
Informe Final de Auditoría

Con Informe Ejecutivo

Proyecto N° 5.23.08

**DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE ACCIONES
COMUNICACIONALES DEL GCBA**

Auditoría de Gestión

Período 2022

Buenos Aires, marzo 2025



AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

JEAN JAURES 220 - CIUDAD DE BUENOS AIRES

Presidente

Dra. Mariana Inés GAGLIARDI

Auditores Generales

Dr. Juan José CALANDRI

Dra. Jorgelina Marisa CARNEVALE

Lic. Patricia Alejandra CASERES

Dr. Pablo CLUSELLAS

Lic. José Luis GIUSTI

Dr. Lisandro Mariano TESZKIEWICZ

Código de Proyecto:

5.23.08

Nombre del Proyecto:

Desarrollo y Planificación de acciones comunicacionales del GCBA

Objeto:

Acciones comunicacionales del GCBA.

Objetivo:

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

Período:

Año 2022

Jurisdicción:

20. Jefatura de Gobierno

Unidad Ejecutora:

UE 9601 Subsecretaría de Comunicación Social

Programa Presupuestario:

Programa 11 - Desarrollo y Planificación de acciones comunicacionales del GCBA.

Supervisor del Proyecto: Lic. Alfredo Scataini

Director de Proyecto: Lic. Lucas Coria

Tareas de Campo:

Las tareas de campo del presente informe fueron realizadas entre el 25 de septiembre de 2023 y el 31 de octubre de 2024.

FECHA DE APROBACIÓN DEL INFORME: 19 DE MARZO DE 2025

APROBADO POR: UNANIMIDAD

Informe ejecutivo

Lugar y fecha de emisión: Buenos Aires, Marzo de 2025

Código del Proyecto: 5.23.08

Denominación del Proyecto: “Desarrollo y planificación de acciones comunicacionales del GCBA. Auditoría de gestión”

Tipo de Auditoría: gestión

Dirección General: Asuntos Institucionales y Partidos Políticos.

Período bajo examen: 2022

Objeto: Acciones comunicacionales del GCBA.

Objetivo: Evaluar la adecuación de los recursos al cumplimiento de los objetivos institucionales y operativos en términos de economía, eficiencia y eficacia.

Jurisdicción: 20. Jefatura de Gobierno

Unidad ejecutora: UE 9601 Subsecretaría de Comunicación Social

Programa: Programa 11 - Desarrollo y Planificación de acciones comunicacionales del GCBA.

Alcance: Evaluar el cumplimiento de los procesos de planificación, ejecución y administración de las contrataciones en materias de publicidad para las áreas del Poder Ejecutivo, convenios de patrocinio y promoción de medios vecinales.

Limitaciones al alcance: no hubo limitaciones al alcance.

Observaciones

5.1 Estructura organizacional

5.1.1 Organigramas divergentes con la normativa: se verifican divergencias entre el organigrama vigente¹ por norma y el declarado como tal por el propio auditado. De acuerdo a la Estructura Oficial vigente en 2022, no formaban parte de la SSCS las siguientes áreas informadas por el auditado:

- **Gerencia operativa de planificación y contratación.**
- **Subgerencia operativa de seguimiento y evaluación.**
- **Gerencia operativa de producción gráfica y audiovisual.** En este caso sí se encontraba vigente la Subgerencia Operativa de Producción, pero dependiente de otra Subsecretaría diferente a la auditada.

5.1.2 Responsabilidades primarias – Acciones de planificación comunicacional. No se ha establecido ni se han iniciado acciones tendientes a la creación de un Plan Anual De Publicidad o dispositivos similares que permitan unificar la política comunicacional del poder ejecutivo. Todo ello a pesar de que la primera responsabilidad primaria establecida para la SSCS consiste en “*Entender en la planificación, ejecución y administración de las contrataciones en materia de publicidad para las áreas del Poder Ejecutivo*”.²

¹ DEC.463 GCBA 19.

² *Al fijar como competencia la planificación de las contrataciones, la norma refiere a la previsión de una adecuada y equilibrada inversión publicitaria para cada contenido y campaña, a lo largo del ejercicio, en función del presupuesto asignado, la distribución entre los diferentes sistemas de medios, la asignación a los diferentes medios y soportes individuales, y la evaluación de la inversión en función del costo por contacto, a fin de lograr un mayor impacto y cobertura.*

De acuerdo a lo normado, esta Subsecretaría entiende en: (1) la planificación, (2) la ejecución y (3) la administración de las contrataciones en materia de publicidad del Poder Ejecutivo. Esta

5.2 Legales – Procesos de contrataciones de publicidad (RES. 52 SECM 18)

Sobre un total de 294 expedientes de contratación analizados, surgieron las observaciones que se detallan a continuación. En ANEXO V. Expedientes observados numerados se detallan por su número cada expediente observado.

5.2.1 Incumplimiento de plazos: en 87 expedientes (29.6% del total de expedientes analizados) se registra el incumplimiento del plazo de 20 días hábiles para la presentación de la declaración jurada de certificación de la publicación encomendada, como lo exige el artículo 29 de la Resolución 52/SECM/18.

5.2.2 Documentación incompleta: en 5 contrataciones (1.7% del total) no consta la documentación necesaria desde la emisión de la orden de publicidad.

5.2.3 Gestión extemporánea de la contratación. En un expediente (0.3% de los casos) se verificó la celebración de la contratación con posterioridad a la prestación efectiva del servicio. La carátula y la solicitud de gastos se realizaron 33 y 34 días después de la emisión de la publicidad, lo que significa que la contratación se registró después de la producción efectiva.

competencia está perfectamente definida y acotada a la compra de espacios publicitarios en los diferentes medios y soportes, con el fin de difundir los diferentes contenidos y mensajes que conforman la comunicación oficial, de manera tal que maximice su impacto en la ciudadanía y garantice el conocimiento público de los actos de gobierno.

La política de comunicación del gobierno es un concepto muy amplio, que abarca una cantidad de tareas particulares, y resulta de la acción coordinada de diferentes áreas, que incluyen por lo menos (en el diseño de organigrama vigente durante el período auditado, Decreto 463/2019) a la Secretaría General y sus dependencias, a la Secretaría de Comunicación y sus dependencias, a la Secretaría de Medios y sus dependencias, e involucra a otras Secretarías y Ministerios, en lo tocante a sus responsabilidades, para cada línea de política pública que se comunica.

5.3 Control interno

5.3.1 Planificación interna formalizada: no se ha podido verificar la existencia de una planificación interna propia, formalizada y complementaria de lo establecido por el Poder Ejecutivo de la CABA en su Plan General Anual de Gobierno³.

5.3.2 Manuales de procedimiento. En materia procedimental el organismo se atiene al marco legal vigente pero no certifica la existencia de ningún tipo de manual o dispositivo formal o informal que ordene, oriente y/o facilite la gestión del objeto auditado.

5.3.3 Supervisión de las políticas de publicidad y medios: no se pudo verificar la existencia de medidas, acciones o dispositivos de gestión tendiente a lograr este objetivo a pesar de haber sido señalado como tal en la Cuenta de Inversión 2022⁴.

Conclusión

El objeto de auditoría consistió en evaluar la gestión de la Subsecretaría de Comunicación Social durante el periodo 2022. Teniendo en cuenta las características particulares del programa auditado sobre las Acciones de Comunicación, se ha podido verificar a partir de los procedimientos aplicados,

³ Debe recordarse que la propia Ley 70 de la CABA establece en su Artículo 16 - Las oficinas encargadas de elaborar los Programas o Proyectos de cada jurisdicción o entidad del Sector Público de la Ciudad de Buenos Aires tendrán las siguientes funciones:

- Producir diagnósticos sobre las cuestiones que le atribuyen como responsabilidad al organismo la Constitución y las leyes ().
- Realizar la evaluación ex-post de los programas y proyectos del área

⁴ “La ejecución del programa para el ejercicio 2022 continuó con la supervisión de las políticas de publicidad y medios para la difusión de servicios del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), y la adquisición de espacios publicitarios en los diferentes medios y soportes” Fuente: Cuenta de inversión 2022 OGEPU Tomo 3.

un adecuado cumplimiento de las actividades que la estructura orgánica funcional le asigna al auditado.

En este sentido, se observa una mejora en los procesos de contratación con la implementación de la Resolución 52-SECM-18, la cual regula que la emisión de las órdenes de publicidad se realizará a través del Sistema de Administración de Documentos Electrónicos (SADE), generando mayor transparencia y control en las contrataciones de publicidad, en relación en lo manifestado en informes previos sobre el objeto auditado.

No obstante, lo dicho, el examen practicado ha revelado la necesidad de fortalecer las instancias y procesos de control interno que permitan un desarrollo más eficaz de la gestión en materia publicitaria. Se hace especial hincapié en todo lo relativo a los procesos de planificación interna y los mecanismos de supervisión de las políticas de publicidad y medios, así como la producción de manuales de procedimiento que normalicen y formalicen las operaciones habituales y características del ente auditado.

Palabras clave: acciones comunicacionales – brief - contratación – pauta publicitaria – sistema de medios - publicidad.

**INFORME FINAL DE AUDITORÍA
“DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE ACCIONES COMUNICACIONALES
DEL GCBA”
PROYECTO N° 5.23.08**

DESTINATARIO

Señora
Presidenta
Legislatura Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Dra. Clara Muzzio
S _____ / _____ D

En uso de las facultades conferidas por el Art. 135° de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de conformidad con las disposiciones de la Ley N° 70, artículos 131°, 132° y 136°, esta Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires procedió a efectuar un examen en el ámbito de la Subsecretaría de Comunicación Social del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el objetivo que se describe en el acápite 2.

1. OBJETO

Informe de Auditoría N° 5.23.08 "Desarrollo y Planificación de acciones comunicacionales del GCBA".

2. OBJETIVO

Evaluar la adecuación de los recursos al cumplimiento de los objetivos institucionales y operativos en términos de economía, eficiencia y eficacia de los procesos de planificación, ejecución y administración de las contrataciones en materias de publicidad de la Subsecretaria de Comunicación Social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

3. ALCANCE DEL TRABAJO DE AUDITORIA

Evaluar el cumplimiento de los procesos de planificación, ejecución y administración de las contrataciones en materias de publicidad para las áreas del Poder Ejecutivo, convenios de patrocinio y promoción de medios vecinales.

El presente examen fue realizado en cumplimiento de la Planificación Anual aprobada mediante Resolución RESCS-2023-231-E-AGCBA-AGMIG, y de conformidad con las Normas de Auditoría Externa de la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires (AGCBA) aprobadas por Ley N° 325, las Normas Básicas de Auditoría Externa aprobadas por Resolución N° 161/00/AGCBA

3.1 Procedimientos Aplicados

- Presentación por nota del equipo auditor a la Subsecretaria de Comunicación Social del GCBA (SSCS).

3.1.1 Relevamiento y análisis de información:

- Requerimiento de información y/o documentación relevante para el proyecto de auditoría.
- Análisis de las respuestas recibidas y del material provisto por las diferentes fuentes.
- Cuestionario a los funcionarios con responsabilidades en la gestión del Organismo.

3.1.2 Análisis de la estructura orgánica funcional:

- Se efectuó un relevamiento de la estructura orgánica funcional vigente durante el ejercicio bajo examen.
- Se analizaron las misiones y funciones de dicha estructura.

- Se relevaron los antecedentes de Control Interno y Externo.

3.1.3 Entrevistas: se mantuvieron entrevistas con los siguientes funcionarios:

- Subsecretario de Comunicación Social;
- Jefa de gabinete de la Subsecretario de Comunicación Social
- Directora General de Planeamiento de Medios
- Directora General de Coordinación de Acciones de Comunicación
- Planificadora de Radio y TV
- Coordinador de Planificación de TV y Radio
- Coordinadora general

3.1.4 Procedimientos de índole contable y financiera:

- Se relevó la información proveniente de la distribución del Presupuesto 2022, según Ley N°5.239, promulgada por Decreto N° 531/14 y Decreto N° 3-GCBA-2015, de la Cuenta de Inversión 2022 y del listado de Transacciones 2022 brindado por Contaduría General de la Ciudad de Buenos Aires.
- Análisis y evaluación de la información proporcionada por el auditado, con su posterior clasificación y valoración.
- Constatación de la información suministrada con el Sistema Integrado de Gestión y Administración Financiera (SIGAF), la Cuenta Inversión 2022.
- Verificación de la información proveniente de la distribución del Presupuesto 2022 y del listado de Transacciones 2022 brindado por Contaduría General de la Ciudad de Buenos Aires.

- Elaboración de cuadros y gráficos para ser incluidos en el cuerpo del Informe.
- Recopilación de documentación respaldatoria para el proyecto en curso.

3.1.5 Procedimientos de índole legal:

- Se recopiló y analizó la normativa relacionada con el programa presupuestario, la contratación de espacios publicitarios y producción de material publicitario.
- Relevamiento y análisis de la normativa específica relacionada con el ente y la actividad auditada.
- Se realizó un relevamiento, análisis y evaluación del proceso de control interno.
- Se realizó una selección de expedientes de contrataciones efectuadas por la SSCS mediante la determinación de una muestra a los efectos de verificar el cumplimiento del marco normativo inherente a dichas contrataciones.

3.2 Limitaciones al alcance: no hubo limitaciones que pudieran afectar el alcance de la presente auditoría.

Tareas de campo: las tareas de campo se desarrollaron en el período comprendido entre el 25 de septiembre de 2023 y el 31 de octubre de 2024.

4. ACLARACIONES PREVIAS

4.1. Introducción general

4.1.1 Publicidad gubernamental: importancia. La publicidad gubernamental se revela como un elemento esencial porque permite a los gobiernos comunicarse de manera efectiva con los ciudadanos.

Entre sus principales propósitos se encuentran: informar a la ciudadanía, promover iniciativas y programas públicos, fortalecer la transparencia de los actos de gobiernos, gestionar crisis y emergencias, socializar hábitos y conductas socialmente responsables, promover valores comunes para la vida en comunidad, etc.

4.1.2 Acciones comunicacionales de Gobierno. El gobierno de la Ciudad materializa la publicidad de gobierno a través de una serie de acciones comunicacionales que generalmente toman el formato de campañas, extendidas durante un cierto plazo de tiempo y mediante diferentes sistemas de medios.

4.1.3 Campañas publicitarias del Gobierno de la Ciudad: En el periodo bajo análisis en este Informe se desarrollaron 127 Campañas publicitarias. Los meses de mayor coexistencia de Campañas publicitarias fueron julio y octubre, en los cuales la ciudadanía convivió con 16 campañas diferentes.

4.1.4 Contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario: insumo básico de las acciones comunicacionales de gobierno. El Gobierno de la Ciudad para concretar su política comunicacional y para comunicar a la ciudadanía sus acciones gubernamentales requiere de la contratación de servicios acordes a tales

efectos. Estos pueden consistir en material publicitario (afiches, spots radiales, publicidad audiovisual, elementos en vía pública, avisos en medios digitales, etc) o bien en espacios por donde vehicular esas publicidades (minutos de radio o TV, páginas en medios gráficos, espacio digital, etc).

4.1.5 Regulación del proceso de contrataciones publicitarias. Resolución 52-SECM-18. A los efectos de establecer una adecuada gestión de las contrataciones publicitarias, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se estableció desde el Poder Ejecutivo el *Procedimiento administrativo y de control de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario*.

Este procedimiento fue establecido mediante una Resolución de la Secretaría de Medios del GCBA dictada en marzo de 2018. En su Anexo I detalla el procedimiento en cuestión.

4.1.6 Volumen de contrataciones publicitarias: analizado el año previo al periodo bajo examen, puede concluirse que la actividad publicitaria del Gobierno se vio incrementada. En efecto, según el propio auditado informa en 2021 se celebraron 13.871 contrataciones por un monto total de \$ 5.423 millones, mientras que, en 2022, año examinado por este equipo auditor, el número de contrataciones ascendió a 21.770 por \$16.623 millones.

4.2 Marco normativo

Se detalla sucintamente el corpus legal que regula la actividad auditada.

4.2.1 Ley 2095 procesos de compras, ventas y contrataciones de bienes y servicios.

La Ley 2.095 (modificada por la Ley 4.764) en su art. 1° establece las normas básicas que contienen los lineamientos que debe observar el Sector Público de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en los procesos de compras, ventas y contrataciones de bienes y servicios, y regular las obligaciones y derechos que se derivan de los mismos. En este sentido, las contrataciones en materia de publicidad y producción de material publicitario se encuentran alcanzadas por la normativa precitada.

Durante el año 2014, el Poder Ejecutivo entendió que dadas las particularidades que poseen tales contrataciones, se requería la adopción de mecanismos que aseguren la prestación de los servicios en tiempo y forma, a fin de garantizar la eficacia de los mismos.

En este marco y con el objeto de garantizar la eficacia de los procedimientos de contratación, resultaba procedente dotar a la Secretaría de Comunicación Social de los instrumentos y procedimientos administrativos necesarios para una adecuada gestión de los procedimientos de contratación en materia de publicidad y producción de material publicitario, considerando sus particularidades y especificidad.

Se estimó conveniente que la dependencia precitada establezca -en forma conjunta con la Dirección General de Compras y Contrataciones del Ministerio

de Hacienda- un procedimiento administrativo y de control que deberán seguir las actuaciones en esta materia.

4.2.2 Decreto N° 258/14. Procedimientos en materia de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario

El Jefe de Gobierno sancionó el Decreto N° 258/14 derogando los Decretos N° 611/08 y N° 140/12 que regulaban los procedimientos en materia de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario y estableció que la Secretaría de Comunicación Social conjuntamente con la Dirección General de Compras y Contrataciones del Ministerio de Hacienda dictaran el nuevo procedimiento administrativo de contratación y control para espacios de publicidad y producción de material publicitario, en el marco de los incisos 1), 4) y 5) del artículo 28 de la Ley N° 2.095. También designó a la SCS como autoridad de aplicación del presente régimen y se la facultó para dictar las normas complementarias, operativas e interpretativas que fueren necesarias para su mejor aplicación.

4.2.3 Resolución N° 8.513-SCS/14. Aprueba el procedimiento administrativo y de control de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario

La ex Secretaría de Comunicación Social dictó la Resolución N° 8.513-SCS/14 y su Anexo I, aprobando el procedimiento administrativo y de control de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario establecido en el Acta Acuerdo. El procedimiento aprobado se aplicó en el marco de los incisos 1), 4) y 5) del artículo 28 de la Ley N° 2.095 y su modificatoria Ley N° 4.764.

4.2.4 Ley 5460.

El artículo 10 de la Ley 5460 (promulgada en diciembre de 2015), creó la Secretaría de Medios, estableciendo en el artículo 29 sus objetivos, entre los que se encuentran planificar, ejecutar y administrar las contrataciones que en materia de publicidad realicen las distintas áreas del Poder Ejecutivo. Y en virtud de la experiencia de gestión de gobierno resulta conveniente realizar modificaciones en materia de contrataciones de publicidad oficial, a los fines de modernizar los procesos y mecanismos administrativos.

A tal fin se dicta la Resolución N° 52/SECM/18. De la cual describiremos sus aspectos principales.

4.2.5 Resolución N° 52/SECM/18

Artículo 1: se aplica para los sistemas de medios Televisión, Radio, Cine, Vía Pública, Gráfica, y Medios Digitales.

Artículo 2: se determinan las modalidades de contratación; Compulsa, Exclusividad, Especialidad y Urgencia. La mayoría del articulado de la Resolución contempla la modalidad de Compulsa, reservándose tan solo un artículo para cada una de las otras modalidades en los que se hace mención a la declaración jurada especial para cada una de ellas.

Artículo 3: la compulsa es semestral y tiene por objeto la selección de proveedores. Todas las contrataciones tendrán su inicio en la Subsecretaría de Comunicación Social.

Artículo 4: los medios a compulsar se detallan en formularios de cotización. En dichos formularios se establecerán el modo en que se realizarán las ofertas.

Artículo 5: siempre junto con la oferta se deberá acompañar la declaración jurada de incompatibilidad con sanciones, quiebras, inhabilitaciones, delitos, litigios con la CABA, y en especial las personas físicas o jurídicas, ya sea por sí solas o como

integrante de un grupo, que participen en más de una oferta dentro de una misma contratación.

Asimismo, deberán acompañar constancia de ingresos brutos, formulario 931 de AFIP y certificado fiscal para contratar.

Y deberán estar inscriptas en el Registro Informatizado Único y Permanente de Proveedores.

Artículo 6: en caso de tratarse de empresas de publicidad o centrales de medios, se deberá presentar, además, conformidad expresa del medio al contenido de la propuesta comercial; certificación contable de la facturación de los últimos dos ejercicios; y un informe detallado de su experiencia en el tema.

Artículo 8: todos los oferentes deben cotizar con un descuento (en porcentajes) sobre la tarifa bruta.

Artículo 9: la convocatoria se realizará con no menos de 10 días corridos de anticipación a la apertura de ofertas.

Artículo 10: las ofertas se presentan en sobre cerrado. Y toda la documentación, incluido el formulario de cotización, deberán estar firmados por el titular del medio o con poder suficiente.

Artículo 14: el acta de apertura deberá contener: fecha y hora de la apertura, lugar de celebración, cantidad de oferentes, nombre o razón social de los oferentes, y firma de los presentes.

Artículo 16: la Comisión de Evaluación de Ofertas, emitirá un acta de evaluación, que consistirá en un cuadro comparativo de ofertas.

Artículo 19: entre las causales de rechazo tenemos: sin firma del oferente; ausencia de conformidad (art. 6, inc. C); si tuviere condicionamientos; si tuviera raspaduras o enmiendas sin salvar; o presentada fuera de plazo.

Artículo 20: la selección se hará a favor de la más conveniente, teniendo en cuenta el descuento ofrecido.

Artículo 23: en el procedimiento por exclusividad, la declaración jurada por tal motivo, deberá ser presentada antes de recibir la orden de publicidad.

Artículo 24: en el procedimiento por especialidad, la declaración jurada por tal motivo, deberá ser presentada antes de recibir la orden de publicidad.

Artículo 25: en el procedimiento por urgencia, la declaración jurada por tal motivo, deberá ser presentada antes de recibir la orden de publicidad.

Artículo 27: la Orden de Publicidad será emitida por la Dirección General de Planeamiento de Medios. Para los casos de publicidad digital, el importe de la orden de publicidad será estimativo.

Artículo 28: las ordenes de publicidad deberán contener: fecha; N° de orden; N° de expediente; campaña publicitaria; repartición solicitante; proveedor seleccionado; CUIT, domicilio; descripción de la pauta publicitaria; fecha de entrega; importe; condiciones de pago; firma del director general de planeamiento de medios.

Artículo 29: la certificación de la efectiva prestación del servicio, deberá ser presentada ante la Dirección General de Planeamiento de Medios, dentro de los 20 días hábiles posteriores a la fecha de realización de la campaña publicitaria.

Artículo 30: la certificación se hará mediante declaración jurada, acompañando a la misma toda la documentación respaldatoria certificada por el titular o apoderado.

Artículo 34: una vez producida la certificación del servicio de publicidad, se realizará la afectación definitiva del gasto.

Artículo 35: el Subsecretario de Comunicación Social es el encargado de emitir el acto administrativo que apruebe el gasto.

Artículo 36: luego del acto administrativo, la Dirección General de Planeamiento de Medios emitirá el Parte de Recepción Definitiva.

4.2.6 Ley 2.587/07

Registro de Medios Vecinales: En el universo de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario nos encontramos con aquellas que se realizaron en el marco de la **ley 2.587/07**, es decir los Medios Vecinales.

Cabe recordar que el importe total de estas contrataciones solo alcanza a representar un 2,10% del total del gasto realizado.

Conforme lo establece el Art. 2° de la ley 2.587/07 se consideran Medios Vecinales de Comunicación Social a aquellos medios de comunicación social gratuitos, con domicilio legal y actividad comprobables en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que tienen por objeto la difusión de información de interés público relacionada con nuestra ciudad y/o sus habitantes. No pertenecen a esta categoría los medios temáticos, los no gratuitos y aquéllos que tienen por objeto la difusión institucional de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, tales como organizaciones políticas, religiosas, gremiales y/o colectividades, o de toda otra parcialidad.

El acceso al Registro de Medios Vecinales es gratuito y lleva implícito el cumplimiento de los requisitos establecidos en la citada ley y su Decreto Reglamentario N° 933/GCBA/09 y en las Resoluciones 6.600/SCS/11; 5.769/SCS/13 y 5.925/SCS/13. La vigencia de la inscripción en el Registro tiene carácter anual, la renovación no es automática y no permite la inscripción de más de dos medios por titular. La nómina de medios inscriptos en el Registro durante el período bajo examen se puede consultar en la Resolución N° 10823/SCS/2014 y su Anexo I.

4.3 Estructura organizacional

En este apartado se analiza la estructura orgánica funcional del ente auditado a los efectos de comprender las funciones de sus unidades administrativas y habilitar de ésta a forma el análisis de su gestión.

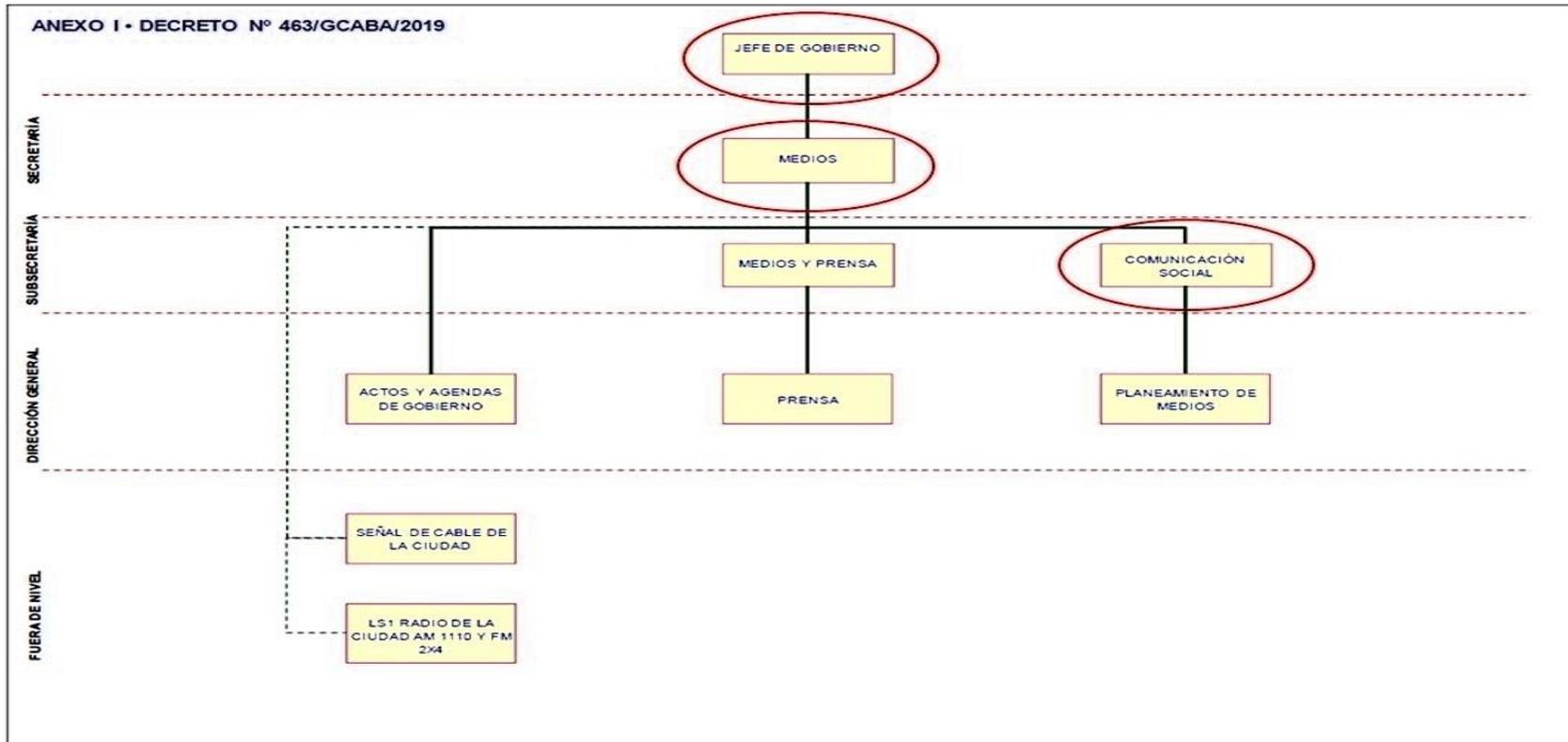
4.3.1 Estructura orgánica funcional

4.3.1.1 Estructura orgánica funcional formal: en el Organigrama 1 puede identificarse la ubicación del auditado dentro del estructura de la Jefatura de Gobierno, mientras que en el Organigrama 2, se detalla la estructura interna de la SSCS provista por el auditado⁵. Allí puede notarse que el órgano superior del auditado en 2022 fue la Secretaría de medios.

DG Planeamiento de Medios (DGPM): bajo la órbita del auditado sólo operó la DGPM cuya estructura de mantuvo durante 2022 el mismo esquema que rige desde la sanción del DEC. 176/11.

⁵ Respuesta Nota 21458 AGCBA 23. Pto 1. Estructura organizacional. a. Estructura orgánica formal de la Subsecretaría de Comunicación social vigente durante el período 2022. El auditado manifiesta: “respecto del punto 1.a, se acompaña copia de la Ley 6292 de Ministerios y su reglamentario el Decreto 463/19 con sus respectivos anexos. Asimismo, y a fin de mejor proveer, se acompaña el Decreto 176/11 con la descripción de las funciones de las **actuales Gerencia y Subgerencia Operativas** dependientes de la **Dirección General Planeamiento de Medios**”.

Organigrama 1: EOF de Jefatura de gobierno – Secretaria de Medios - SSCS



4.3.1.2 **Áreas de organización interna:**

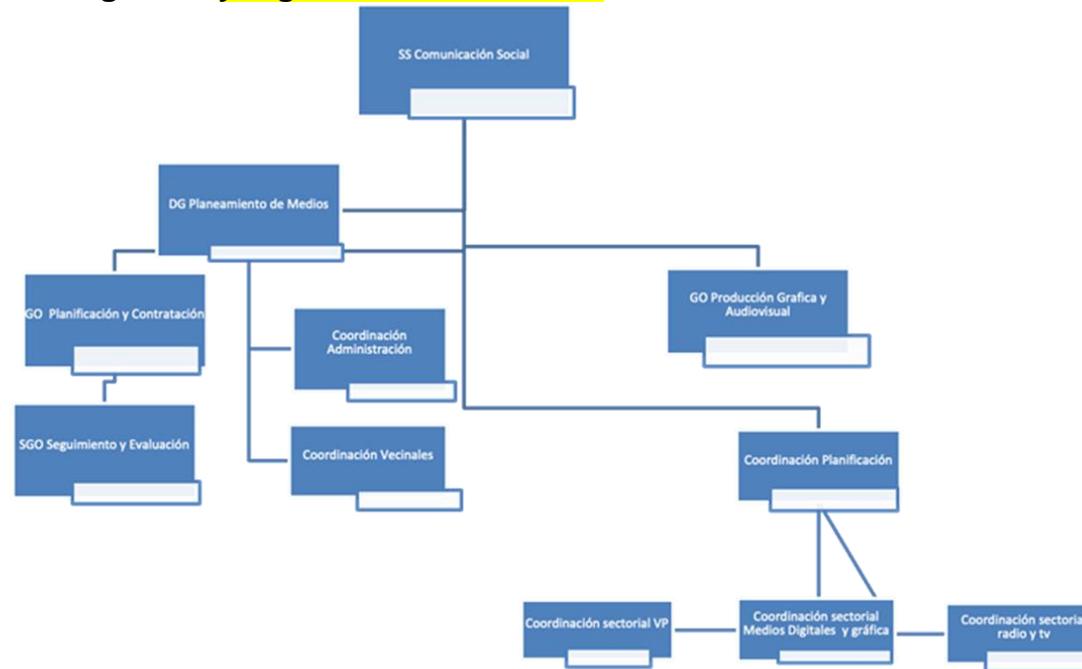
El auditado informa⁶ que, con la finalidad de *promover una mejor coordinación de las funciones de la Subsecretaría de Comunicación Social*, las tareas y responsabilidades se han distribuido en **tres Coordinaciones Principales**.

Entonces, a tenor del auditado, la SSCS opera con una organización combinada dada por una estructura orgánica funcional con una sola Dirección General a la cual se le integraron **varias áreas de organización interna** que dan por resultado en términos prácticos una estructura operativa como la que se despliega en el Organigrama 2.

Esta estructura opera con un total de 55 agentes cuyo detalle de composición se explicitará en el apartado 4.5 Recursos.

⁶ Respuesta Nota 21458 AGCBA 23. Pto 1. b. Estructura de la Subsecretaría de Comunicación social (otras áreas de existencia efectiva que no figuren en la estructura orgánica formal).

Organigrama 2: Estructura organica y organización interna de la SSCS



Fuente: SSCS - Respuesta a Nota 19018 AGCBA 24

4.3.2 Responsabilidades primarias⁷

De acuerdo a la estructura orgánica funcional del GCBA - vigente al 01 de enero de 2022 - el ente examinado tiene a su cargo las siguientes acciones:

Subsecretaría de Comunicación Social

1. **Entender** en la planificación, ejecución y administración de las **contrataciones en materia de publicidad** para las áreas del Poder Ejecutivo.
2. **Entender** en la **promoción de los medios vecinales de comunicación**, en los términos de la Ley N° 2587.
3. **Asistir** a la Secretaría de Medios en la planificación, promoción y ejecución de los **convenios de patrocinio** que se realicen en los términos de la **Ley N° 6163⁸** y sus normas reglamentarias, en coordinación con las áreas competentes.
4. **Supervisar la gestión de los radios de la Ciudad, el Canal de la Ciudad** y otros medios en los que el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tenga participación, así como la estrategia de contenidos multimedios.

Dirección General de Planeamiento de Medios

1. Planificar, ejecutar y administrar las contrataciones en materia de publicidad

⁷ Fuente: Dirección General de Planificación – Departamento Estructuras Administrativas AGCBA.

⁸ Nota del auditor: la Ley 6163 en su Artículo 1, crea el Régimen de Patrocinio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el objeto de propiciar la participación de personas humanas o jurídicas de carácter privado en el Sector Público de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El presente régimen **es una actividad publicitaria específicamente regulada conforme los términos del Artículo 1° de la Ley 2936.**

para las distintas áreas del Poder Ejecutivo.

2. Desarrollar la política de promoción de medios vecinales de comunicación, en los términos de la Ley N° 2.587.
3. Monitorear la correcta emisión de las acciones de comunicación en los medios, en atención a los espacios publicitarios contratados.

Áreas de organización interna: como se anticipó, el auditado declara operar con 3 coordinaciones estructuradas con las funciones que se especifican a continuación.

a. Coordinación de Administración

Se encarga del seguimiento, control y ejecución de las contrataciones de publicidad.

Función principal: revisión de la documentación obrante en cada expediente de contratación de publicidad, de acuerdo con los parámetros establecidos en la Resolución 52-SECM/2018.

Acciones específicas⁹:

- *Realizar e incorporar a cada expediente la **documentación financiera** (reserva de gasto, afectación definitiva y parte de recepción)*
- *Confeccionar los proyectos de acto administrativo de pago.*
- *Cotejar que el expediente administrativo contenga las **certificaciones de cumplimiento** de la publicidad emitida.*

b. Coordinación de Planificación:

⁹ A requerimiento del auditor por Nota 19018 AGCBA 24. Pto 9. Área no formal declarada por el auditado: "Coordinación de Administración":

Función principal: llevar a cabo la **planificación de medios** de acuerdo a las campañas publicitarias en curso. El equipo está compuesto por una Coordinadora General y por tres Coordinadores sectoriales -Coordinación Radio y TV, Coordinación Medios Digitales y Gráfica y Coordinación Vía Pública.

Acciones específicas ¹⁰:

- *Reserva de espacios en los distintos medios y plataformas publicitarias,*
- *Confección de plan de distribución del contenido (duración, costo y espacio asignado) en coordinación constante Subsecretaría de Comunicación y Contenidos.*

c. Coordinación de Medios Vecinales (Ley 2587/07): con el objetivo de fomentar la aplicación de la Ley de Medios Vecinales para todo el territorio de la Ciudad de Buenos Aires, se creó esta Coordinación.

Función principal: gestión y seguimiento del Registro de Medios Vecinales.

Alcances de la función principal ¹¹:

- *Confección mensual de las órdenes de publicidad*
- *Registro financiero en sus distintas etapas (afectación preventiva, afectación definitiva y parte de recepción),*
- *Control de las certificaciones de cumplimiento presentadas*
- *Confección del proyecto de acto administrativo de pago.*

¹⁰ Idem ant..

¹¹ Idem ant..

- *Gestión anual de las tramitaciones relacionadas con la inscripción y la reinscripción en el registro de medios vecinales conforme a la ley citada.*

4.4 Estructura presupuestaria ¹²

Por razones de practicidad se remite para este apartado al Anexo IV. Estructura y Análisis financiero.

