



AUDITORÍA GENERAL
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Informe Final de Auditoría
Con Informe Ejecutivo

Proyecto N° 13.25.01
Comunicación y Prensa del ENTUR

Auditoría de Desempeño
Período 2024

BUENOS AIRES – FEBRERO 2026

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: 13.25.01

NOMBRE DEL PROYECTO: Comunicación y Prensa del ENTUR

PERÍODO BAJO EXAMEN: Año 2024

EQUIPO DESIGNADO:

Director de proyecto: Prof. Cristian Martínez

Supervisores: Lic. Carlos Gómez Sánchez

OBJETO: UE 3201 Ente de Turismo - Programa 65 Turismo de la Ciudad, Actividades Nro. 1000 Conducción, 14000 Comunicación y 16000 Relacionamiento de Prensa e Influencer

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

FECHA DE APROBACION DEL INFORME: 25 DE FEBRERO DE 2026

APROBADO POR: DISIDENCIA

INFORME EJECUTIVO

Lugar y fecha de emisión: Ciudad de Buenos Aires, 25 de febrero de 2026

Código de Proyecto: 13.25.01

Denominación del Proyecto: Comunicación y Prensa del ENTUR

Tipo de Auditoría: Auditoría de desempeño

Dirección General: Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires

Período bajo examen: Ejercicio 2024

Objeto de la Auditoría: UE 3201 Ente de Turismo - Programa 65 Turismo de la Ciudad, Actividades Nro. 1000 Conducción, 14000 Comunicación y 16000 Relacionamiento de Prensa e Influencer

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

Alcance El examen fue realizado de conformidad con las normas de auditoría externa de la AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, aprobadas por Ley NRO. 325 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las Normas Básicas de Auditoría Externa aprobadas por Resolución RESCS-2024-164-E-AGCBA-AGMIG.

Limitaciones al Alcance: No hubo

Observaciones:

1. El Programa Presupuestario 65 Turismo de la Ciudad en análisis no presenta formulación o cálculo de metas físicas lo que impide evaluación y medición de cumplimiento de objetivos institucionales en términos cuantitativos.

2. La DI-2024-94-GCABA-DGTALET que aprueba el Manual de Procedimientos de Compras y Contrataciones del ENTUR no se encuentra publicada en el BOCBA tal como ordena el artículo 3 de dicha norma.
3. En relación al expediente 2024-16660293-GCBA-DGTALET, que tramita la contratación de servicios programa "Experiencia Ciudad de Buenos Aires", no se ha encontrado publicada en el BOCBA la Disposición DI-2024-62-GCABA-DGTALET, mediante la cual se aprobó el llamado a Licitación Pública de Etapa Única Nacional Nro. 3201-0694-LPU24 y los Pliegos de Bases y Condiciones Particulares y de Especificaciones Técnicas, no cumpliéndose con la publicidad del acto administrativo. Asimismo, tampoco se encontró publicada en el BOCBA la Disposición DI-2024-82-GCABA-DGTALET mediante la cual se aprobó el procedimiento de la licitación antes mencionada y se adjudicó la licitación en favor de la firma Ricaar S.R.L., CUIT 30-70728747-7, no cumpliéndose nuevamente con la publicidad del acto administrativo.
4. En el expediente 2024-29881700-GCBA-DGTALET, para la contratación de soporte creativo y generación de campañas, no se encontró publicada en el BOCBA la Disposición DI-2024-136-GCABA-DGTALET, mediante la cual se aprobó el procedimiento de Licitación Pública Nacional de Etapa Única Nro. 3201-1369-LPU24 y adjudicó a la firma CORALEX SRL (CUIT 30-70954502-3), no cumpliéndose con la publicidad del acto administrativo. Tampoco consta en el EE enviado por el auditado, las correspondientes garantías de mantenimiento de oferta (de las dos firmas oferentes) ni de cumplimiento de contrato de la firma adjudicataria conforme lo establecido en el art. 12 del Pliego de Bases y Condiciones Particulares.
5. En las doce (12) contrataciones realizadas invocando el Decreto Nro. 433/2016, se apartó de los procedimientos de contratación directa por exclusividad o contratación menor, previstos en la Ley N° 2095, (texto consolidado por Ley N° 6588 y sus normas reglamentarias).
6. Se constató que el ENTUR no cuenta con una metodología definida ni con criterios formalmente establecidos para la selección de servicios

comerciales particulares que son difundidos a través de sus redes sociales y dominios oficiales.

7. Se verificaron falencias en los legajos del personal (LUE) consistentes en la falta del certificado de reincidencia, la ausencia del acto administrativo que perfecciona la relación y la falta de currículum vitae. Asimismo, en los expedientes correspondientes a Locaciones de Obras y Servicios LOyS se verificaron falencias tales como la falta de título que acredita el nivel de estudios, ausencia de facturas y falta de contrato.

Conclusión/Dictamen: Del análisis efectuado sobre el Programa Presupuestario N° 65 “Turismo de la Ciudad”, actividades 1000 “Conducción”, 14000 “Comunicación” y 16000 “Relacionamiento de Prensa e Influencer”, se concluye que, si bien se verificó una alta ejecución presupuestaria, se identificaron ciertas falencias significativas en la gestión administrativa y en los mecanismos de control interno.

Es importante señalar que la partida presupuestaria correspondiente al Programa 3.6.1 Publicidad y Propaganda es administrada de manera centralizada por la Secretaria de Comunicación dependiente de la Jefatura de Gobierno, de acuerdo a los requerimientos de publicidad del ENTUR.

Entre las principales deficiencias se detecta la ausencia de metas físicas y la falta de criterios formales para la selección de servicios comerciales difundidos en redes sociales oficiales. Asimismo, se detectaron deficiencias en los procesos de contratación y, especialmente, el uso recurrente del Decreto N° 433/2016, para gastos previsible, apartándose de los procedimientos de contratación directa por exclusividad o contratación menor, previstos en la Ley N° 2095, (texto consolidado por Ley N° 6588 y sus normas reglamentarias).

Palabras Claves: Ente de Turismo – Publicidad – Manuales de Procedimiento – Redes sociales.

