artículo 9 “Administración del Sistema de Contrataciones” del Reglamento de Contrataciones del Banco.
14-11-12	647	Resolución	825/12	Modificación del artículo 19 apartado D del Reglamento de Compras (Compulsión electrónica a la baja)
30-01-13	648	Resolución	95/13	Modificación del texto comprendido en el Título X “Redeterminación de Precios” Capítulo Único del Reglamento de Contrataciones del Banco.
27-06-13	651	Resolución	492/13	Modificación de la estructura de la Gerencia de Compras.
s/d	s/d	s/d	s/d	Pliego de Bases y Condiciones Generales del Banco Ciudad de Buenos Aires. Bienes y Servicios.
5-12-13	655	Resolución	1.017/13	Actualización del Régimen de Facultades previsto por el Reglamento de Contrataciones del Banco Ciudad.

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

26-11-14	663	Resolución	964/14	Actualización del Régimen de Facultades previsto por el Reglamento de Contrataciones del Banco Ciudad.
----------	-----	------------	--------	--

▪ **Procedimientos administrativos.**

// Marco Normativo

<u>Fecha de emisión</u>	<u>Fecha de Vigencia</u>	<u>Código</u>	<u>Nº</u>	<u>Descripción</u>
28-12-11	22-03-12	MP 026 – CIRC.F		Recepción de los bienes, conformidad de la prestación del servicio y la recepción de las obras.
19-03-13	25-03-13	MP 026		Normas Generales – Manual de Compras.
8-01-14	29-12-14	MP 000		Administración del esquema normativo del Banco.
26-03-14	28-03-14	MP 026 – CIRC.B		Aprobación de contratación y publicación del llamado.
26-03-14	31-03-14	MP 026 – CIRC.C		Apertura de las Ofertas. (Fuente art. 57 RC y Rég. De facultades)
26-03-14	31-03-14	MP 026 – CIRC.E		Adjudicación.
28-05-14	14-7-14	MP 026 – CIRC.K		Contrataciones – Redeterminación de precios.
3-07-14	4-08-14	MP 026 – CIRC.J		Renovación de servicios recurrentes.
16-09-14	8-10-14	MP 026 – CIRC.I		Adquisición y provisión de prendas de vestir al personal.
14-10-14	15-10-14	MP 073 – CIRC.M		Gestión de garantías.
8-01-15	28-01-15	MP 026 – CIRC.Ñ	#1	Cierre de Órdenes de Compra.
19-01-15	02-02-15	MP 026 – CIRC.N	#1	Contrataciones. Sucursales del Interior.
21-01-15	13-02-15	MP 026 – CIRC.O	#1	Acciones implementación PAC.
18-02-15	19-02-15	MP 026 – CIRC.A	#1	Solicitud de Compra.
18-02-15	19-02-15	MP 026 – CIRC.D	#1	Evaluación de Ofertas.

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

#1: Estos procedimientos fueron emitidos con posterioridad al 31/12/14.

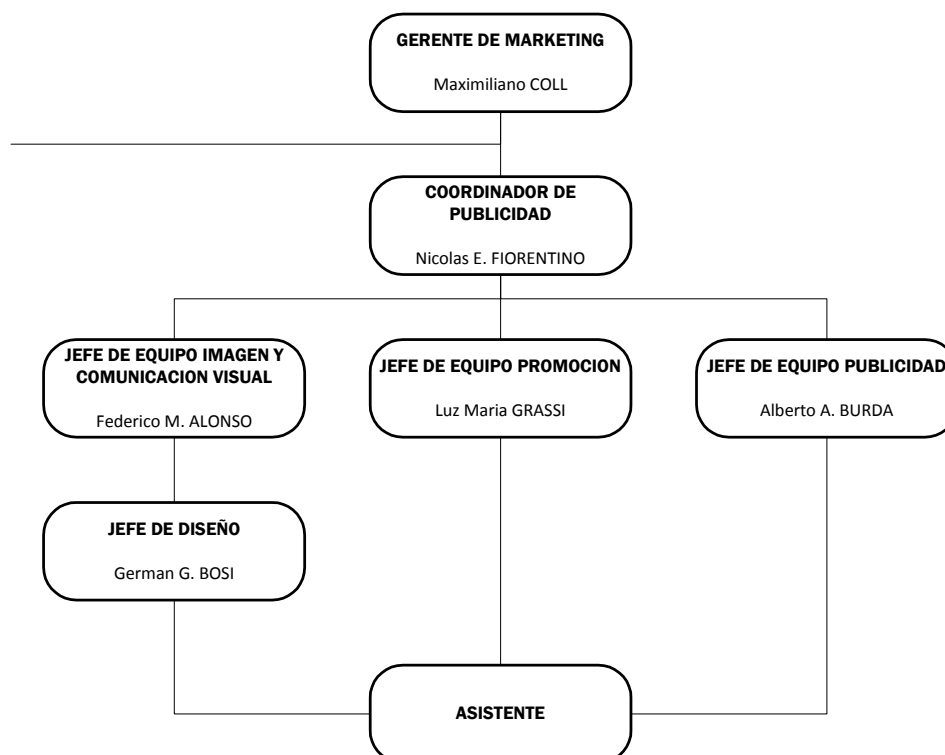
▪ **Procedimientos administrativos de la Gerencia de Marketing.**