¹² PT06 GR Análisis contable

Evolución del presupuesto 2022 y su ejecución

El Cuadro detalla la evolución del Programa 11 para el período 2022 sancionado, vigente y devengado a nivel de inciso y partida principal:

INC.	Ppal	Inciso/Partida Principal	Sancionado 2022	Modifs presupuestarias	Vigente 2022	Vigente/ Sancionado %	Devengado 2022	Devengad o/ Vigente %
1		Gastos en Personal	27.035.949,00	9.675.510,00	36.711.459,00	35,79	36.711.451,52	100,00
	1	Personal Permanente	16.642.373,00	7.247.414,00	23.889.787,00	43,55	23.889.782,09	100,00
	2	Personal Transitorio						
	3	Servicios extraordinarios		124.715,00	124.715,00		124.715,00	100,00
	4	Asignaciones Familiares	110.181,00	35.320,00	145.501,00	32,06	145.500,66	100,00
	5	Asist. Social al Personal	393.203,00	137.146,00	530.349,00	34,88	530.347,69	100,00
	7	Gabinete Aut. Sup.	9.890.192,00	2.130.915,00	12.021.107,00	21,55	12.021.106,08	100,00
2		Bienes de Consumo	520.000,00	201.413,00	721.413,00	38,73	721.411,30	100,00
	1	Prods alim., agrop. y forestales	250.000,00	-93.135,00	156.865,00	-37,25	156.864,62	100,00
	2	Pulpa, papel, cartón y sus productos	100.000,00	198.283,00	298.283,00	198,28	298.282,81	100,00
	5	Productos químicos, combustibles y lubricantes	40.000,00	- 13.507,00	26.493,00	-33,77	26.492,78	100,00
	9	Otros Bienes de Consumo	130.000,00	109.772,00	239.772,00	84,44	239.771,09	100,00
3		Servicios no Personales	1.480.519.346,00	3.457.943.600,00	4.938.462.946,00	233,56	4.938.333.442,36	100,00
	1	Servicios básicos	117.120,00	-117.120,00		-100,00		
	2	Alquileres y Derechos						
	3	Mantenimiento, reparación y limpieza						

4	Servicios profesionales, técnicos y operativos	5.384.286,00	40.938.519,00	46.322.805,00	760,33	46.322.805,00	100,00
5	Servicios Especializados, Comerciales y Financieros	160.397.940,00	226.118.264,00	386.516.204,00	140,97	386.436.201,34	99,98
6	Publicidad y propaganda	1.313.000.000,00	3.186.670.959,00	4.499.670.959,00	242,70	4.499.621.458,42	100,00
7	Pasajes, viáticos y movilidad	220.000,00	200.000,00	420.000,00	90,91	420.000,00	100,00
8	Impuestos, derechos, tasas y juicios		4.000.000,00	4.000.000,00	100,00	4.000.000,00	100,00
9	Otros Servicios	1.400.000,00	132.978,00	1.532.978,00	9,50	1.532.977,60	100,00
	Bienes de Uso	2.413.970,00	3.538.762,00	5.952.732,00	146,60	5.952.731,96	100,00
3	Maquinaria y equipo	2.413.970,00	3.538.762,00	.952.732,00	146,60	5.952.731,96	100,00
		1.510.489.265,00	3.471.359.285,00	4.981.848.550,00	229,82	4.981.719.037,14	100,00

Fuente: SIGAF 2022

- En las partidas correspondientes al inciso 3: 3.4 Servicios profesionales, técnicos y operativos, 3.5 Servicios Especializados, Comerciales y Financieros y 3.6 Publicidad y propaganda se concentran los mayores incrementos por modificaciones presupuestarias del presupuesto sancionado. Representan esas modificaciones respecto del sancionado el 99,5% del total de las mismas.
- Estas partidas representan el 90,3 % del devengado del ejercicio.

4.5 Recursos

4.5.1 Recursos financieros

Los recursos financieros provenientes del Presupuesto asignado a la SSCS se detallan en el apartado 4.4 estructura financiera

4.5.2 Recursos humanos

La composición de la planta de personal operativa durante 2022 surge de la información proporcionada por el ente relevado y por la Subsecretaría de Gestión de Recursos Humanos (SSGRH).

4.5.2.a Composición de la planta general de personal de la SSCS¹³

En primer orden se describirá la composición del plantel completo de personal del ente auditado sin discriminar su condición de revista contractual, de modo de contar con un enfoque global del recurso humano disponible por el organismo durante el periodo auditado.

Distribución del personal según situación de revista

¹³ En este listado se integra todo el personal que brindó servicios para la Unidad Ejecutora del Programa auditado. Esto incluye tanto personal de plantas funcionales inciso 1 como personal contratado inciso 3.

De un total de 55 agentes, 45 agentes correspondían a contratos de locación de obra y servicios, 5 a planta de gabinete, y 4 a planta permanente. Esto evidencia que la gestión diaria de los procesos de compra y contratación de publicidad son llevados a cabo por mayoría de personal contratado, en una relación de 11,2:1 respecto al personal de Planta permanente que sólo integra el 7,3% del plantel completo de la SSCS. En Cuadro 1 se detallan las cifras.

Cuadro 1. Distribución del personal según situación de revista

Situación de revista	Cantidad	%
Planta Permanente	4	7,3
Planta de Gabinete	5	9,1
Planta Régimen Gerencial	1	1,8
Contrato de Locación de Obra y Servicios	45	81,8
Total	55	100

Fuente: Elaboración propia en base al listado proporcionado por el organismo auditado.

Distribución del personal según área de desempeño

De la información enviada, solo un agente se encontraba en el área de la Gerencia Operativa de Producción Gráfica y Audiovisual, el resto del personal estaba asignado a la Subsecretaría de Comunicación Social. No obstante, debe recordarse que, como se detalló en el acápite correspondiente, en la estructura orgánica de la SSCS funcionan numerosas dependencias además de la citada Gerencia. Se trata de diferentes *Coordinaciones*, así como de otras Gerencias operativas que por obvias razones requieren de personal asignado para poder funcionar. En el Cuadro 2 se visualiza la distribución comentada.

Cuadro 2. Distribución del personal según área de desempeño

Área	Cantidad	%
SS. de Comunicación Social	54	98,2
G.O. Producción Gráfica y Audiovisual	1	1,8
Total	55	100

Fuente: Elaboración propia en base al listado proporcionado por el organismo auditado.

Distribución de agentes por nivel de estudios

Como puede verificarse en el Cuadro 3, de los listados suministrados surge que la mayoría del plantel operativo en 2022 registraban una formación de nivel medio (36 de 55 agentes equivalente al 65,5% del total). En tanto que el personal con estudios superiores representó el 34,5% del recurso humano de la SSCS.

Cuadro 3. Distribución de agentes por nivel de estudios

Nivel de estudios	Cantidad	%
Secundario	36	65,5
Terciario	5	9,1
Universitario	14	25,4
Total	55	100

Fuente: Elaboración propia en base al listado proporcionado por el organismo auditado.

Distribución de agentes por función

El auditado proporciona un listado de agentes en las que se agrupa en una sola descripción tres categorías diferentes: el cargo, la función y las tareas o alcance de las mismas. El Cuadro 4 detalla la distribución.

Cuadro 4 Personal de la SSCS Por cargo, función y tareas

Cargo, función y tareas desempeñadas	n	%
Administración General	1	1,8
Administración General (registro, archivo y digitalización, etc.)	3	5,5
Administración, control de la pauta publicitaria	5	9,1
Asistente administrativo Legal	3	5,5
Asistente administrativo	1	1,8
Asistente	1	1,8
Auxiliar administrativo	1	1,8
Asistente de prensa y difusión	1	1,8
Personal de Gabinete	5	9,1
Gerente Operativo	1	1,8
Chofer de funcionarios	1	1,8
Control de la pauta publicitaria	2	3,7
Control de la pauta publicitaria/ Administración de RRHH	1	1,8
Control de la pauta publicitaria / Formulación, administración y control de presupuesto	2	3,7
Planificar la pauta publicitaria y control de su cumplimiento	27	49,0
Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al listado proporcionado por el organismo auditado.

De lo expuesto en el cuadro que antecede surge que del total de los 55 agentes que cumplen funciones el área auditada, 27 realizaban la función de planificar la pauta publicitaria y el control del cumplimiento de la misma; 5 tenían la tarea de administración y control de la pauta publicitaria; 5 estaban en la función de personal de gabinete; 3 en la tarea de administración general (registro, archivo y digitalización, etc.); 3 en la función de asistente administrativo legal; 2 en la tarea de control de la pauta publicitaria y 2 en el control de la pauta publicitaria, formulación, administración y control de presupuesto. En el resto de las funciones se distribuía un agente por cada una de ellas.

4.5.2.b Distribución del personal de plantas funcionales¹⁴ (inciso 1)

Debe aclararse que el auditor debió elaborar un cuadro descriptivo sobre la base de la información provista por la SSGRH, recurriendo a una clasificación propia que subsane algunas inconsistencias en la información provista por el órgano informante¹⁵.

El Cuadro 5 detalla la composición del personal según el tipo de planta que integra la Jurisdicción N° 20 - Jefatura de Gobierno - UE 9601 Subsecretaría de

¹⁴ Respuesta Nota 11241 AGCBA 24. Pto. 1. Listado de personal Planta Permanente asignado a la Jurisdicción N° 20 - Jefatura de Gobierno - UE 9601 Subsecretaría de Comunicación Social - Programa 11 - Desarrollo y Planificación de acciones comunicacionales del GCBA. Pto 2. Listado de personal identificado como Gabinete de Autoridades Superiores, Régimen Gerencial, etc.

¹⁵ La base de datos brindada por SSGRH adoleció de la siguiente limitación: en la columna de “puestos” se integran de forma indiscriminada agentes pertenecientes a **tipos de plantas funcionales diferentes** (planta permanente, de gabinete, etc.). Al no discriminarse, en dicho listado, la condición de revista de los agentes (**planta permanente, planta de gabinetes, planta de Autoridades superiores**, etc) queda condicionado el cruce con el listado enviando por el organismo, en el cual si están separadas correctamente el tipo de planta funcional de cada agente por un lado y las tareas que realizan por otro.

Comunicación Social - Programa 11 - Desarrollo y Planificación de acciones comunicacionales del GCBA:

Cuadro 5. Distribución de personal por tipo de planta funcional

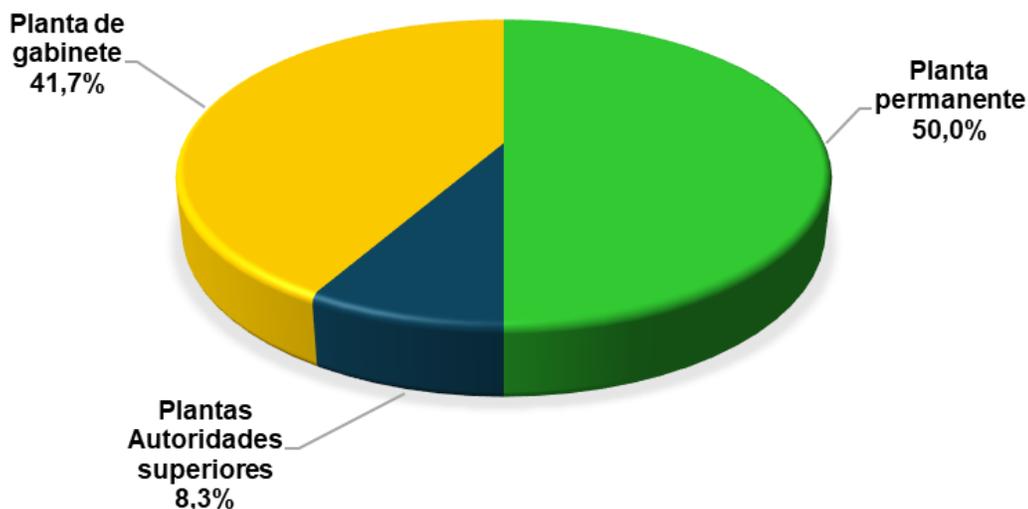
Situación de Revista	Total	
	n	%
Planta permanente	4	50.0
Plantas Autoridades superiores	1	8.3
Planta de gabinete	5	41.7
En Comisión” en otra/s Unidad/es Ejecutora/s	0	0
En Comisión” de otra/s Unidad/es Ejecutora/s	0	0
En cumplimiento de la Ley N° 1502/04	0	0
Total General	10	100.0

*Sólo incluye personal correspondiente al inciso 1

Fuente: Elaboración propia en base a la documentación enviada por el organismo auditado.

El citado cuadro permite visualizar la distribución del personal en tres plantas funcionales. El personal de Planta permanente constituyó la mitad de todo el personal imputado al inciso 1 del presupuesto con 6 agentes de los 12. La planta de gabinete estuvo formada por 5 agentes mientras que el agente restante correspondió a la planta de Autoridades superiores. El Gráfico 1 permite visualizar la distribución citada-

Gráfico 1 SSCS. Personal. Distribución por plantas funcionales



Fuente: elaborado por el auditor en base a datos de la Subsecretaría de Gestión de Recursos Humanos

Composición de personal de plantas funcionales por puesto de servicio

Se despliega a continuación el Cuadro 6 resultante de la información provista por SSGRH en relación al personal distribuido por su puesto de servicio.

Cuadro 6. Distribución de personal de plantas funcionales por puesto de trabajo		
Área	Total	
Total General	12	100.0
Personal de gabinete	5	41.7
Asistente administrativo	2	16.7
Subsecretario	1	8.3

Asistente de organización de eventos y ceremonias	1	8.3
Asistente de Prensa y difusión	1	8.3
Auxiliar administrativo	1	8.3
Gerente operativo	1	8.3

Fuente: Elaboración propia en base a la documentación enviada por el organismo auditado.

La mayor concentración de agentes de planta el gabinete con un total de 5 agentes, o sea: el 41,6% del total del personal de las plantas funcionales. Los 2 asistentes administrativos conforman el siguiente estrato operativo (16, 7%), mientras que los restantes puestos de trabajo son ejecutados por un solo agente para cada caso.

4.5.2. c Distribución del personal contratado (inciso 3.4)

A tenor de los listados del ente examinado el personal contratado se agrupó con ajuste a las siguientes funciones (Cuadro 7):

Cuadro 7. Cargo, función y tareas desempeñadas	n	%
Afectados al tratamiento de la pauta publicitaria:	37	82.22
a. Planificar la pauta publicitaria y control de su cumplimiento	27	60,00
b. Administración, control de la pauta publicitaria	5	11.11
c. Control de la pauta publicitaria	2	4.44
d. Control de pauta publicitaria / Formulac., administrac. y control de presupuesto	2	4.44
e. Control de la pauta publicitaria/ Administración de RRHH	1	1.11
Administración General (registro, archivo y digitalización, etc.)	4	7.77
Asistente administrativo Legal	3	6.66
Chofer de funcionarios	1	1.11
Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a la documentación enviada por el organismo auditado.

Los datos ofrecidos por el auditado revelan que, en materia operativa, la gran mayoría de los agentes contratados en 2022 para desempeñarse en la SSCS fueron afectados a diversas tareas relativas al tratamiento de la pauta publicitaria. En efecto: más del 80% de los contratados desarrollaron tareas en ésta materia, contabilizando a tal efecto un número de 37 agentes. El Gráfico 2 representa la distribución analizada.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia en base a la documentación enviada por el organismo auditado.

4.5.2.d Presupuesto para personal

A continuación, se analizará la composición presupuestaria original (sancionada) en materia de personal de la SSCS durante 2022. En ella se puede observar la siguiente evolución en su tratamiento original. Todo lo dicho se detalla en Cuadro 8.

Cuadro 8. Evolución del Presupuesto sancionado. Programa 11

Inc	Ppal	Inciso/Principal	2021	2022	% var 2022/2021
1		Gastos en Personal	16.141.974,00	27.035.949,00	67,49
	1	Personal Permanente	9.834.173,00	16.642.373,00	69,23
	2	Personal Transitorio	270.797,00		-100,00
	4	Asignaciones Familiares	14.242,00	110.181,00	673,63
	5	Asistencia Social al Personal	228.668,00	393.203,00	71,95
	7	Gabinete Autoridades Superiores	5.794.094,00	9.890.192,00	70,69
3		Servicios no Personales	1.010.379.428,00	1.480.519.346,00	46,53
	4	Servicios profs, técs y operativos	3.882.300,00	5.384.286,00	38,69
	6	Publicidad y propaganda	980.000.000,00	1.313.000.000,00	33,98
		TOTAL, PROG. 11	1.029.025.580,00	1.510.489.265,00	46,79

Presupuesto vigente para gastos en personal

El Presupuesto vigente en materia de personal se detalla en los cuadros 9 y 10.

Presupuesto para personal de planta. Como puede verse en el Cuadro 9, para el inciso 1, la asignación disponible para el periodo examinado fue de \$ 36,7 millones. El presupuesto asignado al personal permanente fue de \$23.889.787,00 equivalente al 0,74% del Crédito vigente total para la entidad examinada. En tanto que, para personal transitorio no se asignó presupuesto en 2022. El Gabinete de Autoridades superiores por su parte, insumió una cifra levemente superior a los 12 millones de pesos equivalente al 0,24% del crédito vigente.

Cuadro 9. Evolución del Presupuesto **vigente** para gastos en personal.

Programa 11.

Inc	Ppal	Inciso/Principal	2021	2022	Incremento/ Decremento 2022/2021
1		Gastos en Personal	22.702.798,00	36.711.459,00	61,70
	1	Personal Permanente	15.276.496,00	23.889.787,00	56,38
	2	Personal Transitorio	151.732,00	0	-100.0
	3	Servicios extraordinarios	105.948,00	124.715,00	17,71
	4	Asignaciones Familiares	60.510,00	145.501,00	140,46
	5	Asistencia Social al Personal	331.577,00	530.349,00	59,95
	7	Gabinete de Autoridades Superiores	6.776.535,00	12.021.107,00	77,39
		TOTAL	2.532.877.726,00	4.981.848.550,00	96,69

Presupuesto para personal contratado. Para el inciso 3, la asignación disponible fue cercana a \$ 5000 millones. El presupuesto asignado a la contratación de servicios técnicos y profesionales ascendió a 46.3 millones de pesos equivalente al 0,93% del presupuesto vigente total. En el Cuadro 10 pueden observarse las cifras, así como su evolución comparada con el periodo anterior.

Cuadro 10. Evolución del Presupuesto **vigente para Servicios no personales.**
Programa 11

Inc	Ppal	Inciso/Principal	2021	2022	Incremento/ Decremento 2022/2021
3		Servicios no Personales	2.503.701.423,00	4.938.462.946,00	97,25
	1	Servicios básicos			
	2	Alquileres y Derechos			
	3	Mantenimiento, reparación y limpieza	500,00		
	4	Servicios profs, técnicos y operativos	7.661.441,00	46.322.805,00	504,62
	5	Servicios Espec, Comerc. y Financieros	149.618.906,00	386.516.204,00	158,33
	6	Publicidad y propaganda	2.344.546.284,00	4.499.670.959,00	91,92

7	Pasajes, viáticos y movilidad	180.000,00	420.000,00	133,33
8	Impuestos, derechos, tasas y juicios		4.000.000,00	
9	Otros Servicios	1.694.292,00	1.532.978,00	-9,52
TOTAL		2.532.877.726,00	4.981.848.550,00	96,69

Como conclusión puede sintetizarse que la gestión del recurso humano arrojó los siguientes resultados:

- **Plantel de personal de la SSCS:** durante el periodo examinado el ente auditado operó con un total de 55 personas en su mayoría contratada (más del 81% del plantel) de nivel medio de estudios (más del 65%) y concentrada mayoritariamente en la Planificación de la pauta publicitaria y en el control de su cumplimiento (27 agentes equivalentes a casi la mitad de todo el personal de la Subsecretaria auditada).
- **Responsables de Gerencias y coordinaciones:** también se desempeña un agente como gerente operativo a pesar de que el ente manifiesta haber operado en ese mismo periodo con 2 Gerencias operativas: una destinada precisamente a “Planificación y contratación” en tanto que la otra corresponde a la “Producción gráfica y audiovisual”. Asimismo, el auditado manifiesta operar con varias Coordinaciones en su estructura no formal, aunque no se especifica en sus listados de personal quienes estuvieron a cargo de las mismas.
- **Relación de recursos:** en materia presupuestaria, la Cuenta de Inversión del año examinado especifica que los créditos aprobados para los gastos en materia publicitaria (inciso 3.6) fueron del orden de los 4.499 millones de pesos, lo que representó una absorción del 90.3% del presupuesto vigente para el

Programa 11 auditado. Esto implica que se ha destinado 1 peso a gastos en personal permanente por cada 122.6 ejecutados en gastos de publicidad y propaganda.

En cuanto al personal contratado, la relación es de 1 peso por cada 97,1. Asimismo, por cada 10 agentes contratados, más de 8 se avocaron según informa el auditado a tareas relacionadas con la gestión de la pauta publicitaria.

- **Personal contratado.** Por último, puede afirmarse que, en el Programa auditado, por cada agente de la planta permanente de la administración (6) se han contratado 7,5, lo que evidencia en términos cuantitativos tratarse de un Programa intensivo en materia de contrataciones de personal.

4.5.3 Recursos físicos: detalle

4.5.3.1 Edificio: la Subsecretaría de Comunicación Social —desarrolla sus actividades en el edificio ubicado en la calle Uspallata 3160, Código postal 1437 de la CABA.

4.5.3.2 Compras: Plan Anual de Compras 2022. Es de recordar que, por Disposición N° 732/DGCYC/14 se aprobó el Procedimiento Único para el Diligenciamiento del Plan Anual de Compras y Contrataciones e incorporó su tramitación a través del Sistema Integrado de Gestión y Administración Financiera WEB (SIGAF WEB), a fin de que las Unidades Operativas de Adquisiciones incorporen los datos correspondientes a las licitaciones y contrataciones a realizar durante el ejercicio respectivo. El auditado notificó su Plan de compras 2022, el cual se ajusta al esquema del Cuadro 11.

Cuadro 11. Plan Anual de Compras 2022

NUMERO	TIPO (LICITACION/ CONCURSO/ CONTRATACION DIRECTA/ CONTRATACION MENOR	DESCRIPCION DEL BIEN O SERVICIO	OBJETO DEL GASTO	CLASE	MES DE INICIO DEL PROCESO	MES DE NECESIDAD O PERIODO DEL SERVICIO	MONTO TOTAL ESTIMADO	UE SOLICITANTE	DELEGA AL ORGANORECTOR	PUBLICO /PRIVADO	NACIONAL /INTERNACIONAL	OCA/OC
A		Bienes de consumo	2		Vigente	Vigente						
6	Licitación	Elementos de limpieza	291	22101	ENE	ENE-DIC	50000	9601	Si	Publico	Nacional	OC
8	Licitación	Utensillos de cocina y comedor	294	734000	ENE	ENE-DIC	95000	9601	Si	Publico	Nacional	OC
9	Licitación	Repuestos y accesorios	296	90051408	ENE	ENE-DIC	65000	9601	Si	Publico	Nacional	OC
B		Servicios no personales	3									
5	Compra directa	Servicios especializados	352	990019	ENE	ENE-DIC	20748372	9601	Si	Publico	Nacional	OC
C		Bienes de Uso	4									
1	Licitación	Equipo educacional, cultural y recreativo	435	582001	ENE	ENE-DIC	115870	9601	Si	Publico	Nacional	OC
2	Licitación	Equipo para computación	436	702501	ENE	ENE-DIC	1600000	9601	Si	Publico	Nacional	OC
3	Licitación	Equipo de oficina y mobiliario	437	711001	ENE	ENE-DIC	150000	9601	Si	Publico	Nacional	OC
4	Licitación	Equipos varios	439	669500	ENE	ENE-DIC	73920	9601	Si	Publico	Nacional	OC

4.5.3.3 Inventario patrimonio y bienes de dominio. La repartición examinada proveyó las altas generadas en su inventario de bienes muebles. Las altas del ejercicio corresponden al siguiente detalle (Cuadro 12):

Cuadro 12. Inventario patrimonio y bienes de dominio. Detalle de altas en 2022

Proveedor	Detalle	Importe
AP SUPPLIER GROUP SA	Adquisición de Computadoras, Notebooks y Tablets. Compra de 4 tablets LENOVO TAB K10	319.600,00
EXO SA	Adquisición de Computadoras, Notebooks y Tablets. 13 unidades Notebook 15"	1.991.620,28
ESTABLECIMIENTOS CAPORASO S.A.C.I.F.I. Y A.	Provisión, Traslado, Entrega y Montaje de Mobiliario. Un mueble de Guardado, modelo alto con puertas	29.120,00
AP SUPPLIER GROUP SA	Adquisición de Computadoras, Notebooks y Tablets. 4 PC netbook	770.381,84
AP SUPPLIER GROUP SA	Adquisición de Computadoras, Notebooks y Tablets. 5 Netbook BANGHOO	1.037.126,55
AP SUPPLIER GROUP SA	Adquisición de Computadoras, Notebooks y Tablets. 7 unidades Notebook 15"	1.804.883,29
Total		5.952.731,96

Corte de Inventario físico de Bienes Muebles. Consta el siguiente detalle: Altas mediante movimientos \$ 5.952.731,96 y altas mediante transferencias \$ 569.319,80. Las altas mediante movimientos coinciden con el devengado del programa bajo estudio¹⁶.

4.6 Sistema de control interno

Tal como lo señalan las Normas básicas de auditoría externa el control interno es un proceso que tiene por objeto **procurar una garantía razonable para el logro de los objetivos de una organización** en las siguientes categorías:

- a) Eficacia y eficiencia en las operaciones.

¹⁶ PT06 GR Análisis contable.

- b) Confiabilidad en la información financiera – contable.
- c) Salvaguarda de los activos.
- d) Cumplimiento de las leyes, reglamentos y políticas.

Teniendo en cuenta el objeto auditado, así como el alcance de la presente auditoría el equipo a cargo del examen decidió enfocar el relevamiento de los controles internos en los siguientes aspectos:

- 4.6.1 Controles normativos del procedimiento y gestión de las de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario.
- 4.6.2 Manuales de gestión y procedimientos vigentes o en proceso.
- 4.6.3 Circuitos administrativos vigentes (formalizados y/o informales). Detalle completo.
- 4.6.4 Procesos de planificación de políticas de publicidad gubernamental.
- 4.6.5 Proceso de contratación de espacios publicitarios y producción de material publicitario.
- 4.6.6 Procesos de control de cumplimiento de publicidades contratadas
- 4.6.7 Procesos de control y monitoreo de gestión;

4.6.1 Controles normativos del procedimiento y gestión de las de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario.

Procedimiento administrativo: tiene respaldo normativo a través de la Resolución N° 8.513-SCS/14 y su Anexo I por la cual se aprueba el procedimiento administrativo y de control de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario.

Organismos responsables de la gestión publicitaria de gobierno: la Ley 5460 en su artículo 10 creó la Secretaría de Medios, estableciendo en el artículo

29 la responsabilidad de la planificación de las contrataciones de publicidad del Poder Ejecutivo. Normas posteriores fueron modificando la EOF del Gobierno de la CABA y trasladando esta responsabilidad a organismos específicos hasta llegar al periodo auditado en el cual fue la SSCS la unidad responsable (DEC.463 GCBA 19)

Procedimiento administrativo actualizado: la Resolución N° 52/SECM/18 aprueba un nuevo procedimiento para la contratación de publicidad gubernamental. La misma establece las distintas modalidades de contratación de publicidad.

Sobre esta base normativa se practicaron los procedimientos de la presente auditoría para analizar la pertinencia de las contrataciones efectuadas durante 2022.

4.6.2 Manuales de gestión y procedimientos vigentes o en proceso.

El auditado fue requerido oportunamente¹⁷ al respecto obrando en sus respuestas las siguientes consideraciones.

En materia procedimental el organismo se atiene al marco legal vigente pero no certifica la existencia de ningún tipo de manual o dispositivo formal o informal que ordene, oriente y/o facilite la gestión del objeto auditado.

No obstante, y con la finalidad de facilitar la comprensión del procedimiento de contratación de publicidad y sus correspondientes expedientes administrativos, la repartición acompañó un esquema con el *ciclo de vida de una orden de publicidad* mediante IF-2023-37150517-GCABA-SSCS. En dicho flujograma se grafican las diferentes etapas y pasos que deben cumplimentarse en el proceso de una orden de publicidad que se inicia con la creación de la misma y finaliza con la firma de la Resolución de la SSCS en el sistema SADE.

¹⁷ NOTA 21458 AGCBA 23 SSCS REQ.1 General. Pto. 4. Sistema de control interno I: c. Manuales y normas de procedimientos vigentes o en proceso.

4.6.3 Circuitos administrativos vigentes (formalizados y/o informales).

De acuerdo a los Informes trimestrales de gestión el auditado sostiene, en la parte que nos ocupa que: *“En lo que refiere al cumplimiento de los objetivos del Programa para el ejercicio 2022, se continuó con la **sistematización de los procedimientos de contratación** y el acceso a la información relevante sobre la ejecución y composición en gastos de publicidad; la digitalización de procedimientos de contratación”*.

Requerida la ampliación sobre la información correspondiente a los puntos arriba señalados¹⁸, la SSCS respondió en los siguientes términos:

Sistematización de los procedimientos de contratación y el acceso a la información relevante sobre la ejecución y composición en gastos de publicidad: *se continuó con la publicación de los datos de inversión de pauta publicitaria en el sitio web de BA Data (<https://data.buenosaires.gob.ar>). Se contestaron en tiempo y forma todas las solicitudes de Acceso a la Información Pública en el marco de la Ley No. 104 presentadas por los ciudadanos.*

El equipo auditor tuvo acceso a la página citada (Captura de pantalla 1) y pudo comprobar la existencia de datos relativos a campañas de publicidad como al Padrón de anuncios empadronados (con 75186 anuncios empadronados en una base de datos en formato Excel).

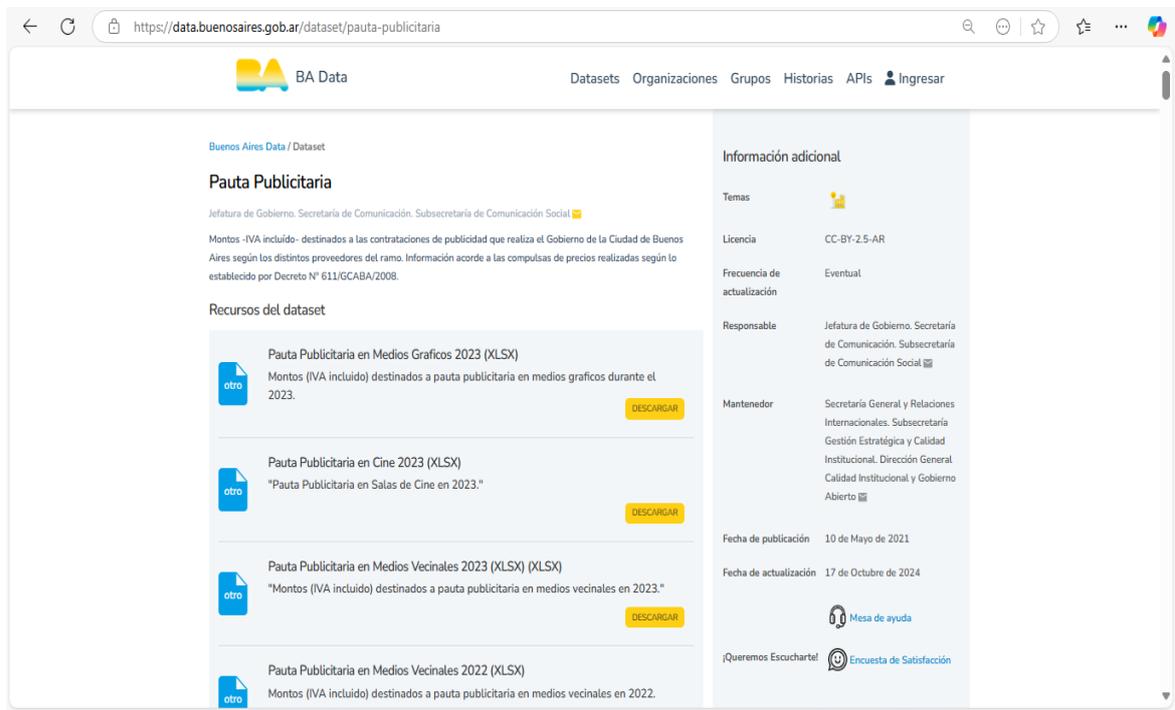
¹⁸ NOTA 19018 AGCBA 24 SSCS REQ. 3 Cuestionario.

Captura de pantalla 1 Pagina web: Buenos Aires Data del GCBA



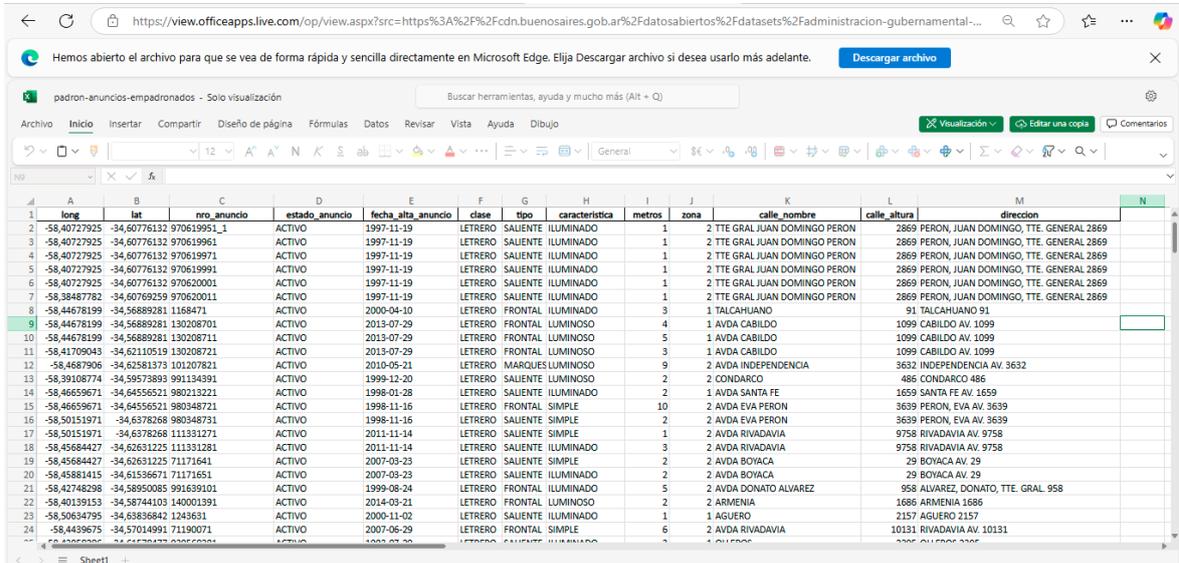
The screenshot shows the homepage of the Buenos Aires Data portal. The URL in the browser is <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset?q=publicidad>. The page features a search bar with the text "¿Qué dataset buscás?". On the left, there are filters for "Ordenar por" (set to "Última modificación"), "Temas" (with counts for various categories like "Administración pública (136)", "Cultura y turismo (50)", etc.), and "Organizaciones" (showing "No hay organizaciones que coincidan con esta búsqueda"). The main content area displays two dataset cards: "Padrón de Anuncios Empadronados" from the "Ministerio de Economía y Finanzas" and "Pauta Publicitaria" from the "Jefatura de Gobierno".

Captura de pantalla 2. Pauta publicitaria



The screenshot shows the detailed page for the "Pauta Publicitaria" dataset. The URL is <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/pauta-publicitaria>. The page is divided into several sections: "Información adicional" on the right, "Recursos del dataset" on the left, and a central description. The "Información adicional" section includes details such as "Temas", "Licencia" (CC-BY-2.5-AR), "Frecuencia de actualización" (Eventual), "Responsable" (Jefatura de Gobierno), and "Mantenedor" (Secretaría General y Relaciones Internacionales). The "Recursos del dataset" section lists four XLSX files for download, including "Pauta Publicitaria en Medios Graficos 2023", "Pauta Publicitaria en Cine 2023", "Pauta Publicitaria en Medios Vecinales 2023", and "Pauta Publicitaria en Medios Vecinales 2022". The central description provides context: "Montos -IVA incluido- destinados a las contrataciones de publicidad que realiza el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires según los distintos proveedores del ramo. Información acorde a las compulsa de precios realizadas según lo establecido por Decreto N° 611/GCABA/2008."

Captura de pantalla 3. Padrón de anuncios empadronados



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
long	lat	nro_anuncio	estado_anuncio	fecha_alta_anuncio	clase	tipo	caracteristica	metros	zona	calle_nombre	calle_altura	direccion	
-58,40727925	-34,60776132	970619951_1	ACTIVO	1997-11-19	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	1	2	TTE GRAL JUAN DOMINGO PERON	2869	PERON, JUAN DOMINGO, TTE. GENERAL 2869	
-58,40727925	-34,60776132	970619961	ACTIVO	1997-11-19	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	1	2	TTE GRAL JUAN DOMINGO PERON	2869	PERON, JUAN DOMINGO, TTE. GENERAL 2869	
-58,40727925	-34,60776132	970619971	ACTIVO	1997-11-19	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	1	2	TTE GRAL JUAN DOMINGO PERON	2869	PERON, JUAN DOMINGO, TTE. GENERAL 2869	
-58,40727925	-34,60776132	970619991	ACTIVO	1997-11-19	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	1	2	TTE GRAL JUAN DOMINGO PERON	2869	PERON, JUAN DOMINGO, TTE. GENERAL 2869	
-58,40727925	-34,60776132	970620001	ACTIVO	1997-11-19	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	1	2	TTE GRAL JUAN DOMINGO PERON	2869	PERON, JUAN DOMINGO, TTE. GENERAL 2869	
-58,40727925	-34,60776132	970620011	ACTIVO	1997-11-19	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	1	2	TTE GRAL JUAN DOMINGO PERON	2869	PERON, JUAN DOMINGO, TTE. GENERAL 2869	
-58,44578159	-34,56889281	11668471	ACTIVO	2000-04-10	LETRERO	FRONTAL	ILUMINADO	3	1	TALCAHUANO	91	TALCAHUANO 91	
-58,44678199	-34,56889281	130208701	ACTIVO	2013-07-29	LETRERO	FRONTAL	LUMINOSO	4	1	AVDA CABILDO	1099	CABILDO AV. 1099	
-58,44678199	-34,56889281	130208711	ACTIVO	2013-07-29	LETRERO	FRONTAL	LUMINOSO	5	1	AVDA CABILDO	1099	CABILDO AV. 1099	
-58,41709043	-34,62110519	130208721	ACTIVO	2013-07-29	LETRERO	FRONTAL	LUMINOSO	3	1	AVDA CABILDO	1099	CABILDO AV. 1099	
-58,4687906	-34,62581373	101207821	ACTIVO	2010-05-21	LETRERO	MARQUES	LUMINOSO	9	2	AVDA INDEPENDENCIA	3632	INDEPENDENCIA AV. 3632	
-58,39108774	-34,59573893	991134991	ACTIVO	1999-12-20	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	2	2	CONDARCO	486	CONDARCO 486	
-58,46659671	-34,64556521	980213221	ACTIVO	1998-01-28	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	2	1	AVDA SANTA FE	3639	SANTA FE AV. 3639	
-58,46659671	-34,64556521	980348721	ACTIVO	1998-11-16	LETRERO	FRONTAL	SIMPLE	10	2	AVDA EVA PERON	3639	PERON, EVA AV. 3639	
-58,50151971	-34,6378268	980348731	ACTIVO	1998-11-16	LETRERO	SALENTE	SIMPLE	2	2	AVDA EVA PERON	3639	PERON, EVA AV. 3639	
-58,50151971	-34,6378268	111331271	ACTIVO	2011-11-14	LETRERO	SALENTE	SIMPLE	1	2	AVDA RIVADAVIA	9758	RIVADAVIA AV. 9758	
-58,45684427	-34,62631225	111331281	ACTIVO	2011-11-14	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	3	2	AVDA RIVADAVIA	9758	RIVADAVIA AV. 9758	
-58,45684427	-34,62631225	11171641	ACTIVO	2007-03-23	LETRERO	SALENTE	SIMPLE	2	2	AVDA BOYACA	29	BOYACA AV. 29	
-58,45881415	-34,61536671	71171651	ACTIVO	2007-03-23	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	2	2	AVDA BOYACA	29	BOYACA AV. 29	
-58,42748298	-34,5895085	991639101	ACTIVO	1999-08-24	LETRERO	FRONTAL	ILUMINADO	5	2	AVDA DONATO ALVAREZ	958	ALVAREZ, DONATO, TTE. GRAL 958	
-58,40139153	-34,5874103	140001391	ACTIVO	2014-03-21	LETRERO	FRONTAL	LUMINOSO	2	2	ARMENIA	1686	ARMENIA 1686	
-58,50634795	-34,63836842	1243631	ACTIVO	2000-11-02	LETRERO	SALENTE	ILUMINADO	1	1	AGUERO	2157	AGUERO 2157	
-58,4439675	-34,57014991	71190071	ACTIVO	2007-06-29	LETRERO	FRONTAL	SIMPLE	6	2	AVDA RIVADAVIA	10131	RIVADAVIA AV. 10131	

Como análisis de lo expuesto se puede argüir que, de lo informado por el auditado no se desprende la existencia de circuitos formalizados y/o sistematizados por fuera de lo pautado normativamente en la materia auditada, aunque sí pudo verificarse la existencia de un proceso por fuera de facilitación del acceso a información básica sobre la ejecución y composición en gastos de publicidad, como lo demuestran los mecanismos de acceso digital a información que grafican las capturas de pantalla que anteceden.