INFORME FINAL DE AUDITORÍA
“COMUNICACIÓN Y PRENSA DEL ENTUR”
PROYECTO N° 13.25.01

DESTINATARIO

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

En uso de las facultades conferidas por el artículo 135 de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y por la Ley 70, artículos 131, 132 y 136, y conforme al Plan Anual de Auditoría año 2025 aprobado por RESCS-2024-195-E-AGCBA-AGMIG, la Auditoría General de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires procedió a efectuar un examen en el ámbito del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, organismo fuera del nivel del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el objeto de que a continuación se detalla:

1. OBJETO

UE 3201 Ente de Turismo, Programa 65 Turismo de la Ciudad, Actividades Nro. 1000 Conducción, 14000 Comunicación y 16000 Relacionamiento de Prensa e Influencer

Cuadro 1

Actividad	Descripción	Sancionado	Vigente	Devengado
1000	Conducción	13.957.767.850	35.121.219.609	35.073.839.564,97
14000	Comunicación	53.865.990	88.921.114	88.921.109,97
16000	Relacionamiento de Prensa e Influencer	553.641.579	946.719.173	898.042.681,48
Total		14.565.275.419	1.044.026.788	36.060.803.356,42

Durante la etapa de relevamiento se amplió el objeto a la actividad 1000 en razón de que la partida presupuestaria 3.6.1 Publicidad y propaganda no está incluida en las actividades 14000 y 16000 auditadas inicialmente.

2. OBJETIVO

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

3. ALCANCE

El examen fue realizado de conformidad con las normas de auditoría externa de la AUDITORIA GENERAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, aprobadas por Ley Nro. 325 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las Normas Básicas de Auditoría Externa aprobadas por Resolución RESCS-2024-164-E-AGCBA-AGMIG.

Las tareas de campo de desarrollaron entre el 15/3/2025 y el 20/5/2025.

3.1 Procedimientos Aplicados

- Relevamiento de información presupuestaria.
- Análisis de objetivos generales y específicos.
- Análisis de metas físicas y resultados de gestión.
- Relevamiento de Estructura administrativa. Identificación del organigrama y estructura organizativa de las áreas involucradas en la gestión y ejecución del Programa 65 Turismo de la Ciudad, Unidad Ejecutora 3201 Ente de Turismo.
- Relevamiento de misiones y funciones.
- Relevamiento de responsabilidades primarias.
- Relevamiento de otras actividades con impacto presupuestario en el Programa 65 Turismo de la Ciudad, Unidad Ejecutora 3201 Ente de Turismo.
- Relevamiento y análisis de circuitos administrativos y técnicos.

- Relevamiento y análisis de actividades propias programadas y realizadas.
- Relevamiento y análisis de actividades de difusión.
- Relevamiento del proceso de delimitación de destinatarios de las actividades y construcción de indicadores de gestión.
- Verificación de la existencia de métodos y procedimientos que aseguren o promuevan confiabilidad de la información contable y operativa.
- Verificación del cumplimiento de las leyes o reglamentos.
- Identificación de las áreas críticas, determinación del grado de confiabilidad de la información a fin de establecer la naturaleza, alcance y oportunidad de los procedimientos de auditoría a aplicar.
- Verificación de la existencia de sistemas de evaluación y monitoreo de metas y objetivos.
- Análisis de la ejecución presupuestaria.
- Relevamiento y análisis de los procedimientos de adquisición de bienes y servicios.
- Relevamiento de requerimientos de publicidad solicitados a la Secretaría de Comunicación.
- Identificación de los recursos humanos involucrados para la gestión y ejecución de la Unidad Ejecutora 3201 Ente de Turismo, Programa 65 Turismo de la Ciudad.

3.2 Determinación de la muestra

No se utilizaron muestras. Se analizaron los universos relacionados con recursos humanos, compras y contrataciones.

3.3 Limitaciones al alcance

No hubo limitaciones al alcance.

4. ACLARACIONES PREVIAS A LA OPINIÓN

4.1 Presupuesto

A través de la Ley Nro. 6.712 se sancionó el Presupuesto General de la Administración Gubernamental del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para el ejercicio 2024. Mediante el DECTO-2024-20-GCABA-AJG se aprobó la Distribución Administrativa del Presupuesto de Gastos para el Ejercicio 2024, y a través del DECTO-2024-21-GCABA-AJG se aprobaron 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 2024.

4.1.1 Créditos del programa

El presente informe de auditoría tiene como objeto las actividades 14000 - Comunicación y 16000 - Relacionamiento de Prensa e Influencer del programa 65 Turismo de la Ciudad. Como se mencionó anteriormente, durante la etapa de relevamiento se amplió el objeto a la actividad 1000, dado que la partida presupuestaria 3.6.1 Publicidad y propaganda no está incluida en las actividades 14000 y 16000 auditadas inicialmente.

Para el año 2024 el presupuesto sancionado para las actividades objeto de auditoría es:

Cuadro 2

Actividad	Descripción	Sancionado	Vigente	Devengado
1000	Conducción	13.957.767.850	35.121.219.609	35.073.839.564,97
14000	Comunicación	53.865.990	88.921.114	88.921.109,97
16000	Relacionamiento de Prensa e Influencer	553.641.579	946.719.173	898.042.681,48
Total		14.565.275.419	1.044.026.788	36.060.803.356,42

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del SIGAF.

El siguiente cuadro muestra la incidencia de cada una de las actividades respecto del presupuesto sancionado del Programa Nro. 65 – Turismo de la Ciudad para el año 2024:

Cuadro 3

Act.	Descripción	Sancionado	Vigente (V)	Devengado (D)	% Incidencia Sanción
1000	Conducción	13.957.767.850	35.121.219.609	35.073.839.564,97	82,44%
12000	Desarrollo de la oferta Turística	451.120.148	902.941.853	898.184.153,76	2,66%
13000	Inteligencia de Mercado	118.861.369	292.705.305	290.108.462,14	0,70%
14000	Comunicación	53.865.990	88.921.114	88.921.109,97	0,32%
15000	Promoción de Buenos Aires Ciudad Turística	56.570.392	329.417.812	318.514.203,13	0,33%
16000	Relacionamiento de Prensa e Influencer	553.641.579	946.719.173	898.042.681,48	3,27%
17000	Posicionamiento BA	853.936.574	1.371.208.585	1.127.373.523,82	5,04%
28101	Posicionamiento y Gestión de Eventos	0	300.000.000	299.867.565,02	0,00%
80101	Edificios de Gestión Transversal	11.448.803	154.325.795	13.894.840,00	0,07%
9000	Unidad de Auditoría Interna	56.387.719	89.662.816	89.570.571,56	0,33%
98000	Difusión y Divulgación	816.533.329	765.050.641	756.343.585,10	4,82%
Total UE 3201 Programa Nro. 65		16.930.133.753	40.362.172.703	39.854.660.260,95	100,00%

Fuente: SIGAF.

En el presente análisis las actividades objeto de esta auditoría son las Nro. 14000 “Comunicación” y Nro. 16000 “Relacionamiento de Prensa e Influencer”. Las mismas representan un 0,32% y 3,27% respectivamente del presupuesto total sancionado para el programa Nro. 65.