// Marco Normativo				
<u>Fecha de emisión</u>	<u>Fecha de Vigencia</u>	<u>Código</u>	<u>Nº</u>	<u>Descripción</u>
1/11/10	5/03/09	MP 057	#2	Normas Generales de Promoción y Publicidad.
10/06/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.A	#2	Propuestas (Equipo de Publicidad)
28/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.A	#2	Propuestas (Jefe Administrativo)
27/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.B	#2	Publicaciones (Equipo de Publicidad)
28/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.C	#2	Diseño de originales (Equipo de Publicidad)
28/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.C	#2	Diseño de originales (Jefe Administrativo)
28/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.D	#2	Eventos promocionales (Equipo de Promoción)
28/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.D	#2	Eventos promocionales (Jefe Administrativo)
28/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.E	#2	Cartelería (Equipo imagen y comunicación visual)
28/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.F	#2	Producción Gráfica y Soportes. (Equipo Imagen y Comunicación Visual)
31/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.F	#2	Producción Gráfica y Soportes. (Jefe Administrativo)
28/05/10	5/03/09	MP 057 – CIRC.G	#2	Presupuesto y Marcas. (Jefe Administrativo)

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

#2: En estos procedimientos la fecha de vigencia es anterior a la fecha de emisión.

ANEXO II
ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA COORDINACIÓN
DE PUBLICIDAD, DEPENDIENTE DE LA GERENCIA DE
MARKETING AL 31/12/14.



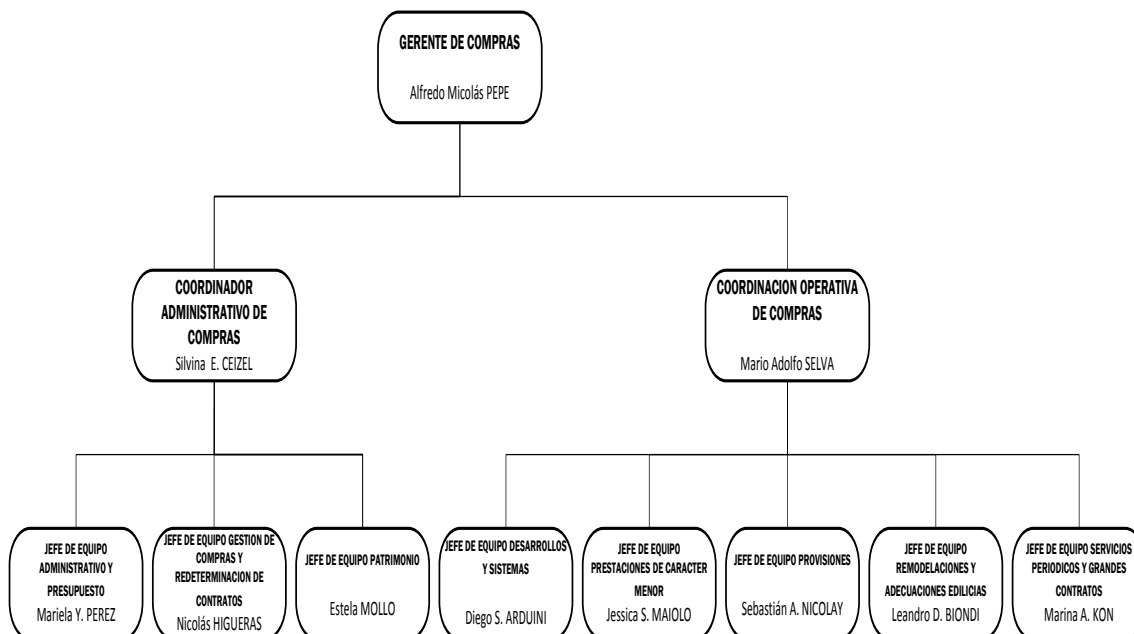
Este organigrama excluye el resto de las coordinaciones por no ser objeto de la auditoria.

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

Cuadro de referencias:

Gerencia de Marketing - Sr. Maximiliano Coll: **Resolución N° 121/12.**
Coordinación de Publicidad – Sr. Nicolás Esteban Fiorentino: traslado aprobado por decisión de la Gerencia General con vigencia a partir del 5/12/13.

ANEXO III
ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL
DE LA GERENCIA DE COMPRAS AL 31/12/14.



Fuente: Resolución 492/13 y modificatoria

Cuadro de Referencias:

Resolución 120/12: Sr. *Alfredo Nicolás Pepe*.
Resolución 632/13: Srta. *Silvina E. Ceizel*.
Resto: s/datos.

ANEXO IV

DESCRIPCIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES PRIMARIAS DE LA GERENCIA DE MARKETING Y DE LA COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD DEL BCBA.

Propósito del puesto de la Gerencia de Marketing:

- *Implementar las políticas, tendientes al desarrollo, puesta en marcha, promoción, publicidad, venta y seguimiento de los productos y servicios, para todos los segmentos de nuestra clientela.*
- *Definir las estrategias y objetivos inherentes al desarrollo promocional y publicitario, tendientes a brindar el apoyo necesario a la gestión comercial.*