4.6.4 Procesos de planificación de políticas de publicidad gubernamental.

4.6.4.a Consideraciones generales. El auditado fue requerido en dos instancias¹⁹ a los efectos de brindar información que permita verificar la existencia de procesos y mecanismos internos de planificación formal o informal, parametrizada, con indicadores de gestión, metas, objetivos específicos medibles, etc.

¹⁹ Nota 21458 AGCBA 23 REQ.1 y Nota 19018 AGCBA 24 REQ.3.

Si bien menciona la existencia de algunos objetivos generales establecidos en el Presupuesto de la Ciudad, se trata de metas de carácter amplio y genérico como “el fortalecimiento de la relación con los medios de comunicación” o “la “mejora continua del trámite para la adquisición de espacios publicitarios”.

Asimismo, aclara que, de acuerdo al alcance de sus responsabilidades primarias, concentra su actividad en responder a la demanda publicitaria que le viene dada por el Plan General Anual de Gobierno 2022-2024 (PGAG).

También remarca que la problemática disparada por el COVID 19 exigió un nuevo enfoque que implicaba además de prioridades temáticas como la salud y la educación, una planificación flexible, adaptativa y contextual.

Si bien el auditado recuerda que su Programa no posee metas físicas, esto no obsta a que la repartición pueda establecer internamente ciertos objetivos prácticos y mensurables en materia de gestión de tiempos, necesidades de capacitación, indicadores de gestión, relevamiento de necesidades operativas, etc que coadyuven a una mejor organización y funcionamiento de la dependencia y que puedan tener un eventual impacto en los bienes que produce (contrataciones de material y espacios de publicidad)

Con todo, la SSCS opera con un área no formalizada en la EOF que tiene como función la *planificación de medios de acuerdo a las campañas publicitarias en curso*. Sin embargo, como puede verificarse en el detalle que se brinda en 4.3 Estructura organizacional, se trata de tareas de carácter administrativo, operativo que no implican acciones de planificación alguna.

Solicitada una ampliación de elementos que permitan determinar con mayor claridad los puntos analizados, el auditado se pronunció en similares términos, y remarcó el ajuste de la entidad a la normativa regulatoria del procedimiento de contratación de publicidad (Decreto N 258/GCABA/14 Y Resolución No 52/SECM/18)

4.6.4.b Plan Anual de Publicidad Oficial.

Interrogado sobre la existencia de un Plan Anual de Publicidad Oficial en el cual se especifiquen las campañas de publicidad más relevantes, desde la Subsecretaría expresan que las tales campañas se planifican a requerimiento de las políticas definidas por el Poder Ejecutivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La entonces Subsecretaría de Comunicación y Contenidos (conforme la estructura orgánica funcional vigente en 2022), define los contenidos de las campañas más relevantes de acuerdo a la demanda de las áreas que integran el Poder Ejecutivo.

Luego de las definiciones generales del Poder Ejecutivo, cada área va definiendo específicamente en lo relativo a las políticas públicas de su incumbencia. De ahí que no sea posible hacer una planificación anual previa de la publicidad oficial de todo el Gobierno. La coordinación de esta publicidad y su planificación, como la asignación de prioridades, depende de esas decisiones.

Consultado al respecto, el auditado remarca: *“el establecimiento de prioridades en la publicidad oficial proveniente de distintas áreas con responsabilidad sustantiva es difícil, sino imposible, para esta unidad de organización, que presta servicios de apoyo administrativo y técnico a aquellas áreas. Para hacerlo debería existir un criterio que permita ponderar y dar prioridad, por ejemplo, a una campaña de salud pública, respecto de una relativa a educación pública, o seguridad vial, etc”*.

Como conclusión parcial puede expresarse que no se ha podido verificar la existencia de una planificación interna propia y complementaria de lo establecido por el Poder Ejecutivo de la CABA en su PGAG. Sin embargo, es dable tener en

cuenta lo expresado por el auditado sobre la factibilidad de “planificar” en la materia objeto de auditoría.

Sin embargo, debe recordarse que la propia Ley 70 de la CABA establece en su Artículo 16 - Las oficinas encargadas de elaborar los Programas o Proyectos de cada jurisdicción o entidad del Sector Público de la Ciudad de Buenos Aires tendrán las siguientes funciones:

- Producir diagnósticos sobre las cuestiones que le atribuyen como responsabilidad al organismo la Constitución y las leyes ().
- Realizar la evaluación ex-post de los programas y proyectos del área.

Tampoco existe un plan anual de publicidad. Esto se debe entre otros factores (según lo indicado por el auditado), a la multiplicidad de requirentes del material publicitario, entre los cuales no se halla establecido **un criterio unificado de ponderación y prioridad de cada campaña**.

Sin perjuicio de lo señalado, se estima positivamente que todo gobierno posea un **plan de publicidad unificado** para garantizar que su comunicación sea clara, coherente y efectiva. En efecto: la **Coherencia en el Mensaje facilita que todas** las entidades gubernamentales transmitan mensajes alineados con las prioridades del poder ejecutivo y los objetivos estratégicos del gobierno. También contribuye a evitar la confusión entre los ciudadanos por contradicciones de mensajes.

Igualmente, la planificación integral en esta materia coadyuvaría a la optimización de los recursos, evitando deseconomías causadas por campañas publicitarias fragmentadas o redundantes.

Asimismo, puede inferirse que un mensaje unificado tiene mayor impacto recordatorio en la ciudadanía en general y en el público objetivo en particular. Igual razonamiento aplica a la coordinación del esfuerzo comunicacional: el alcance y la efectividad de los mensajes suelen fortalecerse.

Un plan de publicidad unificado no solo fortalece la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos, sino que también mejora la eficiencia y eficacia en el uso de recursos públicos.

4.6.5 Proceso de contratación de publicidad

4.6.5.a Registro de Ordenes de Publicidad (art. 4 de la Res. 8.513-SCS-14).

El Anexo obrante en la Resolución 8513-SCS-14 fue sustituido por el Anexo I de la Resolución 197-SECM-16, la cual, a su vez fue modificada parcialmente por la Resolución 52-SECM-18. En tal sentido, se puede observar que en el artículo 25 del Anexo I de la Resolución 197-SECM-16 y en el artículo 27 del Anexo I de la Resolución 52-SECM-18, se regula que la emisión de las órdenes de publicidad se realizará a través del Sistema de Administración de Documentos Electrónicos (SADE), el cual asigna una numeración automática a dicha órdenes y quedando las mismas registradas de dicho sistema²⁰.

Por lo tanto, la digitalización de los trámites recién detallada facilita y simplifica cualquier búsqueda que deba realizarse, vgr: ordenes de publicidad. Por tales motivos devendría innecesaria la formación de un registro especial para dichas órdenes²¹.

4.6.5.b Procedimiento de contratación de material publicitario. El procedimiento de contratación publicitaria, como se detalló anteriormente, se encuentra establecido normativamente en la RES.52 SECM 18. Respecto a la mecánica de pasos a seguir, se desarrolla a continuación una descripción sintetizada de la misma²²:

²⁰ Respuesta a NOTA 19018 AGCBA 24 SCS REQ. 3 Cuestionario. Pto 1. Registro de Información. Art. 4 de la Res. 8.513-SCS-14

²¹ PT14 MC Análisis Nota 19018 AGCBA 24. Cuestionario.

²² Procedimiento elaborado sobre la base de las siguientes fuentes: **PT14 MC Análisis de cuestionario SCS** sobre la base de respuesta ampliada a **Nota 19018 AGCBA 24**. Cuestionario; **Nota 21458 AGCBA 23**. Pto 4. Sistema de Control Interno I. d. Circuitos administrativos vigentes (formalizados y/o informales). Detalle completo.; Caso Testigo Campaña

1. **Ingreso del Brief general de campaña a la SSCS:** previo a la realización de las contrataciones de publicidad, la Dirección General Planeamiento de Medios recibe de la (entonces) Subsecretaría de Contenidos y Participación Ciudadana un Brief general de campaña con ejes generales. donde está expresado el detalle de los objetivos de comunicación debidamente descriptos²³. Ello da inicio a la planificación de medios, que es competencia de la Subsecretaría de Comunicación Social.

2. **Elaboración del Plan de medios.** Sobre la base de este Brief general, la DGPM elabora un *Plan de medios* tentativo que pone a consideración del funcionario requirente.

3. **Elaboración del Brief específico.** Aprobado el plan de medios, se elabora un Brief Específico en el que se establecen los parámetros necesarios para lograr una comunicación efectiva de las políticas públicas y las acciones que el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires impulsa.
 - **Parámetros del brief:** se describe la campaña y sus objetivos, el público objetivo, y la estrategia de medios a seguir, así como la distribución de la misma en el sistema de medios. También define el porcentaje de la inversión (SOI²⁴) que destinará en vía pública, medios digitales y redes sociales, radio y TV y medios gráficos según el caso.

Publicitaria Auditoría Seguridad Agosto 2022 enviado como parte de respuesta a Nota 19018 AGCBA 24.

²³ Dicho documento puede provenir de distintas áreas del gobierno.

²⁴ SOI por Grupo: Share of Investment (división de la inversión). Es un indicador que mide la proporción de la inversión publicitaria que destina a un medio o conjunto de medios en relación con la inversión total planificada. Se expresa como un porcentaje para analizar cómo se distribuye el gasto en distintos medios. Es una herramienta estratégica para optimizar la inversión publicitaria, mejorar la eficiencia en campañas y fortalecer la presencia de la marca en los medios más relevantes para su audiencia. Fuente: Caso testigo provisto por SSCS.

4. **Diseño de la pauta publicitaria.** Una vez definida la porción de inversión para cada tipo de medio (radio, TV, vía pública, etc) se procede a seleccionar las señales y programas más propicios para ubicar las salidas.

a. **Selección de señales de radio y TV:** se guían por 3 variables: Rating; Valor del Programa; y Temática de la Programación.

- **Rating:** para obtener los Ratings de cada señal se utiliza tanto los programas *AdMedia*, *Instar Analytics* para TV, como el *E-Radio* para radio.
- **Valor del programa:** Definidas las señales por las que se va a transmitir el contenido de la publicidad, se realiza la consulta del valor de la tarifa de cada medio en el portal www.totalmedios.com donde las señales actualizan su tarifario mensualmente y en algunos casos hasta semanalmente. Esto permite mantener actualizadas las tarifas vigentes.
- **Temática:** con las variables actualizadas (rating y valor del programa) se toman en cuenta las temáticas²⁵ de los programas, y se vuelca todo a la planificación del mes en sistema GM-Media²⁶.

b. **Selección de medios digitales:**

- **Selección de sitios:** se procede a seleccionar los sitios (.com) mediante *SimilarWeb*, un software de análisis web, tráfico web y rendimiento digital. El criterio rector para la selección es la posición

²⁵ La temática de programación se refiere al conjunto de temas, enfoques y objetivos que guían el contenido y el propósito del programa. Este concepto está relacionado con el mensaje o el valor educativo, cultural o de entretenimiento que se pretende transmitir al público. En un programa de televisión o de radio, por ejemplo, la temática puede estar enfocada en noticias, deportes, música, educación, cultura o ciencia.

²⁶ Es un simulador a través del cual, con las determinadas variables (rating y valor del segundo) actualizadas, se determina como es más conveniente la publicidad.

en el Ranking de los sitios digitales de Argentina (medido por cantidad de “Usuarios Únicos” y de “Visitas Mensuales”).

- **Evaluación de costos:** se realiza la consulta del valor de la tarifa de cada medio en el portal www.totalmedios.com donde las señales actualizan su tarifario mensualmente y en algunos casos hasta semanalmente.
- **Selección de formatos:** una vez seleccionados los sitios y evaluados sus costos, se procede a la selección de formatos, modalidad de compra, plataforma, y ubicación.
- **Solicitud de editables:** una vez aprobada la pauta, se solicita al área de Contenidos los editables necesarios para enviar a producir las piezas finales: Banners, Vídeos y Audios.
- **Configuración de parámetros de la campaña:** con los materiales listos, se los carga en el Ad Server donde se configuran todos los parámetros de la campaña: Medio, Período, Formato, Dispositivo, Ubicación, URL de destino, Objetivo, etc. Luego se genera un código de seguimiento (con el material y URL embebidos) que se lo conoce con el nombre de “Tag” o “Tracking”. Estos códigos permiten controlar si la pauta está efectivamente activa, como así también monitorear las métricas que se contratan inicialmente en función de los objetivos planteados.

c. Selección de elementos de Vía pública

- **Seleccionar los elementos publicitarios y sus ubicaciones en Vía Pública.** Para la determinación estratégica de las ubicaciones (lograr la mayor cobertura y visibilidad dentro de zonas concurridas) se utiliza el sistema *Geoplanning* de la firma SCOPESI. Luego, se procede a realizar el listado de ubicaciones/formatos junto con sus especificaciones.
- **Racional de Medios:** terminada la planificación de medios se presenta el Racional de Medios, o sea, la justificación de la

selección efectuada. La explicación de por qué en el plan se encuentra presente un determinado sistema y sus medios y por qué otro no lo está, justificando la selección estratégica de los elementos.

- **Solicitud de materiales:** una vez aprobada, se solicita al área de contenidos los materiales (enviando las especificaciones correspondientes).

5. Establecidos dichos parámetros, se inicia el circuito de contratación mediante la caratulación del expediente electrónico en los términos de los artículos 26 a 37 de la mencionada Resolución 52.
6. El circuito completo queda graficado en el esquema *Ciclo de vida de una contratación de publicidad* detallado anteriormente en Flujograma 1.

4.6.5.c Procedimiento de asignación de espacios publicitarios (pauta publicitaria). La subsecretaría explicitó este procedimiento a requerimiento del siguiente modo:

1. Los espacios publicitarios se contratan en el universo de medios posibles, de acuerdo al público objetivo de la campaña que se trate.
2. **Determinación del universo de medios:** se determina en base a los estudios, encuestas o mediciones de audiencia como los mencionados en este mismo informe.
3. **Criterio central para la Selección de los medios de comunicación específicos para cada campaña publicitaria:** efectividad del mensaje.
4. **Otros criterios de selección:**

- a. **Criterios legales:** si bien no existe una normativa específica, se aplican los criterios establecidos por las normas vigentes en la materia²⁷: arts 14 y 75 inc. 22 de la Constitución de la Nación Argentina; arts 47 y 105 inc. 1 de la Constitución de la CABA; Ley 4565 y artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.
- b. **Relación costo / efectividad:** se prioriza que el mensaje alcance a sus destinatarios al menor costo posible y en un conjunto de medios, soportes y plataformas integrales, equilibradas y diversas.
- c. **Equidad, diversidad y pluralidad de medios.** También se tiene en cuenta el impacto que la publicidad oficial tiene en la diversidad y pluralidad en el ecosistema de medios de la Ciudad buscando la distribución más equitativa de los fondos públicos.

4.6.6 Procesos de control de cumplimiento de publicidades contratadas

4.6.6.a Control de efectivización de publicidades pautadas. Respecto a los medios y mecanismos que aplica la SSCS para garantizar el cumplimiento efectivo de las publicidades pautadas en los diferentes medios de comunicación (o en el espacio público), el auditado proporcionó la información que se detalla a continuación²⁸.

La Subsecretaría de Comunicación Social realiza controles de diverso tipo sobre la publicidad contratada, según el medio empleado. En el Cuadro 13 se describen los métodos de control aplicados.

²⁷ 1. Constitución CABA artículos 47 y 105 inc. 1 *Ley 4565; 2 art.14 y 75 inc. 22 de la Constitución de la Nación Argentina; 3. art.13 - Convención Americana sobre Derechos Humanos. 4.Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en sus Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión, en cuanto a que existen distintas formas de afectar ilegítimamente la libertad de expresión, desde el extremo de su supresión radical mediante actos de censura previa hasta mecanismos menos evidentes, más sutiles y sofisticados. Asimismo, aclara que la Convención Americana sobre Derechos Humanos prohíbe específicamente la restricción de la libertad de expresión “por vías o medios indirectos”

²⁸ Fuentes: respuesta Cuestionario Nota Nro.19018 AGCBA 24. Pto 3. Acciones de publicidad.

Cuadro 13. Métodos de control y evaluación de emisión de publicidad

Elemento	Método de control/monitoreo/consulta	Descripción	Empresa contratada²⁹
Contratación de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación del proveedor de material publicitario contratado • Certificación del medio pautado 	Se adjuntan en el expediente de contratación las presentaciones de los medios con las constancias que se emplean para certificar ³⁰ .	La que corresponda para cada publicidad.
Planificación y control de campañas publicitarias	Servicio de información de Audiencia, Monitoreo y análisis de medios de comunicación	Permite la planificación para la distribución de la publicidad en los distintos medios (tv y radio).	Monitor de Medios Publicitarios (IBOPE).
Publicidad en radio y TV	Servicio de información de Audiencia, Monitoreo y análisis de medios de comunicación. Reportes de audiencia y de monitoreo de la publicidad emitida, a los que el área tiene acceso mediante los softwares que provee la firma.	Una vez finalizado el período de la campaña, se utiliza el programa E-Radio para realizar los reportes de post evaluación de radio, cargando datos de la campaña: la cantidad de spots que se emitieron por medio, por día y por franja horaria según el programa. Asimismo, las plataformas GM MEDIA e INSTAR/ANALYTICS son utilizados para generar reportes de TV Cable y TV Aire. Luego se procesan los datos en el GM y se genera un archivo que se carga en el INSTAR, para que realice la post evaluación. Luego se exporta la post evaluación de INSTAR al GM MEDIA. Allí	Monitor de Medios Publicitarios (IBOPE).

²⁹ El auditado proveyó los expedientes de contratación correspondientes de cada una de las empresas proveedoras de estos servicios.

³⁰ En los expedientes de contratación analizados se relevaron las existencias de ambas certificaciones: la certificación del publicitario (creativo) que materializa la publicidad y la del medio de comunicación por el cual "se hace correr la publicidad").

		los resultados de la evaluación aparecerán en la pestaña “SIMULACION”, y con esos datos se genera el reporte.	
Publicidad en vía pública	herramientas para certificar la exhibición del mensaje en los puntos / espacios establecidos	<p>Verificación de exhibición del mensaje en tiempo y forma, de acuerdo al plan elegido, en buen estado y en la cantidad contratada.</p> <p>Se puede realizar auditorías puntuales – no por muestreo - de todos los elementos contratados que incluyen el control de todas las formas y tipos de publicidad exterior.</p> <p>Scopesi. “GEOPLANNING”. Es un sistema que trabaja con tecnologías en trackeo de recorridos por GPS por Smartphone. Permite determinar no sólo la cantidad de personas que circulan frente a uno o varios avisos publicitarios, sino también a que target pertenecen, brindando a las marcas la posibilidad de tener presencia en el lugar preciso para impactar a su audiencia.</p>	Alberto Scopesi y Cia.
Publicidad digital	Servicio de reportes de los sitios digitales	Finalizada la campaña, se utiliza la herramienta Sizmek para realizar reportes de los sitios digitales. Esto permite evaluar el rendimiento de la pauta publicitaria y controlar si cada uno de los medios cumplió con la cantidad de métricas contratadas y de CTR esperado.	SIZMEK
Evaluaciones posteriores de las campañas	Servicios de audiencia, monitoreo y análisis de medios de comunicación	Mantener un control cruzado respecto a la prestación de los servicios solicitados y el cumplimiento de la emisión de la pauta ordenada.	Monitor de Medios Publicitarios (IBOPE).

De la información analizada puede extraerse que la SSCS opera con diversos Métodos de control y evaluación de emisión de publicidad. En efecto: no solo se cuenta con la certificación del servicio por parte del proveedor de material publicitario (tal como lo exige la normativa vigente y como fuera verificado en los expedientes de contratación examinados por el equipo auditor), sino que también aplica diferentes herramientas destinadas a las post evaluaciones.

4.6.6.b Servicios de audiencia, monitoreo y análisis de medios de comunicación - Informes de medición de impacto publicitario. La SSCS, ha manifestado en entrevistas llevadas a cabo con su equipo de gestión que, tal como lo asevera en su respuesta a notas de requerimiento del auditor: *“con el objetivo de verificar el impacto de las campañas distribuidas en el universo de medios, se procesaron diversos informes de análisis. A modo de ejemplo se acompañan reportes emitidos en las distintas plataformas de planificación y auditoría de medios”*.

Los reportes en cuestión recibidos fueron los siguientes:

- Para conocer datos de inversión publicitaria en vía pública se tomó el Monitoreo de inversión OOH³¹, 1er Semestre 2022 - Área Metropolitana de Buenos Aires de la firma SCOPESI.
- Para obtener los ratings de cada señal: se utilizan los programas AdMedia, Instar Analytics para TV, como el E-Radio para radio. Ambos programas proporcionados por Kantar Ibope.
- Para medir el alcance de las publicidades en vía pública: se emplearon los informes de Geoplannig + SCOPESI / UCA) en los cuales se proporcionan datos semanales en base a recorridos diarios de casos representativos de la población de CABA y GBA.

³¹ La inversión en OOH (*Out of Home*) es la cantidad de dinero que se gasta en publicidad en vía pública.

4.6.7 Procesos de control y monitoreo de gestión de la Subsecretaría de Comunicación Social.

4.6.7.a Informes de gestión y auditoría interna.

Fueron requeridos al auditado los Informes de gestión³² de la Subsecretaría de Comunicación Social e informes de auditoría interna. El auditado responde: que *“no existen antecedentes/registros de informes de gestión ni informes de auditoría interna en el período solicitado”*

4.6.7.b Auditoría externas.

La AGCBA practicó sucesivas auditorías al organismo responsable de la comunicación gubernamental³³. En efecto: la Subsecretaría de Comunicación Social (y sus variantes según el cambio de estructura) ha sido un organismo auditado en reiteradas ocasiones.

Es importante destacar que desde el año 1999 hasta la actualidad se han desarrollado 8 informes de auditoría, sin contar el presente trabajo. En el ciclo mencionado se han auditado los siguientes periodos: 1999, 2001, 2003,2004,2005, 2010 y 2015.

En dichos informes se destaca como observación frecuente la falta de cumplimiento en la guarda de documentación de forma sistemática y ordenada, como así también, la ausencia de constancias sobre determinadas acciones.

³² Nota 21458 AGCBA 23. Pto 4. Sistema de Control Interno I. e. Informes de gestión de la Subsecretaría de Comunicación Social y f. Informes de Auditoría Interna referidos a la Subsecretaría de Comunicación Social.

³³ **Informes AGCBA:** 5.16.08 - Secretaría de Comunicación Social; 5.11.04 - Compras y Contrataciones de la Secretaría de Comunicación Social; 5.06.01 - Subsecretaría de Comunicación Social; 5.05.01 - Seguimiento de observaciones del proyecto 5.03.07. Subsecretaría de Comunicación Social. Dirección General LS1 Radio Municipal; 5.04.12 - Comunicación institucional de la gestión de gobierno; 5.05.00.01.02 - Difusión Institucional del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Auditoría Legal y Financiera; S/N – Seguimiento de las recomendaciones vertidas en el Informe de Comunicación Social; 5.03.0.99 – Dirección General de Comunicación Social.

Además, es importante destacar la reiteración de aquellas observaciones que hacen referencia a la falta de control interno y de documentación relevante³⁴. No obstante lo dicho, vale aclarar que, para el ejercicio auditado estas tramitaciones se realizan a través del ecosistema SADE., con lo cual aquellas falencias ligadas a la gestión física de la documentación quedan subsanadas por el cambio de Sistema antedicho.

4.6.7.c Procesos de control y monitoreo de gestión. Se solicitaron a la SSCS los Informes trimestrales de gestión correspondientes al periodo auditado³⁵. Se transcriben a continuación los formularios citados.

Formulario S7	
Fecha Reporte	
Trimestre	1
Ejecución financiera	El programa se desarrolló correctamente desde lo presupuestario. La ejecución acumulada al 31/03/2022 fue de 22% (\$319.013.221,57) en etapa de definitivo, sobre un vigente de \$1.444.394.616
Ejecución física	No aplica
Priorización de problemas	Sin problemas
Motivos de desvíos	Sin desvíos
Acciones a Realizar	Sin problemas
Otras consideraciones	No aplica
Observaciones	
Análisis OGEPU por PROGRAMA	

³⁴ PT19 AZ-DP base PT02 CN Informes de auditoria previos comparados.

³⁵ Nota 21458 AGCBA 23. Pto 2. Sistema de Control Interno I. e. Informes trimestrales periodo 2022.

Fecha Reporte	
Trimestre	2
Ejecución financiera	El programa se desarrolló correctamente desde lo presupuestario. La ejecución acumulada al 30/06/2022 fue de 82% (\$1.482.791.506) en etapa de definitivo, mientras que la ejecución del trimestre fue de 64% (\$1.162.723.835), sobre un vigente de \$ 1.818.844.857.
Ejecución física	No aplica
Priorización de problemas	Sin problemas
Motivos de desvíos	Sin desvíos
Acciones a Realizar	Sin problemas
Otras consideraciones	No aplica
Observaciones	
Análisis OGEPU por Programa	
Fecha Reporte	
Trimestre	3
Ejecución financiera	El programa se desarrolló correctamente desde lo presupuestario. La ejecución acumulada al 30/09/2022 fue de 93% (\$2.783.434.465) en etapa de definitivo, mientras que la ejecución del trimestre fue de 43% (\$1.301.681.539), sobre un vigente de \$ 3.002.379.419.
Ejecución física	No aplica
Priorización de problemas	Sin problemas
Motivos de desvíos	Sin desvíos
Acciones a Realizar	Sin problemas

Otras consideraciones	No aplica
Observaciones	
Análisis OGEPU por Programa	
Fecha Reporte	
Trimestre	4
Ejecución financiera	El programa se desarrolló correctamente desde lo presupuestario. La ejecución acumulada al 31/12/2022 fue de 95% (\$ 3.883.016.942) en etapa de definitivo, mientras que la ejecución del trimestre fue de 27% (\$ 1.100.206.777), sobre un vigente de \$ 4.090.574.530.
Ejecución física	No aplica
Priorización de problemas	Sin problemas
Motivos de desvíos	Sin desvíos
Acciones a Realizar	Sin problemas
Otras consideraciones	No aplica
Observaciones	
Análisis OGEPU por PROGRAMA	

Captura de pantalla 4. Formulario de Problemas y Desvíos de Ejecución de Programas

A efectos de simplicidad solo se añade captura de pantalla de uno de los trimestres.



MINISTERIO DE HACIENDA
SUBSECRETARIA DE GESTION Y ADMINISTRACION ECONOMICA

Problemas y Desvíos de Ejecución de Programas

EJERCICIO 2022

TRIMESTRE 1

FECHA REPORTE 4/9/2023

INSTITUCIONAL 20.29.0.254.SECRETARIA DE MEDIOS

U.E. 9601 Subsecretaría de Comunicación Social

APERTURA PROGRAMATICA 11.0.Desarrollo y Planificación de Acciones Comunicacionales

TIPO DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	
	---	---	
CANTIDAD PROGRAMADA	CANTIDAD EJECUTADA	DESVIO	%
0	0	0	0

TIPO DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	
	---	---	
CANTIDAD PROGRAMADA	CANTIDAD EJECUTADA	DESVIO	%
0	0	0	0

PROBLEMAS

NO HUBO PROBLEMAS

DESVÍOS

NO HUBO DESVIOS

ACCIONES PALIATIVAS

ACCIONES CORRECTIVAS

RESEÑA DEL PERIODO

Se desarrollaron las tareas pertinentes a cumplimentar lo normado en Ley 2587 de Registro y Apoyo a los Medios Vecinales.

OBSERVACIONES

Este programa no cuenta con metas físicas.

Captura de pantalla 5. Formulario S9 “Evaluación del proceso y resultados de implementación del Programa - Resumen Ejecutivo”

EVALUACIÓN DEL PROCESO Y RESULTADOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA. RESUMEN EJECUTIVO

JURISDICCIÓN: 20.JEFATURA DE GOBIERNO
SUBJURISDICCIÓN: 29.SECRETARIA DE MEDIOS
ENTIDAD: 0.
UNIDAD EJECUTORA: 9601.Ss. de Comunicación Social
PROGRAMA: 11.Desarrollo y Planificación de Acciones Comunicacionales

Conclusiones de la evaluación del programa
<p>La ejecución del programa para el ejercicio 2022 continuó con la supervisión de las políticas de publicidad y medios para la difusión de servicios del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), y la adquisición de espacios publicitarios en los diferentes medios y soportes. Las políticas de publicidad y planeamiento de medios para la difusión de los servicios que brinda el GCBA, respondieron a la necesidad de comunicarse con la población e informar sobre las políticas públicas.</p> <p>Asimismo, se continuó con el fomento y asesoramiento de acuerdo a la Ley 2587 de Registro y Apoyo de los Medios Vecinales de la CABA a través de plataformas electrónicas que permiten agilizar el proceso.</p> <p>En lo que refiere al cumplimiento de los objetivos del Programa para el ejercicio 2022, se continuó con: mejoras en los trámites de ejecución de campañas y acciones de comunicación de Gobierno; la sistematización de los procedimientos de contratación y el acceso a la información relevante sobre la ejecución y composición en gastos de publicidad; la digitalización de procedimientos de contratación, el ordenamiento y la actualización de la normativa vigente; y el trabajo para la mejora de la relación Costo/Beneficio en la contratación de publicidad a través de la compulsa semestral de precios.</p>

Durante el periodo auditado, la repartición confirma en sus propios Informes de gestión la inexistencia de desvíos y de problemas en los 4 trimestres. Asimismo, se corroboran las acciones detalladas por el auditado en la información provista a esta Auditoría durante el examen presente.

Frente a la inexistencia de una normativa específica para la asignación de la pauta publicitaria, el auditado, da cuenta de la aplicación de ciertos criterios básicos que se utilizarían para no contrariar normas de orden constitucional.

Asimismo, detalla los procedimientos a seguir tanto para la contratación de material de publicidad como para la distribución de los espacios publicitarios. Dentro de este procedimiento se integra un brief realizado por la Dirección General de Planeamiento de Medios, en el cual se establecen parámetros y define los objetivos de la campaña publicitaria. En el mismo se define, entre otras cuestiones, la estrategia de medios³⁶.

De las respuestas recibidas, así como de los respaldos documentales aportados por el auditado se puede inferir que se encuentran establecidos de hecho los procedimientos necesarios para una asignación adecuada de la pauta publicitaria.

4.7 Gestión organizacional

En este acápite se desarrollarán los aspectos centrales de la gestión de los dos procesos que caracterizan a las Acciones comunicacionales del Gobierno de la Ciudad, objeto de auditoría del presente informe. Estos procesos son el de Contratación de espacios publicitarios o pauta publicitaria y la producción de material publicitario que para el caso que nos concierne se materializa en forma de “Campañas” de publicidad gubernamental.

En ese sentido se divide el presente capítulo en dos apartados:

- 4.7.1 Gestión de la producción de material publicitario (Campañas) 2022
- 4.7.2 Gestión de los espacios publicitarios (pauta publicitaria) 2022

4.7.1 Gestión de la producción de material publicitario (Campañas) 2022

4.7.1.a Campañas publicitarias del Gobierno de la CABA. Características generales

³⁶ Fuente: PT 14 MC Análisis Cuestionario REQ. 2 SSCS. Se analiza la respuesta del auditado al Cuestionario formalizado por NOTA Nro. 19018 AGCBA 24 SSCS REQ.2 Cuestionario

En total se realizaron 127 campañas que devengaron un presupuesto de \$4.981.719.037,00 a la SSCS³⁷ y \$16.623.508.756,96³⁸ al presupuesto de la Ciudad en su conjunto. Esto implicó un costo promedio de \$ 130.893.769,7 por campaña publicitaria.

En el link del Gobierno de la CABA <https://cdn2.buenosaires.gob.ar/campanias/gcba-2022/> se detallan cada una de las campañas publicitarias desagregadas por mes y por temática y para cada una de ellas por sistema: digital, vía pública, radio y televisión. En el Cuadro 14 se describen dichas campañas.

Del análisis practicado por el equipo de auditoría³⁹ surge el Cuadro que se adjunta en Anexo III - Cuadro B - Campañas publicitarias del Gobierno de la Ciudad en 2022. Allí puede verse la totalidad de las campañas realizadas en 2022 así como los Objetivos de comunicación de cada una de ellas, los sistemas por los que fueron comunicadas y el mes en el cual se inició.

³⁷ PT20 CC Presupuestos comparados para indicadores.

³⁸ Fuente: SSCS

³⁹ PT20 NA Campañas publicitarias 2022. Cuadro analítico.

4.7.1.b Campañas publicitarias del Gobierno de la CABA. Distribuciones

El Cuadro 15 grafica la distribución cuantitativa de las campañas publicitarias ejecutadas en 2022.

Cuadro 15. Distribución cuantitativa del inicio de las campañas publicitarias

Campañas		Sistema																
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
cantidad	127	11	125	27	23	52	6	5	10	9	9	9	16	12	14	16	10	10
%	100.0	8.7	98.4	21.3	18.1	40.9	4.7	3.9	7.9	7.1	7.1	7.1	12.6	9.4	11.0	12.6	7.9	7.9

Fuente Elaboración propia en base a datos proporcionados por el auditado

- **Distribución por sistema de medios:** como puede verse en el Cuadro, el sistema digital fue utilizado para la casi totalidad de las campañas (125 de 127), es decir: el 98.4% de las campañas realizadas. En el otro extremo se ubica el sistema de medios gráficos con solo 11 campañas consumadas por esta vía. Respecto a la vía pública es un sistema al que se recurrió en más del 40% de las campañas mientras que la opción radial se utilizó en 27 ocasiones, o sea, en 1 de cada 4.7 campañas. Finalmente, la vía televisiva fue elegida para 23 campañas, lo que representa poco más del 18% de las campañas realizadas.

Es importante aclarar que la mayoría de las campañas de publicidad optan por una combinación de sistemas, llegando en algunos casos a utilizar las 5 opciones en una misma campaña. Esto depende, como puede esperarse, de la importancia o gravedad asignada a la temática del anuncio, al presupuesto disponible al momento de la contratación, o de cualquier otra variable que pueda impulsar al Gobierno a publicitar con mayor o menor intensidad determinadas cuestiones. Es el caso, por ejemplo, de campañas como Vacunación gripe, Prácticas Formativas, Campaña Seguridad o Maratón 24k.

- **Distribución estacional:** cada campaña se planifica para una duración de tiempo determinada. Aplican a este criterio las mismas consideraciones que para la distribución sistémica.

En este caso, los meses de Julio y Octubre fueron los que evidenciaron una mayor número de campañas de gobierno convivientes. En efecto: en ambos meses coexistieron 16 campañas de publicidad, seguidas de los meses de Agosto y Septiembre con 12 y 14 campañas respectivamente.

4.7.1.c Contrataciones de publicidad.

Universo de contrataciones de material publicitario 2022: el universo en 2022 se conformó por 21770 contrataciones⁴⁰. Las estadísticas proporcionadas por la SSCS arrojan los siguientes valores (Cuadro 16):

Cuadro 16. Universo de contrataciones de material publicitario 2022

Tipo de contratación	Contrataciones de publicidad			
	2021		2022	
	Cantidad	Monto \$*	Cantidad	Monto \$*
Por Compulsa	2.126	2.335.767.447,24	3.141	5.952.037.636,68
Por Exclusividad	-	-	-	-
Por Especialidad	11.745	3.087.259.849,26	18.629	10.671.471.120,28
Por Urgencia	-	-	-	-
TOTAL	13.871	5.423.027.296,50	21.770	16.623.508.756,96

Fuente: SSCS

*Incluye los montos de gastos en publicidad de todas las Unidades ejecutoras, no solamente el Programa 11.

De la lectura del Cuadro 17 se desprende que las 21770 contrataciones celebradas en 2022, representaron un incremento porcentual del 56.9% respecto al periodo anterior.