A continuación, se detallan los créditos por incisos para la actividad Nro. 14000 del programa 65:

Cuadro 4

Inc.	Descripción	Sanción	Vigente	Devengado	% Sanción
1	Gastos en personal	53.643.477	88.346.023	88.346.019,80	99,59%
2	Bienes de consumo	222.513	575.091	575.090,17	0,41%
	Totales	53.865.990	88.921.114	88.921.109,97	100,00%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del SIGAF.

El inciso nro. 1 representa un 99,59% del presupuesto sancionado para la actividad nro. 14000 del programa nro. 65.

Seguidamente, se detallan la distribución de créditos por incisos para la actividad nro. 16000 del programa nro. 65:

Cuadro 5

Inc.	Descripción	Sanción	Vigente	Devengado	% Sanción
2	Bienes de consumo	0	5.098.000	5.097.955,43	0,00%
3	Servicios No Personales	553.641.579	941.621.173	892.944.726,05	100,00%
	Totales	553.641.579	946.719.173	898.042.681,48	100,00%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del SIGAF.

El inciso nro. 3 representa un 100% del presupuesto sancionado para la actividad nro. 16000 del programa nro. 65.

Luego del relevamiento inicial se detectó que las actividades auditadas no contemplan la partida 3.6.1 – Publicidad y Propaganda, sino que están incluidas en la actividad 1000. A continuación, se presenta la distribución por incisos de la actividad 1000.

Cuadro 6

Inc.	Descripción	Sancionado	Vigente	Devengado
1	Gastos en personal	758.574.889	931.993.411	931.993.401,67
2	Bienes de consumo	6.119.114	14.974.505	13.822.027,97
3	Servicios no Personales	13.183.573.847	34.145.058.687	34.098.831.532,94
4	Bienes de Uso	9.500.000	29.193.006	29.192.602,39
	Total	13.957.767.850	35.121.219.609	35.073.839.564,97

Fuente: SIGAF.

Por último, se presenta la partida 3.6.1 – Publicidad y Propaganda.

Cuadro 7

Inc	P. Ppal.	P. Par.	Descripción	Sancionado	Vigente	Devengado
3	6	1	Publicidad y Propaganda	12.792.355.483	32.807.953.693	32.793.202.341,43

Fuente: SIGAF.

Se destaca que la partida analizada representa el 97,03% del total del crédito sancionado del inciso 3 de la actividad 1000 y, a su vez, la actividad 1000 representa el 88,44% del crédito sancionado para el programa 65. Esta partida no es ejecutada por el ENTUR, sino que es gestionada centralmente por la Secretaría de Comunicación dependiente de la Jefatura de Gobierno. Para más detalle, ver el apartado 4.4.

4.1.2 Ejecución Presupuestaria

La ejecución presupuestaria, considerando el devengado sobre el crédito vigente, correspondiente a la Jurisdicción Nro. 75, UE Nro. 3201, Programa Nro. 65 para el ejercicio 2024 fue la siguiente:

Cuadro 8 – Ejecución Programa 65 Turismo de la Ciudad

Act.	Descripción	Sancionado	Vigente	Devengado	Ejecución
1000	Conducción	13.957.767.850	35.121.219.609	35.073.839.564,97	99,87%
12000	Desarrollo de la oferta Turística	451.120.148	902.941.853	898.184.153,76	99,47%
13000	Inteligencia de Mercado	118.861.369	292.705.305	290.108.462,14	99,11%
14000	Comunicación	53.865.990	88.921.114	88.921.109,97	100,00%
15000	Promoción de Buenos Aires Ciudad Turística	56.570.392	329.417.812	318.514.203,13	96,69%
16000	Relacionamiento de Prensa e Influencer	553.641.579	946.719.173	898.042.681,48	94,86%
17000	Posicionamiento BA	853.936.574	1.371.208.585	1.127.373.523,82	82,22%
28101	Posicionamiento y Gestión de Eventos	0	300.000.000	299.867.565,02	99,96%
80101	Edificios de Gestión Transversal	11.448.803	154.325.795	13.894.840,00	9,00%
9000	Unidad de Auditoría Interna	56.387.719	89.662.816	89.570.571,56	99,90%
98000	Difusión y Divulgación	816.533.329	765.050.641	756.343.585,10	98,86%
Totales		16.930.133.753	40.362.172.703	39.854.660.260,95	98,74%

Fuente: SIGAF.

El programa 65 en su totalidad tuvo una ejecución del 98,74% respecto al crédito vigente.

En primer lugar, se presenta la ejecución presupuestaria por objeto de gasto de la actividad 1000.

Cuadro 9 - Ejecución actividad 1000

Inc.	Descripción	Sanción	Vigente	Devengado	Ejecución
1	Gastos en personal	758.574.889	931.993.411	931.993.401,67	100,00%
2	Bienes de consumo	6.119.114	14.974.505	13.822.027,97	92,30%
3	Servicios No Personales	13.183.573.847	34.145.058.687	34.098.831.532,94	99,86%
4	Bienes de Uso	9.500.000	29.193.006	29.192.602,39	100,00%
Total		13.957.767.850	35.121.219.609	35.073.839.564,97	99,87%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del SIGAF.

La ejecución fue de un total del 98,87%.

El siguiente cuadro muestra la ejecución del presupuesto para el año 2024 del programa 65, actividad 14000, por objeto de gasto (inciso y partida principal).

Cuadro 10 - Ejecución actividad 14000

Inc.	PPr.	Descripción	Sanción	Vigente	Devengado	Ejecución
1	1	Personal Permanente	52.124.590	86.337.673	86.337.670,71	100,00%
1	4	Asignaciones Familiares	761.601	761.746	761.745,97	100,00%
1	5	Asistencia Social Al Personal	757.286	1.246.604	1.246.603,12	100,00%
2	9	Otros Bienes De Consumo	222.513	575.091	575.090,17	100,00%
Totales			53.865.990	88.921.114	88.921.109,97	100,00%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del SIGAF.

Del cuadro precedente se concluye que la ejecución financiera de la Actividad Nro. 14000 del Programa 65 fue del 100%.

De la misma manera, se presenta la ejecución de la actividad 16000.

Cuadro 11 - Ejecución actividad 16000

Inc.	PPr.	Descripción	Sanción	Vigente	Devengado	Ejecución
2	2	Textiles y Vestuario	0	5.098.000	5.097.955,43	100,00%
3	2	Alquileres y Derechos	70.525.386	37	0	0,00%
3	5	Servicios Esp., Com. y financieros	379.402.389	832.978.462	785.659.101,05	94,32%
3	8	Impuestos, Derechos, Tasas y Juicios	20.742.761	95.568.335	95.567.625,00	100,00%
3	9	Otros Servicios	82.971.043	13.074.339	11.718.000,00	89,63%
Totales			553.641.579	946.719.173	898.042.681,48	94,86%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del SIGAF.