<u>Descripción de Funciones Específicas</u>	
1	Analizar , y en lo posible anticipar , el accionar de la competencia desarrollando respuestas adecuadas para enfrentar las amenazas competitivas y sus efectos en la cartera de clientes.
2	Desarrollar nuevos productos y/o servicios sobre la base de las necesidades del cliente y en función del análisis costo/beneficio determinado, como así mismo mecanismos y modalidades de la prestación.
3	Controlar la calidad administrativa, operativa, comercial y la realimentación sobre las características de los productos y servicios, a fin de evaluar el mantenimiento y/o modificaciones en los circuitos operativos, comerciales utilizados, sobre la base de las necesidades detectadas en la clientela y observaciones de las tendencias del mercado.
4	Coordinar con las áreas respectivas la actividad promocional sobre los clientes y fijar pautas para su atención, a efectos de maximizar la rentabilidad del Banco.
5	Efectuar las negociaciones sobre las características de los servicios a requerir a proveedores externos, a fin de asegurar la adecuada prestación de los mismos.
6	Coordinar toda modificación de producto y operatoria originada por las administradoras de los productos y servicios delegados por el Banco a los efectos de su implementación.
7	Centralizar las relaciones entre el Banco y las Empresas Administradoras de Productos y Servicios.
8	Analizar la rentabilidad de las prestaciones de servicios, volúmenes operados, precios y calidad de la prestación.
9	Establecer programas de apoyo a la gestión de sucursales
10	Proponer estándares en la calidad de atención y satisfacción del cliente, colaborando en los programas de acción tendientes a una mejora continua de la prestación.
11	Supervisar la atención y gestión de todos los reclamos presentados por los clientes y que no tuvieran resolución inmediata.
12	Ser responsable titular de Seguros, ante la Superintendencia de Seguros de la Nación, dependiendo del mismo todos los responsables de atención en sucursales.

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

///.

Descripción de Funciones Genéricas	
1	Establecer y coordinar las tareas del nivel a su cargo, asignando responsabilidades y delegando la necesaria autoridad para su cumplimiento; de acuerdo a los lineamientos generales, políticas institucionales y normas de vigencia.
2	Asignar al personal a su cargo las tareas a desarrollar, establecer las pautas generales y prioridades para las funciones, relacionadas con el propósito del puesto, de acuerdo a las directivas establecidas por la superioridad.
3	Definir la metodología de trabajo en función a las políticas fijadas por la administración y tendientes al óptimo aprovechamiento del capital humano / colaboradores que le fueran asignados.
4	Velar y dar estricto cumplimiento a las disposiciones del BCRA y a las Resoluciones de la Unidad de Información Financiera, poniendo especial atención en las disposiciones internas en materia de Prevención de Lavado de dinero y financiamiento del terrorismo.
5	Optimizar tanto en calidad como cantidad el rendimiento y la eficacia del trabajo de sus colaboradores.
6	Mantener una fluida corriente de información, tanto hacia la superioridad como hacia sus colaboradores en todo lo atinente al funcionamiento del nivel a cargo.
7	Mantenerse permanentemente actualizado respecto de las novedades del mercado inherente a su especialidad, nuevas técnicas y las normativas internas y externas que afecten su ámbito de acción y supervisar su cumplimiento.
8	Dictar las normas de una determinada operativa, ante la carencia de las mismas o cuando las circunstancias del caso lo demanden. Elaborar la normativa a que se hace referencia, en atención a los usos y costumbres, criterio y sentido común, informando lo actuado a la superioridad.
9	Sugerir modificaciones en la normativa y a los procedimientos que tiendan a mejorar los procesos de su competencia.
10	Solicitar la convalidación de lo actuado o normado según los puntos precedentes ocho y nueve, de acuerdo con lo estipulado en las Normas para la confección y publicación de normativa.
11	Propender al mejoramiento de los sistemas inherentes al nivel bajo su responsabilidad, teniendo como objetivo el perfeccionamiento administrativo y el resguardo del patrimonio institucional.
12	Maximizar la productividad de su área, a través de la fijación y seguimiento de objetivos, la selección, evaluación, capacitación y motivación de sus colaboradores.
13	Capacitar a sus colaboradores en materia de técnicas relacionadas con sus funciones, analizando permanentemente la posibilidad de perfeccionar las mismas y proponer periódicamente a la superioridad, planes de capacitación del personal a su cargo.

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

Propósito del puesto de la Coordinación de Publicidad:

- *Desarrollo del proceso de comunicación institucional y por producto para mejorar y mantener el posicionamiento del Banco en el mercado.*

Descripción de Funciones Específicas	
1	Definir , siguiendo las pautas de tipo institucional, los estándares de la actividad publicitaria o promocional, y diseño de la folletería de la gama de productos y servicios ofrecidos por el Banco.
2	Establecer la pauta publicitaria con todos los medios de comunicación.
3	Introducir estándares en la calidad de atención y satisfacción del cliente, colaborando en los programas de acción tendiente a una mejora continua de la prestación.
4	Establecer programas especiales de apoyo promocional a la gestión comercial, orientando las actividades del equipo de Promoción o a través de herramientas de marketing tales como: <i>correo directo, material de exposición, material de merchandising, concursos, actividades de la comunidad, etc.</i>
5	Establecer y asegurar que los proyectos de investigación de mercado, referidos a niveles de satisfacción de usuarios, encuestas a usuarios y perfiles de clientes, se ajusten a las estrategias y objetivos definidos por la Gerencia.

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

El puesto de Coordinación de Publicidad tiene *idénticas funciones genéricas* que las descriptas para la Gerencia de Marketing del Banco.

ANEXO V

DESCRIPCIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES PRIMARIAS DE LA GERENCIA DE COMPRAS DEL BCBA.

Propósito del puesto de la *Gerencia de Compras*:

- *Asegurar la adquisición de bienes y servicios de acuerdo con el Reglamento de Contrataciones del BCBA y la legislación vigente, para satisfacer los requerimientos de las áreas del Banco.*

Las responsabilidades primarias se dividen en a) específicas y b) genéricas.