Cuadro 17. Evolución: volumen contractual – inflación - presupuesto

	Contrataciones				Inflación	
	Cantidad	VAR % Interanual	Presupuesto vigente ⁴¹ Programa 11 y UE 9601 SSCS	VAR %	inflac. anual	Dif VAR% - Infl. Año anterior

⁴⁰Universo tomado del IF-2023-37133499-GCABA-SSCS en respuesta Nota 21458 AGCBA 23. Pto 2. Estructura financiera. c. Detalle de las compras y contrataciones (iniciadas, en curso y/o finalizadas en 2022) abierto por actividad. Respuesta del auditado: *Con relación al punto 2.c, se acompaña (IF-2023-37131506-GCABA-SSCS) con el detalle de las compras y contrataciones incluidas en el programa antes descrito.*

⁴¹ Monto correspondiente al periodo completo (ENE – DIC).

2021	13.871	0	2.532.877.726,00	0	50.9	--
2022	21.770	56.9	4.981.848.550,00	96.7	94.8	45.8

El cuadro comparativo interanual muestra que el volumen de contrataciones de publicidad se incrementa anualmente de manera significativa, especialmente en el periodo auditado en el cual la cantidad de contrataciones fue 56.9% superior a las del periodo anterior. El presupuesto disponible también se incrementó en un orden similar si se lo ajusta por inflación. En efecto el incremento real del presupuesto vigente fue del 96.7% respecto al de 2021 pero ajustado a la inflación anual de ese año arroja un incremento real de 45.8. Esto indica que el presupuesto ha mostrado un crecimiento relativamente proporcionado al incremento de la demanda operativa de la SSCS en materia de gestión de contrataciones publicitarias.

Examen de legalidad de las contrataciones publicitarias

En cumplimiento del objetivo del presente examen, la actual Subsecretaría de Comunicación Social remitió, a requerimiento del auditor, el universo de contrataciones celebradas por la SSCS durante el ejercicio 2022.

Como se explicó oportunamente, el procedimiento que rige las contrataciones de material y espacios publicitarios está reglamentada por la Resolución 52 SECM 18. Anexo I. Sobre esa base se estructuraron las operaciones destinadas al análisis de los expedientes de contrataciones de publicidad que se efectivizaron durante el periodo bajo examen 2022.

Como se mencionó en informes anteriores⁴², el módulo de Expediente Electrónico (EE) es uno de los principales “contenedores” con los que cuenta el ecosistema SADE para administrar las reglas que rigen el uso de un expediente en el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Permite vincular documentos generados por GEDO y guardados en el repositorio único, con todos los atributos del manejo de documentos. Para el ejercicio auditado todas las contrataciones verificadas tramitaron a través del ecosistema SADE.

A los efectos de analizar los expedientes de dichas contrataciones se diseñó una muestra estratificada sujeta a los siguientes criterios⁴³:

Criterio de estratificación 1. Significancia económica de las campañas publicitarias. Se procedió a cruzar el detalle por proveedor y expediente, con el listado de publicidades de toda la ciudad **abierto por campaña**, expediente y unidad ejecutora con el presupuesto devengado. Se incluyeron los casos que estaban en ambas bases obteniéndose así el primer estrato de la muestra.

Se seleccionaron las 4 campañas de mayor monto de contratación y sobre la

⁴² Proyecto N° 5.16.08 “Secretaría de Comunicación Social” Auditoría Legal y Financiera.

⁴³ PT06 GR. Análisis contable.

población de expedientes de cada una de las campañas elegidas se aplicó el muestreo estadístico con un Nivel confianza del 85% y un margen error del 10%. Se tomaron contrataciones realizadas entre enero y setiembre de 2022.

Criterio de estratificación 2. Magnitud económica de la contratación con el proveedor. Para este criterio se seleccionó una muestra extraída de la base del presupuesto devengado del programa de octubre a diciembre de 2022, con la apertura por proveedor. Se tomaron los proveedores contratados por mayores montos. Se aplicó el mismo alfa y delta que para el estrato 1.

De ese modo se estableció una muestra definitiva de 294 expedientes sometidos al examen de cumplimientos legales correspondientes. Los resultados obtenidos de tales procedimientos se encuentran en el apartado 5. Observaciones.

4.7.2 Gestión de los espacios publicitarios 2022 (pauta publicitaria)⁴⁴

En este apartado se detallarán los resultados concernientes a la distribución de la pauta publicitaria establecida para el periodo 2022. Todo lo relacionado con los procedimientos y herramientas de control y monitoreo de cumplimientos en la materia fueron desarrollados oportunamente en el acápite 4.6.6 Procesos de control de cumplimiento de publicidades contratadas.

4.7.2.a Distribución de la pauta publicitaria por sistema⁴⁵

El Gobierno de la CABA, en su página oficial⁴⁶ <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/pauta-publicitaria> publica la pauta publicitaria asignada por fecha, medio e importe. Allí constan 7 archivos: TV abierta, cine, medios gráficos, radio, web, TV cable y medios vecinales⁴⁷. Para el

⁴⁴ PT06 GR Análisis contable

⁴⁵ PT06 GR Análisis contable

⁴⁶ Fuente: <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/pauta-publicitaria>

⁴⁷ No constan en esta publicación las publicidades correspondientes a vía pública e impresiones.

periodo 2022 el detalle es el que se detalla en los cuadros siguientes.

Cuadro 18. Pauta publicitaria por sistema

Medio	Monto	%
Tv cable	3.839.579.036,31	36,6
Web	2.879.677.644,73	27,4
Tv abierta	1.445.713.099,03	13,8
Radio	1.175.841.117,05	11,2
Medios gráficos	751.748.551,13	7,2
Medios vecinales	288.326.296,00	2,8
Cine	119.283.144,15	1,1
Total general	10.500.168.888,40	100,0

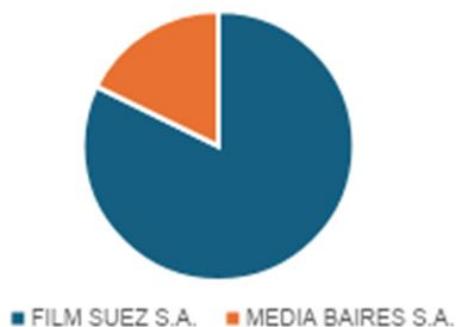
En el Cuadro 18 puede apreciarse como, del total pautado, una mayoría notable de la inversión (el 77,7%) se concentra en tres sistemas: TV Abierta, TV por Cable y WEB, configurando el resto de los medios – Cine, medios gráficos, medios vecinales y radio- el restante 22.3%. La TV por cable es el medio que recibe la mayor inversión en publicidad oficial con 366 de cada 1000 pesos.

Cuadro 19. Pauta publicitaria en cine por medio

Medio	Monto	%
CINE	119.283.144,15	100,0
FILM SUEZ S.A.	98.103.281,15	82,2
MEDIA BAIRE S.A.	21.179.863,00	17,8

La observación del Cuadro 19 permite identificar las únicas dos firmas que concentran el sistema cinematográfico. De ambas, es Film Suez S.A. la que recibe más del 80% de la pauta quedando el resto para Media Baires S.A. un 17,8%. En Gráfico 3 puede visualizarse la estadística señalada.

Gráfico 3. Pauta publicitaria en cine por medio



Cuadro 20. Pauta publicitaria en medios gráficos por medio

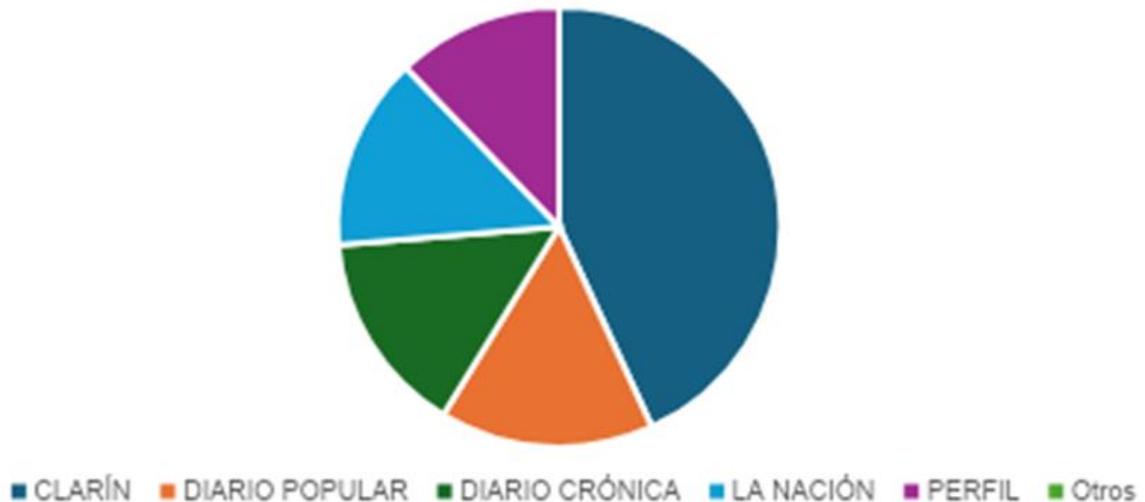
Medio	Monto	%
Medios gráficos	751.748.551,13	100,0
Clarín	136.384.067,39	18,1
Diario popular	49.390.391,06	6,6
Diario crónica	47.304.428,89	6,3
La nación	44.723.706,87	6,0
Perfil	38.426.580,66	5,1
Ámbito Financiero	30.934.046,65	4,1
Perfil / Revistas Grupo Perfil	27.926.642,70	3,7
Diarios Bonaerenses	25.141.571,00	3,3
Diario Los Andes Mendoza	15.666.667,00	2,1
Pronto	13.993.549,41	1,9
Página 12	13.142.610,14	1,8
Diario Ole	11.972.919,23	1,6
Diario El Dia La Plata	11.217.464,00	1,5
La Nación Revista Lnr	11.122.744,71	1,5
Diario La Capital - Mar Del Plata	10.999.999,00	1,5
Saber Vivir	10.992.797,55	1,5
La Prensa	10.395.560,04	1,4
Suplemento Agenda Cultura Disfrutemos Ba - Clarín	10.192.000,00	1,4
El Cronista	10.131.577,46	1,4

La Voz De Cordoba	9.000.000,00	1,2
Diario La Gaceta	8.950.000,00	1,2
Diario El Tribuno Salta	8.609.999,00	1,2
Diario La Capital De Rosario	8.000.001,00	1,1

Nota: el análisis toma un punto de corte en los medios que recibieron más de un 1% de pauta. Luego siguen una gran cantidad de medios que han recibido porcentajes inferiores a esa cuota.

Las cifras desplegadas en el Cuadro 20 evidencian que, entre los 5 primeros medios, absorben más del 40% de la pauta. En efecto: los medios gráficos Clarín, Diario Popular, Diario Crónica, La Nación y Perfil sólo dejan el 57.9% para la totalidad de los medios del sistema restantes. El Gráfico 4 representa estas estadísticas.

Gráfico 4. Pauta publicitaria en medios gráficos por medio



Cuadro 21. Pauta publicitaria en radio por medio

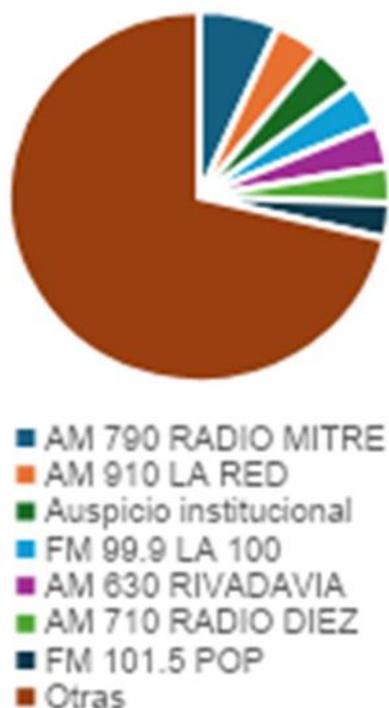
	Monto	% (del total asignado a RADIO)
RADIO	1.175.841.117,05	100,0
AM 790 RADIO MITRE	79.557.383,00	6,8
AM 910 LA RED	47.587.384,33	4,1
Auspicio institucional	46.865.168,23	4,0

FM 99.9 LA 100	45.009.338,00	3,8
AM 630 RIVADAVIA	44.176.071,47	3,8
AM 710 RADIO DIEZ	37.357.831,34	3,2
FM 101.5 POP	36.213.381,74	3,1
FM 94.3 RADIO DISNEY	33.440.717,13	2,8
AM 590 CONTINENTAL	29.868.330,00	2,5
AM 950 CNN	28.118.806,00	2,4
FM 89.9 RADIO CON VOS	25.800.809,88	2,2
FM 95.9 ROCK AND POP	23.008.550,24	2,0
FM 104.3 URBANA PLAY	21.323.374,00	1,8
FM 98.3 MEGA	20.686.875,36	1,8
FM 90.3 Radio Delta	20.210.382,68	1,7
FM 97.9 CULTURA	19.154.253,51	1,6
FM 106.7 MILENIUM	18.566.595,99	1,6
AM 1220 ECO MEDIOS	18.285.491,00	1,6
AM 990 LA 990	17.924.606,03	1,5
FM 97.5 VALE	17.688.059,76	1,5
FM 101.9 RADIO PERFIL	15.801.033,58	1,3
Auspicio institucional emite FM 106.7 MILENIUM	15.312.095,00	1,3
Auspicio institucional emite FM 89.9 RADIO CON VOS	15.225.370,11	1,3
FM 103.7 RADIO ONE	13.619.628,36	1,2
FM 107.9 RADIO BERLIN	13.450.800,00	1,1
FM 95.1 METRO	12.882.948,94	1,1
FM 95.5 CONCEPTO	12.066.910,00	1,0

Nota: el análisis toma un punto de corte en los medios que recibieron más de un 1% de pauta. Luego siguen una gran cantidad de medios que han recibido porcentajes inferiores a esa cota.

Del detalle desplegado en el Cuadro 21 puede notarse que el grupo central de medios en materia radiofónica quedó en 2022 conformado por 6 radios, las cuales retienen casi el 30% de la pauta destinada a éste sistema: Radio Mitre, La Red, La 100, Rivadavia, Radio 10, POP y el auspicio institucional registran el 28,66%, configurando el resto de los medios el 71,3%. Aun así, la distribución se muestra uniforme y progresiva. En el Gráfico 5 se ofrece el esquema señalado.

Gráfico 5. Pauta publicitaria en radio por medio



Cuadro 22. Pauta publicitaria en medios vecinales por medio

Medios vecinales	288.326.296,00	%
Nuestro barrio	2.445.628,60	0,85
Aquí Mataderos	1.534.587,60	0,53
La brújula barrial	1.492.700,40	0,52
La gaceta de retiro	1.397.502,60	0,48
Periódico Conexión 2000	1.397.502,60	0,48
Línea oeste	1.397.502,60	0,48
Am 1010 onda latina	1.397.502,60	0,48
Todo paternal	1.397.502,60	0,48
Am creativa	1.397.502,60	0,48
La taba	1.397.502,60	0,48

ABC Almagro - Boedo - Caballito	1.397.502,60	0,48
Nuestra revista mi barrio	1.397.502,60	0,48
Aquí villa del parque	1.397.502,60	0,48
Revista el abasto	1.397.502,60	0,48
Botánico sur	1.397.502,60	0,48
Villa del parque magazine	1.397.502,60	0,48
Casos cosas y cosos de Belgrano	1.397.502,60	0,48
La posta capital	1.397.502,60	0,48
Claramente	1.397.502,60	0,48
La urdimbre	1.397.502,60	0,48
Consultor de consumidores y usuarios	1.397.502,60	0,48
Mundo palermo	1.397.502,60	0,48
Cosas de barrio	1.397.502,60	0,48
Nuevo ciclo	1.397.502,60	0,48
Desde boedo	1.397.502,60	0,48
Primera pagina	1.397.502,60	0,48
Devoto magazine	1.397.502,60	0,48
Sur capitalino	1.397.502,60	0,48
El adan de buenosayres	1.397.502,60	0,48
Urbanave	1.397.502,60	0,48
El barrio villa pueyrredon	1.397.502,60	0,48
Alerta militante	1.397.502,60	0,48
El Emblema de Almagro	1.397.502,60	0,48
La porteña magazine	1.397.502,60	0,48
El periodico de la gente	1.397.502,60	0,48
La rayuela en la vereda	1.397.502,60	0,48
El sol de san telmo	1.397.502,60	0,48

La unión	1.397.502,60	0,48
El vocero porteño	1.397.502,60	0,48
La Voz de Colegiales	1.397.502,60	0,48
Flores de papel	1.397.502,60	0,48
Mi Belgrano	1.397.502,60	0,48
Fm 88.1 bajo flores	1.397.502,60	0,48
Noticiario sur	1.397.502,60	0,48
Fm 88.7 la tribu	1.397.502,60	0,48
Agenda Parque Patricios	1.397.502,60	0,48
Fm flores	1.397.502,60	0,48
Palermo s	1.397.502,60	0,48
Fm radio grafica	1.397.502,60	0,48
Periodico vas	1.397.502,60	0,48
Frecuencia zero	1.397.502,60	0,48
Revista citrica	1.397.502,60	0,48
Horizonte la revista de Caballito	1.397.502,60	0,48
Sintesis porteña	1.397.502,60	0,48
Inquietudes	1.397.502,60	0,48
Tiempo de Belgrano	1.397.502,60	0,48
Www.arinfo.com.ar	1.397.502,60	0,48
Tras carton	1.397.502,60	0,48
Www.barricadatv.com.ar	1.397.502,60	0,48
Villa crespo mi barrio	1.397.502,60	0,48
Vínculos vecinales	1.397.502,60	0,48
Villas	1.397.502,60	0,48
Voces de la Comuna 15	1.397.502,60	0,48
La gaceta de Flores	1.397.502,60	0,48

La chacrita de los Colegiales	1.397.502,60	0,48
La bocina	1.397.502,60	0,48

Nota: el análisis toma un punto de corte en los medios que recibieron más de un 0.48% de pauta. Luego siguen una gran cantidad de medios que han recibido porcentajes inferiores a esa cota.

El Cuadro 22 denota que, si bien la distribución de la pauta publicitaria es muy uniforme y se evidencia una paridad en la materia entre los diferentes medios vecinales, se destacan apenas por encima del resto, los medios: *Nuestro Barrio*, *Aquí Mataderos* y la *Brújula Barrial*, recibiendo un porcentual levemente superior a la extensa lista de los que los siguen. Entre los tres alcanzan el 1,9% del total.

Cuadro 23. Pauta publicitaria en TV abierta por medio

TV ABIERTA	1.445.713.099,03	%
TELEFE	544.108.311,38	37,6
CANAL 13	477.496.491,32	33,0
AMÉRICA TV	182.812.552,54	12,6
CANAL 9	137.296.945,40	9,5
TV PUBLICA	32.753.607,25	2,3
NET TV	23.937.507,00	1,7
CANAL 13 - SANTA FE	17.933.488,00	1,2

Nota: el análisis toma un punto de corte en los medios que recibieron más de un 1% de pauta. Luego siguen una serie de medios que han recibido porcentajes inferiores a esa cota.

En el Cuadro 23 se evidencia que, en los medios TV Abierta, TELEFE y Canal 13 representan el 70,7% del total, quedando las restantes señales agrupadas en un residual de 29,3%. Puede verse la distribución en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Pauta publicitaria en TV abierta por medio



Cuadro 24: Pauta publicitaria en TV CABLE por medio

TV CABLE	3.839.579.036,31	%
Star Channel (Internacional)	314.665.602,90	8,2
TN	271.167.622,16	7,1
DirecTV	268.416.837,00	7,1
Canales Discovery	238.397.768,00	6,2
ESPN (Internacional)	167.640.131,26	4,4
C5N	145.137.945,30	3,8
AMERICA 24	116.811.611,13	3,0
ESPN 2 (Internacional)	106.162.631,72	2,8
LN+	102.850.869,92	2,7
ESPN PREMIUM	98.575.372,50	2,6
ESPN 3 (Internacional)	97.900.132,00	2,6
TELEFE (Internacional)	94.708.004,64	2,5
DirecTV (Internacional)	94.005.098,64	2,5
CANAL SOMOS	87.850.000,00	2,3%

Canales Discovery (Internacional)	86.874.844,32	2,3
TyC Sports	83.747.178,43	2,2
Disney Channel, Fox Sports, Star Channel	82.203.985,28	2,1
CRÓNICA TV	77.272.328,66	2,0
Fx Movies, National Geographic, Disney Junior (Internacional)	75.332.685,03	2,0
FOX SPORTS	72.911.946,71	1,9
Cinecanal, Disney Channel (Internacional)	65.938.736,44	1,7
ID, TLC, FOOD NETWORK (Internacional)	64.253.003,76	1,7
MTV, Paramount, A&E (Internacional)	62.027.988,00	1,6
Disney Channel (Internacional)	60.255.756,24	1,6
CANAL 26	57.284.592,52	1,5
FX, Disney JR, NatGeo	54.252.841,70	1,4
Fox Sports Premium	53.346.025,80	1,4
FX, Disney JR, NatGeo (Internacional)	51.706.331,23	1,4
History, Turbo (Internacional)	49.311.130,00	1,3
FX, NATIONAL GEOGRAPHIC, CINECANAL (Internacional)	46.403.018,00	1,2
SONY, AXN (Internacional)	44.215.140,60	1,2
SONY, AXN	42.747.407,28	1,1

Nota: el análisis toma un punto de corte en los medios que recibieron más de un 1% de pauta. Luego siguen una serie de medios que han recibido porcentajes inferiores a esa cota.

Respecto a la TV por Cable, según puede verse en el Cuadro 24, el agrupamiento mayoritario se produce entre 7 señales que logran comprometer casi el 40% de la pauta. Se trata de Star Channel, TN, DirecTV, Canales Discovery, ESPN, C5N y América 24. Para el resto de los canales del sistema se reserva el 60,4%.

Cuadro 25: Pauta publicitaria en TV CABLE por medio

WEB	2.879.677.644,73	%
Compra Programática	917.481.355,33	31,9
www.facebook.com	204.333.527,18	7,1
www.infobae.com	132.953.739,32	4,6
www.google.com	129.037.928,36	4,5

www.clarin.com	118.389.608,11	4,1
Logan Media	97.840.985,99	3,4
WeChat	60.000.000,00	2,1
flow.com.ar	54.800.000,00	1,9
www.lanacion.com.ar	51.197.610,38	1,8
www.perfil.com	47.229.265,50	1,6
PLUTO TV	41.140.000,00	1,4

Nota: el análisis toma un punto de corte en los medios que recibieron más de un 1% de pauta. Luego siguen una gran cantidad de medios que han recibido porcentajes inferiores a esa cota.

Respecto a los medios WEB, se verifica una importante diferencia de pauta entre compra programática y el resto. Quien le sigue es Facebook con un 7,1% de la pauta web, Infobae, Google y Clarín los siguen con menos del 5%. Entre estas cinco firmas se consolida el 52,2% del total pagado para este sistema. Entre el resto de los sitios se reparte el 47,8% de la inversión publicitaria en línea. Todo lo señalado se detalla en Cuadro 25 y en Gráfico 7.

Gráfico 7. Pauta publicitaria en TV CABLE por medio



El análisis de las distribuciones de pauta informadas, así como las herramientas de monitoreo aplicadas para las pos evaluaciones de las publicidades permite inferir que el organismo examinado ha dispuesto de los elementos necesarios

para una gestión razonable emitidas y que fueron analizadas oportunamente se verifican niveles. Sin perjuicio de lo dicho, se verifican algunas concentraciones de pauta significativas en determinados sistemas de medios como es el caso de cine, donde una sola firma de dos absorbe más del 80% de la pauta o en medios gráficos entre los cuales 5 de ellos (entre 115 contratados) reciben cerca del 60% del total pautado. Aun así, no debe perderse de vista que la publicidad de gobierno conlleva la necesidad de comunicarse con la ciudadanía con el mayor alcance posible, por lo cual factores como el rating no pueden ser soslayados a la hora de definir las contrataciones de los espacios publicitarios.

5. Observaciones

5.1 Estructura organizacional

5.1.1 Organigramas divergentes con la normativa: se verifican divergencias entre el organigrama vigente⁴⁸ por norma y el declarado como tal por el propio auditado. De acuerdo a la Estructura Oficial vigente en 2022, no formaban parte de la SSCS las siguientes áreas informadas por el auditado:

- **Gerencia operativa de planificación y contratación.**
- **Subgerencia operativa de seguimiento y evaluación.**
- **Gerencia operativa de producción gráfica y audiovisual.** En este caso sí se encontraba vigente la Subgerencia Operativa de Producción, pero dependiente de otra Subsecretaría diferente a la auditada.

5.1.2 Responsabilidades primarias – Acciones de planificación comunicacional. No se ha establecido ni se han iniciado acciones tendientes a la creación de un Plan Anual De Publicidad o dispositivos similares que permitan unificar la política comunicacional del poder ejecutivo. Todo ello a pesar de que la primera responsabilidad primaria establecida para la SSCS consiste en

⁴⁸ DEC.463 GCBA 19.

*“Entender en la planificación, ejecución y administración de las contrataciones en materia de publicidad para las áreas del Poder Ejecutivo”.*⁴⁹

5.2 Legales – Procesos de contrataciones de publicidad (RES. 52 SECM 18)

Sobre un total de 294 expedientes de contratación analizados, surgieron las observaciones que se detallan a continuación. En ANEXO V. Expedientes observados numerados se detallan por su número cada expediente observado.

5.2.1 Incumplimiento de plazos: en 87 expedientes (29.6% del total de expedientes analizados) se registra el incumplimiento del plazo de 20 días hábiles para la presentación de la declaración jurada de certificación de la publicación encomendada, como lo exige el artículo 29 de la Resolución 52/SECM/18.

5.2.2 Documentación incompleta: en 5 contrataciones (1.7% del total) no consta la documentación necesaria desde la emisión de la orden de publicidad.

⁴⁹ *Al fijar como competencia la planificación de las contrataciones, la norma refiere a la previsión de una adecuada y equilibrada inversión publicitaria para cada contenido y campaña, a lo largo del ejercicio, en función del presupuesto asignado, la distribución entre los diferentes sistemas de medios, la asignación a los diferentes medios y soportes individuales, y la evaluación de la inversión en función del costo por contacto, a fin de lograr un mayor impacto y cobertura.*

De acuerdo a lo normado, esta Subsecretaría entiende en: (1) la planificación, (2) la ejecución y (3) la administración de las contrataciones en materia de publicidad del Poder Ejecutivo. Esta competencia está perfectamente definida y acotada a la compra de espacios publicitarios en los diferentes medios y soportes, con el fin de difundir los diferentes contenidos y mensajes que conforman la comunicación oficial, de manera tal que maximice su impacto en la ciudadanía y garantice el conocimiento público de los actos de gobierno.

La política de comunicación del gobierno es un concepto muy amplio, que abarca una cantidad de tareas particulares, y resulta de la acción coordinada de diferentes áreas, que incluyen por lo menos (en el diseño de organigrama vigente durante el período auditado, Decreto 463/2019) a la Secretaría General y sus dependencias, a la Secretaría de Comunicación y sus dependencias, a la Secretaría de Medios y sus dependencias, e involucra a otras Secretarías y Ministerios, en lo tocante a sus responsabilidades, para cada línea de política pública que se comunica.

5.2.3 Gestión extemporánea de la contratación. En un expediente (0.3% de los casos) se verificó la celebración de la contratación con posterioridad a la prestación efectiva del servicio. La carátula y la solicitud de gastos se realizaron 33 y 34 días después de la emisión de la publicidad, lo que significa que la contratación se registró después de la producción efectiva.

5.3 Control interno

5.3.1 Planificación interna formalizada: no se ha podido verificar la existencia de una planificación interna propia, formalizada y complementaria de lo establecido por el Poder Ejecutivo de la CABA en su Plan General Anual de Gobierno⁵⁰.

5.3.2 Manuales de procedimiento. En materia procedimental el organismo se atiene al marco legal vigente pero no certifica la existencia de ningún tipo de manual o dispositivo formal o informal que ordene, oriente y/o facilite la gestión del objeto auditado.

5.3.3 Supervisión de las políticas de publicidad y medios: no se pudo verificar la existencia de medidas, acciones o dispositivos de gestión tendiente a lograr este objetivo a pesar de haber sido señalado como tal en la Cuenta de Inversión 2022⁵¹.

6. Recomendaciones

⁵⁰ Debe recordarse que la propia Ley 70 de la CABA establece en su Artículo 16 - Las oficinas encargadas de elaborar los Programas o Proyectos de cada jurisdicción o entidad del Sector Público de la Ciudad de Buenos Aires tendrán las siguientes funciones:

- Producir diagnósticos sobre las cuestiones que le atribuyen como responsabilidad al organismo la Constitución y las leyes ().
- Realizar la evaluación ex-post de los programas y proyectos del área

⁵¹ “La ejecución del programa para el ejercicio 2022 continuó con la supervisión de las políticas de publicidad y medios para la difusión de servicios del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), y la adquisición de espacios publicitarios en los diferentes medios y soportes” Fuente: Cuenta de inversión 2022 OGEPU Tomo 3.

6.1 Estructura organizacional

6.1.1 Organigramas divergentes con la normativa: disponer las medidas necesarias para la adecuación del organigrama vigente por norma con el establecido operativamente por el propio auditado.

6.1.2 Responsabilidades primarias – Acciones de planificación comunicacional. Implementar las acciones pertinentes que contribuyan o colaboren con la elaboración de un Plan Anual De Publicidad o de dispositivos similares en pos de la unificación de la política comunicacional del poder ejecutivo.

6.2 Legales – Procesos de contrataciones de publicidad (RES. 52 SECM 18)

6.2.1 Incumplimiento de plazos: ultimar las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento de los plazos establecidos en el artículo 29 de la Resolución 52/SECM/18.

6.2.2 Documentación incompleta: realizar las acciones requeridas de forma de garantizar la provisión completa de la documentación necesaria establecida por la normativa vigente.

6.2.3 Gestión extemporánea de la contratación. Disponer de las medidas necesarias y establecer los dispositivos de control adecuados que aseguren el cumplimiento efectivo del orden secuencial de las operaciones exigidas por la norma en materia de contratación de servicios.

6.3 Control interno

6.3.1 Planificación interna formalizada: disponer las medidas tendientes al establecimiento efectivo de una planificación interna propia, formalizada y complementaria de lo establecido por el Poder Ejecutivo de la CABA en su Plan

General Anual de Gobierno.

6.3.2 Manuales de procedimiento: disponer las medidas tendientes al establecimiento efectivo de manuales o dispositivos formales o informales que ordenen, orienten y/o faciliten la gestión del objeto auditado.

6.3.3 Supervisión de las políticas de publicidad y medios: implementar las medidas, acciones o dispositivos de gestión tendientes a garantizar el cumplimiento de esta tarea. Hacer coincidir dichas acciones con lo informado en la Cuenta de Inversión sobre las mismas.

7. Conclusión

El objeto de auditoría consistió en evaluar la gestión de la Subsecretaría de Comunicación Social durante el periodo 2022. Teniendo en cuenta las características particulares del programa auditado sobre las Acciones de Comunicación, se ha podido verificar a partir de los procedimientos aplicados, un adecuado cumplimiento de las actividades que la estructura orgánica funcional le asigna al auditado.

En este sentido, se observa una mejora en los procesos de contratación con la implementación de la Resolución 52-SECM-18, la cual regula que la emisión de las órdenes de publicidad se realizará a través del Sistema de Administración de Documentos Electrónicos (SADE), generando mayor transparencia y control en las contrataciones de publicidad, en relación en lo manifestado en informes previos sobre el objeto auditado.

No obstante, lo dicho, el examen practicado ha revelado la necesidad de fortalecer las instancias y procesos de control interno que permitan un desarrollo más eficaz de la gestión en materia publicitaria. Se hace especial hincapié en todo lo relativo a los procesos de planificación interna y los mecanismos de supervisión de las políticas de publicidad y medios, así como la producción de

manuales de procedimiento que normalicen y formalicen las operaciones habituales y características del ente auditado.

ANEXO I. Glosario de publicidad⁵²

Tanda

SOI por Grupo: Share of Investment (división de la inversión). Es un indicador que mide la proporción de la inversión publicitaria que destina a un medio o conjunto de medios en relación con la inversión total planificada. Se expresa como un porcentaje para analizar cómo se distribuye el gasto en distintos medios. Es una herramienta estratégica para optimizar la inversión publicitaria, mejorar la eficiencia en campañas y fortalecer la presencia de la marca en los medios más relevantes para su audiencia.

Universo: Es el conjunto de todos los posibles muestreos poblacionales dentro de las características delineadas por un estudio de mercado. En nuestro caso, todos los individuos +18 años.

Sistemas: Son los distintos medios de comunicación implementados para dar a conocer la campaña publicitaria (Digital, Vía Pública, Tv Abierta, Tv Cable, Radio AM, Radio FM etc.)

Racional de medios: El racional de medios consiste en la justificación de la selección de los medios. Es decir, la explicación de por qué en el plan se encuentra presente un determinado sistema y sus medios y por qué otro no lo está.

Temática: La temática de programación de un programa se refiere al conjunto de temas, enfoques y objetivos que guían el contenido y el propósito del programa. Este concepto está relacionado con el mensaje o el valor educativo, cultural o de entretenimiento que se pretende transmitir al público. En un programa de televisión o de radio, por ejemplo, la temática puede estar enfocada

⁵² Fuente: Campaña de Seguridad Agosto 2022. Caso testigo proporcionado por SCS en respuesta a NOTA 19018 AGCBA 24 SCS REQ. 3 Cuestionario

en noticias, deportes, música, educación, cultura, o ciencia, y define tanto los temas específicos que se tratarán como el estilo con el cual se abordarán.

COB : La cobertura publicitaria es una medida de la cantidad de personas que ven un anuncio publicitario. Se diferencia del alcance, que es el número total de personas que podrían ver el anuncio. Por lo tanto, el alcance incluye tanto a las personas que ven el anuncio como a aquellas que no lo ven.

FREC: Frecuencia (el número de veces que una persona está expuesta a un anuncio o el número de veces que un anuncio se repite).

TRPs: Target Rating Point (sistema de medición de audiencia cuyo resultado es la cantidad de público objetivo al que llegamos).

FÓRMULA: $TRP = GRP \times \text{Porcentaje de audiencia objetivo}$

El **GRP** es el porcentaje de personas que están viendo un programa de televisión dentro del total de la audiencia. Por ejemplo, si el 25% de la audiencia mira determinado programa de televisión, el GRP es 25. Asimismo, si solo el 10% de esta conforma la audiencia meta, el TRP será 2,5.

CPR Post: Costo por Punto de Rating (es el costo de una campaña publicitaria, en relación con los puntos de rating entregados)

DIGITAL

SimilarWeb: es una herramienta que permite analizar el rendimiento de los sitios webs, los competidores, la demografía de la audiencia, las fuentes de tráfico, entre otras métricas. Sus algoritmos de aprendizaje automático se alimentan de millones de análisis de sitios web y aplicaciones (por ejemplo, Google Analytics), tanto propios como de socios/terceros.

Usuarios Únicos: son las personas que visitan tu sitio web o interactúan con tu

contenido de manera individual. Cada vez que una persona accede a tu página web, se cuenta como un usuario único, sin importar cuántas veces regrese en el futuro.

Visitas: cada vez que un visitante llega a tu sitio desde algún lugar fuera del dominio de tu sitio web. Eso significa que la persona estaba en un sitio diferente, hizo clic en un enlace que lo llevó a tu sitio o ingresó la URL de tu sitio web directamente en su navegador.

Formatos Tradicionales: son Banners Display que pueden tener distintas medidas y se utilizan mayormente para campañas de Alcance y Reconocimiento.

Formatos Rich Media: son anuncios con funciones avanzadas como video, sonido u otros elementos que atraen a los usuarios. Son ideales para generar la interacción del usuario con la marca/anunciante.

Formato Alto Impacto: son anuncios visualmente impactantes, que llaman la atención. Ideales para mensajes cortos y contundentes.

Home: es la página de inicio de un sitio web.

Secciones: son páginas relacionadas dentro de un sitio, para ampliar o completar información relevante.

ROS (Run of Site): rotación de uno o varios anuncios por todo un sitio web.

ron (run of network): rotación de uno a varios anuncios por varios sitios web.

CPM: costo por mil impresiones. se refiere a la inversión publicitaria total por cada 1000 impresiones que recibe un anuncio.

FIJO: posición fija de un formato que no varía ni se mueve mientras el usuario

navega en el sitio.

DÍA: formatos de reserva diaria que se muestran fijos por 24hs.

MÉTRICAS: son valores expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña.

TotalMedios: es un portal web que contiene la lista de los distintos servicios que ofrecen los medios de comunicación y sus tarifas.

AdServer: servidor de anuncios para anunciantes y agencias que ejecutan estrategias de publicidad digital para crear materiales creativos, administrar y optimizar campañas.

TAG/TRACKING: códigos de seguimiento y evaluación continua de la efectividad de la publicidad, que envía el Ad Server.

CTR (click-through rate), o tasa de clics: es la cantidad de personas que hicieron clic en tu anuncio (clics) dividida por la cantidad de personas que lo vieron (impresiones). Se expresa como un porcentaje.

La fórmula para calcular el CTR es (clics/impresiones) x 100.

Story: es un formato de imagen o video en Meta (Facebook e Instagram) y Google que una vez publicado, desaparece a las 24hs. Sirve para dar mensajes con impacto, pero a su vez efímeros.

Reel: son videos cortos en Meta que ayudan a encontrar una comunidad muy participativa que comparta sus intereses.

Carrusel o DemandGen: es un tipo de formato en Meta y Google respectivamente, que permite publicar múltiples fotos o videos en una sola

publicación, simulando un álbum de fotos.

Feed: es una ubicación en Meta que entrelaza publicaciones de los usuarios con anuncios publicitarios.

Anuncio de Búsqueda: permiten mostrar la ficha del sitio web en la parte superior de los resultados de la búsqueda y, así, aumentar el tráfico hacia el sitio. Está basado en palabras claves o keywords.

Subasta: es una forma de compra de publicidad digital que consiste en realizar pujas u ofertas, en la que la mayor puja es la que obtiene el espacio publicitario en un sitio web o motor de búsqueda.