Del cuadro precedente se concluye que la ejecución financiera de la actividad 16000 del Programa 65 fue del 94,86%.

4.1.3 Descripción presupuestaria

En el presupuesto aprobado para el año 2024 se incluyen de manera conjunta la descripción de las actividades 14000 y 16000 del programa 65, según el siguiente detalle.

- Diseñar e implementar estrategias y campañas de posicionamiento a través de medios de comunicación y redes sociales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Diseñar, desarrollar y elaborar el contenido comunicacional de las acciones y proyectos turísticos planificados por el Ente de Turismo.
- Diseñar e implementar viajes de periodistas, editores e influencers, para propiciar la difusión de la Ciudad.
- Desarrollar e implementar un plan de pauta con contenidos especialmente desarrollados para cada público.
- Generar nuevos contenidos audiovisuales, digitales y gráficos para difusión de los atractivos turísticos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Posicionar a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como principal destino turístico a través de los canales digitales.

En tanto la descripción de la actividad 1000 es la siguiente:

- Coordinar la definición de las acciones desarrolladas desde el Ente de Turismo y supervisar su implementación.
- Desarrollar un esquema de posicionamiento de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino turístico, de convenciones y reuniones, y supervisar su implementación.
- Analizar, elaborar, registrar y controlar la ejecución del Presupuesto General de gasto y cálculo de recursos del Ente de Turismo. Incluye las actividades que desarrolla la Oficina de

Gestión Sectorial (OGESE), encargada de diagnosticar, formular, controlar y evaluar los programas y proyectos del Ente, enmarcado en las disposiciones de la Ley Nro. 70.

- Ejecutar, agrupar y centralizar los procesos de compra de bienes y contrataciones de servicios para todos los organismos del Ente, interviniendo en la elaboración e implementación del Plan Anual de Compras.
- Implementar acciones coordinadas de apoyo para lograr efectividad en la gestión administrativa, de registros, sistematización de datos y aprovechamiento racional de los recursos humanos de todas las unidades de organización que se encuentran en la órbita del Ente.
- Asistir en la administración de bienes y recursos de los organismos que se encuentran bajo la órbita del Ente.

4.1.4 Modificaciones presupuestarias

Se solicitó a la OGEPU (Dirección General Oficina de Gestión Pública y Presupuesto) la remisión de todas las modificaciones presupuestarias efectuadas en el ejercicio 2024 del programa 65: actividades 14000 Comunicación y 16000 Relacionamiento de Prensa e Influencer.

A continuación, se detallan las modificaciones presupuestarias correspondientes a dichas actividades.

Cuadro 12 - Modificaciones actividad 14000

Act.	Inc.	Descripción	Sanción	Vigente	Mod. Presup.	Variación
14000	1	Gastos en personal	53.643.477	88.346.023,00	34.702.546,00	64,69%
14000	2	Bienes de consumo	222.513	575.091,00	352.578,00	158,45%
Total general			53.865.990	88.921.114,00	35.055.124,00	65,08%

Fuente: OGEPU:

Cuadro 13 - Modificaciones actividad 16000

Act	Inc	Descripción	Sanción	Vigente	Mod. Presup.	Variación
16000	2	Bienes de consumo	0	5.098.000,00	5.098.000,00	n/a
16000	3	Servicios no Personales	553.641.579,00	941.621.173,00	387.979.594,00	70,08%
Total general			553.641.579,00	946.719.173,00	393.077.594,00	71,00%

Fuente: OGEPU y SIGAF.

Como se refleja en los dos cuadros anteriores, la variación del crédito vigente en relación al crédito sancionado para las actividades bajo análisis fue un incremento de \$ 428.132.718. El monto de las modificaciones presupuestarias informado por la OGEPU, no coincide con la información obtenida a través del sistema SIGAF, dado que los datos reflejados en dicho sistema eran provisorios al momento de efectuarse el relevamiento, ya que la Cuenta de Inversión del ejercicio 2024 aún no se encontraba cerrada.

Respecto a los actos administrativos que aprobaron las modificaciones presupuestarias del Programa Nro. 65 durante el ejercicio 2024, se verificó lo siguiente:

- El 44% de los requerimientos fueron aprobados mediante el Decreto Nro. 21/2024, que determina las Normas Anuales de Ejecución y Aplicación del Presupuesto General de la Administración del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- El 22% fue aprobado por Resolución del Ministerio de Hacienda y Finanzas.
- El 28% mediante Disposición de la DGTALET (Dirección General Técnica, Administrativa y Legal del ENTUR).
- El 6% fue aprobado mediante la Ley Nro. 6.719.

Asimismo, se constató que los actos administrativos que autorizaron las modificaciones presupuestarias se realizaron conforme a los niveles de autorización establecidos en el Capítulo XI “Niveles de Aprobación de las Modificaciones”, artículo 9, apartado 11, del Decreto Nro. 21/2024, correspondiente a las Normas Anuales de Ejecución del Presupuesto del año 2024.

4.1.5 Metas físicas

La OGEPU informó que la jurisdicción no efectuó carga de información en el sistema SIGAF, razón por la cual los formularios de carga de ejecución física correspondiente al año 2024 remitidos se encuentran en blanco.

4.2 Marco normativo y estructura

La Ley Nro. 600, “Ley de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”, establece el marco normativo para el desarrollo y promoción del turismo en la ciudad. Declara al turismo como una actividad socioeconómica de interés público y cultural y define, además, los principios básicos para la actividad turística, como la preservación del patrimonio natural y cultural, el posicionamiento de Buenos Aires como destino competitivo a nivel internacional y el fomento de la conciencia turística a través de campañas educativas y de difusión.

La Ley Nro. 2.627 crea el Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entidad autárquica en el ámbito del Ministerio de Cultura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o del organismo que en el futuro lo reemplace, con la organización y competencias determinadas en la presente ley, sin perjuicio de las funciones de superintendencia general y el control de legalidad que ejercerá el Ministerio precitado, con el objeto de diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la Ciudad.

La Ley Nro. 6.684, con vigencia a partir del 10 de diciembre de 2023, actualizó la estructura ministerial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se estableció un total de once ministerios, incluyendo al Ente de Turismo fuera de nivel dentro del Ministerio de Desarrollo Económico.