Así:

<u>Descripción de Funciones Específicas</u>	
1	<i>Supervisar y coordinar</i> las tareas inherentes a los circuitos administrativos y operativos de la Gerencia.
2	<i>Determinar</i> las políticas a aplicar en materia de compras de bienes, obras y contratación de servicios.
3	<i>Efectuar</i> la verificación y control de los Pliegos de Bases y Condiciones Particulares y los proyectos de adjudicación de contratos y la atención del registro de los movimientos producidos en las Carpetas de Compras.
4	<i>Atender</i> en tiempo y forma los requerimientos de bienes y servicios de los distintos niveles del Banco, a fin de posibilitar un normal desenvolvimiento de la institución.
5	<i>Aprobar</i> los llamados a licitaciones y concursos, impulsándolos para su aprobación cuando los montos asignados en el Régimen de Facultades superen su nivel de firma.

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

///.

<u>Descripción de Funciones Genéricas</u>	
1	Establecer y coordinar las tareas del nivel a su cargo, asignando responsabilidades y delegando la necesaria autoridad para su cumplimiento; de acuerdo a los lineamientos generales, políticas institucionales y normas de vigencia.
2	Asignar al personal a su cargo las tareas a desarrollar, establecer las pautas generales y prioridades para las funciones, relacionadas con el propósito del puesto, de acuerdo a las directivas establecidas por la superioridad.
3	Definir la metodología de trabajo en función a las políticas fijadas por la administración y tendientes al óptimo aprovechamiento del capital humano / colaboradores que le fueran asignados.
4	Velar y dar estricto cumplimiento a las disposiciones del BCRA y a las Resoluciones de la Unidad de Información Financiera, poniendo especial atención en las disposiciones internas en materia de Prevención de Lavado de dinero y financiamiento del terrorismo.
5	Optimizar tanto en calidad como cantidad el rendimiento y la eficacia del trabajo de sus colaboradores.
6	Mantener una fluida corriente de información, tanto hacia la superioridad como hacia sus colaboradores en todo lo atinente al funcionamiento del nivel a cargo.
7	Mantenerse permanentemente actualizado respecto de las novedades del mercado inherente a su especialidad, nuevas técnicas y las normativas internas y externas que afecten su ámbito de acción y supervisar su cumplimiento.
8	Dictar las normas de una determinada operativa, ante la carencia de las mismas o cuando las circunstancias del caso lo demanden. Elaborar la normativa a que se hace referencia, en atención a los usos y costumbres, criterio y sentido común, informando lo actuado a la superioridad.
9	Sugerir modificaciones en la normativa y a los procedimientos que tiendan a mejorar los procesos de su competencia.
10	Solicitar la convalidación de lo actuado o normado según los puntos precedentes ocho y nueve, de acuerdo con lo estipulado en las Normas para la confección y publicación de normativa.
11	Propender al mejoramiento de los sistemas inherentes al nivel bajo su responsabilidad, teniendo como objetivo el perfeccionamiento administrativo y el resguardo del patrimonio institucional.
12	Maximizar la productividad de su área, a través de la fijación y seguimiento de objetivos, la selección, evaluación, capacitación y motivación de sus colaboradores.
13	Capacitar a sus colaboradores en materia de técnicas relacionadas con sus funciones, analizando permanentemente la posibilidad de perfeccionar las mismas y proponer periódicamente a la superioridad, planes de capacitación del personal a su cargo.

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

ANEXO VI
LISTADO CORRESPONDIENTE A LA MUESTRA DE SOLICITUDES
DE COMPRAS Y PRESTACIONES APROBADAS
DURANTE EL EJERCICIO 2014.

Evento	ID Solicitud	Descripción	Adjudicatario	O.Compra	Importe en \$ OC
21.212	0000009123	Provisión e Impresión de Banner's y Portabanner's	Polygraph S.A.	134.410	78.280,00
21.572	0000009736	Adquisición de espacios publicitarios en Tv Abierta. (Campaña Publicitaria)	Reale Dalla Torre Consultores	134.907	15.900.000,00
21.221	0000009166	Impresión, colocación y retiro de material POP.	Diego Martín Peñalva	134.391	310.000,00
21.222	0000009140	Impresión de formulario Kit 5 Pasos.	Ediciones MD S.A.	134.259	81.000,00
21.241	0000009195	Impresión y recambio de banner en la fachada del T.	Énfasis S.R.L.	134.361	15.532,00
21.268	0000009207	Adquisición de espacios publicitarios.	Frecuencia Producciones Public.	134.347	258.000,00
21.287	0000009219	Provisión de elementos de promoción.	Carteras Frank S.R.L.	134.562	25.200,00
21.287	0000009219	Provisión de elementos de promoción.	FATHIA S.R.L.	134.563	14.975,00
21.290	0000009263	"Provisión, Montaje y/o Distribución de Mini Banner.	Savino, Juan Carlos	134.450 / 134.751	140.400,00
21.298	0000009130	Honorarios Profesionales.	Labattaglia, Pedro	134.383	394.500,00
21.355	0000009389	"Trabajos de Impresión de folletería- Pieza Market.	IMPFORM S.A.	134.510	264.000,00
21.360	0000009291	Servicio integral de promotores.	SK Producciones S.R.L.	135.460	3.237.789,50
21.381	0000009445	Adquisición de espacios publicitarios.	Comunidad Virtual S.A.	134.523	32.400,00

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

21.381	0000009446	Adquisición de espacios publicitarios.	Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.	134.524	429.558,35
21.402	0000009483	Adquisición de espacios publicitarios en Tv Abierta y Cable - Campaña Publicitaria "Abrazos."	Televisión Federal S.A.	134.541	4.263.678,00
21.402	0000009483	Adquisición de espacios publicitarios en Tv Abierta y Cable - Campaña Publicitaria "Abrazos."	Multichannel Media Sales Argentina	134.544	127.457,94
21.402	0000009483	Adquisición de espacios publicitarios en Tv Abierta y Cable - Campaña Publicitaria "Abrazos."	Sony Pictures Releasing Argentina	134.545	126.140,63
21.402	0000009483	Adquisición de espacios publicitarios en Tv Abierta y Cable - Campaña Publicitaria "Abrazos."	Telepiu S.A.	134.546	330.120,00
21.402	0000009483	Adquisición de espacios publicitarios en Tv Abierta y Cable - Campaña Publicitaria "Abrazos."	Alta Densidad SRL	134.597	30.000,00

Fuente: elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

III.