VÍA PÚBLICA

Grandes Formatos (GF): Se ubican generalmente en accesos y avenidas principales de la Ciudad. La mayoría se encuentra instalados en altura para lograr una mayor visibilidad. Hay varios tipos de GF: columnas, medianeras, coronamiento, frontlight, entre otros. Su contratación es mensual y, al ser estáticos, permiten que la campaña tenga presencia constante.

Sextuples: Son producto de los vallados de obras y son utilizados para alcanzar barrios que, normalmente, no presentan grandes formatos (permitiendo así una audiencia diversa en áreas urbanas concurridas, logrando visibilidad cobertura). Su contratación es por catorcena, siendo un soporte más temporal que los grandes formatos. Garantizan visibilidad peatonal debido a que están a una altura promedio.

CaraPantalla Municipal (CPM): al igual que los séxtuples, su impresión es en papel. se encuentran en las **principales avenidas de la Ciudad, garantizando visibilidad y cobertura.**

Pantallas: a diferencia de los gf, las pantallas exhiben material visual dinámico. de esta manera, atraen la atención de los transeúntes y, gracias a la rotación de spots, es posible incorporar varios motivos de una o diversas campañas.

Lunetas: Se ubican en la parte trasera de los colectivos, convirtiéndose en un elemento móvil que, dependiendo de la línea, recorre diversos barrios. Asegura exposición, principalmente en tráfico intenso o en semáforos.

Subte (E. Classic y E. Super): Son elementos que se exhiben en papel dentro la red de subterráneos de la Ciudad. Ofrecen visibilidad para los pasajeros, permitiendo segmentar geográficamente por estaciones.

Anexo II. Pauta publicitaria⁵³

Fuente: página Oficial del GCBA⁵⁴ Buenos Aires Data.

Pauta publicitaria 2022

Cuadro 01: Pauta publicitaria por sistema de medios

Medio	Monto	%
CINE	119.283.144,15	1,14%
MEDIOS GRAFICOS	751.748.551,13	7,16%
MEDIOS VECINALES	288.326.296,00	2,75%
RADIO	1.175.841.117,05	11,20%
TV ABIERTA	1.445.713.099,03	13,77%
TV CABLE	3.839.579.036,31	36,57%
WEB	2.879.677.644,73	27,43%
Total general	10.500.168.888,40	100,00%

Cuadro 02: Pauta publicitaria por sistema de medios y medios de comunicación

Sistema / Medio	Monto	%
CINE	119.283.144,15	
FILM SUEZ S.A.	98.103.281,15	82,24%
MEDIA BAIRES S.A.	21.179.863,00	17,76%
MEDIOS GRAFICOS	751.748.551,13	
CLARÍN	136.384.067,39	18,14%
DIARIO POPULAR	49.390.391,06	6,57%
DIARIO CRÓNICA	47.304.428,89	6,29%
LA NACIÓN	44.723.706,87	5,95%
PERFIL	38.426.580,66	5,11%
AMBITO FINANCIERO	30.934.046,65	4,11%

⁵³ PT06 GR Análisis contable

⁵⁴ Fuente: <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/pauta-publicitaria>

PERFIL / REVISTAS GRUPO PERFIL	27.926.642,70	3,71%
DIARIOS BONAERENSES	25.141.571,00	3,34%
Diario Los Andes Mendoza	15.666.667,00	2,08%
Pronto	13.993.549,41	1,86%
PÁGINA 12	13.142.610,14	1,75%
DIARIO OLE	11.972.919,23	1,59%
DIARIO EL DIA LA PLATA	11.217.464,00	1,49%
La Nación Revista LNR	11.122.744,71	1,48%
Diario La capital - Mar del Plata	10.999.999,00	1,46%
Saber Vivir	10.992.797,55	1,46%
LA PRENSA	10.395.560,04	1,38%
Suplemento Agenda Cultura Disfrutemos BA - Clarín	10.192.000,00	1,36%
EL CRONISTA	10.131.577,46	1,35%
LA VOZ DE CORDOBA	9.000.000,00	1,20%
Diario La Gaceta	8.950.000,00	1,19%
Diario El tribuno Salta	8.609.999,00	1,15%
Diario La Capital de Rosario	8.000.001,00	1,06%
DIARIO EL ECO DE TANDIL	7.000.000,00	0,93%
DIARIO EL NORTE	7.000.000,00	0,93%
Diario Rio Negro	6.999.999,00	0,93%
DIARIO LMNEUQUEN	6.960.000,00	0,93%
Diario El Litoral - Corrientes	6.231.276,00	0,83%
DIARIO EL LITORAL	6.000.001,00	0,80%
El Popular	6.000.001,00	0,80%
Revista Política y Economía	5.750.000,00	0,76%
Diario El Tribuno Jujuy	5.662.000,00	0,75%
Diario Democracia	5.001.001,00	0,67%
DIARIO EPOCA	4.802.000,00	0,64%
Noticias	4.684.691,76	0,62%
DIARIO EL TERRITORIO	3.999.999,00	0,53%
Diario El Liberal	3.900.000,00	0,52%
Caras	3.711.760,29	0,49%
Diario Nueva Rioja	3.709.999,00	0,49%
DIARIO LA REPUBLICA DE CORRIENTES	3.600.001,00	0,48%
Diario Norte	3.600.000,00	0,48%
Diario El Libertador	3.600.000,00	0,48%
Diario El Sol	3.520.201,00	0,47%
Todo Un Pais	3.150.000,00	0,42%
El Observador	3.102.948,00	0,41%
El Esquiú.com	3.005.000,00	0,40%
Diario La Verdad	3.000.000,00	0,40%
El Chubut	3.000.000,00	0,40%

DIARIO LA OPINION DE PERGAMINO	3.000.000,00	0,40%
Diario El Huarpe	2.650.100,00	0,35%
DIARIO PUNTAL RIO CUARTO (suplemento Arquitectura, diseño, construcción / El deportivo / Industria + Innovación Cba)	2.529.000,00	0,34%
Diario La Reforma	2.520.000,00	0,34%
DIARIO EL ZONDA	2.401.000,00	0,32%
DIARIO FORMOSA EXPRES	2.400.001,00	0,32%
Revista Forbes	2.359.991,11	0,31%
Tiempo Argentino	2.323.549,80	0,31%
Fortuna	2.038.706,04	0,27%
Revista THC	1.829.520,03	0,24%
EL ECONOMISTA	1.813.595,00	0,24%
DIARIO JORNADA - CHUBUT	1.800.000,00	0,24%
Diario Uno Entre Rios	1.719.999,00	0,23%
REVISTA VIVA	1.641.738,48	0,22%
DIARIO PRIMERA EDICION	1.518.001,00	0,20%
LM CIPOLLETTI	1.440.000,00	0,19%
Semanario Sin Mordaza	1.400.001,00	0,19%
Le Monde Diplomatique	1.362.762,50	0,18%
El Nuevo Diario (www.nuevodiariosanjuan.com.ar)	1.320.000,00	0,18%
DIARIO TIEMPO FUEGUINO	1.281.177,00	0,17%
Revista Gente	1.213.660,85	0,16%
Revista Seul	1.210.000,00	0,16%
Diario Formosa	1.205.000,00	0,16%
LA VOZ DE CHACO	1.205.000,00	0,16%
El observador del Litoral	1.203.999,00	0,16%
DIARIO PRIMERA LINEA	1.140.000,00	0,15%
Revista Weekend	1.127.311,00	0,15%
Revista Marie Claire	1.125.987,89	0,15%
Diario.Ar	1.040.600,00	0,14%
Ahora El Día de Gualeguaychú	1.014.999,00	0,14%
La Voz De Zarate	1.000.001,00	0,13%
La Autentica Defensa de Campana	1.000.001,00	0,13%
Hola!	925.737,12	0,12%
Diario Hoy Dia Cordoba	920.000,00	0,12%
Revista Newsweek	808.100,00	0,11%
Revista L`Officiel	800.000,02	0,11%
Diario El Argentino	787.501,00	0,10%
EL DIARIO DEL CENTRO DEL PAIS	780.000,00	0,10%
DIARIO LA CAMPAÑA DE CHIVILCOY	750.000,00	0,10%
EL EXPRESO SALTA	719.997,00	0,10%
Revista 1986. River para leer	640.003,00	0,09%

DIARIO PUNTAL VILLA MARIA (Suplemento Rostros & Rastros)	633.001,00	0,08%
REDES DE NOTICIAS	604.000,00	0,08%
Para Ti - Revista	533.860,15	0,07%
Solo Lideres	533.200,00	0,07%
Revista Llegás	520.000,00	0,07%
Perspectiva Sur	505.400,00	0,07%
El Ciudadano Cañuelense	499.999,33	0,07%
La noticia de Quilmes	499.999,00	0,07%
REVISTA COMUNAS DEL PAIS	495.000,00	0,07%
Nuevo Diario	480.000,00	0,06%
DEF	450.000,00	0,06%
Hoornik	436.000,00	0,06%
EL NUEVO DIARIO ROJENSE	425.700,00	0,06%
Revista PRS Presente	400.000,00	0,05%
Revista PLOT	360.000,00	0,05%
Revista Crisis	354.910,00	0,05%
Suplemento Valores Religiosos	339.110,00	0,05%
Readers Digest Selecciones	338.130,00	0,04%
PERIODICO AVEYANEDA	300.000,00	0,04%
SK	300.000,00	0,04%
TRIBUNA DEL PUEBLO	240.000,00	0,03%
Revista Parlamentario	221.000,00	0,03%
REVISTA MU	214.500,00	0,03%
Libro Informe sobre Antisemitismo	200.000,00	0,03%
DIARIO EL FUERTE	187.500,00	0,02%
EL PROGRESO DE HURLINGHAM	100.000,00	0,01%
MEDIOS VECINALES	288.326.296,00	
NUESTRO BARRIO	2.445.628,60	0,85%
AQUI MATADEROS	1.534.587,60	0,53%
LA BRUJULA BARRIAL	1.492.700,40	0,52%
LA GACETA DE RETIRO	1.397.502,60	0,48%
PERIODICO CONEXION 2000	1.397.502,60	0,48%
LINEA OESTE	1.397.502,60	0,48%
AM 1010 ONDA LATINA	1.397.502,60	0,48%
TODO PATERNAL	1.397.502,60	0,48%
AM Creativa	1.397.502,60	0,48%
LA TABA	1.397.502,60	0,48%
ABC Almagro - Boedo - Caballito	1.397.502,60	0,48%
NUESTRA REVISTA MI BARRIO	1.397.502,60	0,48%
Aquí Villa Del Parque	1.397.502,60	0,48%
REVISTA EL ABASTO	1.397.502,60	0,48%

BOTANICO SUR	1.397.502,60	0,48%
VILLA DEL PARQUE MAGAZINE	1.397.502,60	0,48%
CASOS COSAS Y COSOS DE BELGRANO	1.397.502,60	0,48%
LA POSTA CAPITAL	1.397.502,60	0,48%
CLARAMENTE	1.397.502,60	0,48%
LA URDIMBRE	1.397.502,60	0,48%
CONSULTOR DE CONSUMIDORES Y USUARIOS	1.397.502,60	0,48%
Mundo Palermo	1.397.502,60	0,48%
COSAS DE BARRIO	1.397.502,60	0,48%
NUEVO CICLO	1.397.502,60	0,48%
DESDE BOEDO	1.397.502,60	0,48%
PRIMERA PAGINA	1.397.502,60	0,48%
DEVOTO MAGAZINE	1.397.502,60	0,48%
SUR CAPITALINO	1.397.502,60	0,48%
EL ADAN DE BUENOSAYRES	1.397.502,60	0,48%
URBANAVE	1.397.502,60	0,48%
EL BARRIO VILLA PUEYRREDON	1.397.502,60	0,48%
ALERTA MILITANTE	1.397.502,60	0,48%
El Emblema de Almagro	1.397.502,60	0,48%
La Porteña Magazine	1.397.502,60	0,48%
EL PERIODICO DE LA GENTE	1.397.502,60	0,48%
LA RAYUELA EN LA VEREDA	1.397.502,60	0,48%
EL SOL DE SAN TELMO	1.397.502,60	0,48%
LA UNIÓN	1.397.502,60	0,48%
EL VOCERO PORTEÑO	1.397.502,60	0,48%
La Voz de Colegiales	1.397.502,60	0,48%
FLORES DE PAPEL	1.397.502,60	0,48%
MI BELGRANO	1.397.502,60	0,48%
FM 88.1 BAJO FLORES	1.397.502,60	0,48%
NOTICIARIO SUR	1.397.502,60	0,48%
FM 88.7 LA TRIBU	1.397.502,60	0,48%
AGENDA PARQUE PATRICIOS	1.397.502,60	0,48%
FM Flores	1.397.502,60	0,48%
PALERMO S	1.397.502,60	0,48%
FM RADIO GRAFICA	1.397.502,60	0,48%
PERIODICO VAS	1.397.502,60	0,48%
FRECUENCIA ZERO	1.397.502,60	0,48%
REVISTA CITRICA	1.397.502,60	0,48%
HORIZONTE LA REVISTA DE CABALLITO	1.397.502,60	0,48%
SINTESIS PORTEÑA	1.397.502,60	0,48%
INQUIETUDES	1.397.502,60	0,48%
TIEMPO DE BELGRANO	1.397.502,60	0,48%

www.arinfo.com.ar	1.397.502,60	0,48%
TRAS CARTON	1.397.502,60	0,48%
www.barricadatv.com.ar	1.397.502,60	0,48%
VILLA CRESPO MI BARRIO	1.397.502,60	0,48%
VINCULOS VECINALES	1.397.502,60	0,48%
VILLAS	1.397.502,60	0,48%
VOCES DE LA COMUNA 15	1.397.502,60	0,48%
LA GACETA DE FLORES	1.397.502,60	0,48%
LA CHACRITA DE LOS COLEGIALES	1.397.502,60	0,48%
LA BOCINA	1.397.502,60	0,48%
EL GRITO DEL SUR	1.260.417,60	0,44%
8 AM en el Aire	1.119.524,00	0,39%
Puente Urbano	1.048.126,00	0,36%
Al Gran Pueblo Salud	1.048.126,00	0,36%
Sudestada	1.048.126,00	0,36%
Feas Sucias y Malas	1.048.126,00	0,36%
Patologías Culturales	1.048.126,00	0,36%
Bs As City	1.048.126,00	0,36%
Bajo el Volcan	1.048.126,00	0,36%
Bs As de Ayer	1.048.126,00	0,36%
Tejiendo Redes	1.048.126,00	0,36%
Bs As No Duerme	1.048.126,00	0,36%
Acreditados	1.048.126,00	0,36%
Buen Día Soldati	1.048.126,00	0,36%
Plan B	1.048.126,00	0,36%
Caminando Por Bs As	1.048.126,00	0,36%
Radiokupa	1.048.126,00	0,36%
Cara y Ceca	1.048.126,00	0,36%
Semillas	1.048.126,00	0,36%
Fuimos muy Ingenuos	1.048.126,00	0,36%
Fabricando Alternativas Radio Grafica	1.048.126,00	0,36%
Galpon Piedrabuenarte (medios vecinales)	1.048.126,00	0,36%
El peso del Rocío	1.048.126,00	0,36%
Generacion Abierta	1.048.126,00	0,36%
Esquizoe	1.048.126,00	0,36%
Gente de La City	1.048.126,00	0,36%
Parentes Rotativas	1.048.126,00	0,36%
Hola Vecino	1.048.126,00	0,36%
A Medio Camino	1.048.126,00	0,36%
Hora Libre	1.048.126,00	0,36%
Archivo de los Medios	1.048.126,00	0,36%
Carnaval de Radio	1.048.126,00	0,36%

Punto de Partida	1.048.126,00	0,36%
ABC En La Cultura	1.048.126,00	0,36%
Reporte Urbano	1.048.126,00	0,36%
Cazadores de Zoncercas	1.048.126,00	0,36%
Fe de Erratas	1.048.126,00	0,36%
Ciudad Cultural	1.048.126,00	0,36%
Sin Salida	1.048.126,00	0,36%
Ciudad de Culto	1.048.126,00	0,36%
Sueños Posibles	1.048.126,00	0,36%
Algo con Erre	1.048.126,00	0,36%
Taxi Libre	1.048.126,00	0,36%
La Ciudad con Voz	1.048.126,00	0,36%
El Noticiero de Los Barrios	1.048.126,00	0,36%
La Comuna y los Vecinos	1.048.126,00	0,36%
Usos y Costumbres	1.048.126,00	0,36%
Codigo de Barras	1.048.126,00	0,36%
En La Retaguardia	1.048.126,00	0,36%
Comunas un Desafío	1.048.126,00	0,36%
Otro Mundo	1.048.126,00	0,36%
La Naranja	1.048.126,00	0,36%
Panorama Ambiental	1.048.126,00	0,36%
Comunicante de Hoy	1.048.126,00	0,36%
Parlamenradio	1.048.126,00	0,36%
Con La Mochila al Hombro	1.048.126,00	0,36%
Perdidos en Lima	1.048.126,00	0,36%
Conexión En el Aire	1.048.126,00	0,36%
El Barrio en la Radio	1.048.126,00	0,36%
La Revancha	1.048.126,00	0,36%
Popurri	1.048.126,00	0,36%
La Señal	1.048.126,00	0,36%
Proscriptos del Eter	1.048.126,00	0,36%
Consentidos	1.048.126,00	0,36%
Punto de Encuentro	1.048.126,00	0,36%
Abramos La Boca	1.048.126,00	0,36%
Punto Seguido	1.048.126,00	0,36%
Contracara Porteña	1.048.126,00	0,36%
Reporte Legislativo	1.048.126,00	0,36%
Contragolpe	1.048.126,00	0,36%
El Buho de Balvanera	1.048.126,00	0,36%
Contramano	1.048.126,00	0,36%
Rock Para la Victoria	1.048.126,00	0,36%
Rodeado de Bs As	1.048.126,00	0,36%

Rompiendo el Esquema	1.048.126,00	0,36%
Los Locos de Bs As	1.048.126,00	0,36%
Sector S	1.048.126,00	0,36%
Mañana Tarde y Noche	1.048.126,00	0,36%
Sentido Comun	1.048.126,00	0,36%
Metropolis	1.048.126,00	0,36%
El Enfoke	1.048.126,00	0,36%
Mi Barrio Mi Ciudad	1.048.126,00	0,36%
Sueltos en la City	1.048.126,00	0,36%
Abran Paso	1.048.126,00	0,36%
Sumemos	1.048.126,00	0,36%
Mis Hijos están con el Padre	1.048.126,00	0,36%
Tarde Pero Seguro	1.048.126,00	0,36%
Cultura Frita	1.048.126,00	0,36%
Te Digo Mas	1.048.126,00	0,36%
Nadie nos Invitó	1.048.126,00	0,36%
Tengo Una Idea	1.048.126,00	0,36%
Dejavú Match	1.048.126,00	0,36%
Barrios Vacios	1.048.126,00	0,36%
Antes Que Nada	1.048.126,00	0,36%
Bichos de Ciudad	1.048.126,00	0,36%
Desde Cero	1.048.126,00	0,36%
Utopias Argentinas	1.048.126,00	0,36%
Desde el Barrio	1.048.126,00	0,36%
En La Boca No	1.048.126,00	0,36%
Oid Mortales	1.048.126,00	0,36%
Esquivando el Exito	1.048.126,00	0,36%
Oral y Público	1.048.126,00	0,36%
Fabricando Alternativas Mataderos	1.048.126,00	0,36%
Otras Voces Otras Propuestas	1.048.126,00	0,36%
Ya lo Sabés	1.048.126,00	0,36%
La Bocina de mi Barrio	1.048.126,00	0,36%
Rompé el Cerco	1.048.126,00	0,36%
Emociones	945.312,00	0,33%
www.elgritodelsur.com.ar	746.352,00	0,26%
www.notibue.com.ar	746.352,00	0,26%
www.lacomuna7.com.ar	699.109,00	0,24%
www.gacetadeversailles.com.ar	698.833,00	0,24%
www.palermonline.com.ar	698.833,00	0,24%
www.noticiasvecinales.com.ar	698.833,00	0,24%
www.comunasweb.com.ar	698.833,00	0,24%
www.conozcabuenosaires.com.ar	698.833,00	0,24%

www.sintesiscomuna3.com.ar	698.833,00	0,24%
www.expressarte.com.ar	698.824,00	0,24%
www.comunasporteñas.com.ar (En virtud de lo ordenado por el Juzgado de primera Instancia en lo Contencioso Administrativo y Tributario N° 4 Sec. N° 8 en los autos caratulados "Zapata María Noelia CONTRA GCBA SOBRE AMPARO-OTROS Expte. Numero 92761/2020-0")	698.758,00	0,24%
www.caballitotequero.com.ar	698.753,00	0,24%
www.noticiariosur.com.ar	698.753,00	0,24%
www.lineaoeste.com.ar	698.753,00	0,24%
www.caballito-web.com.ar	698.753,00	0,24%
www.palermotour.com.ar	698.753,00	0,24%
www.centroyfuerabaires.com.ar	698.753,00	0,24%
www.villadelparqueinfo.com.ar	698.753,00	0,24%
www.ciudadweb.com.ar	698.753,00	0,24%
www.mibelgrano.com.ar	698.753,00	0,24%
www.colegialesnoticias.com.ar	698.753,00	0,24%
www.buenosairesos.com.ar	698.753,00	0,24%
www.comuna13online.com.ar	698.753,00	0,24%
www.periodicodelagente.com.ar	698.753,00	0,24%
www.radiografica.com.ar	698.753,00	0,24%
WWW.REVISTACITRICA.COM.AR	698.753,00	0,24%
www.saavedraonline.com.ar	698.753,00	0,24%
www.altosdelaweb.com.ar	698.753,00	0,24%
www.laurdimbre.com.ar	698.753,00	0,24%
www.comunicadoresdelsur.com.ar	698.753,00	0,24%
www.megaurbe.com.ar	698.753,00	0,24%
www.conexionciudad.com.ar	698.753,00	0,24%
www.algopasabuenosaires.com.ar	698.753,00	0,24%
www.congreso-web.com.ar	698.753,00	0,24%
www.abranpasoradio.com.ar	698.753,00	0,24%
www.avispados.com.ar	698.753,00	0,24%
www.palermomio.com.ar	698.753,00	0,24%
www.conozcarecoleta.com.ar	698.753,00	0,24%
www.parqueavellanedaweb.com.ar	698.753,00	0,24%
www.cosasdebarrioweb.com.ar	698.753,00	0,24%
www.puertomaderodiario.com.ar	698.753,00	0,24%
www.devotohoy.com.ar	698.753,00	0,24%
www.radiozonica.com.ar	698.753,00	0,24%
www.devotomagazine.com.ar	698.753,00	0,24%
www.revistaestilo.com.ar	698.753,00	0,24%
www.diario5.com.ar	698.753,00	0,24%
www.buenosairesmequiere.com	698.753,00	0,24%
www.diariodeflores.com.ar	698.753,00	0,24%

www.vocesdebaires.com.ar	698.753,00	0,24%
www.dondebuenosaires.com.ar	698.753,00	0,24%
www.libralator.com.ar	698.753,00	0,24%
www.egosargentinos.com.ar	698.753,00	0,24%
www.lndnoticias.com.ar	698.753,00	0,24%
www.eladanbuenosayres.com.ar	698.753,00	0,24%
www.metropolis.com.ar	698.753,00	0,24%
www.elbarriopueyrredon.com.ar	698.753,00	0,24%
www.nadienosinvito.com.ar	698.753,00	0,24%
www.alertamilitante.com.ar	698.753,00	0,24%
www.notibuenosaires.com.ar	698.753,00	0,24%
www.elsoldesantelmo.com.ar	698.753,00	0,24%
www.noticiasdelbarrio.com.ar	698.753,00	0,24%
www.eneldiario.com.ar	698.753,00	0,24%
www.nuestrobarrioweb.com.ar	698.753,00	0,24%
www.nuevociclo.com.ar	698.753,00	0,24%
www.otrabuenosaires.com.ar	698.753,00	0,24%
www.otro-turismo.com.ar	698.753,00	0,24%
www.forodebaires.com.ar	698.753,00	0,24%
WWW.BARRIOSVECINALES.COM.AR	698.753,00	0,24%
www.barriada.com.ar	698.753,00	0,24%
www.palermo-web.com.ar	698.753,00	0,24%
www.infoagronomia.com.ar	698.753,00	0,24%
www.parquechasweb.com.ar	698.753,00	0,24%
www.info-almagro.com.ar	698.753,00	0,24%
www.periodicodesdeboedo.com.ar	698.753,00	0,24%
www.infocomuna9.com.ar	698.753,00	0,24%
www.puraciudad.com.ar	698.753,00	0,24%
WWW.INFORMERADIAL.COM.AR	698.753,00	0,24%
www.radioorion.com.ar	698.753,00	0,24%
www.labocina.com.ar	698.753,00	0,24%
www.redderadios.com.ar	698.753,00	0,24%
www.lachacritaonline.com.ar	698.753,00	0,24%
www.revistaelabasto.com.ar	698.753,00	0,24%
www.sesionar.com.ar	698.753,00	0,24%
www.revistamibarrío.com.ar	698.753,00	0,24%
www.sintesisporteña.com.ar	698.753,00	0,24%
WWW.SANTARITANOTICIAS.COM.AR	698.753,00	0,24%
www.soybuenosaires.com.ar	698.753,00	0,24%
www.tangoymilonga.com.ar	698.753,00	0,24%
www.lacomuna12.com.ar	698.753,00	0,24%
www.sitioshoy.com.ar	698.753,00	0,24%

www.transparenciablog.com.ar	698.753,00	0,24%
www.surcapitalino.com.ar	698.753,00	0,24%
www.trascarton.com.ar	698.753,00	0,24%
www.almagrotubarrío.com.ar	698.753,00	0,24%
www.varieteboedo.com.ar	698.753,00	0,24%
www.tubarríoenlaweb.com.ar	698.753,00	0,24%
www.la-floresta.com.ar	698.753,00	0,24%
www.villacrespomibarrío.com.ar	698.753,00	0,24%
www.lagacetadelretiro.com.ar	698.753,00	0,24%
www.visionporteña.com.ar	698.753,00	0,24%
www.larayuelaweb.com.ar	698.753,00	0,24%
WWW.VOCESDELACOMUNA15.COM.AR	698.753,00	0,24%
www.latitudperiodico.com.ar	698.753,00	0,24%
www.laretaguardia.com.ar	698.753,00	0,24%
www.barriosporteñosweb.com.ar	698.744,00	0,24%
www.hormigasycigarras.com.ar	698.744,00	0,24%
www.vecinosycomunas.com.ar	698.744,00	0,24%
www.lapostacapital.com.ar	698.744,00	0,24%
www.claramenteweb.com.ar	698.744,00	0,24%
www.boedoweb.com.ar	698.744,00	0,24%
El Reloj	691.136,00	0,24%
www.periodicovas.com.ar	651.154,00	0,23%
www.politica3d.com.ar	651.154,00	0,23%
www.kryptontradearg.com.ar	630.211,00	0,22%
www.parabuenosaires.com.ar	594.035,00	0,21%
www.elmensajero diario.com.ar	365.560,00	0,13%
El Mundo Mágico de Mercedes	356.990,00	0,12%
Made In Argentina	214.194,00	0,07%
Villa Crespo en Radio	214.194,00	0,07%
www.parabuenosaires.com	104.718,00	0,04%
RADIO	1.175.841.117,05	
AM 790 RADIO MITRE	79.557.383,00	6,77%
AM 910 LA RED	47.587.384,33	4,05%
Auspicio institucional	46.865.168,23	3,99%
FM 99.9 LA 100	45.009.338,00	3,83%
AM 630 RIVADAVIA	44.176.071,47	3,76%
AM 710 RADIO DIEZ	37.357.831,34	3,18%
FM 101.5 POP	36.213.381,74	3,08%
FM 94.3 RADIO DISNEY	33.440.717,13	2,84%
AM 590 CONTINENTAL	29.868.330,00	2,54%
AM 950 CNN	28.118.806,00	2,39%
FM 89.9 RADIO CON VOS	25.800.809,88	2,19%

FM 95.9 ROCK AND POP	23.008.550,24	1,96%
FM 104.3 URBANA PLAY	21.323.374,00	1,81%
FM 98.3 MEGA	20.686.875,36	1,76%
FM 90.3 Radio Delta	20.210.382,68	1,72%
FM 97.9 CULTURA	19.154.253,51	1,63%
FM 106.7 MILENIUM	18.566.595,99	1,58%
AM 1220 ECO MEDIOS	18.285.491,00	1,56%
AM 990 LA 990	17.924.606,03	1,52%
FM 97.5 VALE	17.688.059,76	1,50%
FM 101.9 RADIO PERFIL	15.801.033,58	1,34%
Auspicio institucional emite FM 106.7 MILENIUM	15.312.095,00	1,30%
Auspicio institucional emite FM 89.9 RADIO CON VOS	15.225.370,11	1,29%
FM 103.7 RADIO ONE	13.619.628,36	1,16%
FM 107.9 RADIO BERLIN	13.450.800,00	1,14%
FM 95.1 METRO	12.882.948,94	1,10%
FM 95.5 CONCEPTO	12.066.910,00	1,03%
AM 1420 CON VOS	11.380.049,00	0,97%
FM 92.1 VORTERIX	11.091.516,08	0,94%
CADENA 3 CORDOBA	10.508.289,00	0,89%
FM 105.5 LOS 40 PRINCIPALES	9.414.828,50	0,80%
FM 102.3 ASPEN	9.331.822,50	0,79%
AM 1030 DEL PLATA	8.754.448,00	0,74%
D Sports FM 103.1	8.650.000,00	0,74%
AM 680 Radio Nihuil	7.500.001,00	0,64%
FM 98.5 Radio Brisas	6.979.999,00	0,59%
AM 550 RADIO COLONIA	6.968.130,74	0,59%
FM 90.5 MITRE PATAGONIA / FM 90.7 RDV CLASICOS Y NOTICIAS / FM 104.3 LA 100 / AM 550 LA PRIMERA / FM 96.1 LAS PALMAS	6.299.999,00	0,54%
AM 760 LU6 Atlantica	6.000.001,00	0,51%
AM 670 LU9	5.999.999,00	0,51%
AM600 LU5 NEUQUEN	5.960.000,00	0,51%
AM 750	5.851.353,00	0,50%
FM 100.7 BLUE	5.725.515,53	0,49%
FM 100.3 RADIO MITRE - FM 89.7 RADIO MITRE SAN RAFAEL	5.540.100,00	0,47%
CADENA RADIO POPULAR - RADIO POPULAR 98.5 FM	5.526.000,00	0,47%
FM LA BOMBA	5.500.000,00	0,47%
FM 99.9 Radio UNO	5.400.000,00	0,46%
FM 101.1 LATINA	5.025.737,19	0,43%
FM 93.1 LATE	4.844.000,00	0,41%
Radio cumbre AM1400	4.700.000,00	0,40%
FM 102.7 LA COOPE	4.350.200,00	0,37%
AM 840 RADIO SALTA	4.325.001,00	0,37%

FM 91.3 SIMPHONY	4.088.200,00	0,35%
FM 100.3 Radio Sudamericana	3.840.100,00	0,33%
FM 101.5 CENTRO	3.800.000,00	0,32%
AM 1160 LU 32	3.602.000,00	0,31%
FM 89.5 ESTACIÓN ZAFIRO	3.500.200,00	0,30%
AM 1230 RADIO DOS ROSARIO	3.300.000,00	0,28%
LV 16 AM 1010 RADIO RIO CUARTO	3.290.001,00	0,28%
FM 100.9 RADIO MITRE SANTA ROSA	3.100.100,00	0,26%
FM 100.5 RADIO 5	3.039.999,00	0,26%
Radio Tucumán LV 7 AM 930 y FM 102.7	3.020.000,00	0,26%
AM 810 / FM 97.9 MITRE CORDOBA	3.010.200,00	0,26%
FM La Radio 104.7	3.000.200,00	0,26%
AM 840 Lu2	3.000.000,00	0,26%
Junin.net/FM96.9	3.000.000,00	0,26%
AM 980 RADIO GENERAL PICO	3.000.000,00	0,26%
FM 98.3 LA MEGA PUERTO MADRYN	2.902.000,00	0,25%
AM 1550 LT 32	2.900.001,00	0,25%
FM 96.3 RADIO JAI	2.880.000,00	0,24%
FM 97.9 Radio Vida	2.799.999,00	0,24%
AM 102.7 RADIO DIMENSION SAN LUIS LRJ241	2.699.999,00	0,23%
CANAL 8 - MAR DEL PLATA	2.687.501,00	0,23%
AM 720 LV 10 - FM 104.1	2.650.000,00	0,23%
FM 94.7 RADIO CNN	2.600.001,00	0,22%
FM 90.5 RADIO RIOJA VIRTUAL	2.580.000,00	0,22%
LT7 Radio provincia	2.462.717,36	0,21%
FM 100.9 ESTACIÓN DEL SOL	2.460.000,00	0,21%
FM Aries 91.1 salta	2.430.001,00	0,21%
FM 99.3 Radio Dos	2.400.100,00	0,20%
AM 640 RADIO EL VALLE	2.400.000,00	0,20%
LT 20 RADIO JUNIN	2.399.999,00	0,20%
Radio del plata AM 1030	2.363.590,00	0,20%
FM 94.1 CONTINENTAL MDP	2.299.999,00	0,20%
FM TANDIL 104.1	2.140.001,00	0,18%
LW8 AM 630 san salvador de Jujuy	2.010.000,00	0,17%
FM Maxima 94.5	2.001.999,00	0,17%
GRUPO SHOPPING	2.001.999,00	0,17%
aire de santa fe FM91.1	2.000.001,00	0,17%
Urbana Play Mar del Plata FM 102.1	1.999.999,00	0,17%
AM 1470 RADIO CADENA	1.934.000,00	0,16%
FM 104.9 RADIO TOP	1.866.150,00	0,16%
Radio AM 1020	1.800.000,00	0,15%
Radio 1 ALVEAR 96.9	1.800.000,00	0,15%

FM 103.7 RADIO CON VOZ	1.800.000,00	0,15%
AM 780 RADIO 3 CHUBUT	1.714.010,00	0,15%
AM 770 - COOPERATIVA -	1.705.150,00	0,15%
FM 99.5 Radiovision Comodoro Rivadavia	1.635.334,00	0,14%
AM 1320 RADIO AZUL	1.599.999,00	0,14%
FM 91.9 RADIO JORNADA	1.583.400,00	0,13%
FM 95.1 RADIO FENIX	1.562.000,00	0,13%
FM 101.1 RADIO FENIX	1.562.000,00	0,13%
FM 92.5 CONTINENTAL CORDOBA	1.505.001,00	0,13%
Radiofonica 100.7	1.504.999,00	0,13%
AM 580 Radio Chubut	1.502.999,00	0,13%
FM 92.5 MHZ Cadena Total Chubut	1.502.999,00	0,13%
CADENA 3 ROSARIO	1.501.725,00	0,13%
FM 107.5 Super- Rosario	1.500.000,00	0,13%
FM 102.5 CONTINENTAL SANTA FE	1.500.000,00	0,13%
Radio Mitre Rosario FM 96.5	1.500.000,00	0,13%
Fm Street 101.5	1.500.000,00	0,13%
FM 99.3 RADIO ALTERNATIVA	1.474.999,00	0,13%
FM 93.3 RADIO CADENA FEDERAL	1.452.500,00	0,12%
FM 94.7 RADIO NATAGALA	1.432.000,00	0,12%
FM 94.5 Radio AZM	1.402.002,55	0,12%
AM 1450 EL SOL	1.350.000,00	0,11%
FM 100.1 RADIO REPÚBLICA	1.319.999,00	0,11%
FM 90.9 UB	1.305.668,00	0,11%
AM 540 radio golfo lu17	1.302.000,00	0,11%
FM 95.7 RADIO 3	1.300.001,00	0,11%
FM 103.9 CONTINENTAL BAHIA BLANCA	1.300.001,00	0,11%
FM 97.3 RADIO BOING	1.249.999,00	0,11%
FM 98.7 RADIO DEL MAR CHUBUT	1.225.001,00	0,10%
107.1 Radio City	1.220.001,00	0,10%
Radio FM Q TUCUMAN 102.1	1.219.999,00	0,10%
FM 89.9 PROFESIONAL	1.205.000,00	0,10%
FM 97.1 RADIO DEL SUR	1.202.000,00	0,10%
FM 89.3 EL DEBATE	1.200.001,00	0,10%
92.7 FM SIGLO XXI	1.200.001,00	0,10%
RADIO NORTE FM 105.5 BAHIA BLANCA	1.200.001,00	0,10%
QTH FM 101.9	1.199.999,00	0,10%
FM 100.1 RADIO PANORAMA	1.199.999,00	0,10%
FM 93.1 Frecuencia Plus	1.199.999,00	0,10%
AM 900 LT7 Radio provincia	1.138.200,00	0,10%
AM 1540 Radio MON	1.133.334,00	0,10%
FM 101.5 RADIO GENESIS 25	1.130.000,00	0,10%