Por su parte, la Resolución Nro. 36/ENTUR/22, dictada el 2 de febrero de 2022, modificó las responsabilidades primarias de sus gerencias y subgerencias, con el propósito de fortalecer la distribución de tareas y funciones

La Resolución Nro. 71/ENTUR/24, emitida el 5 de julio de 2024, establece un cambio en la estructura orgánico funcional y las misiones y funciones asignadas al Ente de Turismo de la Ciudad y sus áreas dependientes. Según esta norma, el ENTUR tiene bajo su dependencia cuatro direcciones generales: Técnica, Administrativa y Legal; Desarrollo Turístico; Promoción Turística y Comunicación y Observatorio Turístico, siendo esta última las que incluyen las actividades específicas auditadas.

En el Anexo I se detalla el organigrama correspondiente y en el Anexo II se detallan las responsabilidades primarias de las áreas auditadas.

4.3 Manuales de procedimiento

Para la gestión de sus acciones de comunicación el ENTUR aprobó un manual de procedimiento denominado “Experiencia Buenos Aires” elaborado por la Dirección General de Comunicación y Observatorio Turístico. El objetivo de dicho documento es establecer el método empleado por el ENTUR (a través de la Gerencia Operativa de Comunicación) para la planificación y ejecución de sus acciones.

El alcance de este procedimiento involucra las siguientes actividades:

- Selección de plazas y contacto de periodistas e influencers
- Armado de itinerarios
- Contacto con proveedores y locaciones para realizar reservas
- Seguimiento de la agencia
- Acompañamiento de los visitantes
- Armado de gacetillas
- Fact sheets (hojas informativas para hacer presentaciones)
- Materiales para prensa, para la comunicación de las acciones del ENTUR y otros Ministerios y Secretarías del GCBA.

Por su parte, en el manual se enuncian las distintas responsabilidades que tiene el ENTUR como organización, y que se puede resumir de la siguiente manera:

- La Gerencia Operativa de Comunicación, dependiente de la Dirección General de Comunicación y Observatorio Turístico, es el área responsable de supervisar las distintas acciones del proyecto.
- La Subgerencia Operativa de Prensa y Discurso, dependiente de la Gerencia Operativa de Comunicación, planifica, gestiona y coordina las distintas acciones para los Press Trips.

- La Subgerencia Operativa de Contenidos Digitales, dependiente de la Gerencia Operativa de Comunicación, será la encargada de planificar, gestionar y coordinar las distintas acciones para los InstaTrips.

Luego el manual describe: la identificación de las necesidades del proyecto, el relevamiento para la planificación anual, la elección de perfiles, el análisis y aprobación, acompañamiento durante los itinerarios, los resultados, informes y medición.

También el manual indica los indicadores de gestión, donde se tomarán en cuenta:

- Cantidad de viajes realizados por año y su variación porcentual.
- Cantidad de perfiles (influencers y periodistas) que realizan la experiencia y su variación porcentual.
- Cantidad de publicaciones realizadas (influencers y periodistas) y su variación porcentual.

Para el año 2024 la estrategia de posicionamiento en redes desarrollada por la Gerencia Operativa de Comunicación es:

- Frecuencia de publicación: ajustar con la frecuencia de publicaciones a los cambios de algoritmo de las plataformas para optimizar el rendimiento de cada canal.
- Diversificación del Contenido: Diversificar el tipo de contenido pensando los mismos de manera ad hoc para cada una de las redes sociales. Incorporar video cortos de acuerdo a las tendencias del mercado tales como reels en TikToks, imágenes atractivas, historias de viajes, recomendaciones de lugares y consejos útiles para los turistas, etc. Sumar contenidos relacionados con los circuitos propuestos por la Dirección General de Desarrollo Turístico, para contribuir al ordenamiento de la oferta turística.
- Interacción y respuestas: Mejorar la interacción con los seguidores respondiendo comentarios y mensajes de manera oportuna y

personalizada. Sumarse a tendencias en las redes y crear secciones de interacción.

- Evaluación regular de las métricas: Realizar un seguimiento constante de las métricas y realiza evaluaciones regulares para ajustar el contenido y la estrategia según sea necesario.

4.3.1 Métricas e indicadores de impacto utilizados en 2024

La medición de los indicadores utilizados en 2024 respecto a la pauta digital en Meta Ads, Google Ads, Programmatic¹, TikTok y Spotify arrojó el siguiente resultado.

Cuadro 14

Concepto	Total
Impresiones (vistas)	173.537.600
Alcance	87.255.405
Interacciones	11.530.208
Clics	2.371.349
CTR	3,42%
Reproducciones	15.461.200
Plazas	19
Cantidad de anuncios	626

Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por el ENTUR.

En total se alcanzaron 173.537.600 impresiones, es decir, el número de veces que una publicación se muestra en pantalla, con un alcance de 87.255.405, que corresponde al número de usuarios únicos que vieron la publicación.

La cantidad de anuncios fue de 626, distribuidos en 19 plazas, excluyendo a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Del total de anuncios se obtuvieron 2.371.349 clics, con un CTR² de 3,42%.

¹ Programmatic o publicidad programática es la automatización de la compra y venta de espacio publicitario en línea. Está basada en tecnologías de inteligencia artificial y big data para determinar en tiempo real qué anuncios mostrar a qué usuarios.

² Porcentaje de personas que hacen clic en un enlace, anuncio o publicación respecto al número total de veces que fue mostrado.

➤ **Redes sociales**

A continuación, se presenta el desempeño en las redes sociales³ que gestiona el ENTUR, en cuanto a cantidad de seguidores, alcance, interacciones y engagement surgidos del informe anual 2024 enviado por el ENTUR.

La nómina de cuentas oficiales en redes en 2024 es: @turismobuenosairesok (Instagram), @turismobaok (Facebook), @turismobaok (X/Twitter) y @turismoba (Tik Tok).

En primer lugar, se muestra la cantidad de seguidores.

Cuadro 15
Cantidad de seguidores

Red social	Cantidad actual	Variación semestral %
Instagram	324.465	14.34%
Facebook	702.283	0.18%
X	47.452	0.19%
TikTok	18.745	46.36%

Fuente: ENTUR

Luego se presenta el desempeño en redes por alcance, el cual es la cantidad de usuarios únicos que han visto una publicación.

Cuadro 16
Alcance

Red social	Cantidad anual	Variación semestral %
Instagram	5.135.405	219.18%
Facebook	4.139.487	77.64%
X	234.122	97.3%
TikTok	1.142.829	99.95%

Fuente: ENTUR

³ Nómina de cuentas oficiales en redes en 2024: @turismobuenosairesok (Instagram), @turismobaok (Facebook), @turismobaok (X/Twitter) y @turismoba (Tik Tok).

Seguidamente, se muestra el desempeño por interacciones, es decir, las acciones que los usuarios realizan en respuesta a una publicación o contenido, como me gusta, comentarios, compartidos, etc.