Evento	ID Solicitud	Descripción	Adjudicatario	O. Compra	Importe OC
21.417	0000009430	“Provisión de Cuello multifunción sin costura”,	Diamandy Luis María	134.658	135.000,00
21.421	0000009481	Contratación de productoras para la realización de comerciales publicitarios del Banco	Puenzo Hnos. S.A.	134.882	1.616.000,00
21.451	0000009430	Provisión de elementos de promoción	BLEAR International S.A.	134.911	24.000,00
21.451	0000009430	Provisión de elementos de promoción	Carpediem Group S.A.	134.913	34.000,00
21.457	0000009279	Servicio de mantenimiento de imagen en Dependencias varias del Banco Ciudad.	SK Producciones SRL	134.947	182.074,00
21.459	0000009543	“Adquisición de Pin identificadores imantados personalizados para agentes de la Institución”	Brunstein Sergio	134.789	7.950,00
21.506	0000009632	Adquisición de espacios publicitarios en Google y Youtube - Campaña Publicitaria 2014	Google Argentina S.R.L.	134.768	1.000.000,00
21.522	0000009639	Provisión, impresión y colocación de vinilos p/suc. del BCBA	Susana M. Maneglia / Nora S. Farías S de H.	134.976	438.100,00
21.543	0000009684	Impresión de Newsletters y Sobres por el plazo de 12 meses	IMPFORM S.A.	135.238	2.910.000,00
21.548	0000009692	“Provisión de marcos metálicos porta afiches y placas transparentes semirrígidas antirreflex”	Equipo Comunicación Visual S.R.L.	135.021	103.000,00
21.571	0000009718	Adquisición de espacios publicitarios en Radio (Campaña Publicitaria)	Gortem Express S.A.	134.895	200.000,00
21.571	0000009722	Adquisición de espacios publicitarios en Radio (Campaña Publicitaria)	DH COM S.A.	134.899	1.000.000,00
21.571	0000009724	Adquisición de espacios publicitarios en Radio (Campaña Publicitaria)	Radio Libertad S.A.	134.901	350.000,00
21.571	0000009727	Adquisición de espacios publicitarios en Radio (Campaña Publicitaria)	Universo TV S.A.	134.904	200.000,00

Fuente: elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

Corrientes 640, Piso 5º - C1043AAT- Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel. 4321-3700 / 4323-3388/6967/1796 – Fax 4325-5047

III.

<u>Evento</u>	<u>ID Solicitud</u>	<u>Descripción</u>	<u>Adjudicatario</u>	<u>O. Compra</u>	<u>Importe OC</u>
21.571	0000009728	Adquisición de espacios publicitarios en Radio	TAIT MALCOLM	134.905	400.000,00
21.572	0000009738	Adquisición de espacios publicitarios en Tv Abierta	Universo TV S.A.	134.909	2.100.000,00
21.573	0000009740	Adquisición de espacios publicitarios en Tv por Cable	Reale Dalla Torre Consultores	134.921	2.290.000,00
21.573	0000009745	Adquisición de espacios publicitarios en Tv por Cable	La Usina Producciones	134.926	840.000,00
21.573	0000009747	Adquisición de espacios publicitarios en Tv por Cable	FOX Latin American Channel S.R.L.	134.928	520.000,00
21.573	0000009749	Adquisición de espacios publicitarios en Tv por Cable	HEDIFAM S.R.L.	134.930	130.000,00
21.592	0000009782	Adquisición de espacios publicitarios en Diarios	Comunidad Virtual S.A.	134.965	200.000,00
21.592	0000009783	Adquisición de espacios publicitarios en Diarios	Sentidos S.A.	134.966	5.340.000,00
21.592	0000009786	Adquisición de espacios publicitarios en Diarios	El Cronista Comercial S.A.	134.969	400.000,00
21.603	0000009820	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública	Publicidad Sarmiento S.A.	135.004	650.000,00
21.603	0000009820	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública	PC Publicidad S.A.	135.005	600.000,00
21.603	0000009820	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública	AD-POINT S.A.	135.007	732.919,68
21.603	0000009820	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública	Media 500 S.A.	135.009	250.467,50
21.603	0000009820	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública	Sotelo Merovic Alejandro Adolfo	135.012	302.640,00

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

21.603	0000009820	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública	ALTO PALERMO S.A. APSA	135.013	349.872,65
21.603	0000009820	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública	Estatic Publicidad en Subte.	135.015	747.319,00
21.621	0000009823	Adquisición de espacios publicitarios en Cine (Campaña Publicitaria)	HOYTS General Cinema de Argentina	135.034	518.400,00

Fuente: elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

III.