FM 102.7 Radio Sapiens	1.125.403,00	0,10%
RADIO LATINA FM 103.9 LRN 425	1.112.500,00	0,09%
LRG 870 Radio Don 101.5 Mhz	1.099.999,00	0,09%
LT28 RADIO RAFAELA AM 1470/FM96.5	1.074.999,00	0,09%
FM 100.5 HIT DISTRITAL	1.071.400,00	0,09%
FM 91.1 Radio Zero	1.071.400,00	0,09%
FM 99.9 Olavarría	1.050.002,00	0,09%
FM 101.1 RADIO DIGITAL SAN LUIS	1.050.000,00	0,09%
FM IMPACTO 98.1	1.029.999,00	0,09%
La Red Pampeana FM 89.7	1.029.999,00	0,09%
FM 105.5 DEL LAGO	1.008.001,00	0,09%
FM 89.1 BLACKIE	1.002.823,80	0,09%
LU 24 Radio Tres Arroyos AM 820	1.000.200,00	0,09%
Red ciudadana 96.1	1.000.199,00	0,09%
AM 890 LU33	1.000.001,00	0,09%
La brujula 24 FM 93.1	999.999,00	0,09%
FM 94.9 Brava	999.999,00	0,09%
FM 94.7 CIUDAD	999.999,00	0,09%
FM 103.1 Radio 6 Bariloche	999.999,00	0,09%
URBANA FM 105.1 TANDIL	999.999,00	0,09%
FM 106.3 RADIO DEL MAR	980.000,00	0,08%
FM 96.3 ESTACIÓN K2	980.000,00	0,08%
AM 1140/FM 97.1 RADIO TANDIL	960.001,00	0,08%
Radio republica fm 99.9	960.000,00	0,08%
FM 101.5 20 de febrero	920.000,00	0,08%
Radio 2 ALVEAR 97.7	900.000,00	0,08%
Radio 3 ALVEAR 95.5	900.000,00	0,08%
Radio G 94.7 - 99.1	899.999,00	0,08%
FM 93.7 RADIO EL CORDILLERANO	843.480,00	0,07%
FM 101.9 LA RED / FM 103.9 MAX / FM 102.5 EMOCIONES / FM 102.9 ONE / FM 104.7 VALE / FM 101.5 POP	840.001,00	0,07%
AM 1000 LU 16 Villa Regina	840.001,00	0,07%
FM 96.7 CENTENARIO	840.000,00	0,07%
FM 104.5 POWER	840.000,00	0,07%
FM 97.7 Radio Rivadavia	820.000,00	0,07%
Rock and Pop 106.9 Tucuman	820.000,00	0,07%
FM 93.9 Radio Del Plata	820.000,00	0,07%
FM 95.7 SALTA	820.000,00	0,07%
FM 92.9 Pacifico	820.000,00	0,07%
FM 94.7 RADIO DE LA PLAZA	810.000,00	0,07%
FM 96.5 LA PLATA	799.999,00	0,07%
AM 1520 RADIO DE GUALEGUAY	789.000,00	0,07%

FM 91.5 RADIO CONTACTO	780.000,00	0,07%
AM 660 RADIO LT41	770.001,00	0,07%
RADIO BOING 97.3	750.000,00	0,06%
AM 1140 Radio Tandil	749.999,00	0,06%
FM 92.9 LA RED SAENZ PEÑA CHACO	720.600,00	0,06%
AM 800 RADIODIFUSORA VIEDMA	720.000,00	0,06%
FM 90.3 RADIO RIVADAVIA SAN LUIS	712.501,00	0,06%
FM Play 101.1 LA PAZ	709.999,00	0,06%
FM 96.9 trelew noticias	700.001,00	0,06%
FM 100.7 ELDORADO RADIO SHOW	700.001,00	0,06%
FM 96.3 LA SUPER RADIO	696.999,00	0,06%
FM 88.5 Cítrica	692.000,00	0,06%
FM 89.3 SANTA MARIA DE LAS MISIONES	677.999,00	0,06%
AM 560 RADIO LT 15 ENTRE RIOS	676.000,00	0,06%
AM 980 Radio Victoria Entre Ríos	676.000,00	0,06%
Pilar Estudio 2 fm 105.9	671.398,00	0,06%
FM 97.3 RADIO LIGHT SAN JUAN	664.000,00	0,06%
FM 103.1 RADIO 221	662.400,00	0,06%
FM 90.1 RADIO ANDINA	660.000,00	0,06%
FM 94.7 RADIO ESTACION VILLA TOTORAL	660.000,00	0,06%
AM 1430 LT24 RADIO SAN NICOLÁS	642.799,00	0,05%
FM 107.9 Gravity Radio Azul	640.003,00	0,05%
AM 650 RADIO BELGRANO	640.000,00	0,05%
FM 96.5 Radio Suquia	640.000,00	0,05%
FM 90.9 RADIO LA CIEN	640.000,00	0,05%
FM 97.5 Radio Libertad LRG 334	621.000,00	0,05%
FM 96.5 LA VOZ	620.000,00	0,05%
FM 97.1 RECUERDOS LRS 867	610.001,00	0,05%
Radio FM 97.1 Estacion claridad	602.500,00	0,05%
99.1 FM RADIO LIBERTAD	601.001,00	0,05%
FM 98.3 radio show de gral. roca	600.001,00	0,05%
FM 102.5 RADIO ESTACION SAN FRANCISCO	600.000,00	0,05%
FM 89.3 RADIO PARQUE	600.000,00	0,05%
FM 94.9 RADIO INTHEMIX	599.999,00	0,05%
FM 98.1 RADIO ANTENA 2	599.999,00	0,05%
FM 91.7 RADIO VORTERIX PARANA	599.999,00	0,05%
FM 105.5 RADIO 2 JUJUY	599.999,00	0,05%
FM 88.1 RADIO CIUDAD	599.999,00	0,05%
Radio del Sur Fm 101.1	576.000,00	0,05%
Radio FM 104.1 Tandil	560.000,00	0,05%
FM 96.9 RADIO TURISMO	560.000,00	0,05%
FM 103.7 Radio exclusiva	555.001,00	0,05%

AM 1520 RADIO CHASCOMUS	551.428,00	0,05%
AM 990	550.000,00	0,05%
FM 102.9 RADIO VORTERIX SALTA	538.333,00	0,05%
Radio uno con vos FM 101.3	537.500,00	0,05%
FM 97.5 RADIO MAS CORDOBA	520.000,00	0,04%
FM 99.9 RADIO CENTRO CORDOBA	520.000,00	0,04%
FM 93.3 RADIO MITRE SALTA	520.000,00	0,04%
FM 106.3 RADIO GUEMES SALTA	520.000,00	0,04%
FM 91.5 SOL PLAY	510.000,00	0,04%
FM 93.5 RADIO CAPITAL RAWSON	503.999,00	0,04%
AM 1280 LU 11	501.000,00	0,04%
FM 98.5 El Caletense	500.001,00	0,04%
FM NOTICIAS 88.1	500.000,00	0,04%
AM 1500 Radio Nuclear	500.000,00	0,04%
FM 99.1 RADIO PORTAL MISIONES	500.000,00	0,04%
FM Universo 97.1	499.999,00	0,04%
FM 91.5 APA RADIO SAN PEDRO	499.999,00	0,04%
FM 106.7 GENESIS - 88.7 ESTACION	484.000,00	0,04%
FM 95.3 VOLVER - FM 96.9 SPORT	484.000,00	0,04%
FM POP 101,5	470.722,12	0,04%
FM 88.7 RADIO DE LA CIUDAD	465.000,00	0,04%
FM 89.3 RADIO ZONA	460.000,00	0,04%
FM 105.7 RADIO FULL	405.000,00	0,03%
FM 105.3 RADIO PUNTO 3	402.000,00	0,03%
FM 103.9 QUALITY	400.399,00	0,03%
FM 106.1 SECLA	400.001,00	0,03%
FM 93.7 RADIO JESUS MARIA	400.000,00	0,03%
FM 92.9 RADIO PEREGRINA	390.000,00	0,03%
FM 90.7 RADIO INTEGRACION	390.000,00	0,03%
FM 107.3 RADIO CENTRO	390.000,00	0,03%
FM 97.9 RADIO ACTIVA	390.000,00	0,03%
FM 97.1 RADIO ECO	390.000,00	0,03%
FM 100.5 Estudio 21	384.000,00	0,03%
DIAL RADIO TV	375.050,00	0,03%
FM RADIO VISION 99.5	371.667,00	0,03%
LV 28 AM 930 RADIO VILLA MARIA	360.000,00	0,03%
FM 107.1 RADIO OLAVARRIA	360.000,00	0,03%
FM 88.3 RADIO OPORTUNITY	360.000,00	0,03%
FM 96.5 RADIO MEMPHIS	360.000,00	0,03%
FM 107.5 RADIO LIDER SALADILLO	360.000,00	0,03%
FM 103.5 La Red	359.999,00	0,03%
AM 990 Radio Calingasta	359.999,00	0,03%

FM 104.1 RADIO ACERO RAMALLO	350.001,00	0,03%
FM 99.5 RADIO HORIZONTE	344.999,00	0,03%
Radio Aspen FM 88.3 Bahia Blanca	337.500,00	0,03%
RADIO FAN 103.9.	330.000,00	0,03%
FM 89.1 RADIO UNIVERSIDAD	329.400,00	0,03%
AM540	329.000,00	0,03%
FM 102.7 RADIO AMANECER	325.200,00	0,03%
AM 1010 ONDA LATINA	307.000,00	0,03%
GRAVITY FM 105.3	300.500,00	0,03%
CLASSIQUE FM 106.5	300.500,00	0,03%
FM 98.9 APUNTES	300.000,00	0,03%
Radio Rivadavia FM 106.3 Bahia Blanca	300.000,00	0,03%
Radio Mitre FM 100.3 Bahia Blanca	300.000,00	0,03%
FM 91.7 RADIO VEO	300.000,00	0,03%
FM 96.7 RADIO ESTACIÓN DEL NORTE	300.000,00	0,03%
Radio Rioja Virtual FM 90.5	300.000,00	0,03%
FM 92.3 La Radio	300.000,00	0,03%
Radio 10 FM 92.3 Bahia blanca	300.000,00	0,03%
FM estacion 91.3	300.000,00	0,03%
FM 103.1 RADIO LITORAL	300.000,00	0,03%
FM 100.3 RADIO X PILAR	299.999,00	0,03%
La 96.7 FM de La Plata	299.999,00	0,03%
FM 91.9 RADIO GEN	299.999,00	0,03%
FM 91.7; 93.7; 89,9 - GENERAL ROCA	299.999,00	0,03%
FM 103.9 Radio	299.999,00	0,03%
FM 104.1 RADIO CIUDAD DE LUJAN	299.999,00	0,03%
FM 98.1 POP	294.642,00	0,03%
FM 96.5 RADIO NEWS ARRECIFES	290.000,00	0,02%
FM 91.9 CLASS	287.040,00	0,02%
FM 98.1 RADIO SHOW	285.750,00	0,02%
FM 90 Radio saladillo	262.500,00	0,02%
FM 102.1 RADIO PANAMERICANA	261.000,00	0,02%
FM 106.3 RADIO MAS DAIREAUX	260.001,00	0,02%
FM Z98.7 RADIO LAPRIDA	260.000,00	0,02%
FM 90.1 RADIO LIBRES DEL SUR	260.000,00	0,02%
RADIO EMISORA COLON FM 90.1	250.001,00	0,02%
FM 105.7 RADIO OK	250.001,00	0,02%
One Radio 107.3	250.000,00	0,02%
radio alternativa 99.3	250.000,00	0,02%
FM 98.5 VICTORIA	242.000,00	0,02%
FM 97.5 VIDA	242.000,00	0,02%
FM 90.5 POWER	242.000,00	0,02%

FM 101.5 CASTELLI RADIO	242.000,00	0,02%
FM 96.3 CRISTAL	242.000,00	0,02%
FM 97.9 DESTINO	242.000,00	0,02%
FM 104.1 LA NUBE	242.000,00	0,02%
AM 870 RADIO NACIONAL	234.000,00	0,02%
FM 93.3 RADIO CIUDAD NOTICIAS	231.001,00	0,02%
AM ECO PORTEÑA 1530 - FM ECO Bs.As. 88.9	226.800,00	0,02%
AM 1540 Radio Lider	225.000,00	0,02%
RADIO VOZ TANDIL 106.9	220.000,00	0,02%
FM 100.9 RADIO VILLARINO	214.500,00	0,02%
FM 90.5 RADIO INFOVILLEGAS	210.000,00	0,02%
FM 87.9 Radio CADENA OH!	200.001,00	0,02%
RADIO DIMENSION SAN LUIS	200.000,00	0,02%
FM 107.1 Radio Pan y Trabajo	199.000,00	0,02%
FM 99.1 RADIO URBANA	195.000,00	0,02%
FM Extremo 88.7	187.500,00	0,02%
RADIO RIVADAVIA SAN LUIS LRT371	187.500,00	0,02%
AM 1010	180.000,00	0,02%
FM 97.5 RADIO REALICO	175.000,00	0,01%
FM 91.1 Amadeus	175.000,00	0,01%
FM 104.1 RADIO LA PAMPA	175.000,00	0,01%
RADIO MON AM 1540	166.667,00	0,01%
FM 95.5 Radio Concepto	150.000,00	0,01%
Cadena OH! Santa Fe	150.000,00	0,01%
FM 92.3 LA RADIO AMA	145.000,00	0,01%
futurock.fm	135.520,00	0,01%
FM 103.1 RADIO LIBERTAD	130.000,00	0,01%
Radio Alternativa	125.000,00	0,01%
97.9 FM / fmradiocultura.com.ar	118.300,00	0,01%
CENTRO DE RADIO 100.7 MHZ	114.584,00	0,01%
FM 107.5 RADIO ESTILO	100.000,00	0,01%
FM 100.7 mhz	93.750,00	0,01%
RADIO POP FM 99.9	85.800,00	0,01%
FM 99.5 RADIO ARTIKA	85.413,00	0,01%
FM 104.1 RADIO LIDER	85.413,00	0,01%
FM 101.1 RADIO STYLO	85.413,00	0,01%
FM 101.3 santa fe	62.500,00	0,01%
RADIO LED ONLINE - www.led.fm	60.000,00	0,01%
FM 93.5 CNN Radio General Roca	60.000,00	0,01%
FM 100.7 RADIO CENTRO	41.667,00	0,00%
FM 90 - Radio Saladillo	37.500,00	0,00%
TV ABIERTA	1.445.713.099,03	

TELEFE	544.108.311,38	37,64%
CANAL 13	477.496.491,32	33,03%
AMÉRICA TV	182.812.552,54	12,65%
CANAL 9	137.296.945,40	9,50%
TV PUBLICA	32.753.607,25	2,27%
NET TV	23.937.507,00	1,66%
CANAL 13 - SANTA FE	17.933.488,00	1,24%
CANAL 10 DE TUCUMAN	10.257.673,10	0,71%
CANAL 12 CORDOBA	7.405.715,04	0,51%
CANAL 7 BAHIA BLANCA	3.980.928,00	0,28%
CANAL 11 SALTA	3.387.720,00	0,23%
CANAL 8 - MAR DEL PLATA	3.282.160,00	0,23%
America Tucuman	860.000,00	0,06%
Canal 10 Tucuman	200.000,00	0,01%
TV CABLE	3.839.579.036,31	
Star Channel (Internacional)	314.665.602,90	8,20%
TN	271.167.622,16	7,06%
DirecTV	268.416.837,00	6,99%
Canales Discovery	238.397.768,00	6,21%
ESPN (Internacional)	167.640.131,26	4,37%
C5N	145.137.945,30	3,78%
AMERICA 24	116.811.611,13	3,04%
ESPN 2 (Internacional)	106.162.631,72	2,76%
LN+	102.850.869,92	2,68%
ESPN PREMIUM	98.575.372,50	2,57%
ESPN 3 (Internacional)	97.900.132,00	2,55%
TELEFE (Internacional)	94.708.004,64	2,47%
DirecTV (Internacional)	94.005.098,64	2,45%
CANAL SOMOS	87.850.000,00	2,29%
Canales Discovery (Internacional)	86.874.844,32	2,26%
TyC Sports	83.747.178,43	2,18%
Disney Channel, Fox Sports, Star Channel	82.203.985,28	2,14%
CRÓNICA TV	77.272.328,66	2,01%
Fx Movies, National Geographic, Disney Junior (Internacional)	75.332.685,03	1,96%
FOX SPORTS	72.911.946,71	1,90%
Cinecanal, Disney Channel (Internacional)	65.938.736,44	1,72%
ID, TLC, FOOD NETWORK (Internacional)	64.253.003,76	1,67%
MTV, Paramount, A&E (Internacional)	62.027.988,00	1,62%
Disney Channel (Internacional)	60.255.756,24	1,57%
CANAL 26	57.284.592,52	1,49%
FX, Disney JR, NatGeo	54.252.841,70	1,41%

Fox Sports Premium	53.346.025,80	1,39%
FX, Disney JR, NatGeo (Internacional)	51.706.331,23	1,35%
History, Turbo (Internacional)	49.311.130,00	1,28%
FX, NATIONAL GEOGRAPHIC, CINECANAL (Internacional)	46.403.018,00	1,21%
SONY, AXN (Internacional)	44.215.140,60	1,15%
SONY, AXN	42.747.407,28	1,11%
ESPN, ESPN 2, ESPN 3	37.634.102,29	0,98%
Disney Junior (Internacional)	33.441.688,60	0,87%
TyC Sports (Internacional)	32.970.080,00	0,86%
Cinecanal, AMC, AXN, Sony	26.785.793,76	0,70%
CNN (Internacional)	23.324.360,84	0,61%
History, A&E (Internacional)	22.520.622,44	0,59%
CANAL METRO	16.601.645,52	0,43%
CNN	15.724.594,36	0,41%
Canal 9 Televida	15.469.200,00	0,40%
WARNER (Internacional)	14.767.304,24	0,38%
Logan Media (Internacional)	13.127.150,44	0,34%
NET TV	12.215.492,56	0,32%
I-SAT (Internacional)	12.056.881,44	0,31%
Canal 9 satelital	10.986.703,20	0,29%
Bravo TV	10.940.010,00	0,28%
History, A&E	10.419.548,72	0,27%
IP	9.989.124,75	0,26%
Canal 7 - Mendoza	9.499.999,00	0,25%
CANAL 3 ROSARIO	9.400.000,00	0,24%
TVEO (CENTRO)	8.100.000,00	0,21%
TVEO (NORTE)	8.100.000,00	0,21%
TVEO (CUYO)	8.100.000,00	0,21%
TVEO (PATAGONIA)	8.100.000,00	0,21%
ESPN	5.812.226,72	0,15%
CANAL 12 Puerto Madryn	5.098.000,00	0,13%
rio parana tv	4.800.223,14	0,13%
CANAL KZO	4.352.283,00	0,11%
CANAL 9 - BAHÍA BLANCA	4.046.240,00	0,11%
CANAL 8 - TUCUMAN	4.017.200,00	0,10%
MULTIVISION FEDERAL (CANAL 9 SALTA Y MULTIVISION HD)	3.859.999,00	0,10%
CANAL 7 - NEUQUEN	3.696.792,00	0,10%
SUDOESTE TELEVISORA COLOR (CANAL 2 DE CHARATA)	3.600.001,00	0,09%
CANAL 13 RIO CUARTO	3.510.000,00	0,09%
CANAL 5 - ROSARIO	3.410.748,00	0,09%
24/7 CANAL DE NOTICIAS	3.350.001,00	0,09%
T5 SATELITAL	3.119.999,00	0,08%

CANAL 8 - CORDOBA	3.005.640,00	0,08%
CANAL 2 Mar del Plata	3.001.169,12	0,08%
CANAL 6 BARILOCHE	3.000.000,00	0,08%
Canal 7 de Jujuy	3.000.000,00	0,08%
JUNIN TV CANAL 10	2.625.000,00	0,07%
Canal 4	2.410.001,00	0,06%
CANAL 10 DE GRAL ROCA	2.404.001,00	0,06%
Canal 5 TV	2.400.100,00	0,06%
CANAL 7 SANTIAGO DEL ESTERO	2.400.001,00	0,06%
CANAL TVO INFO CHANNEL	2.400.001,00	0,06%
Canal 2 HD Jujuy	2.399.999,00	0,06%
EL 10 TV (CANAL 10 SALTA)	2.399.998,00	0,06%
CANAL 7-FORMOSA	2.160.000,00	0,06%
BRAGADO TV	1.999.999,00	0,05%
CANAL 2 de San Luis	1.850.199,00	0,05%
FM 105.1 mhz HORIZONTE-CANAL 2 SUPERCANAL	1.849.999,00	0,05%
Canal 9 Litoral	1.800.000,00	0,05%
Canal 5 Telesol	1.800.000,00	0,05%
Canal 9 - Chubut	1.703.858,00	0,04%
MISIONES 4 - CANAL 8 De Aire	1.500.000,00	0,04%
NORTE GRANDE FEDERAL TELEVISION	1.452.500,00	0,04%
Canal 8 - San Juan	1.439.999,00	0,04%
CANAL 9 NORTE MISIONERO	1.399.999,00	0,04%
CANAL 13 - SAN JUAN	1.300.000,00	0,03%
Ver TV	1.300.000,00	0,03%
CVI CANAL 5 PUERTO IGUAZU	1.262.999,00	0,03%
Bolivar TV	1.200.001,00	0,03%
Canal 12 de Venado Tuerto	1.200.000,00	0,03%
CANAL 6 DE MISIONES	1.005.000,00	0,03%
Bahia vision color	999.999,00	0,03%
Eco TV	999.999,00	0,03%
Discovery Channel	987.360,00	0,03%
canal Local Olavarria	982.143,00	0,03%
CANAL 4 POSADAS	966.701,00	0,03%
Ciudad Magazine	960.000,00	0,03%
CANAL SOMOS LA PAMPA	870.000,00	0,02%
SOMOS AMBA	860.001,00	0,02%
VIAJAR TV	837.000,00	0,02%
CANAL 3	750.000,00	0,02%
CANAL 5	750.000,00	0,02%
Canal 7 LUJAN	702.000,00	0,02%
Canal 2 Cablevision Pergamino	699.996,00	0,02%

OTC Salta	640.000,00	0,02%
Cablevision Salta	640.000,00	0,02%
CANAL 10 MAR DEL PLATA	625.000,00	0,02%
CANAL 2 DE SUPERCANAL DE CATAMARCA	619.999,00	0,02%
CANAL 4 / FM 105.3 EXPRESS	600.000,00	0,02%
CANAL 20 CORDOBA	520.000,00	0,01%
CANAL UNITEVE	520.000,00	0,01%
CANAL 15 - TE VE CENTRO	500.000,00	0,01%
CANAL 23 FORMOSA	480.201,00	0,01%
Canal Regional Salta	480.000,00	0,01%
CANAL 907 RADIO COMUNICAR	440.000,00	0,01%
CANAL 2 LUJAN	402.000,00	0,01%
CANAL DE LA MÚSICA	382.250,00	0,01%
CANAL 10	375.000,00	0,01%
Telemax/ Telecentro	364.000,00	0,01%
CANAL 20 CIUDAD TELEVISION	360.000,00	0,01%
TEVECOA	351.334,00	0,01%
CANAL 4 SALTA	350.000,00	0,01%
CANAL 3 FORTIN MULITAS	344.999,00	0,01%
CANAL 9- CHUBUT	339.466,00	0,01%
RperezNet TV	300.214,00	0,01%
Canal 2 Chillar	300.214,00	0,01%
Canal 4 TV Pigüé	300.214,00	0,01%
Canal Somos Laprida	300.000,00	0,01%
SOMOS NOTICIAS LA PAMPA	300.000,00	0,01%
CANAL 4 DE PUNTA ALTA VISION	300.000,00	0,01%
CANAL 7 COLÓN	300.000,00	0,01%
Canal Somos Balcarce	300.000,00	0,01%
NORTEVISION MULTIMEDIOS	300.000,00	0,01%
CANAL A	254.400,00	0,01%
Canal Orbe 21	245.600,00	0,01%
CANAL 2 TV COOPERATIVA	231.001,00	0,01%
Canal Somos Coronel Suarez	225.000,00	0,01%
Canal 21	129.900,00	0,00%
América Sports	100.000,00	0,00%
WEB	2.879.677.644,73	
Compra Programatica	917.481.355,33	31,86%
www.facebook.com	204.333.527,18	7,10%
www.infobae.com	132.953.739,32	4,62%
www.google.com	129.037.928,36	4,48%
www.clarin.com	118.389.608,11	4,11%
Logan Media	97.840.985,99	3,40%

WeChat	60.000.000,00	2,08%
flow.com.ar	54.800.000,00	1,90%
www.lanacion.com.ar	51.197.610,38	1,78%
www.perfil.com	47.229.265,50	1,64%
PLUTO TV	41.140.000,00	1,43%
AdNetwork	24.015.220,00	0,83%
www.ambito.com	22.391.815,19	0,78%
www.espn.com	21.976.800,50	0,76%
Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok	19.360.000,00	0,67%
JustMob	18.680.907,26	0,65%
mdzol.com	15.775.001,07	0,55%
www.cronista.com	15.285.559,29	0,53%
www.letrap.com.ar	15.098.401,00	0,52%
tudiscovery.com , Dailymotion	12.795.566,00	0,44%
www.lapoliticaonline.com	12.219.700,00	0,42%
www.tycsport.com	11.550.000,00	0,40%
www.ole.com.ar	11.500.000,00	0,40%
Artear (tn.com.ar-ciudad.com.ar-eltrecetv.com.ar)	11.097.384,36	0,39%
c5n.com	11.011.000,00	0,38%
Inmovilidad.com.ar	10.890.000,00	0,38%
RADIO LED ONLINE - www.led.fm	10.620.438,00	0,37%
www.twitter.com	10.384.787,11	0,36%
WWW.LANUEVA.COM	9.000.001,00	0,31%
Tik Tok	8.805.273,04	0,31%
ADSMOVIL	8.800.000,00	0,31%
www.cronica.com.ar	8.427.077,33	0,29%
www.diariopopular.com.ar	8.283.334,00	0,29%
www.elintransigente.com	8.000.002,00	0,28%
www.radiomitre.cienradios.com	7.490.856,83	0,26%
www.marcelolongobardi.com	7.439.998,00	0,26%
www.pronto.com.ar	7.393.148,52	0,26%
www.bigbangnews.com	6.900.400,00	0,24%
Instagram, Youtube, Facebook	6.900.000,00	0,24%
tn.com.ar	6.568.016,89	0,23%
www.lmneuquen.com	6.299.999,00	0,22%
internapolitica.com.ar/aulaaustral.com.ar/gestion-argentina.com.ar	6.113.000,00	0,21%
www.haceinstantes.com	5.778.944,16	0,20%
LINKEDIN	5.727.922,63	0,20%
WAZE	5.492.643,78	0,19%
www.quever.news	5.393.753,00	0,19%
www.americatv.com.ar	5.156.668,66	0,18%
WWW.INFOPICO.COM	5.000.001,00	0,17%

www.iprofesional.com	5.000.000,00	0,17%
WWW.ELDIARIOAR.COM	5.000.000,00	0,17%
bolavip.com	5.000.000,00	0,17%
www.realpolitik.com.ar	4.979.999,00	0,17%
ETERMAX	4.891.547,12	0,17%
www.elcanciller.com	4.750.000,00	0,16%
www.fmdelta903.com	4.550.000,00	0,16%
www.viapais.com.ar	4.503.445,00	0,16%
Facebook e Instagram	4.500.000,00	0,16%
actc.org.ar	4.500.000,00	0,16%
www.infocielo.com	4.499.999,00	0,16%
unocontraunoweb.com	4.387.000,00	0,15%
contextopolitico.net	4.365.250,00	0,15%
www.grupolaprovincia.com	4.365.000,00	0,15%
www.gente.com.ar	4.357.916,65	0,15%
www.eltribuno.com/salta	4.325.001,07	0,15%
www.twitch.tv	4.283.050,00	0,15%
inforama.com.ar	4.280.000,00	0,15%
BrandCAPTCHA	4.270.477,22	0,15%
superconectados.ar	4.250.000,00	0,15%
Spotify	4.156.741,00	0,14%
Viacom Digital	4.070.000,00	0,14%
www.urgente24.com	4.038.050,00	0,14%
www.minutouno.com	4.035.090,88	0,14%
www.elintra.com.ar	4.000.001,00	0,14%
www.elaconquija.com	4.000.001,00	0,14%
www.rosario3.com	3.879.999,00	0,13%
elonce.com	3.850.000,00	0,13%
OHLALÁ!	3.799.998,00	0,13%
eldestaperadio.com	3.790.000,00	0,13%
www.diarioconvos.com	3.770.000,00	0,13%
www.buemad.com.ar	3.680.000,00	0,13%
Radio Conexión Abierta online	3.647.870,00	0,13%
www.diariouno.com.ar	3.499.999,00	0,12%
www.conexionabierta.com.ar/	3.445.480,00	0,12%
www.infoveloz.com	3.438.000,00	0,12%
ARTEAR	3.388.000,00	0,12%
SEÑALES INTERNACIONALES	3.388.000,00	0,12%
WWW.MEJORINFORMADO.COM / WWW.AM550LAPRIMERA.COM	3.350.001,00	0,12%
www.elcomercial.com.ar	3.240.000,00	0,11%
PLAYGROUND	3.200.000,00	0,11%
www.actualidadnacional.net	3.169.181,40	0,11%

radiomitre.cienradios.com	3.168.261,14	0,11%
Discovery	3.166.062,00	0,11%
ciudadano.news	3.150.200,00	0,11%
lagacetadeloeste.com.ar	3.108.700,00	0,11%
RADIO ZONICA + ONLINE	3.050.194,00	0,11%
https://www.labrujula24.com/	3.000.000,00	0,10%
https://www.0223.com.ar/	2.999.999,00	0,10%
RIOJAVIRTUAL.COM.AR	2.880.000,00	0,10%
www.ahoramardelplata.com.ar	2.850.000,00	0,10%
Instagram	2.850.000,00	0,10%
www.eldiarioweb.com	2.770.000,00	0,10%
www.elancasti.com.ar	2.759.999,00	0,10%
www.telefe.com	2.730.000,00	0,09%
elpuntano.com	2.700.101,00	0,09%
www.elchorrillero.com	2.700.000,00	0,09%
www.ahora.com.ar	2.700.000,00	0,09%
www.luisnovaresio.com.ar	2.582.500,00	0,09%
www.turismocity.com.ar	2.581.873,80	0,09%
www.enciclomedios.com	2.564.900,00	0,09%
bavivo.com.ar	2.543.000,00	0,09%
eduardofeinmann.com	2.522.300,00	0,09%
DiarioTextual.com	2.504.999,00	0,09%
www.mendozapost.com	2.500.001,00	0,09%
www.misionesonline.net	2.500.000,00	0,09%
www.radiovalle Viejo.com.ar	2.410.000,00	0,08%
www.estacionaz.com	2.398.521,84	0,08%
AMERICA 24	2.392.790,15	0,08%
La Política Online Newsletter	2.335.000,00	0,08%
www.eldebate.com.ar	2.282.602,00	0,08%
elsol.com.ar	2.205.100,00	0,08%
elsuburbanodigital.com.ar	2.202.700,00	0,08%
www.iproup.com	2.200.000,00	0,08%
www.youtube.com	2.165.000,00	0,08%
www.diariomovil.info	2.160.000,00	0,08%
gestionsindical.com	2.142.000,00	0,07%
politicayeconomia.com.ar	2.140.000,00	0,07%
www.eldestapeweb.com	2.110.000,00	0,07%
www.noticiasurbanas.com.ar	2.064.650,00	0,07%
www.niblanconinegro.com.ar	2.044.000,00	0,07%
WWW.MEDIAMENDOZA.COM	2.033.500,00	0,07%
www.tiemposur.com.ar	2.010.000,00	0,07%
www.lavozdetandil.com.ar	2.000.001,00	0,07%

www.adnsur.com.ar	2.000.000,00	0,07%
www.dataclave.com.ar	1.998.000,00	0,07%
Revista Digital Noticias Urbanas	1.953.000,00	0,07%
negociosypymes.com	1.949.000,00	0,07%
www.lamañanaonline.com.ar	1.934.021,00	0,07%
WWW.PERIODISTA360.COM	1.929.818,00	0,07%
agenciasuburbana.com.ar	1.918.600,00	0,07%
www.agencianova.com	1.900.000,00	0,07%
www.observador.com.uy	1.895.052,00	0,07%
clicdenoticias.com	1.873.000,00	0,07%
www.contextotucuman.com	1.870.200,00	0,06%
LaNoticia1.com	1.870.000,00	0,06%
www.zonanortediario.com.ar www.zonasurdiario.com.ar www.zonaostediario.com.ar	1.837.500,00	0,06%
news.agrofy.com.ar	1.820.000,00	0,06%
www.laopinionsemanario.com.ar	1.810.000,00	0,06%
www.tiempodesanjuan.com	1.800.001,00	0,06%
Revista digital informe económico MONITOR GLOBAL SIGMA	1.800.000,00	0,06%
www.diariochaco.com	1.799.999,00	0,06%
elemprendedor.com.ar	1.778.000,00	0,06%
www.chubuthoy.com	1.710.000,00	0,06%
zonales.com	1.702.001,00	0,06%
tudiscovery.com , vix.com	1.700.118,00	0,06%
elnueve.com	1.700.100,00	0,06%
WWW.ACTUALIDADPOLITICA.COM.AR	1.658.450,00	0,06%
WWW.PROYECTOSONORIA.COM	1.650.000,00	0,06%
COMSCORE	1.645.000,00	0,06%
www.lapalabraprecisa.com.ar	1.636.999,00	0,06%
www.circulorojo.info	1.626.000,00	0,06%
www.analisisdigital.com.ar	1.610.001,00	0,06%
www.gabrieliezzi.com	1.600.400,00	0,06%
caras.perfil.com	1.600.000,00	0,06%
www.diariojudicial.com	1.598.920,00	0,06%
WWW.NOTASDEACTUALIDAD.COM.AR	1.594.881,00	0,06%
WWW.FENIX951.COM.AR	1.562.000,00	0,05%
www.datapolitica.com	1.553.497,92	0,05%
www.vivobaires.com	1.540.896,00	0,05%
politicargentina.com	1.540.200,00	0,05%
www.latribuna.com.ar	1.502.999,00	0,05%
WWW.MISIONESCUATRO.COM	1.500.000,00	0,05%
www.actualidaddemercedes.com	1.500.000,00	0,05%
masaireweb.com	1.470.000,00	0,05%
www.ladransanchez.com.ar	1.462.000,00	0,05%