Cuadro 17
Interacciones

Red social	Cantidad anual	Variación semestral %
Instagram	472.500	315.14%
Facebook	185.731	97.09%
X	15.888	120.6%
TikTok	105.414	53.08%

Fuente: ENTUR

Por último, se muestra el engagement. Éste es la suma de todas las acciones (me gusta, comentarios, compartidos, clics, etc.), mientras que la tasa de engagement es el engagement dividido por el número de seguidores o impresiones.

Cuadro 18
Engagement

Red social	Cantidad anual	Variación semestral %
Instagram	7.21%	13%
Facebook	3.65%	-237,80%
X	28.7%	20.18%
TikTok	6.62%	-10,80%

Fuente: ENTUR

Instagram registró un crecimiento de 10.000 seguidores respecto al semestre anterior, junto con un incremento del 219,18% en el alcance. El engagement también registró un aumento del 13%, reflejando una mayor interacción con el contenido.

Facebook mostró un aumento de 6.000 seguidores y un crecimiento del 77,64% en el alcance en comparación con el semestre anterior. Sin embargo, el engagement presentó una caída significativa del 237,8%⁴, lo que indica una disminución en la participación de los usuarios.

⁴ Esta disminución es matemáticamente imposible porque implicaría valores negativos. La cifra surge un documento suministrado por el ENTUR.

En X (Twitter), la cantidad de seguidores se mantuvo estable, con un leve incremento del 0,2%. No obstante, se observó una mejora notable en el alcance, que creció un 97,3%, y en el engagement, con un aumento del 20,18%.

Por último, en TikTok, la cantidad de seguidores se incrementó un 46.36% y el alcance aumentó en casi un 100%, mientras que el engagement tuvo un descenso del 10,8%.

4.4 Contratación de publicidad

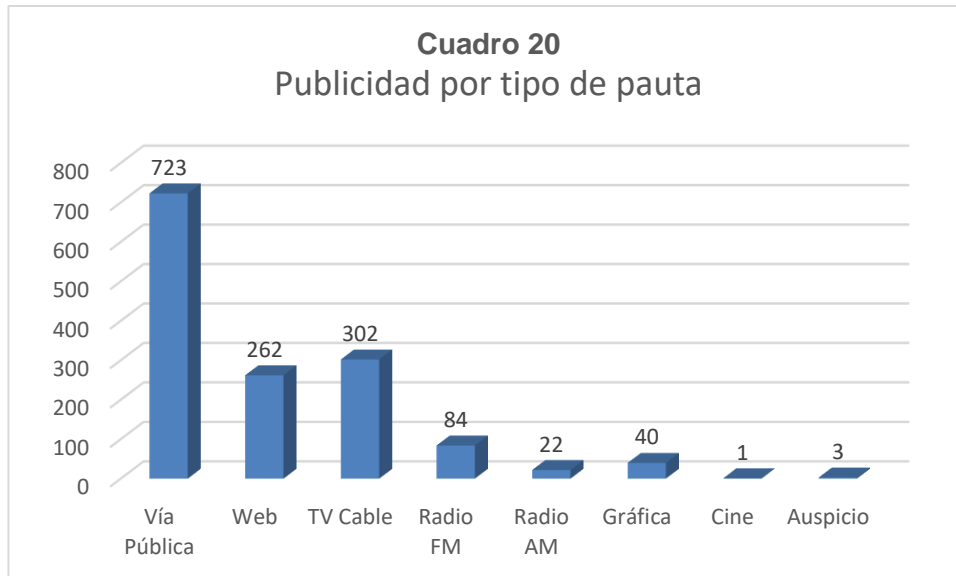
La Secretaría de Comunicación, dependiente de la Jefatura de Gobierno, es la que centraliza la publicidad de toda la administración central del Gobierno de la Ciudad. Si bien la partida presupuestaria corresponde al Programa 65 “Turismo de la Ciudad”, su ejecución no está a cargo del ENTUR. En términos operativos, esto implica que la partida 3.6.1 se encuentra bloqueada o no disponible para cualquier área que no sea la encargada de llevar adelante este tipo de operaciones.

La Secretaría de Comunicación informó que durante el año 2024 se conformaron 1.437 expedientes de contrataciones de publicidad a requerimiento del ENTUR por un monto de \$ 32.793.202.341,43. Dicho importe coincide con el devengado obtenido del SIGAF.

Cuadro 19

Tipo de Pauta	Cantidad de EE	Monto
Vía Pública	723	22.456.146.402,59
Web	262	3.198.922.338,14
TV Cable	302	6.794.223.818,95
Radio FM	84	117.108.159,00
Radio AM	22	44.471.217,00
Gráfica	40	121.080.405,75
Cine	1	41.250.000,00
Auspicio	3	20.000.000,00
Total	1.437	32.793.202.341,43

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por la SECCO.



El tipo de pauta más utilizado fue el de la vía pública, seguido de la web y la TV por cable.

La asignación de pauta en medios nacionales e internacionales, destinadas a campañas de promoción de la Ciudad de Buenos Aires fue en el marco de las siguientes campañas:

- Campaña Internacional Madrid / FITUR.
- Campaña Nacional – Fin de Semana Largo de Carnaval.
- Campaña dirigida al Trade Turístico.
- Campaña Nacional – Fin de Semana Largo de Junio.
- Campaña Nacional – Vacaciones de Invierno.
- Campaña Institucional “Buenos Aires”.
- Campaña Nacional – Fin de Semana Largo de Octubre.
- Campaña Nacional – Fin de Semana Largo de Noviembre.

Tanto el ENTUR ni la Secretaría de Comunicación informaron documentos referidos a la planificación o lineamientos de publicidad. Sólo se informó que, en este marco, en el año 2024, la planificación se centró en dos ejes: Promoción de la Ciudad de Buenos Aires para el Turismo Internacional y Turismo Interior (Provincias).

La mayor proporción de publicidad (88,86%) estuvo concentrada mayormente en tres proveedores, de acuerdo al siguiente cuadro.

Cuadro 21

Denominación Beneficiario	Monto	Porcentaje
GRUPO OBRAS SERVICIOS Y DESARROLLOS SA	13.882.546.511,21	42,33%
GUSTAVO QUIROGA EPM S.A.	8.935.469.719,29	27,25%
OSP SA	6.324.007.975,88	19,28%
Otros	3.651.178.135,05	11,13%
Total	32.793.202.341,43	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por la SECCO y SIGAF.

4.4.1 Circuito de requerimientos de publicitarios

El circuito aplicado a las solicitudes de publicidad y propaganda informado tanto por el ENTUR como la Secretaría de Comunicación es el que se detalla a continuación.