Evento	ID Solicitud	Descripción	Adjudicatario	O. Compra	Importe OC
21.642	0000009867	Servicio de Promotores para cubrir las diferentes acciones en las que participará el Banco	BNB Producciones S.R.L.	135.081	193.344,00
21.659	0000009888	Impresión de sobres Teatro Colón	Gráfica Futura S.A.	135.237	45.600,00
21.679	0000009895	Adquisición de espacios publicitarios en Internet (Campaña Publicitaria)	Sentidos S.A.	135.163	990.000,00
21.694	0000009937	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública II	Vía Pública Clan S.A.	135.210	104.350,00
21.694	0000009937	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública II	Atacama S.A. de Publicidad	135.211	475.000,00
21.694	0000009937	Adquisición de espacios publicitarios en Vía Pública II	Latin Outdoor S.A.	135.212	422.400,00
21.572	0000009737	Adquisición de espacios publicitarios en Tv Abierta (Campaña Publicitaria)	Gustavo Quiroga EPM S.A.	134.908	12.000.000,00
21.705	0000009945	Adquisición de elementos de promoción	TU Merchandising S.R.L.	135.351	58.470,00
21.705	0000009945	Adquisición de elementos de promoción	Carteras Frank S.R.L.	135.355	39.650,00
21.716	0000009702	Servicio de auditoría deportiva	Grupo A Sport S.R.L.	135.307	533.520,00
21.757	0000009956	Adquisición de espacios publicitarios en Mercado libre.com y Fútbol Sites Network.	Mercado Libre S.R.L.	135.325	70.000,00

Fuente: elaboración propia AGCBA

ANEXO VII

PARTICIPACIÓN DE LOS GASTOS DE CONVENIOS / SPONSOREOS SOBRE EL TOTAL DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DE LA COORDINACIÓN DE PUBLICIDAD (DEL. 258) PARA EL EJERCICIO 138²².

Acorde al presupuesto correspondiente al ejercicio 2014, los gastos estimados por Convenios / sponsoreos culturales y deportivos representaron el 26.4 % del total presupuestado para ese ejercicio.

En el Cuadro siguiente se expone la situación indicada ut supra, a saber:

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EJERCICIO 2014 - DELEGACIÓN N° 258

	<u>Concepto</u>	<u>Importe en miles de \$</u>		<u>%</u>
1.1.	Campaña publicitaria.	95.000		56.8
1.2.	Gastos de producción.	13.200		7.9
•	PUBLICIDAD =		108.200	64.7
2.1.	Eventos más gastos.	11.600		6.9
2.2.	Artículos de promoción.	1.500		0.9
3.1.	Convenios / Sponsoreos Culturales y Deportivos	44.100		26.4
•	PROMOCIÓN Y EVENTOS =		57.200	34.2
•	REMATES Y LICITACIONES =	1.900	1.900	1.1
	TOTAL =	167.300	167.300	100.0

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

²² Ejercicio N° 138 = ejercicio correspondiente al año 2014.

ANEXO VIII.

**CARACTERÍSTICAS DE LOS CONVENIOS / SPONSOREOS
CON ENTIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS
FIRMADOS EN EL EJERCICIO 2014**

<u>ENTIDAD</u>	<u>TC</u>	<u>CTBA</u>	<u>Jug.SM</u>	<u>CASLA</u>	<u>CANOB</u>	<u>CAI</u>	<u>ADACba.</u>
<u>CONCEPTO</u>	<u>(1)</u>	<u>(2)</u>	<u>(3)</u>	<u>(4)</u>	<u>(5)</u>	<u>(6)</u>	<u>(7)</u>
Fecha firma	03/06/14	8/01/14	29/05/14	2/12/13	23/01/14	3/09/14	21/08/14
Vigencia	31/12/14	Temporada	28/05/15	31/12/14	31/12/14	31/12/14	19/08/15
Importe - \$	11.500.000	3.200.000	2.250.000	13.225.000	4.000.000	4.100.000	1.500.000
Contraparte	<u>TC</u>	<u>CTBA</u>	Pinkale SR.	<u>CASLA</u>	<u>CANOB</u>	<u>CAI</u>	<u>ADACba.</u>
Forma pago	Cuotas	Único pago	Único pago	Único pago	Único pago	Cuotas	Cuotas
1° cuota - \$	7.475.000					2.050.000	375.000
2° cuota - \$	4.025.000					2.050.000	375.000
3° cuota - \$							375.000
4° cuota - \$							375.000

Cuadro de Referencias:

- (1): Teatro Colón.
 (2): Centro Teatral Buenos Aires.
 (3): Jugadores de la Selección Mayor.
 (4): Club Atlético San Lorenzo de Almagro.
 (5): Club Atlético Newell's Old Boys.
 (6): Club Atlético Independiente.
 (7): Asociación Deportiva Atenas de Córdoba.

Fuente: BCBA y elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
 de la
 Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

ANEXO IX

RÉGIMEN DE FACULTADES – RESOL. P/ EJERCICIO 2014



Banco Ciudad

CLAUDIO A. RAMOS
SECRETARIO D.M. DIRECTORIO
BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Resolución N° 1017 Sesión de Fecha 05 / 12 / 2013 Libro de Actas N° 655 Folio N° 27

ASUNTO: Expte. Nro. 2508/69 Antecedente 3ro. Cpo. II s/ Aprueba Actualización del Régimen de Facultades previsto por Reglamento de Contrataciones del Banco de la Ciudad de Buenos Aires.