WWW.15MINUTOS.COM.AR	1.455.000,00	0,05%
WWW.DIARIO22.AR	1.452.500,00	0,05%
www.infoban.com.ar	1.450.000,00	0,05%
www.futurock.fm	1.444.384,00	0,05%
www.noticiasformosa.com.ar	1.443.999,00	0,05%
www.lanoticiadeseada.com.ar	1.440.250,00	0,05%
www.chacodiapordia.com	1.440.001,00	0,05%
www.sanjuan8.com	1.439.999,00	0,05%
www.planetaeconomico.com	1.438.000,00	0,05%
www.sinmordaza.com	1.400.001,00	0,05%
www.hipercritico.com	1.400.000,00	0,05%
www.eltribuno.com/jujuy	1.387.000,00	0,05%
www.sanlorenzoprimer.com.ar	1.375.150,00	0,05%
www.horasminutosysegundos.com	1.360.164,00	0,05%
www.Revistaanfibia.com	1.350.000,00	0,05%
pablorossi.news	1.350.000,00	0,05%
www.informatesalta.com.ar	1.300.999,00	0,05%
WWW.INFOMERLO.COM	1.300.001,00	0,05%
laopinionpergamino.com.ar	1.300.001,00	0,05%
WWW.BETOVALDEZ.COM.AR	1.287.719,99	0,04%
happn	1.238.518,75	0,04%
www.zorzal.com.ar	1.224.900,00	0,04%
www.todojujuy.com	1.220.001,00	0,04%
www.eltucumano.com	1.219.999,00	0,04%
www.datapoliticaeconomica.com.ar	1.210.000,00	0,04%
www.elfederalnoticias.com	1.206.000,00	0,04%
www.metadatanoticias.com.ar	1.205.999,00	0,04%
www.datachaco.com	1.201.999,00	0,04%
www.diariotag.com	1.200.201,00	0,04%
www.planbmisiones.com	1.200.003,00	0,04%
www.infosurdiario.com.ar	1.200.001,00	0,04%
www.eltermometroweb.com	1.200.001,00	0,04%
www.agroempresario.com	1.200.000,00	0,04%
www.elcordillerano.com.ar	1.152.000,00	0,04%
www.diarioprimeraline.com.ar	1.141.249,00	0,04%
www.red43.com.ar	1.135.999,00	0,04%
www.leviathan.com.ar	1.127.850,00	0,04%
https://noticias.mitelefe.com/	1.100.000,00	0,04%
www.tiempopyme.com	1.098.400,00	0,04%
www.dobleamarilla.com.ar	1.098.000,00	0,04%
www.mensajero.com.ar	1.096.000,00	0,04%
www.tatoyoung.com.ar	1.094.019,99	0,04%

www.radiotrendtopic.com.ar	1.081.800,00	0,04%
www.primeramano.com.ar	1.080.000,00	0,04%
WWW.SOMOSNOSOTROS.NET	1.075.000,00	0,04%
www.airepolitico.com.ar	1.065.250,00	0,04%
www.diarioactualidad.com	1.054.602,00	0,04%
WWW.BIGDATAINFO.COM.AR	1.050.000,00	0,04%
Revista Un Camino	1.043.280,00	0,04%
www.csmillennials.com	1.040.000,00	0,04%
www.InfotecRealico.com.ar	1.029.999,00	0,04%
www.diariosurdigital.com.ar	1.029.999,00	0,04%
www.pampadiario.com	1.025.000,00	0,04%
www.eldiaonline.com	1.014.999,00	0,04%
www.eldoce.tv	1.014.999,00	0,04%
www.somosjujuy.com.ar	1.005.000,00	0,03%
www.elcomodorensenet	1.002.000,00	0,03%
www.rtn.com.ar	1.001.999,00	0,03%
www.comodoro24.com.ar	1.000.999,00	0,03%
sitioandino.com.ar	1.000.200,00	0,03%
www.enlacecritico.com	1.000.001,00	0,03%
www.latecla.info	1.000.000,00	0,03%
www.visavis.com.ar	1.000.000,00	0,03%
MTV Digital + Nickelodeon Digital + Pluto TV Digital	1.000.000,00	0,03%
FUTBOL SITES	1.000.000,00	0,03%
www.bariloche2000.com	999.999,00	0,03%
www.noticiasbaires.com	991.200,00	0,03%
tntsports.com	987.182,48	0,03%
www.paginapolitica.com	964.999,00	0,03%
ledoympalabra.com	960.001,00	0,03%
www.0221.com.ar	950.000,00	0,03%
www.dos20.com.ar	940.050,00	0,03%
WWW.NOTINETT.COM.AR	930.125,00	0,03%
cenital.com	920.000,00	0,03%
WWW.PUNTAL.COM.AR	903.001,00	0,03%
www.lapostadesanluis.com.ar	901.000,00	0,03%
reportesanluis.com.ar	900.001,00	0,03%
argenvivo.com	900.000,00	0,03%
www.diariodemocracia.com	900.000,00	0,03%
Nickelodeon Digital	900.000,00	0,03%
WWW.PURADATA.COM.AR	886.250,00	0,03%
panopticosur.com.ar	885.000,00	0,03%
www.millasxelmundo.com	880.000,00	0,03%
www.soydelrojo.com	880.000,00	0,03%

www.territoriopolitico.com.ar	879.998,00	0,03%
www.infobaires.com.ar	878.700,00	0,03%
www.sobrebue.com	870.000,00	0,03%
www.ynetespanol.com	870.000,00	0,03%
www.adnciudad.com	861.500,00	0,03%
www.argentinaonline.com.ar	854.118,00	0,03%
www.lauradimarco.com	840.000,00	0,03%
www.bankmagazine.com.ar	840.000,00	0,03%
primeranoticia.com.ar	839.500,00	0,03%
perspectivasur.com	837.140,00	0,03%
www.airevision.com.ar	820.000,00	0,03%
www.quepasaweb.com.ar	815.000,00	0,03%
noticiasgo.com	800.002,00	0,03%
www.elextremosur.com	800.001,00	0,03%
www.noticiasdeagenda.com.ar	800.000,00	0,03%
www.infobonaerenses.com.ar	800.000,00	0,03%
www.quepasasalta.com.ar	800.000,00	0,03%
amcumbre.com	800.000,00	0,03%
Terceraposition.online	800.000,00	0,03%
www.economizar.com.ar	795.600,00	0,03%
www.ecomedios.com	794.500,00	0,03%
WWW.SERAJUSTICIA.NET	792.000,00	0,03%
www.diarioimagen.com	782.757,00	0,03%
www.lamarcadelincoln.com.ar	782.602,00	0,03%
www.hoyrojas.com.ar	782.602,00	0,03%
www.laopinion.com.ar	782.602,00	0,03%
www.noticiaspehuajo.com.ar	782.602,00	0,03%
www.varelaaldia.com.ar	782.602,00	0,03%
www.lapalabradelobos.com	782.602,00	0,03%
www.elfenixdigital.com.ar	782.602,00	0,03%
www.lavozdebragado.com.ar	782.602,00	0,03%
www.laverdaddeayacucho.com.ar	782.602,00	0,03%
www.periodicoimpacto.com	782.602,00	0,03%
www.sprotagonistas.com.ar	782.602,00	0,03%
www.elecos.com.ar	782.602,00	0,03%
www.dehoy.com.ar	782.602,00	0,03%
www.diarioeltiempo.com.ar	782.602,00	0,03%
www.dib.com.ar	782.602,00	0,03%
www.cambio2000.com.ar	782.602,00	0,03%
www.diarioresumen.com.ar	782.602,00	0,03%
www.eldiarioderauch.com.ar	782.602,00	0,03%
www.compromisodiario.com.ar	782.602,00	0,03%

www.diario-elmensajero.com.ar	782.602,00	0,03%
www.ladevi.info	780.000,00	0,03%
www.anroca.com.ar	769.320,00	0,03%
GRINDR	768.461,80	0,03%
wetoker.com	750.000,00	0,03%
elsolnoticias.com.ar	736.000,00	0,03%
WWW.OPCIONDENOTICIAS.COM.AR	722.001,00	0,03%
www.infoparana.com.ar	722.001,00	0,03%
WWW.ZONA22.COM	720.000,00	0,03%
www.noticiasya.com.ar	720.000,00	0,03%
www.webformosa.com	720.000,00	0,03%
www.informedigital.com.ar	720.000,00	0,03%
www.dariolopreite.com.ar	720.000,00	0,03%
www.buenosairesdiario.com	705.600,00	0,02%
noticias247.com.ar	705.600,00	0,02%
www.diariojornada.com.ar	702.000,00	0,02%
www.politicasypublicas.com	700.000,00	0,02%
www.minutoxt.com.ar	700.000,00	0,02%
www.fmmilenium.com.ar	700.000,00	0,02%
WARNER	700.000,00	0,02%
www.daia.org.ar	700.000,00	0,02%
www.cartoonnetwork.com.ar	695.667,20	0,02%
sanlorenzodeamerica.com.ar	683.000,00	0,02%
elpaisdiario.com.ar	680.000,00	0,02%
www.elinformador.com.ar	675.000,00	0,02%
www.buenosairesahora.com.ar	675.000,00	0,02%
www.diariodesantiago.com	670.001,00	0,02%
www.visiondesarrollista.org	670.000,00	0,02%
www.diariouriuguay.com.ar	662.001,00	0,02%
www.comunacero.com.ar	660.000,00	0,02%
eldiariodelmar.com.ar	660.000,00	0,02%
www.defiendase.com	660.000,00	0,02%
radiolost.com.ar	660.000,00	0,02%
WWW.PUNTALVILLAMARIA.COM.AR	657.000,00	0,02%
WWW.LAQUINCENA.COM.AR	652.500,00	0,02%
www.eldiariodeescobar.com.ar	650.000,00	0,02%
www.zonanortehoy.com	649.999,00	0,02%
www.smnoticias.com	649.999,00	0,02%
www.dixitp.com	648.000,00	0,02%
www.comunidadcampo.com	640.003,00	0,02%
redaccionnorte.com.ar	640.003,00	0,02%
www.laplazavirtualweb.com	630.000,00	0,02%

www.15comunas.com.ar	630.000,00	0,02%
www.portal.ejes.com	625.040,00	0,02%
www.diariopanorama.com	619.999,00	0,02%
www.paulinorodrigues.com.ar	616.000,00	0,02%
www.opinionfrontal.com	612.500,00	0,02%
www.mundopoder.com	612.499,00	0,02%
www.elbonaerense.news	612.499,00	0,02%
www.estacionclaridad.com.ar	602.500,00	0,02%
periodicoparatodos.com.ar	602.000,00	0,02%
libertaddigital.com.ar	601.001,00	0,02%
www.novachubut.com	600.001,00	0,02%
WWW.PRIMERAEDICION.COM.AR	600.001,00	0,02%
www.barilocheopina.com	600.001,00	0,02%
www.andigital.com.ar	600.001,00	0,02%
www.anbariloche.com.ar	600.001,00	0,02%
www.revistaque.com	600.000,00	0,02%
www.tntsports.com.ar	600.000,00	0,02%
www.expedientepolitico.com.ar	600.000,00	0,02%
www.estatodobientuc.com.ar	600.000,00	0,02%
www.republicana.com.ar	600.000,00	0,02%
www.elojodelarte.com	600.000,00	0,02%
www.corta.com	600.000,00	0,02%
www.cienciatecno.com	600.000,00	0,02%
DEMASIADAINFOSJ.NEWS	600.000,00	0,02%
www.desafioeconomico.com	600.000,00	0,02%
www.ellitoral.com.ar	596.999,00	0,02%
hechoenquilmes.com	595.000,00	0,02%
www.controldetransito.com.ar	588.000,00	0,02%
www.norteonline.com.ar	587.499,00	0,02%
elinformanteshow.com	582.000,00	0,02%
www.larz.com.ar	580.178,00	0,02%
www.laprovincianews.com.ar	580.000,00	0,02%
www.gustavosylvestre.com	578.000,00	0,02%
www.labandadiario.com	572.000,00	0,02%
www.vocacionxperiodismo.com.ar	560.000,00	0,02%
www.noticiauno.com.ar	560.000,00	0,02%
WWW.INFOLOSANDES.COM.AR	550.000,00	0,02%
www.cronicaanunciada.com	550.000,00	0,02%
columnajuridica.com.ar	550.000,00	0,02%
www.totipasman.com.ar	546.000,00	0,02%
diariovivo.com	546.000,00	0,02%
pasalobien.com	546.000,00	0,02%

www.lmdiario.com.ar	540.000,00	0,02%
radiocapital913.com.ar	540.000,00	0,02%
www.antoniofernandezllorente.com	540.000,00	0,02%
canchapolitica.com.ar	540.000,00	0,02%
www.elaguijonnoticias.com.ar	540.000,00	0,02%
www.carlospazvivo.com	540.000,00	0,02%
www.economiasos.com.ar	527.902,00	0,02%
www.lateclapatagonia.com.ar	520.000,00	0,02%
WWW.VILMETAL.COM.AR	520.000,00	0,02%
www.villamariaya.com	520.000,00	0,02%
www.notify.com.ar/gamba	520.000,00	0,02%
www.bambacoop.com.ar	520.000,00	0,02%
www.cars.com.ar	517.800,00	0,02%
www.mundonorte.com.ar	510.000,00	0,02%
www.treslineas.com.ar	510.000,00	0,02%
WWW.PLANM.COM.AR	508.200,00	0,02%
www.seccionciudad.com.ar	507.000,00	0,02%
WWW.LASUPERDIGITAL.COM.AR	504.000,00	0,02%
www.infoturchubut.ar	504.000,00	0,02%
www.elvalleonline.com.ar	503.999,00	0,02%
www.osvaldogranados.com.ar	502.820,00	0,02%
www.diariolatercera.com.ar	500.200,00	0,02%
www.infomiba.com.ar	500.001,00	0,02%
www.vdmnoticias.com	500.001,00	0,02%
www.gnrnoticias.com	500.001,00	0,02%
www.infocronos.com.ar	500.001,00	0,02%
www.infoplatense.com.ar	500.001,00	0,02%
www.diarioconurbano.com.ar	500.001,00	0,02%
www.centraldenoticias.com.ar	500.001,00	0,02%
www.politico.org.ar	500.000,00	0,02%
www.seguimientolegislativo.com	500.000,00	0,02%
www.hoornikart.com	500.000,00	0,02%
www.lacity.com.ar	500.000,00	0,02%
redaccionba.com.ar	500.000,00	0,02%
www.La100encasares.com.ar	499.999,00	0,02%
www.lanoticiaweb.com.ar	499.999,00	0,02%
www.opinandosannicolas.com.ar	499.999,00	0,02%
www.periodicoelprogreso.com	499.999,00	0,02%
www.enlineanoticias.com.ar	494.999,00	0,02%
www.revistabecult.com.ar	490.000,00	0,02%
www.loprincipal.com.ar	482.000,00	0,02%
WWW.DIARIOLAREPUBLICA.COM.AR	480.199,00	0,02%

www.sumapolitica.com.ar	480.000,00	0,02%
www.lajornadaweb.com.ar	480.000,00	0,02%
www.lateclamardelplata.com.ar	480.000,00	0,02%
www.diagonales.com	480.000,00	0,02%
timingpolitico.com.ar	480.000,00	0,02%
www.agenciacna.com	480.000,00	0,02%
todoprovincial.com	480.000,00	0,02%
www.nuevasion.com.ar	470.000,00	0,02%
www.elestadista.com.ar	466.800,00	0,02%
www.periodicoatico.com.ar	460.199,00	0,02%
revistauncamino.com.ar	456.435,00	0,02%
www.comunidadprofesional.com.ar	450.001,00	0,02%
www.vivieloeste.com.ar	450.000,00	0,02%
www.enbocadetodoshd.com.ar	450.000,00	0,02%
WWW.ROADSHOW.COM.AR	450.000,00	0,02%
www.metrodiario.com.ar	450.000,00	0,02%
www.nortebonaerense.com.ar	450.000,00	0,02%
www.periodata.com.ar	450.000,00	0,02%
notigba.com.ar	450.000,00	0,02%
OPTIMISM.COM.AR	450.000,00	0,02%
www.radiozonica.com.ar	446.000,00	0,02%
WWW.ELDIARIODETURISMO.COM.AR	438.000,00	0,02%
futurock.fm	426.178,00	0,01%
argentinahora.com	421.000,00	0,01%
www.jlmradio.com.ar	420.000,00	0,01%
www.vivalatierra.com	420.000,00	0,01%
VIVALATIERRA.COM.AR	420.000,00	0,01%
ratingpolitica.com	420.000,00	0,01%
www.moskitamuerta.com	418.600,00	0,01%
WWW.ONLINE-911.COM.AR	416.200,00	0,01%
www.jazzandcash.com	409.500,00	0,01%
WWW.DATONURIA.COM.AR	405.405,00	0,01%
www.crimenyrazon.com	404.000,00	0,01%
www.hablemosclaroweb.com.ar	402.000,00	0,01%
diariolaprimera.com.ar	400.200,00	0,01%
adn24.com.ar	400.200,00	0,01%
WWW.NORTENEWS.COM.AR	400.020,00	0,01%
www.impulsobaires.com.ar	400.001,00	0,01%
www.portalsur.com.ar	400.001,00	0,01%
www.infozona.com.ar	400.001,00	0,01%
www.olavarrianoticias.com.ar	400.001,00	0,01%
www.avellanedahoy.com.ar	400.001,00	0,01%

lainternaprovincial.com.ar	400.001,00	0,01%
www.villamariavivo.com	400.000,00	0,01%
www.rpereznetonline.com.ar	400.000,00	0,01%
www.feriasycongresos.com	400.000,00	0,01%
www.usinaradio.com.ar	400.000,00	0,01%
www.reporteonline.com.ar	400.000,00	0,01%
www.interesgeneral.com.ar	400.000,00	0,01%
www.puntosseguido.com.ar	400.000,00	0,01%
pluto.tv Digital	400.000,00	0,01%
puroboca.com	400.000,00	0,01%
WWW.DIARIONECOCHEA.COM	400.000,00	0,01%
www.eleditor.com.ar	400.000,00	0,01%
WWW.COMPARTIENDOTURISMO.COM	396.800,00	0,01%
www.quedatazo.com	396.000,00	0,01%
WWW.ADNARG.COM.AR	394.330,00	0,01%
www.adnrionegro.com.ar	390.000,00	0,01%
www.diarioplus.com.ar	390.000,00	0,01%
www.eldiariobalcarce.com.ar	390.000,00	0,01%
www.diariolavanguardia.com	390.000,00	0,01%
www.diariociudadazul.com	390.000,00	0,01%
www.informepolitico.com.ar	387.200,00	0,01%
www.vivir-buenosaires.com	381.150,00	0,01%
www.confirmadoweb.com	381.150,00	0,01%
www.asuntospropiosweb.com	381.150,00	0,01%
www.minutopolitico.com.ar	378.000,00	0,01%
www.revistallegas.com.ar	378.000,00	0,01%
diariomendozasur.com	375.050,00	0,01%
www.sergiolapegue.com	375.000,00	0,01%
A24	375.000,00	0,01%
Diariolasiesta.com	375.000,00	0,01%
www.elnueve.com.ar	373.094,40	0,01%
www.telenueve.com.ar	373.094,40	0,01%
legislaturahoy.com.ar	372.000,00	0,01%
www.empleos.amia.org.ar	371.800,00	0,01%
www.amia.org.ar	371.800,00	0,01%
www.identidadrc.com.ar	365.310,00	0,01%
www.turismopatagonico.com	363.999,00	0,01%
www.lavaca.org	360.360,00	0,01%
www.mamaglam.com.ar	360.000,00	0,01%
www.primerainfo.com.ar	360.000,00	0,01%
www.radiomagicadigital.com	360.000,00	0,01%
www.nuevospapeles.com	360.000,00	0,01%

www.fueradelaley.ar	360.000,00	0,01%
www.7miradas.com	360.000,00	0,01%
www.porla3.com	355.000,00	0,01%
www.periodismoypunto.com	350.000,00	0,01%
www.radorayo.com	350.000,00	0,01%
www.municipiosdeargentina.com	350.000,00	0,01%
www.pablomarchetti.com	350.000,00	0,01%
economiadeportiva.com	350.000,00	0,01%
www.hablemosdepolitica.com.ar	349.999,00	0,01%
www.revistaimagen.com	345.800,00	0,01%
www.noticiaslasflores.com.ar	344.999,00	0,01%
www.alvearya.com.ar	344.999,00	0,01%
www.chavesdigital.com.ar	344.999,00	0,01%
www.newsba.com.ar	342.858,00	0,01%
www.aica.org	342.000,00	0,01%
www.exclusiva.com.ar	339.999,00	0,01%
www.noticiasambientales.com	339.300,00	0,01%
www.politicasdelsur.com	333.333,00	0,01%
WWW.TODOCIENCIA.COM.AR	332.780,00	0,01%
www.turismoregistrado.com	330.000,00	0,01%
www.pastadecampeon.com.ar	329.000,00	0,01%
www.canalorbe21.com	329.000,00	0,01%
www.noticiero.com.ar	326.700,00	0,01%
mendovoz.com	320.333,00	0,01%
lapostachacabuco.com	320.001,00	0,01%
www.presenterse.com	320.000,00	0,01%
www.dataciudad.com	320.000,00	0,01%
www.docsalud.com	320.000,00	0,01%
www.pinamar24.com.ar	319.999,00	0,01%
elparla.com	319.999,00	0,01%
www.buenosairesaldia.com.ar	319.998,00	0,01%
www.fiestasy caminos.com.ar	315.000,00	0,01%
www.redpediatricaarg.com.ar	315.000,00	0,01%
www.mundonews.com.ar	306.000,00	0,01%
www.devbusiness.com	302.500,00	0,01%
www.lavozdelujan.com	300.000,00	0,01%
www.seguridadvial.com.ar	300.000,00	0,01%
www.mpquatro.com.ar	300.000,00	0,01%
www.frenteacano.com.ar	300.000,00	0,01%
www.impactolocal.com.ar	300.000,00	0,01%
www.noticiasdeazul.com	300.000,00	0,01%
www.mirazarate.com.ar	300.000,00	0,01%

WWW.MULTIMEDIOSPRISMA.COM	300.000,00	0,01%
WWW.ENLAMIRA.INFO	300.000,00	0,01%
www.elobservatoriodeltrabajo.org	300.000,00	0,01%
www.valorlocal.com.ar	300.000,00	0,01%
www.revistagenesis.com	300.000,00	0,01%
www.vencedoresyvencidos.com	300.000,00	0,01%
www.infobuenosaires.com.ar	300.000,00	0,01%
www.vivielnorte.com.ar	300.000,00	0,01%
www.roqueperezhoj.com.ar	300.000,00	0,01%
www.lavozisleña.ar	300.000,00	0,01%
www.noticiasmontehermoso.com.ar	300.000,00	0,01%
WWW.TAXNOTICIAS.COM.AR	300.000,00	0,01%
www.infowebnoticias.com	300.000,00	0,01%
www.zonanortediario.com.ar	300.000,00	0,01%
WWW.INFOBRANDSEN.COM.AR	300.000,00	0,01%
WWW.135.COM.AR	300.000,00	0,01%
Tendenciaba.com.ar	300.000,00	0,01%
www.debrown.com.ar	300.000,00	0,01%
www.dosbases.com.ar	300.000,00	0,01%
www.codigobaires.com.ar	300.000,00	0,01%
www.elcensordeloeste.com	300.000,00	0,01%
snonline.com.ar	300.000,00	0,01%
www.diarionucleo.com	300.000,00	0,01%
WWW.2URBANOS.COM	300.000,00	0,01%
dataconurbano.net	300.000,00	0,01%
berissociedad.com.ar	300.000,00	0,01%
WWW.ELCORREOGRAFICO.COM.AR	300.000,00	0,01%
www.100xd.com.ar	300.000,00	0,01%
www.alejandrocancellare.com.ar	300.000,00	0,01%
www.eldiadeescobar.com.ar	300.000,00	0,01%
www.tusnoticias.com.ar	299.999,00	0,01%
www.plusinformacion.com.ar	299.999,00	0,01%
www.cshoy24.com.ar	299.999,00	0,01%
www.niconews.com.ar	294.000,00	0,01%
DIARIOELINFORMANTE.COM.AR	291.666,00	0,01%
www.radio3cadenapatagonia.com.ar	286.000,00	0,01%
www.radiodelmar.net	280.001,00	0,01%
www.muydeminas.com	280.000,00	0,01%
www.notiar.com.ar	280.000,00	0,01%
musicaclassica.com.ar	280.000,00	0,01%
www.buenosaireshoj.net	280.000,00	0,01%
www.ceroplus.com.ar	280.000,00	0,01%

www.diariooff.com	275.000,00	0,01%
www.defonline.com.ar	275.000,00	0,01%
www.aglaplata.com.ar	272.501,00	0,01%
www.almagrovevista.com.ar	272.000,00	0,01%
www.noticiasjudiciales.info	270.000,00	0,01%
noticiasmercedinas.com	262.500,00	0,01%
www.elesencial.com	262.500,00	0,01%
www.quieroamipais.org	261.950,00	0,01%
www.abchoy.com.ar	260.000,00	0,01%
www.pharmabaires.com	257.400,00	0,01%
www.revistacrisis.com.ar	255.000,00	0,01%
noticiaschivilicoy.com.ar	255.000,00	0,01%
www.miradorvirtual.com.ar	250.001,00	0,01%
www.noticiastornquist.com.ar	250.001,00	0,01%
www.pergaminoverdad.com.ar	250.001,00	0,01%
www.semreflejos.com.ar	250.001,00	0,01%
www.diariosurdigital.com	250.001,00	0,01%
NOTINOR.COM.AR	250.001,00	0,01%
puntonoticias.com	250.001,00	0,01%
www.agenciapais.com	250.001,00	0,01%
www.casareshoy.com.ar	250.001,00	0,01%
www.lujanhoy.com.ar	250.000,00	0,01%
WWW.PROYECTOGEO.COM	250.000,00	0,01%
www.primerplanoonline.com.ar	250.000,00	0,01%
www.abcmundial.com	250.000,00	0,01%
WWW.RIVADAVIAONLINE.COM.AR	249.999,00	0,01%
www.quedigital.com.ar	249.999,00	0,01%
www.eldiariosur.com	249.999,00	0,01%
www.bacap.com.ar	249.999,00	0,01%
viapais.com.ar/azul/	249.999,00	0,01%
lujanenlinea.com.ar	249.999,00	0,01%
www.diariodecultura.com.ar	245.700,00	0,01%
www.la5pata.com	245.000,00	0,01%
www.tribunadelpueblo.com.ar	240.000,00	0,01%
Revista Digital Informe Evidencias	240.000,00	0,01%
qiarg.org	234.000,00	0,01%
www.noticiasMDQ.com	229.076,00	0,01%
www.skrevista.com	210.000,00	0,01%
www.diarioelinformante.com.ar	208.333,00	0,01%
www.rojasciudad.net	200.001,00	0,01%
www.proyectogeo.com.ar	200.000,00	0,01%
baresnotas.com	200.000,00	0,01%

www.noticias365.com.ar	198.900,00	0,01%
www.thepostarg.com	196.560,00	0,01%
www.reporter.com.ar	190.002,00	0,01%
ruedaeconomica.com.ar	182.000,00	0,01%
www.realidadargentina.com	180.000,00	0,01%
www.brunch.com.ar	180.000,00	0,01%
www.p23.com.ar	170.824,00	0,01%
www.lideresargentinos.com	168.000,00	0,01%
www.politicadelsur.com	166.666,00	0,01%
www.silviabacher.com.ar	160.000,00	0,01%
WWW.INFOVILLARINO.COM	159.999,00	0,01%
INFOLURO.COM	159.999,00	0,01%
www.analisislatino.com	156.000,00	0,01%
magdalenaweb.com.ar	150.001,00	0,01%
www.infozc.com	150.000,00	0,01%
www.ciudadanoweb.com.ar	150.000,00	0,01%
www.bragadoinforma.com.ar	150.000,00	0,01%
www.campananoticias.com	150.000,00	0,01%
brunchear.com.ar	145.200,00	0,01%
www.saladeprensa.net	145.000,00	0,01%
www.redintdf.com	142.353,00	0,00%
www.nodal.am	140.400,00	0,00%
WWW.HACIENDOFCONNEWS.COM.AR	140.000,00	0,00%
www.contrarelojweb.com	140.000,00	0,00%
WWW.25DIGITAL.COM.AR	130.000,00	0,00%
mundodinero.com.ar	120.000,00	0,00%
WWW.BAIRESENLINEA.COM	110.000,00	0,00%
www.laplatanoticias.com	100.000,00	0,00%
www.milimcultural.com.ar	100.000,00	0,00%
www.sumaplay.com.ar	100.000,00	0,00%
www.sinfiltro.ar	100.000,00	0,00%
www.impulsociudadano.com.ar	100.000,00	0,00%
www.elagora.digital	100.000,00	0,00%
Cartoon Network digital	100.000,00	0,00%
LACONVERSAWEB.COM	100.000,00	0,00%
www.jcanoticias.com.ar	90.000,00	0,00%
www.surenio.com.ar	90.000,00	0,00%
www.laopinionsannicolas.com.ar	85.800,00	0,00%
www.noticiasd.com	85.800,00	0,00%
www.nuevahoramagazine.com.ar	85.413,00	0,00%
www.actualidadtdf.com.ar	85.413,00	0,00%
WWW.CAMINOSRELIGIOSOS.COM	84.500,00	0,00%

www.revistameta.com.ar	81.900,00	0,00%
www.ejes.com	78.130,00	0,00%
www.pablorossi.cienradios.com	60.000,00	0,00%
lauradimarco.cienradios.com	60.000,00	0,00%
www.vozporvos.com.ar	45.500,00	0,00%
Revista digital vis a vis	40.000,00	0,00%
regionamba.com.ar	40.000,00	0,00%
www.buenosairesnoticia.com.ar	40.000,00	0,00%
WWW.DIARIOCLAYPOLE.COM.AR	37.500,00	0,00%
fmradiocultura.com.ar	23.660,00	0,00%
www.thepostarg.org	21.840,00	0,00%
www.boletinoficial.gob.ar	12.583,74	0,00%
Total general	10.500.168.888,40	100.0

ANEXO III. Campañas publicitarias 2022. Montos

Cuadro A: Campañas publicitarias por monto en pesos

La SSCS proporcionó el detalle de las contrataciones de publicidad 2022 por campaña⁵⁵.

Campaña	Monto \$	%
Turismo internacional 2022	4.838.803.613,09	29,94
Institucional / información al ciudadano 2022	2.104.386.823,25	13,02
Turismo 2022	1.758.167.751,82	10,88
La transformación no para 2022	1.201.594.617,79	7,44
Seguridad 2022	933.618.510,01	5,78
Producción de material publicitario	714.648.990,51	4,42
Educación 2022	645.849.133,38	4,00
Donación de sangre 2022	617.560.694,85	3,82
Dengue 2022	235.831.629,84	1,46
Prevención COVID 2022	228.303.702,75	1,41
Institucional / información al ciudadano / redes 2022	216.316.197,86	1,34
Institucional / información al ciudadano / programática 2022	214.457.514,23	1,33
Línea 144 -2022	183.628.342,17	1,14
Convocatoria policía 2022	175.849.657,91	1,09
Convocatoria cadetes PBA 2022	169.509.397,71	1,05
La transformación no para 2022 / donación de sangre 2022	167.737.343,52	1,04
Monóxido de carbono 2022	163.758.961,80	1,01
Buenos Aires te espera, siempre 2022	141.247.512,54	0,87

⁵⁵ PT06 GR Análisis contable

Disfrute 2022	94.050.387,10	0,58
Institucional / información al ciudadano / medios digitales 2022	87.968.192,62	0,54
Media maratón y Maratón CABA 2022	87.697.346,59	0,54
Donación de sangre / educación 2022	71.415.463,94	0,44
Moratoria 2022	70.627.843,55	0,44
Mundial 2022	66.246.098,56	0,41
Licitaciones, Llamados, Convocatorias y/o Audiencias Públicas 2022	51.160.636,29	0,32
Con Educación, podés	50.037.997,09	0,31
Monóxido de carbono 2022 / vecinales	46.666.621,00	0,29
Prevención COVID 2022 / La transformación no para 2022	45.023.458,31	0,28
La transformación no para 2022 / Vecinales	43.790.934,40	0,27
Moratoria 2022 / Vecinales	41.068.351,00	0,25
Dengue 2022 / Vecinales	38.936.193,20	0,24
Vacaciones de invierno 2022	37.709.233,24	0,23
Salud mental 2022	36.122.171,56	0,22
Seguridad 2022 / vecinales	33.414.433,00	0,21
Disfrutemos BA - agenda cultural 2022	30.394.000,00	0,19
AUSA 2022	28.870.795,80	0,18
TC 2000	24.000.000,00	0,15
Ba playa 2022	23.313.981,60	0,14
Educación 2022 / vecinales	19.740.267,00	0,12
Inscripción 2023 / vecinales	19.325.126,80	0,12
Campeonato federal del asado 2022	18.653.747,34	0,12
BAFICI 2022	17.009.086,27	0,11
Auspicio Institucional / Primavera sound derecho a activación en locación	15.000.000,00	0,09

La noche del turismo	14.904.629,95	0,09
Feria del libro 2022	14.630.507,33	0,09
Línea 144 -2022 / VECINALES	14.041.639,20	0,09
Cuidados calor 2022 / vecinales	14.017.837,20	0,09
Auspicio Institucional / Primavera sound: activaciones promocionales en los shows	14.000.000,00	0,09
Terminá la Secundaria 2022	13.583.263,86	0,08
Calle compartida av libertador	13.282.871,52	0,08
Separación de residuos 2022	13.258.760,64	0,08
Auspicio institucional 200km ba	12.400.000,00	0,08
Auspicio Institucional / Primavera sound presencia de marca	11.000.000,00	0,07
Auspicio institucional La rural 2022	11.000.000,00	0,07
Auspicio institucional Feria ARTEBA	10.000.000,00	0,06
Auspicio institucional actc octubre	9.075.000,00	0,06
Auspicio institucional arg open	8.000.000,00	0,05
Expo empleo barrial / vecinales	7.813.795,00	0,05
Auspicio institucional Challenger BA	7.270.000,00	0,04
Auspicio institucional actc noviembre	7.260.000,00	0,04
Auspicio institucional	7.000.000,00	0,04
Auspicio institucional Lollapalooza 2022 In situ	6.000.000,00	0,04
Donación de sangre 2022 / vecinales	5.473.884,60	0,03
Cuidados calor 2022	5.259.671,53	0,03
Auspicio institucional Festival Wateke 2022	5.000.000,00	0,03
Auspicio institucional bioferia ba 2022	4.840.000,00	0,03

Fiba 2022	4.348.496,98	0,03
Auspicio institucional COPA DAVIS	4.000.000,00	0,02
Auspicio institucional MARC ANTHONY	4.000.000,00	0,02
Auspicio institucional Martin Fierro cable 2022	4.000.000,00	0,02
Auspicio institucional RICARDO ARJONA	4.000.000,00	0,02
Auspicio institucional Ricardo Montaner Luna Park	4.000.000,00	0,02
Auspicio institucional Aniversario ROCK & POP	3.800.000,00	0,02
Auspicio institucional actc diciembre	3.630.000,00	0,02
Auspicio institucional Premio CLARÍN NOVELA	3.575.000,00	0,02
Auspicio institucional Mau y Ricky	3.500.000,00	0,02
Atencion ciudadana 2022	3.436.499,40	0,02
Cultura rap 2022	3.046.222,80	0,02
Auspicio institucional Buenos Aires Padel Master 2022	3.000.000,00	0,02
Auspicio institucional Congreso CREA	3.000.000,00	0,02
Auspicio institucional Feria Caminos y Sabores	3.000.000,00	0,02
C40 - 2022	2.864.100,00	0,02
FIESTA DE LA EMPANADA 2022	2.534.485,25	0,02
Auspicio institucional Eros Ramazzotti	2.500.000,00	0,02
Auspicio institucional WTA ARG OPEN	2.500.000,00	0,02
Auspicio institucional LN La revolucion de la economia digital	2.334.000,00	0,01
Auspicio institucional Mujeres lideres	2.334.000,00	0,01
Auspicio institucional Premio a la Innovación 2022	2.334.000,00	0,01
Auspicio institucional Gala 100 años Para Ti	2.000.000,00	0,01
Auspicio institucional LN Economía del conocimiento	2.000.000,00	0,01

Auspicio institucional LN RRHH	2.000.000,00	0,01
Auspicio institucional LN Sustentabilidad	2.000.000,00	0,01
Auspicio institucional PINTA BA PHOTO	2.000.000,00	0,01
Auspicio institucional Soledad Pastorutti	2.000.000,00	0,01
Auspicio institucional Premio Clarín Novela - Etapa Premiación	1.950.000,00	0,01
Auspicio institucional APT Padel Tour	1.800.000,00	0,01
Auspicio institucional "El mundo que viene: El desafío de los millennials	1.743.000,00	0,01
Auspicio institucional Clarin	1.743.000,00	0,01
Auspicio institucional El mundo que viene	1.743.000,00	0,01
Auspicio institucional El mundo que viene: Como conquistar al mejor talento	1.743.000,00	0,01
Auspicio institucional El mundo que viene: Investigación de vanguardia	1.743.000,00	0,01
Auspicio institucional El mundo que viene: La revolución del dinero electrónico	1.743.000,00	0,01
Auspicio institucional El mundo que viene: Turismo Sustentable	1.743.000,00	0,01
Programa de Empleo Joven 2022	1.521.000,00	0,01
Auspicio institucional PURO DISEÑO 2022	1.225.125,00	0,01
Auspicio institucional 28° Conferencia Industrial	1.200.000,00	0,01
Auspicio institucional Bambi	1.000.000,00	0,01
Auspicio institucional "MUJERES Y DIVERSIDAD"	919.600,00	0,01
Auspicio Institucional Buenos Aires PYMES	919.600,00	0,01
Auspicio institucional Cordoba Pymes	919.600,00	0,01
Auspicio institucional Cronista Summit Health Leadership	919.600,00	0,01
Auspicio institucional El Cronista Desarrollo Sustentable	919.600,00	0,01
Auspicio institucional Mendoza pymes	919.600,00	0,01

Auspicio institucional Cronista Foro Recursos Humanos	916.600,00	0,01
Auspicio institucional Virtuality Buenos Aires	900.000,00	0,01
Auspicio institucional Cumbre Mundial de Comunicación Política	800.000,00	0,00
SARAMPION 2022	800.000,00	0,00
Auspicio institucional Capacitacion Gonzalo Aziz	720.000,00	0,00
MAPPA 2022	691.100,00	0,00
Auspicio institucional FORBES	592.900,00	0,00
Auspicio institucional Forbes Promesas Summit	592.900,00	0,00
Auspicio institucional FORBES Reinventando Argentina	592.900,00	0,00
Auspicio institucional Forbes Sostenibilidad Summit	592.900,00	0,00
Auspicio institucional Game Changers - Innovation Summit	592.900,00	0,00
Auspicio institucional ATP Challenger 50	500.000,00	0,00
Auspicio Institucional La oreja de Van Gogh	500.000,00	0,00
Campañas Varias Medios Vecinales 2022	495.028,20	0,00
Auspicio institucional Arturo Sandoval	400.000,00	0,00
Auspicio institucional Show Diego El Cigala	400.000,00	0,00
Licitaciones internacionales 2022	302.500,00	0,00
Auspicio institucional Emir Kusturica	300.000,00	0,00
Auspicio institucional Evento 85 aniversario de la DAIA	300.000,00	0,00
Auspicio institucional Milo Lockett	300.000,00	0,00
Premio Clarín Novela - Etapa difusión de ganadores	269.999,40	0,00

Auspicio institucional The International' Around the World: Multiple Voices, Alter	264.000,00	0,00
Auspicio institucional Diego Cabot	198.198,00	0,00
Auspicio institucional Curso Cabot	132.132,00	0,00
Auspicio institucional Curso Diego Cabot	132.132,00	0,00
Auspicio institucional Por siempre tango	100.000,00	0,00
Auspicio institucional Curso Cabot Octubre	66.066,00	0,00
Auspicio institucional Diego Cabot - Diciembre	66.066,00	0,00
Total general	16.161.294.473,15	100,00

Cuadro B. Campañas publicitarias del Gobierno de la Ciudad en 2022

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Año nuevo chino	La Ciudad de Buenos Aires junto a la Colectividad China en Argentina, invita a celebrar a los vecinos y las vecinas, el Año Nuevo Chino. En esta oportunidad, se da la bienvenida al 4720, año del tigre de agua.	-	X Banner; directa	-	-	-	X											
BA Playa	Objetivo de comunicación: Invitar a los vecinos y las vecinas, chicos y chicas, a disfrutar de una nueva edición de Buenos Aires Playa sin dejar de cuidarse.	-	X Banner; redes y directa	X	X	X	X											
Dengue A	Informar que el mosquito se cría en nuestras casas y concientizar sobre la importancia de eliminar posibles criaderos en el hogar.	-	X Directa	X	X	X	X											
Festival BA Capital Gastronómica	Difundir la gastronomía, la cocina, y los productos de nuestra tierra.	-	X Banner; redes y directa	-	-	X	X											

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Verano en la Ciudad	Convocar a todos los vecinos, vecinas, chicos y chicas a los eventos y actividades que ofrece la Ciudad durante las vacaciones de verano.	-	X Banner; redes y directa	X	X	X	X											
Vamos las Plazas	Informar a los vecinos y vecinas sobre la agenda de propuestas culturales en las plazas para disfrutar en familia.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	X											
Carnaval 2022	Invitar a los vecinos y las vecinas a una nueva edición del Carnaval Porteño, en la que la Ciudad se vistió de fiesta para mantener viva la tradición de un festejo, con presentaciones de agrupaciones murgueras en vivo.	-	X Banner; redes y directa	X	X	X	-	X										
Cierre de Carnaval	Invitar a los vecinos y las vecinas de la Ciudad al gran cierre del carnaval porteño.	-	X Banner y directa	X	X	X	-	X										
FIBA	Acercar a los vecinos y las vecinas de la Ciudad las artes escénicas.	-	X	X	-	X	-	X										

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
			Banner; redes y directa															
Codo a codo	Dar a conocer e invitar a inscribirse al Programa Codo a Codo 4.0 para aprender los lenguajes de programación más buscados	-	X Redes	-	-	-	-	X										
Inicio de Clases	Informar que a partir del 21 de febrero empiezan las clases en toda la Ciudad.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	X										
La transformación no para	Contarle a los vecinos y las vecinas lo que se hizo y se continúa realizando desde la gestión para mejorar la Ciudad.	-	X Banner; redes y directa	X	X	X	-	-	X									
Festival La Vendimia BA	En el marco de la Fiesta Nacional de la Vendimia, festividad tradicional y popular originaria de la provincia de Mendoza, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires invita a los vecinos y vecinas a disfrutar de distintas propuestas gastronómicas,	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	X									