1. La Dirección General de Comunicación y Observatorio Turístico del ENTUR solicita a la Subsecretaría de Comunicación Social de la Secretaría de Comunicación, mediante Comunicación Oficial firmada desde las áreas competentes, las acciones tendientes al fortalecimiento de la presencia publicitaria en distintos soportes como Medios Digitales, Vía Pública, TV y otros, tanto en el interior como en el exterior del país.
2. Recibida dicha solicitud, la Dirección General Planeamiento de Medios elabora, en base a los objetivos que la campaña exige, un plan de medios ajustado a las necesidades de la misma. Conforme al tipo de campaña que se trate (alcance) se requerirá presencia en TV, Radio, Vía Pública, Medios Gráficos y/o Digitales.
3. Elaborado el plan de medios, se remite vía mail a la Dirección General de Comunicación y Observatorio Turístico para su conformidad.
4. Posteriormente, la Dirección General Planeamiento de Medios elabora un brief de medios en el que se establecen los parámetros necesarios que permitirán lograr una comunicación efectiva. En dicho brief se definen la descripción y objetivo de la campaña publicitaria, el público objetivo y la estrategia de medios para la misma.

5. Establecidos dichos parámetros, se inicia el circuito de contratación conforme a lo establecido en la normativa vigente.
6. La competencia de la Subsecretaría de Comunicación Social está perfectamente definida y acotada a la compra de contenidos y 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.

4.4.2 Modalidad de contratación

Durante el período auditado, la totalidad de las contrataciones vinculadas a espacios de publicidad y producción de material publicitario se realizaron conforme al régimen establecido por el Decreto Nro. 258/GCBA/2014. Este decreto define un procedimiento administrativo y de control específico, en concordancia con los incisos 1, 4 y 5 del artículo 29 de la Ley Nro. 2.095 (texto consolidado por Ley Nro. 6.764).

La justificación normativa radica en que dadas las particularidades que poseen tales contrataciones, se requiere la adopción de mecanismos que aseguren la prestación de los servicios en tiempo y forma, a fin de garantizar que la eficacia de los mismos, encuadren en alguno de los supuestos de urgencia, especialidad o exclusividad contemplados en los entonces incisos 1, 3 y 4 del artículo 29 de la Ley Nro. 2.095, el cual manifiesta:

“Artículo 29 Ley 2.095.- Contratación directa - La contratación es directa cuando se selecciona directamente al proveedor, debiendo encontrarse dicha medida debidamente fundada y ponderada por la autoridad competente que la invoca en el expediente por el que tramita, sólo en los siguientes casos:

- 1. Cuando existan razones de urgencia que impidan la realización de otro procedimiento de selección.*
- 2. Cuando una licitación o concurso haya resultado desierto o fracasado.*
- 3. Cuando se trate de obras, bienes o servicios, científicos, técnicos, tecnológicos, profesionales o artísticos cuya ejecución solo puede ser confiada*

a empresas, personas o artistas especializados, o de reconocida capacidad y experiencia, independientemente de la personería que revistan.”

En este sentido, el Decreto Nro. 258/GCBA/2014 establece que la Secretaría de Comunicación Social⁵ en forma conjunta con la Dirección General de Compras y Contrataciones del Ministerio de Hacienda y Finanzas dictará el 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 29 de la Ley Nro. 2.095 (texto consolidado por ley 6.764). También determina que dicho procedimiento es de aplicación cuando el monto estimado a adjudicarse en la contratación no supere las quinientas mil Unidades de Compra (UC 500.000) y que la Secretaría de Comunicación Social es la Autoridad de Aplicación del presente régimen, y dicta las normas complementarias, operativas e interpretativas que fueren necesarias para su mejor aplicación. Se constató que todos los expedientes de contratación de publicidad se realizaron por debajo del monto máximo permitido.

Complementariamente, la Secretaría de Comunicación Social dictó la Resolución Nro. 8513/SCS/2014 (texto actualizado a agosto de 2025 aplicable al período auditado) mediante la cual se aprobó y describió el procedimiento administrativo y de control de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario el que como Anexo I formaba parte integrante de dicha Resolución.

Este procedimiento rige la contratación de servicios de publicidad oficial, de promoción y difusión, y producción de material publicitario para Televisión, Radio, Cine, Vía Pública, Gráfica y Medios Digitales. Las contrataciones se realizan mediante los procedimientos de Compulsa, Exclusividad, Especialidad o Urgencia.

⁵ Actualmente Secretaría de Comunicación.

4.5 Contrataciones generales

Conforme lo informado por el auditado y reflejado en la información presupuestaria correspondiente se formalizaron las compras que a continuación se detallan.

Cuadro 22

Objeto de la contratación	Expediente	Modalidad	Proceso de compra	Monto	Disposición	Razón social
Licencias Adobe	EX-2024-08655111-GCABA-DGTALET	Contratación Menor	3201-0496-CME24	1.500.000	DI-2024-27-DGTALET	AP Supplier Group SA
Auditoria de Medios	EX-2024-09796087-GCABA-DGTALET	Contratación Menor	3201-0630-CME24	3.645.000	DI-2024-40-DGTALET	EJES S.A.
Prod. audioguías para Bus Turístico	EX-2024-10987344-GCABA-DGTALET	Contratación Menor	3201-0775-CME24	5.652.152	DI-2024-41-DGTALET	Sucesión de ELEONORA IRENE GAROFOLO
Servicios programa "Experiencia Ciudad de Buenos Aires"	EX-2024-16660293-GCABA-DGTALET	Licitación Pública	3201-0694-LPU24	58.694.901	DI-2024-82-DGTALET	RICAAR SRL
Producción de Contenidos Audiovisuales	EX-2024-33046863-GCABA-DGTALET	Licitación Pública	3201-1544-LPU24	260.453.000	DI-2024-119-DGTALET	Winter Channel S.A
Servicio de soporte creativo y generación de campañas	EX-2024-29881700-GCABA-DGTALET	Licitación Pública	3201-1369-LPU24	190.000.000	DI-2024-136-DGTALET	CORALEX SRL

Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por el ENTUR.

4.5.1 Análisis de las actuaciones

Las contrataciones fueron analizadas conforme al marco normativo vigente, constituido por la Ley Nro. 2.095 de Compras y Contrataciones (texto consolidado por Ley Nro. 6.588) y su Decreto Reglamentario Nro. 129/GCBA/2023. Esta normativa fue considerada en la elaboración del Manual de Compras y Contrataciones, aprobado por el ENTUR mediante Disposición Nro. 94-DGTALET/2024.

Para el ejercicio 2024, el valor de la Unidad de Compra fue establecido en \$310 por la Ley Nro. 6.713 de Presupuesto, dato relevante para determinar los niveles de decisión y competencia en los procedimientos de selección, conforme al Anexo II del Decreto Reglamentario Nro. 129/GCBA/2023.