ANEXO II

RÉGIMEN DE FACULTADES

	AUTORIZA LLAMADO (Art. 36)	APRUEBA ADJUDICACION (Art. 36)
licitación y concurso público y por invitación		
HASTA \$ 328.000	GERENCIA DE COMPRAS	GERENCIA DE COMPRAS
DESDE \$ 328.001 - 824.000	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS
DESDE \$ 824.001 - 1.248.000	GERENCIA GENERAL	GERENCIA GENERAL
MAS DE \$ 1.248.001	DIRECTORIO	DIRECTORIO
CONTRATACION DIRECTA Y CEB		
HASTA \$ 296.000	GERENCIA DE COMPRAS	GERENCIA DE COMPRAS
DESDE \$ 296.001 - 668.000	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS
DESDE \$ 668.001 - 1.112.000	GERENCIA GENERAL	GERENCIA GENERAL
MAS DE \$ 1.112.001	DIRECTORIO	DIRECTORIO
SUBASTA PUBLICA		
CUALQUIERA SEA EL MONTO	DIRECTORIO	DIRECTORIO
licitación ABREVIADA		
HASTA \$ 296.000	GERENCIA DE COMPRAS	GERENCIA DE COMPRAS
DESDE \$ 296.001 - 536.000	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS
DESDE \$ 536.001 - 896.000	GERENCIA GENERAL	GERENCIA GENERAL
TRAMITE SIMPLIFICADO		
HASTA \$ 60.800	GERENCIA DE COMPRAS	GERENCIA DE COMPRAS

GARANTIAS	
No aplica al Trámite Simplificado	
Restricciones sobre formas de integración y monto de las garantías:	
Mantenimiento de Oferta	- No aplica para montos de garantía de \$ 2 hasta \$ 10.000 - Se acepta Pagaré a la vista hasta \$ 60.000
Cumplimiento de Contrato	- No aplica para montos de garantía de \$ 2 hasta \$ 10.000 - Se acepta Pagaré a la vista hasta \$ 60.000
Por pago de anticipos	- No se acepta pagaré
Por fondo de reparo	- Se acepta Pagaré a la vista hasta \$ 60.000

GARANTIA DE ADJUDICACION (Art. 30 y 31)		
Monto de la Oferta	Monto de la Garantía	%
60.000	300.000	5
300.001	1.500.000	4
1.500.001	3.000.000	3
3.000.001 en adelante		2

DELEGACION DE FACULTADES INTERNA A LA GERENCIA DE COMPRAS	
Apertura de Ofertas	Jefe de Equipo o Coordinador

DURACION MINIMA (EN DIAS CORRIDOS) DEL CONTRATO HABILITANTE PARA SOLICITAR REDETERMINACION (Art. 37 y 38)	
Bienes	90
Obras	120
Servicios	180

Nota: a efectos de determinar el nivel que corresponde intervenir:

- No deben considerarse los impuestos.
- En la Autorización del Llamado debe considerarse, en la medida que la contratación lo prevea, el monto total comprendiendo el periodo de prórroga.

Gerencia de compras
Banco Ciudad de Buenos Aires

Fuente: RD 1017/13 BCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.



Banco Ciudad

Resolución N° 964

Sesión de Fecha 26 / 11 / 2014 Libro de Actas N° 663

Folio N° 15

ASUNTO: Expte. Nro.: 2508/69 Antecedente 3ro. Cpo. III s/ Aprueba Actualización del Régimen de Facultades previsto por Reglamento de Contrataciones del Banco de la Ciudad de Buenos Aires.

**ANEXO II
RÉGIMEN DE FACULTADES**

	AUTORIZA LLAMADO (Art.36)	APRUEBA ADJUDICACION (Art.36)
LICITACION Y CONCURSO PUBLICO Y POR INVITACION		
HASTA \$ 460.000	GERENCIA DE COMPRAS	GERENCIA DE COMPRAS
DESDE \$ 460.001 – HASTA \$ 1.154.000	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS
DESDE \$ 1.154.001 – HASTA \$ 1.748.000	GERENCIA GENERAL	GERENCIA GENERAL
MAS DE \$ 1.748.001	DIRECTORIO	DIRECTORIO
CONTRATACION DIRECTA Y CEB		
HASTA \$ 415.000	GERENCIA DE COMPRAS	GERENCIA DE COMPRAS
DESDE \$ 415.001 – HASTA \$ 964.000	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS
DESDE \$ 964.001 – HASTA \$ 1.557.000	GERENCIA GENERAL	GERENCIA GENERAL
MAS DE \$ 1.557.001	DIRECTORIO	DIRECTORIO
SUBASTA PUBLICA		
CUALQUIERA SEA EL MONTO	DIRECTORIO	DIRECTORIO
LICITACION ABREVIADA		
HASTA \$ 415.000	GERENCIA DE COMPRAS	GERENCIA DE COMPRAS
DESDE \$ 415.001 – HASTA \$ 751.000	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS	SUBGERENCIA GENERAL DE SERVICIOS
DESDE \$ 751.001 – HASTA \$ 1.255.000	GERENCIA GENERAL	GERENCIA GENERAL
TRAMITE SIMPLIFICADO		
HASTA \$ 85.500	GERENCIA DE COMPRAS	GERENCIA DE COMPRAS

GARANTIA DE IMPUGNACIÓN (Art. 20 e)		
Monto de la Oferta		
de \$	a \$	%
84.000	420.000	5
420.001	2.100.000	4
2.100.001	4.200.000	3
4.200.001 en adelante		2
Para montos de oferta inferiores a \$84.000 la garantía se corresponderá con un monto fijo de \$5.600.		