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	shows musicales, un ciclo de cine mendocino, arte y vino.																	
Jóvenes X los DDHH	Espacio que ofrece a jóvenes de entre 18 y 25 años ser parte de una experiencia de capacitación, a través de la introducción en diversas temáticas y encuentros con activistas y personas que tienen a cargo la toma de decisiones en el ámbito público.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	X									
Patio Gastronómico y Desafío de Cocina de las Colectividades	Invitar a los vecinos y las vecinas de la Ciudad a disfrutar de las tradiciones culinarias y sabores de más de 30 colectividades.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	X									
Feria CreatiBA	Invitar a los vecinos y las vecinas de la Ciudad a la feria urbana de emprendedores y diseñadores independientes.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	X									
Semana de las Milongas	Invitar a los vecinos y vecinas a disfrutar de más de 60 milongas, espacio donde se escucha, se baila		X	-	-	-	-	-	X									

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	y se vive el tango todas las noches en la Ciudad.	-	Banner; redes y directa															
Aprendé Programando	Invitar a que los alumnos y alumnas de primaria y secundaria (de la Ciudad y de todo el país) conozcan y se inscriban en este curso.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	X									
Programa Cultural en Barrios	Convocar al Programa de talleres más grande de la Ciudad, con inscripciones a 900 talleres presenciales y gratuitos.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	X									
Nuevas Escuelas	Dar a conocer que se inauguraron 4 escuelas nuevas en la Ciudad.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	X									
Pintó Bodegón	Pintó Bodegón es una propuesta que busca impulsar el desarrollo de locales gastronómicos promoviendo la temática y ofreciendo a los vecinos y las vecinas descuentos y promociones especiales en los locales adheridos.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	X									

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Vacunación gripe	Informar a los vecinos y vecinas sobre el plan de vacunación contra la gripe, para que los grupos priorizados saquen turno y se apliquen la vacuna de forma gratuita.	X	X Banner; redes y directa	X	X	X	-	-	-	X								
Prácticas Formativas	Dar a conocer e invitar a las empresas a inscribirse al Programa de Prácticas Formativas obligatorias para los alumnos de 5° año.	X	X Banner; redes y directa	X	X	X	-	-	-	X								
Censo 2022	Invitar a las personas a realizar el Censo Digital 2022.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	-	X								
La Bienal	Invitar a los vecinos y a las vecinas a cinco jornadas maratónicas con más de 500 artistas compartiendo sus creaciones en el Centro Cultural Recoleta y otros puntos de la Ciudad.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	-	X								
Día Mundial del Malbec	Invitar a este evento, que reúne y muestra la calidad de los artistas independientes mendocinos que		X	-	-	-	-	-	-	X								

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	residen en la Ciudad de Buenos Aires.	-	Banner; redes y directa															
Podcast Malvinas 40 años	Difundir un producto de interés histórico, cultural y educativo que conmemore el aniversario de la guerra, recordando y propiciando un espacio de reflexión en torno a la importancia de mantener viva la memoria.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	-	X								
Campañas Cadetes	Visibilizar lo que significa hacer carrera y formar parte de la Policía de la Ciudad, mostrando las especializaciones que hay dentro del cuerpo y el gran trabajo que hace el Instituto Superior de Seguridad Pública.	X	X Banner; redes y directa	-	-	X	-	-	-	X								
Reciclaje	Fomentar la separación de residuos.	-	X Redes	-	X	X	-	-	-	X								
Instituto de Formación Política y Gestión Pública	Invitar a vecinos y vecinas a las jornadas de capacitación y formación en gestión política y pública.		X	-	-	-	-	-	-	X								

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados												
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		-	Banner; redes y directa																
Día Internacional de las Familias	Objetivo de comunicación: Fomentar el fortalecimiento vincular y comunitario de las familias a través de actividades con vecinas y vecinos de la Ciudad, con enfoque de derechos humanos, género y diversidad.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	X								
La Noche de Turismo	Invitar a los vecinos y las vecinas de la Ciudad a participar de distintos circuitos turísticos con temáticas históricas, culturales y sociales.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	X								
Pintó Mercados y Patios Gastronómicos	Impulsar el desarrollo de locales gastronómicos promoviendo la temática y ofreciendo descuentos y promociones especiales en los locales adheridos.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	X								

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Campeonato de Baile en la Ciudad	Invitar a los vecinos y las vecinas a disfrutar de la 18° edición del Campeonato de Baile de la Ciudad.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	X							
Cursos de Inteligencia Artificial	Invitar a los vecinos y las vecinas a inscribirse al curso gratuito, virtual y autoasistido sobre Inteligencia Artificial.	-	X Banner y directa	-	-	-	-	-	-	-	X							
Estacionamiento Medido	Comunicar a los vecinos y las vecinas la apertura del registro de estacionamiento para residentes de la zona tarifada.	-	X Banner y directa	-	-	-	-	-	-	-	X							
Plan Empleo Joven	Acompañar mediante una asistencia económica a los y las jóvenes en sus primeros pasos en el mundo laboral.	-	X Banner y directa	-	-	X	-	-	-	-	X							
144	Incentivar a quienes ven o vivencian la violencia de género a llamar a la línea 144.	-	X Banner; redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	X							
Mona BA	Convocar a disfrutar de un show en el Obelisco de la Mona Jiménez,		X	-	-	X	-	-	-	-	X							

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	para enaltecer el género popular del cuarteto y brindarle el reconocimiento que se merece por su fuerte impacto social y cultural.	-	Banner y directa															
NODO, Circuito de Galerías	Comunicar a los vecinos y vecinas de la Ciudad una propuesta para recorrer durante tres días de forma gratuita, circuitos de galerías de arte contemporáneo y moderno.	-	X Banner y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	X						
Semana FECA	Invitar a los vecinos y vecinas de la Ciudad a celebrar y promover la gastronomía con charlas, talleres, y encuentros alrededor del café.	-	X Banner y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	X						
Corrientes Cultural	Presentar la segunda edición de Corrientes Cultural, un ciclo de shows musicales, de teatro, humor y artistas al aire libre.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	X						
Día Olímpico	Invitar a los vecinos y vecinas a disfrutar de una jornada al aire libre con muchas actividades deportivas, música y gastronomía.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	X						

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados												
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Monóxido de carbono	Informar a los vecinos y vecinas sobre las recomendaciones para prevenir la intoxicación por monóxido de carbono.	X	X Banner, redes y directa	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X						
Donación de sangre	Convocar a los vecinos y vecinas a que donen sangre de forma voluntaria.	X	X Banner, redes y directa	X	X	X	-	-	-	-	-	X							
Mes del orgullo	Comunicar a los vecinos y las vecinas las actividades culturales orientadas a promover la inclusión y visibilizar la diversidad.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	X							
Tecnicatura Superior	Comunicar que sumamos la Tecnicatura Superior de Ciencia de Datos e Inteligencia artificial a la Agencia de Aprendizaje a lo Largo de la Vida, para que puedan aprender gratis lo que busca el mercado laboral.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	X							
Violencia de Género Digital	Comunicar que la violencia de género digital existe y se puede	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X							

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	denunciar las 24hs, los 365 días del año, en la línea 144.		Banner y directa															
Pinto Parrilla	Invitar a los vecinos y vecinas a aprovechar los descuentos y promociones en distintas parrillas de la Ciudad.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Experiencia Emergente	Convocar a los 50 mejores proyectos artísticos federales para que sean parte de una experiencia de capacitación, formación y mentoreo virtual con reconocidos artistas, y gestores culturales y seleccionar de esos 50, 12 grupos o artistas que se subirán a diferentes escenarios de la Ciudad durante el Festival Emergente.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X					
Vacaciones de Invierno	Invitar a todos los vecinos a disfrutar en familia de toda la oferta cultural de las vacaciones de invierno en la Ciudad: museos, obras de teatro, talleres culturales, shows, visitas guiadas, festivales, actividades deportivas.	-	X Banner, redes y directa	X	X	X	-	-	-	-	-	-	X					

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Festival de Literatura Joven	Invitar a chicos al primer espacio exclusivo de libros y encuentro entre jóvenes a realizarse en la Biblioteca Parque de la Estación.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X					
Convocatoria Puentes Culturales	Convocar a proyectos audiovisuales de artistas, productores, gestores culturales, realizadores audiovisuales, grupos artísticos independientes, entre otros, con el objetivo de que puedan ser transmitidos para su consumo gratuito por la plataforma "Vivamos Cultura".	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Cultura Rap Federal	Invitar y convocar a jóvenes y adolescentes de todo el país interesados en la cultura urbana a participar y presenciar el campeonato de freestyle.	-	X Banner, redes y directa	-	X	X	-	-	-	-	-	-	X					
La Noche de las Peñas	Invitar a los vecinos a disfrutar de propuestas artísticas en peñas y espacios dedicados al folklore de la Ciudad.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados												
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Por el Poder del juego	Convocar a artistas del sector infantil de todo el país para formar parte de la programación de la Usina del Arte y los Museos de Buenos Aires 2022.	-	X Banner, redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Mujeres STEM	Que las mujeres de carreras sociales se inscriban en la capacitación para obtener herramientas que les van a ayudar a insertarse en el mundo STEM.	-	X Banner, redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Salud Mental	Concientizar sobre las problemáticas de salud mental y ofrecer la línea de ayuda de la Ciudad para todos aquellos que lo necesiten.	-	X Banner, redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Digitalízate	Dar a conocer e invitar a inscribirse a las capacitaciones gratuitas sobre el uso de herramientas de marketing digital.	-	X Banner, redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Academia BA Emprende	Dar a conocer e invitar a inscribirse al programa de capacitación gratuito para emprendedores.	-	X	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	X					

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
			Banner, redes y directa															
Aprende Programando	Invitar a personas de todo el país a inscribirse al curso de programación gratuito y online.	-	X Banner, redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Codo a Codo A	Invitar a las personas a inscribirse al curso de programación gratuito y online.	-	X Banner, redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Intervención Caminito	Dar a conocer a los vecinos la puesta en valor realizada en Caminito, un espacio emblemático de la Ciudad e invitarlos a disfrutarlo.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Ciclo Federal-Eventos Masivos	Convocar y tener un contacto de cercanía con vecinos, referentes políticos, especialistas interesados, participantes del programa "Participación Ciudadana", etc.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X					
Acreditación de Sabores	Brindar posibilidades de desarrollo y crecimiento profesional y laboral a quienes tienen un conocimiento	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X				

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	formal o informal de un empleo brindándoles una acreditación oficial de su saber.		Banner, redes															
BA Celebra las Regiones- Norte	Invitar a los vecinos a un evento gastronómico y cultural que celebra las regiones del país.	-	X Banner, redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X				
Campaña Seguridad	Informar sobre todo lo que se hizo y se está haciendo en materia de seguridad en la Ciudad.	X	X Banner, redes y directa	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	X				
Campeonato Federal del Asado	Convocar a los vecinos de la Ciudad a asistir al Campeonato Federal del Asado, para disfrutar de las actividades, mirar la competencia en vivo y promover el desarrollo gastronómico.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X				
Estafas y Seguridad, y Género	Convocar y tener un contacto de cercanía con vecinos, referentes políticos, especialistas interesados, participantes del programa "Participación Ciudadana", etc.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X				

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados												
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Convocatoria BA Jazz	Convocar a participar del Festival BA JAZZ a músicos de todo el país.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X				
Festival de Colectividades	Convocar a disfrutar de la gran celebración de más de 40 colectividades que viven en la Ciudad.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X				
Día de las Infancias	Que los padres asistan al evento de su comuna con sus hijos y disfruten del show.	-	X Banner, redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X				
Habilidades Para La Empleabilidad	Dar a conocer e invitar a las personas a participar del programa de formación para desarrollar habilidades para facilitar la inserción laboral.	X	X Banner, redes y directa	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X				
Media Maratón 21k	Invitar a vecinos y turistas a disfrutar del gran evento deportivo, social y turístico con sede en la Ciudad de Buenos Aires.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X				

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Mes de la Cultura Independiente	Convocar a espacios culturales independientes y artistas/grupos independientes a presentar un proyecto que contenga una propuesta de programación mensual, realizado en noviembre de 2022.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X				
Potenciá tu Música	Dar a conocer e invitar a los músicos al programa que les enseña herramientas digitales para la Industria de la Música.	-	X Redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X				
BA Multiplica	Programa para promover la inclusión y participación de los jóvenes en el ámbito laboral, educativo, social y comunitario mediante la formación en herramientas digitales.	-	X Banner y redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Ba te Recibe	Invitar a los jóvenes de entre 17 y 21 años que vinieron a vivir a la Ciudad a participar de este programa, que brinda espacios informativos, recreativos y de aprendizaje.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X			

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Campaña de Higiene	Comunicar a los vecinos de la Ciudad los horarios de la disposición de basura, la importancia de la separación de los reciclables y en la calle tirar los papeles en los cestos papeleros.	-	-	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Chamamé BA																		
Ciclo Federal-Seguridad Pública en el S. XXI	Convocar y tener un contacto de cercanía con vecinos, referentes políticos, especialistas interesados, participantes del programa "Participación Ciudadana", etc.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Cursos Autoasistidos-Alumnos	Convocatoria a cursos genéricos online y autoasistidos para el público en general. Herramientas de programación, metodologías ágiles y comunicación para líderes.	-	X Banner y redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Cursos Autoasistidos-Docente	Convocatoria a cursos para la comunidad educativa de todas las Jurisdicciones del país (excepto de CABA).	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X			

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Digitalízate	Programa donde se invita a pequeñas y medianas empresas de Argentina a formar parte de un programa gratuito para que un equipo de jóvenes acompañe su proceso de transformación digital.	-	X Banner y redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Festival y Mundial de Tango	Invitar a los vecinos de la Ciudad a presenciar y disfrutar de la final del Mundial de Tango, en el Obelisco.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
La Noche de la Música	Dar a conocer los descuentos, espectáculos y recorridos por espacios musicales que hubo en esta jornada pensada para el disfrute.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Maratón 24k	Invitar a vecinos, vecinas y turistas a disfrutar de este gran evento deportivo, social y turístico.	X	X Banner, redes y directa	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Otorgamiento Licencias de Conducir	Transmitir con claridad a todos los vecinos de la ciudad que estén en condición de obtener su licencia de	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X			

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	conducir como es la nueva modalidad para obtenerla.		Banner, redes y directa															
Parque de la Ciudad	Invitar a los vecinos a participar de los eventos por los 40 años del parque.	-	X Banner y redes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Plan de Facilidades- AGIP	Incentivar a los vecinos a que paguen sus impuestos adeudados.	-	X Banner y redes	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Semana del Arte	Invitar a todos a disfrutar, conocer y divertirse en las actividades, muestras y exhibiciones artísticas que hubo en el marco de esta semana.	-	X Banner, redes y directa	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X			
Expo joven 2022	Expo con oportunidades laborales y de formación para vecinos de entre 16 y 35 años.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
Festival Ciudad Emergente	Convocar a la edición número 15 del festival Ciudad Emergente, con actividades culturales, gastronomía,	-	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	y música en vivo de más de 100 bandas de todo el país.		Banner, redes y directa															
Noche de los Museo	Invitar a los vecinos a disfrutar de los más de 270 espacios culturales que abrieron sus puertas con una programación variada y gratuita.	-	X Banner, redes y directa	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
Noche de los Teatros	Comunicar a los vecinos la posibilidad de acceder a descuentos y promociones para disfrutar de las obras teatrales más destacadas.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
Feria Leer y Comer	Invitar a los vecinos a vivir un fin de semana en dónde el arte, la gastronomía y la literatura se combinan en un mismo evento.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
MAPPA	Comunicar la primera edición de MAPPA (Mercado Argentino de Productos y Productores Agroalimentarios), un evento gratuito de tres días con gastronomía, música en vivo y los sabores de todo el país.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Renovación y Reimpresión de Licencias de Conducir	Incentivar a los vecinos que vacunen a sus hijos de entre 13 meses y 4 años inclusive contra el Sarampión.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
Sarampión	Incentivar a los vecinos que vacunen a sus hijos de entre 13 meses y 4 años inclusive contra el Sarampión.	-	X Banner, redes y directa	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
Semana del Orgullo	Comunicar la programación de actividades culturales, artísticas, deportivas y musicales que habrá para todos los vecinos durante esta semana, con el propósito de celebrar las diversas formas de ser, sentir y amar.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
Educación	El objetivo de la campaña es contar los diversos programas educativos que tiene la Ciudad desde la mirada de sus protagonistas.	X	X Banner, redes y directa	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
C40	Los Líderes mundiales y de toda Argentina se reunieron durante tres días y presentaron ideas	-	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	innovadoras para hacerle frente al Cambio Climático.		Banner, redes y directa															
Campus Summit	Es el evento de tecnología, innovación y emprendimiento más grande del mundo. Se realizó el 12 de octubre en la Ciudad de Buenos Aires.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
La Noche de los Bares Notables	Invitar a los vecinos a conocer y disfrutar la programación especial en Bares Notables de toda la Ciudad.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
La Noche de las Librerías	Invitar a los vecinos a disfrutar de actividades, charlas y encuentros en librerías de calle Corrientes.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
Acoso Callejero	Concientizar sobre el acoso callejero comunicando la línea 144.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		
Expo Seguridad	Convocar a los vecinos de la Ciudad y a los ciudadanos del país a la		X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X		

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	Exposición BA seguridad para contarles y mostrarles cómo es el Sistema Integral de Seguridad de la Ciudad.	-	Banner, redes y directa															
Terminá la secundaria	Programa federal que invita a terminar la secundaria desde donde estés.	-	X Banner, redes y directa	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Expo Empleo Barril	Exposición en donde 200 Empresas ofrecen puestos de trabajo.	-	X Banner y directa	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
BA Celebra las regiones	Invitar a los vecinos a participar de un evento gastronómico, turístico y cultural.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Cultura RAP Federal- La Final	Invitar a jóvenes a presenciar la gran final de la competencia de freestyle Cultura Rap Federal, el 20/11 en el Teatro Vorterix.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Emoción Mundial	Invitar a los vecinos a ver los partidos del Mundial en pantallas		X	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	gigantes y a disfrutar de actividades para toda la familia.	X	Banner, redes y directa															
Festival BA Jazz	Invitar a los vecinos a los distintos shows y espectáculos de la 15° edición del Festival de Jazz, del 23 al 27 de noviembre.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	
Fiesta Abasto Primera	Invitar a jornada en la que 19 Espacios Culturales Independientes del Abasto realizaron espectáculos de música, teatro, danza, talleres, charlas y muestras.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	
Fiesta de la empanada	Convocar a una nueva edición del concurso de la empanada, dónde compitieron cocineros de las 23 provincias más la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por la mejor empanada del país.	-	X Banner, redes y directa	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	
Mes de la Cultura Independiente	Invitar a los vecinos a distintos espacios culturales independientes que ofrecieron programación como teatro, música, danza, proyecciones	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	audiovisuales y el Festival Independiente.																	
Noche de las Discotecas	Contar los vecinos acerca de los descuentos y promociones en distintas disquerías de la Ciudad.	-	X Banner, redes y directa	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Noche de las Galerías	Invitar a los vecinos a participar y conocer un recorrido por galerías del barrio de Retiro.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Dengue B	Informar sobre las medidas de prevención para evitar el contagio del dengue.	-	X Banner, redes y directa	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Altas temperaturas	Informar a los vecinos sobre los cuidados cuando hay altas temperaturas.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Noche de los templos	Invitar a los vecinos a conocer la riqueza religiosa y cultural en más de 80 templos de Ciudad.	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
			Banner, redes y directa															
Noche de la Gastronomía	Informar a los vecinos sobre los descuentos y promociones en los mejores espacios gastronómicos de la Ciudad.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Navidad BA	Invitar a los vecinos a festejar la Navidad en el Ecoparque y el Parque de los niños.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X X
Festival Clave 13/17	Invitar a formar parte de una experiencia de cultura adolescente en el Centro Cultural Recoleta, organizada por chicos de entre 13 y 17 años.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Codo a codo	Que las personas conozcan la existencia de este programa y todos los beneficios que tiene tanto la cursada y completar los cupos asignados para cada target.	-	X Banner, redes y directa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Marketing Digital	Dar a conocer los cursos gratuitos de marketing digital. Incentivar la		X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X

Campaña	Objetivos de comunicación	Sistema					Meses ejecutados											
		Graf	Dig	Radio	TV	VP	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	inscripción a los cursos en públicos potenciales.	-	Banner, redes y directa															
AGIP	Informar a los vecinos sobre la extensión del plan de facilidades de pago para sus deudas.	-	X Banner, redes y directa	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X

Fuente: elaboración propia sobre datos de <https://cdn2.buenosaires.gob.ar/campanias/gcba-2022/#>

ANEXO IV. Estructura presupuestaria – Análisis financiero⁵⁶

Por razones de sinteticidad se remite para este apartado al Anexo IV.

Estructura y Análisis financiero

4.4.1 Presupuestos comparados

Se presenta a continuación un Cuadro comparativo del Presupuesto del Gobierno de la Ciudad y de la SSCS ejecutora del Programa auditado.

Cuadro 01. Cuadro comparativo del Presupuesto del Gobierno de la Ciudad y de la SSCS ejecutora del Programa auditado.

Presupuesto Total CABA			
Periodo	Vigente	Devengado	Saldo no Utilizado
2021	805.171.190.198,00	800.756.509.121,54	4.414.681.076,46
2022	1.213.835.397.719,00	1.210.953.040.252,45	2.882.357.466,55
2023	3.142.030.725.313,00	3.129.350.016.383,01	12.680.708.929,99
Presupuesto UE 9601 Subsecretaría de Comunicación Social			
2021	2.532.877.726,00	2.532.806.459,46	71.266,54
2022	4.981.848.550,00	4.981.719.037,00	129.513,00
2023	11.509.129.572,00	11.508.094.667,23	1.034.904,77

Programa Presupuestario 11. Descripción.

En el marco del ejercicio 2022, la SSCS como Unidad Ejecutora 9601 tuvo a su cargo la ejecución del **Programa 11 - Desarrollo y Planificación de acciones comunicacionales del GCBA.**

⁵⁶ PT06 GR Análisis contable

Objetivo del Programa auditado. *“El programa tiene como objetivo el desarrollo y cumplimiento de la planificación, la supervisión de las políticas de publicidad y medios para la difusión de actos de gobierno, y la adquisición de espacios publicitarios en los diferentes medios y soportes. Las políticas de publicidad y planeamiento de medios para la difusión de los actos de gobierno responderán a la necesidad del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de comunicarse con la población e informar sobre los servicios que presta y las políticas públicas que impulsa.*

4.4.2 Análisis Financiero

A partir de la distribución presupuestaria aprobada para el Ejercicio bajo análisis y teniendo en cuenta el Resumen de Ejecución Presupuestaria expuesto en la Cuenta de Inversión 2022 y el listado de transacciones efectuadas durante el ejercicio brindado por la Contaduría General, se obtuvieron los datos que se detallan en los cuadros siguientes.

Cuadro 02: Evolución del presupuesto vigente 2021 -2022

		Inciso/Principal	2021	2022	Incremento/ Decremento 2022/2021
1		Gastos en Personal	22.702.798,00	36.711.459,00	61,70%
	1	Personal Permanente	15.276.496,00	23.889.787,00	56,38%
	2	Personal Transitorio	151.732,00		
	3	Servicios extraordinarios	105.948,00	124.715,00	17,71%
	4	Asignaciones Familiares	60.510,00	145.501,00	140,46%
	5	Asistencia Social al Personal	331.577,00	530.349,00	59,95%

	7	Gabinete de Autoridades Superiores	6.776.535,00	12.021.107,00	77,39%
2		Bienes de Consumo	1.175.955,00	721.413,00	-38,65%
	1	Productos alimenticios, agropecuarios y forestales	186.814,00	156.865,00	-16,03%
	2	Pulpa,papel, cartón y sus productos		298.283,00	
	5	Productos químicos, combustibles y lubricantes	28.631,00	26.493,00	-7,47%
	9	Otros Bienes de Consumo	960.510,00	239.772,00	-75,04%
3		Servicios no Personales	2.503.701.423,00	4.938.462.946,00	97,25%
	1	Servicios básicos			
	2	Alquileres y Derechos			
	3	Mantenimiento, reparación y limpieza	500,00		
	4	Servicios profesionales, técnicos y operativos	7.661.441,00	46.322.805,00	504,62%
	5	Servicios Especializados, Comerciales y Financieros	149.618.906,00	386.516.204,00	158,33%
	6	Publicidad y propaganda	2.344.546.284,00	4.499.670.959,00	91,92%
	7	Pasajes, viáticos y movilidad	180.000,00	420.000,00	133,33%
	8	Impuestos, derechos, tasas y juicios		4.000.000,00	
	9	Otros Servicios	1.694.292,00	1.532.978,00	-9,52%
		Bienes de Uso	5.297.550,00	5.952.732,00	12,37%
	3	Maquinaria y equipo	5.297.550,00	5.952.732,00	12,37%
TOTAL			2.532.877.726,00	4.981.848.550,00	96,69%

Cuadro 03: Evolución del presupuesto 2022 y su ejecución

El Cuadro detalla la evolución del Programa 11 para el período 2022 sancionado, vigente y devengado a nivel de inciso y partida principal:

INC.	Ppal	Inciso/Partida Principal	Sancionado 2022	Modifs presupuestarias	Vigente 2022	Vigente/Sancionado %	Devengado 2022	Devengado / Vigente %
1		Gastos en Personal	27.035.949,00	9.675.510,00	36.711.459,00	35,79	36.711.451,52	100,00
	1	Personal Permanente	16.642.373,00	7.247.414,00	23.889.787,00	43,55	23.889.782,09	100,00
	2	Personal Transitorio						
	3	Servicios extraordinarios		124.715,00	124.715,00		124.715,00	100,00
	4	Asignaciones Familiares	110.181,00	35.320,00	145.501,00	32,06	145.500,66	100,00
	5	Asist. Social al Personal	393.203,00	137.146,00	530.349,00	34,88	530.347,69	100,00
	7	Gabinete Aut. Sup.	9.890.192,00	2.130.915,00	12.021.107,00	21,55	12.021.106,08	100,00
2		Bienes de Consumo	520.000,00	201.413,00	721.413,00	38,73	721.411,30	100,00
	1	Prods alim., agrop. y forestales	250.000,00	-93.135,00	156.865,00	-37,25	156.864,62	100,00
	2	Pulpa, papel, cartón y sus productos	100.000,00	198.283,00	298.283,00	198,28	298.282,81	100,00
	5	Productos químicos, combustibles y lubricantes	40.000,00	- 13.507,00	26.493,00	-33,77	26.492,78	100,00

	9	Otros Bienes de Consumo	130.000,00	109.772,00	239.772,00	84,44	239.771,09	100,00
3		Servicios no Personales	1.480.519.346,00	3.457.943.600,00	4.938.462.946,00	233,56	4.938.333.442,36	100,00
	1	Servicios básicos	117.120,00	-117.120,00		-100,00		
	2	Alquileres y Derechos						
	3	Mantenimiento, reparación y limpieza						
	4	Servicios profesionales, técnicos y operativos	5.384.286,00	40.938.519,00	46.322.805,00	760,33	46.322.805,00	100,00
	5	Servicios Especializados, Comerciales y Financieros	160.397.940,00	226.118.264,00	386.516.204,00	140,97	386.436.201,34	99,98
	6	Publicidad y propaganda	1.313.000.000,00	3.186.670.959,00	4.499.670.959,00	242,70	4.499.621.458,42	100,00
	7	Pasajes, viáticos y movilidad	220.000,00	200.000,00	420.000,00	90,91	420.000,00	100,00
	8	Impuestos, derechos, tasas y juicios		4.000.000,00	4.000.000,00	100,00	4.000.000,00	100,00
	9	Otros Servicios	1.400.000,00	132.978,00	1.532.978,00	9,50	1.532.977,60	100,00
		Bienes de Uso	2.413.970,00	3.538.762,00	5.952.732,00	146,60	5.952.731,96	100,00
	3	Maquinaria y equipo	2.413.970,00	3.538.762,00	.952.732,00	146,60	5.952.731,96	100,00
			1.510.489.265,00	3.471.359.285,00	4.981.848.550,00	229,82	4.981.719.037,14	100,00

Fuente: SIGAF 2022

Comentarios:

- En las partidas correspondientes al inciso 3: 3.4 Servicios profesionales, técnicos y operativos, 3.5 Servicios Especializados, Comerciales y Financieros y 3.6 Publicidad y propaganda se concentran los mayores incrementos por modificaciones presupuestarias del presupuesto sancionado. Representan esas modificaciones respecto del sancionado el 99,5% del total de las mismas.
- Estas partidas representan el 90,3 % del devengado del ejercicio.

4.4.3 Análisis de inciso 3.6 Publicidad y propaganda.

4.4.3.a Modificaciones presupuestarias

Las Normas Anuales de Ejecución y Aplicación del Presupuesto General de la Administración del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para el Ejercicio Fiscal 2022 están determinadas en el Decreto N° 430/AJG/2021 y se refieren a las modificaciones presupuestarias, en su Anexo, en el capítulo III y el Capítulo XI.

El análisis de la contrapartida a nivel de jurisdicción y programa para las siguientes partidas 3.4 Servicios profesionales, técnicos y operativos, 3.5 Servicios Especializados, Comerciales y Financieros y 3.6 Publicidad y propaganda, responde al detalle del Cuadro 05.

Cuadro 04. Partidas 3.4 Servicios profesionales, técnicos y operativos, 3.5 Servicios Especializados, Comerciales y Financieros y 3.6 Publicidad y propaganda

Fecha Imputación	Nº Reque rimiento	3.4 Servicios profesionales, técnicos y operativos	3.5 Servicios Especializados, Comerciales y Financieros	3.6 Publicidad y propaganda	Total general	Jur	Programa
10/1/22	33	822.066,00			822.066,00	vs	
14/1/22	86	10.212.000,00			10.212.000,00	99	
28/1/22	205	2.863.248,00			2.863.248,00	99	
4/2/22	250		30.000.000,00		30.000.000,00	99	
10/2/22	350		-120.467.133,00		-120.467.133,00	20	1 y 34
25/3/22	915	9.300.000,00			9.300.000,00	20	53
28/3/22	1084		-		-		
30/3/22	1538	1.175.170,00			1.175.170,00	99	
31/3/22	1823		-		-		
8/4/22	2230		30.000.000,00		30.000.000,00	99	
11/4/22	2240	1.869.310,00			1.869.310,00	20	53
20/4/22	2312		-200.000,00		-200.000,00	20	11 a 3.7
29/4/22	2440			4.800.000,00	4.800.000,00	35	
4/5/22	2517	3.195.000,00			3.195.000,00	20	1
6/5/22	2610		30.000.000,00		30.000.000,00	99	

20/5/22	2830			40.000,00	40.000,00	99	
3/6/22	3038			100.000.000,00	100.000.000,00	99	
16/6/22	3040		50.000.000,00	150.000.000,00	200.000.000,00	99	
3/6/22	3046			750.000,00	750.000,00	20	5
21/6/22	3404	3.562.888,00			3.562.888,00	99	
8/7/22	3466			250.000,00	250.000,00	20	5
2/7/22	4091		30.000.000,00	200.000.000,00	230.000.000,00	99	
30/6/22	4289		-		-		
8/7/22	4605	595.000,00			595.000,00	20	1
12/7/22	4676	9.849,00			9.849,00	20	53
15/7/22	4737		30.000.000,00	100.000.000,00	130.000.000,00	99	
22/7/22	4833		200.000,00		200.000,00	20	33
29/7/22	4838			25.000.000,00	25.000.000,00	20	1
2/8/22	4883		30.000.000,00	200.000.000,00	230.000.000,00	99	
12/8/22	4885			340.000.000,00	340.000.000,00	99	
5/9/22	5760			220.000.000,00	220.000.000,00	99	
16/9/22	5906	1.106.224,00			1.106.224,00	20	1
20/9/22	6027	4.340.435,00			4.340.435,00	40,55,98	
27/9/22	6339		-		-		
3/10/22	6847		35.000.000,00	200.000.000,00	235.000.000,00	99	
14/10/22	7911			350.000.000,00	350.000.000,00	99	
27/10/22	8237	971.745,00			971.745,00	20	vs
28/10/22	8334		18.000.000,00	200.000.000,00	218.000.000,00	99	

7/11/22	8526	309.000,00			309.000,00	20	53
10/11/22	8605		58.000.000,00	150.000.000,00	208.000.000,00	99	
18/11/22	8754		-5.000.000,00		-5.000.000,00	20	11 a 3.8
28/11/22	8929	966.649,00			966.649,00	98	
2/12/22	8987			407.750,00	407.750,00	28	80 y 21
2/12/22	9063		33.000.000,00	30.000.000,00	63.000.000,00	99	
15/12/22	9403		-600.000,00		-600.000,00	20	al mismo program inciso 2
31/12/22	10231			425.000,00	425.000,00	20	16
31/12/22	10281	-360.064,00			-360.064,00	35	
31/12/22	11081		-9.896.888,00		-9.896.888,00	35	
31/12/22	11383			750.000.000,00	750.000.000,00	20, 26, 45, 60, 21, 70, 35, 98, 50	
31/12/22	11781		-114.539,00		-114.539,00	55	
31/12/22	12163			165.000.000,00	165.000.000,00	55,20,99	
31/12/22	12912		-11.803.175,00		-11.803.175,00	vs	
31/12/22	12937	-1	-1	-1.791,00	-1.793,00	26	
Total general		40.938.519,00	226.118.264,00	3.186.670.959,00	3.453.727.742,00		
		1,19%	6,54%	92,27%	100,00%		

Fuente: SIGAF

Comentarios:

- El 92,27% de la variación corresponde al ítem 3.6 Publicidad y propaganda.
- El 75,82% de la contrapartida corresponde a la Jurisdicción 99. El 21,72% corresponde al requerimiento 11383 del 31/12/2022.

ANEXO V. Expedientes observados detalle numerado

5.2 Legales – Procesos de contrataciones de publicidad (RES. 52 SECM 18)

Sobre un total de 294 expedientes de contratación analizados, surgieron las observaciones que se detallan a continuación:

- **5.2.1 Incumplimiento de plazos:** en 87 expedientes (29.6% del total de expedientes analizados) se registra el incumplimiento del plazo de 20 días hábiles para la presentación de la declaración jurada de certificación de la publicación encomendada, como lo exige el artículo 29 de la Resolución 52/SECM/18.

- EX-2022-23020997- -GCABA-DGPLM
- EX-2022-23644453- -GCABA-DGPLM
- EX-2022-25365219- -GCABA-DGPLM
- EX-2022-26774211- -GCABA-DGPLM
- EX-2022-27341499- -GCABA-DGPLM
- EX-2022-28227456- -GCABA-DGPLM
- EX-2022-28490324- -GCABA-DGPLM
- EX-2022-35149841-GCABA-DGPLM
- EX-2022-35045082-GCABA-DGPLM
- EX-2022-34652195-GCABA-DGPLM
- EX-2022-34413886-GCABA-DGPLM
- EX-2022-34123269-GCABA-DGPLM
- EX-2022-34041663-GCABA-DGPLM
- EX-2022-33155018-GCABA-DGPLM
- EX-2022-31723998-GCABA-DGPLM
- EX-2022-30678117-GCABA-DGPLM
- EX-2022-30693480-GCABA-DGPLM
- EX-2022-27356770-GCABA-DGPLM
- EX-2022-29047330-GCABA-DGPLM
- EX-2022-29052927-GCABA-DGPLM
- EX-2022-29131281-GCABA-DGPLM
- EX-2022-29879525-GCABA-DGPLM
- EX-2022-30097049-GCABA-DGPLM
- EX-2022-30444249-GCABA-DGPLM
- EX-2022-30449254-GCABA-DGPLM
- EX-2022-31030263-GCABA-DGPLM
- EX-2022-37381452-GCABA-DGPLM
- EX-2022-38552242-GCABA-DGPLM
- EX-2022-39812523-GCABA-DGPLM
- EX-2022-42324780-GCABA-DGPLM
- EX-2022-44585928-CABA-DGPLM
- EX-2022-44595681-CABA-DGPLM
- EX-2022-44600962-CABA-DGPLM
- EX-2022-44617756-CABA-DGPLM
- EX-2022-47598898-CABA-DGPLM
- EX-2022-47744907-CABA-DGPLM
- EX-2022-47509122-CABA-DGPLM
- EX-2022-40515134-CABA-DGPLM
- EX-2022-40516865-GCABA-DGPLM
- EX-2022-40518348-GCABA-DGPLM
- EX-2022-40520148-GCABA-DGPLM
- EX-2022-48376344-CABA-DGPLM

- EX-2022-48378878-CABA-DGPLM
 - EX-2022-48380601-CABA-DGPLM
 - EXP-2022-6254665-GCBA-DGPLM
 - EXP-2022-14022016-GCBA-DGPLM
 - EXP-2022-17070502-GCBA-DGPLM
 - EXP-2022-23985892-GCBA-DGPLM
 - EXP-2022-31684469-GCBA-DGPLM
 - EXP-2022-33853951-GCBA-DGPLM
 - EXP-2022-34598287-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-34600977-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-6290013-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-8129845-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-8322775-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-9791589-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-10434561-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-13420782-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-14022016-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-16169362-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-17070502-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-20354533-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-22502796-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-28067702-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-31684469-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-32327564-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-34129624-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-34598287-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-34805963-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-34836000-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-34983075-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-35212613-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-35323868-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-36311451-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-38944897-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-38946223-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-38963593-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-42230252-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-42234731-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-43799886-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-43839942-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-48236303-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-43610279-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-22351121-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-31266343-GCBA-DGLPM
 - EXP-2022-31278305-GCBA-DGLPM
-
- **5.2.2 Documentación incompleta:** en 5 contrataciones (1.7% del total) no consta la documentación necesaria desde la emisión de la orden de publicidad.
 - EXP-2022-32327564-DGPLM
 - EXP-2022-34836000-DGPLM
 - EXP-2022-34983075-DGPLM
 - EXP-2022-41514041 -DGPLM
 - EXP-2022-48270027-DGPLM
-
- **5.2.3 Gestión extemporánea de la contratación.** En un expediente (0.3% de los casos) se verificó la celebración de la contratación con posterioridad a la prestación efectiva del servicio. La carátula y la solicitud de gastos se realizaron 33 y 34 días después de la emisión de la publicidad, lo que significa que la contratación se registró después de la producción efectiva.

- EXP-2022-6254665-DGPLM