DURACION MINIMA (EN DÍAS CORRIDOS) DEL CONTRATO HABILITANTE PARA SOLICITAR REDETERMINACION (Art. 111)	
Bienes	90
Obras	120
Servicios	180

DELEGACION DE FACULTADES INTERNA DE LA GERENCIA DE COMPRAS	
Apertura de Ofertas	Jefe de Equipo o Coordinador
Autorización del Llamado y Aprobación de la Adjudicación	Jefe de Equipo Comprador en carpetas cuyo monto resulte equivalente hasta el 30 % del asignado a la Gerencia de Compras.
Autorización del Llamado y Aprobación de la Adjudicación	Coordinador en carpetas cuyo monto resulte equivalente hasta el 50 % del asignado a la Gerencia de Compras.

GARANTIAS	
No aplica al Trámite Simplificado	
Restricciones sobre formas de integración y monto de las garantías	
Mantenimiento de Oferta	- No aplica para montos de garantía de \$ 0 hasta \$ 14.000. - Se acepta Pagaré a la vista hasta \$ 84.000.
Cumplimiento de Contrato	- No aplica para montos de garantía de \$ 0 hasta \$ 14.000. - Se acepta Pagaré a la vista hasta \$ 84.000.
Por pago de anticipos	- No se acepta pagaré.
Por fondo de reparo	- Se acepta Pagaré a la vista hasta \$ 84.000.

Nota: a efectos de determinar el nivel que corresponde intervenir:

a. No deben considerarse los impuestos.

b. En la Autorización del Llamado debe considerarse, en la medida que la contratación lo prevea, el monto total comprendiendo el periodo de prórroga.

ALFREDO NOLLA
Gerente General
Ciudad de Buenos Aires

EDUARDO A. ELET
Gerente General
Ciudad de Buenos Aires

Secretario Directorio

Directorio

Presidente
ROGELIO FRIGERIO
PRESIDENTE
BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES

Fuente: RD 964/14 BCBA

ANEXO X
SÍNTESIS DE LOS CUADROS
EXPUESTOS EN EL INFORME DE AUDITORÍA.

<u>Nº</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>UBICACIÓN EN EL INFORME</u>	
1	RRHH. Apertura por nivel de instrucción. Gerencia de Marketing – Coordinación de Publicidad, al 31/12/14	<u>ACLARACIONES PREVIAS:</u>	4.2.
2	Composición por Área de los RRHH de la Coordinación de Publicidad del BCBA al 31/12/14.		
3	RRHH. Apertura por nivel de instrucción. Gerencia de Compras al 31/12/14		4.3.
4	Composición por Área de los RRHH de la Gerencia de Compras del BCBA al 31/12/14.		
5	Composición de la muestra de compras y contrataciones durante el ejercicio 2014.		4.4.
6	Composición final de la muestra de carpetas de compras y contrataciones aprobadas durante el ejercicio 2014		
7	Participación de los tipos de procedimientos de selección por clase de gasto de la revisión legal y financiera.		
8	Apertura de los gastos ejecutados de promoción y publicidad (del. 258) en el ejercicio 2014.		
9	Apertura del resto de los gastos de promoción y publicidad ejecutados en el ejercicio 2014		4.7.
10	Plazo excesivo en días para la implementación de la inversión publicitaria del ejercicio 2014.	<u>Observaciones</u>	1
11	Falla en la registración contable de gastos en publicidad institucional para el ejercicio 2014.		2
///.			

Fuente: elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

ANEXO XI
SÍNTESIS DE LOS GRÁFICOS
EXPUESTOS EN EL INFORME DE AUDITORÍA.

GRÁFICO Nº	DESCRIPCIÓN	PUNTO DEL INFORME
1	Composición de los RRHH de la Gerencia de Marketing – Coordinación de Publicidad por nivel de instrucción.	4.2.
2	Composición por área de los RRHH de la Gerencia de Marketing -Coordinación de Publicidad	
3	RRHH de la Gerencia de Compras por Nivel de Instrucción. Ejercicio 2014	4.3.
4	Composición por Área de los RRHH de la Gerencia de Compras del BCBA.	
5	Apertura de carpetas por tipo de gasto.	4.4.
6	Composición final de la muestra por tipo de procedimiento de selección.	
7	Contrataciones Directas que componen la muestra.	
8	Licitaciones públicas que componen la muestra.	
9	Licitaciones Abreviadas que componen la muestra.	
10	Apertura de la muestra de contrataciones según el Equipo de compras interviniente.	
11	Apertura de la muestra de contrataciones según el tipo de procedimiento de selección efectuado por el Equipo “Servicios periódicos y Grandes Contratos”.	
12	Apertura de la muestra de contrataciones según la clase de gasto efectuado por el Equipo “Servicios periódicos y Grandes Contratos”.	
13	Apertura de la muestra de contrataciones según el tipo de procedimiento de selección efectuado por el Equipo “Prestaciones de carácter menor”.	
14	Apertura de la muestra de contrataciones según la clase de gasto efectuado por el Equipo “Prestaciones de carácter menor”.	

Fuente: elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.

<u>GRÁFICO Nº</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>PUNTO DEL INFORME</u>	
15	Apertura de los gastos de promoción y publicidad devengados en los EEEF por Cuenta Contable al 31/12/14.	ACLARACION ES PREVIAS	4.7.
16	Apertura de los gastos de promoción y publicidad ejecutados al 31/12/14 por tipo de gasto.		

Fuente: elaboración propia AGCBA

Departamento Actuaciones Colegiadas
INFORME FINAL
de la
Auditoría Gral. de la Ciudad de Bs. As.