Del análisis desarrollado surgieron las siguientes consideraciones:

- Expediente EX-2024-16660293-GCABA-DGTALET: Se constató el acto administrativo de llamado a Licitación Pública de Etapa Única Nacional Nro. 3201-0694-LPU24 y la aprobación de los pliegos PBCP y PET. Sin embargo, no se verificó la publicación del acto en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires (BOCBA).
- No se ha encontrado en el BOCBA la publicación de la Disposición DI-2024-62-GCABA-DGTALET. Esta observación se condice con la formulada por la UAI en el proyecto Nro. 010/24 Ministerio de Desarrollo Económico, F/N Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- En el expediente 2024-29881700-GCABA-DGTALET de licitación pública se verificó que la Disposición DI-2024-136-GCABA-DGTALET de aprobación del procedimiento de LPU (Licitación Pública Nacional de Etapa Única Nro. 3201-1369-LPU24) y adjudicación a la firma CORALEX SRL (CUIT 30-70954502-3) por la suma total de \$190.000.000,00 (ciento noventa millones de pesos), no consta publicada en el BOCBA, por lo que no cumple con la publicidad del acto administrativo. Este análisis se condice con el formulado por la UAI en el proyecto Nro. 010/24 Ministerio de Desarrollo Económico, F/N Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- En el expediente 2024-16660293-GCABA-DGTALET consta el acto administrativo de aprobación de la Licitación Pública de Etapa Única Nacional Nro. 3201-0694-LPU24 y adjudicación en favor de la firma Ricaar S.R.L., CUIT 30-70728747-7, por la suma total de \$142.085.499,00 (ciento cuarenta y dos millones ochenta y cinco mil cuatrocientos noventa y nueve pesos) no obstante no consta, la

publicidad del acto administrativo en boletín oficial. No se ha encontrado en el BOCBA la Disposición DI-2024-82-GCABA-DGTALET. Esta observación se condice con la formulada por la UAI en el proyecto Nro. 010/24 Ministerio de Desarrollo Económico, F/N Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- En el Expediente 2024-08655111-GCBA-DGTALET se verificó la existencia de las invitaciones a cotizar comprendidas en el artículo 39 Ley 2095 (texto consolidado por Ley Nro. 6.588). Si bien el contratante cumple con la invitación a participar a por lo menos dos oferentes, se hace sobre la sugerencia de la Administración requirente de contratar a dos proveedores determinados (AP Supplier Group SA CUIT 30-71547223-2 y Uniser SA CUIT 30-71047775-9); por lo que esta situación se encuentra reñida con los principios generales que rigen las contrataciones y adquisiciones, en especial los principios de libre competencia, de concurrencia e igualdad y de publicidad y difusión.

4.5.2 Compras por Decreto 433/16

Se analizó el listado de contrataciones mediante el Decreto 433/16 que se realizaron en el periodo 2024.

Cuadro 23

Objeto	Expediente	Disposición	Razón social	Monto
Serv. de relevamiento de datos y resultado de gestión	EX-2024-09937341- - GCABA-ENTUR	DI-2024-28-GCABA-DGTALET	TAQUION S.A	9.680.000
Diseño estrategia de comunicación	EX-2024-11130112- - GCABA-ENTUR	DI-2024-32-GCABA-DGTALET	CORALEX SRL	\$30.000.000,00
Auditoría de medios	EX-2024-11130011- - GCABA-ENTUR	DI-2024-39-GCABA-DGTALET	EJES S.A.	\$697.200,00
Derechos de autor	EX-2024-12110828- - GCABA-ENTUR	DI-2024-43-GCABA-DGTALET	SADAIC	\$14.270.025,00
Derechos de autor	EX-2024-19561860- - GCABA-ENTUR	DI-2024-70-GCABA-DGTALET	SADAIC	\$15.317.100,00

Servicio de relevamiento de impacto, monitoreo de gestión y acciones de mejora continua de las acciones de las Direcciones	EX-2024-25498392- - GCABA-ENTUR	DI-2024-75-GCABA-DGTALET	TAQUION S.A	\$9.036.000,00
Servicio de producción integral Vacaciones de invierno	EX-2024-25498555- - GCABA-ENTUR	DI-2024-78-GCABA-DGTALET	WINTER CHANNEL S.A.	\$53.911.066,00
Derechos de autor	EX-2024-27945562- - GCABA-ENTUR	DI-2024-90-GCABA-DGTALET	SADAIC	\$22.848.000,00
Servicio de asesoramiento de la imagen y posicionamiento institucional	EX-2024-27022449- - GCABA-DGTALET	DI-2024-91-GCABA-DGTALET	Pandora Comunicación S.R.L.	\$12.000.000,00
Servicio de fotografía	EX-2024-30903882- - GCABA-ENTUR	DI-2024-97-GCABA-DGTALET	Laura Luz Sartorio	\$24.879.467,01
Estudio Cuenta Satélite CABA	EX-2024-37623864- - GCABA-ENTUR	DI-2024-115-GCABA-DGTALET	Unistat Consulting S.A.	\$18.978.859,00
Derechos de autor	EX-2024-43107390- - GCABA-ENTUR	DI-2024-138-GCABA-DGTALET	SADAIC	\$43.132.500,00

Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por el ENTUR.

Del análisis de los expedientes de contrataciones por Decreto 433/16 se verificó que:

- El 100% de los expedientes analizados tienen las facturas y sus 3 (tres) copias correspondientes.
- El 100% de los expedientes analizados tiene el Dictamen de la Dirección General Técnica, Administrativa y Legal.
- El 100% de los expedientes analizados tiene la Disposición aprobatoria.
- El 100% de los expedientes analizados tiene el devengado del pago.

Así, el Programa Nro. 65, incurrió en un apartamiento de los procedimientos y principios previstos en la normativa aplicable en materia de compras y contrataciones (Ley Nro. 2.095, texto consolidado por Ley Nro. 6588 y normas reglamentarias), mediante la aplicación de dicho decreto. Lo expuesto evidencia deficiencias en la planificación anual de compras y contrataciones.

4.6 Personal

A partir de la información otorgada por el ENTUR se analizaron los recursos humanos del área auditada en el año 2024 y el cumplimiento normativo por parte del organismo en este aspecto. Se analizó la situación de revista del personal del programa 65 Turismo de la Ciudad del ENTUR incluyendo personal de planta permanente, planta transitoria, contratados, voluntario y otras situaciones de revista.

Durante el 2024, en el programa 65 del ENTUR se desempeñaron 34 personas. De las 34 personas, se identificaron: 19 bajo la modalidad de Locaciones de Obras y Servicios (LOyS), 8 agentes de planta permanente (PP), 1 de planta transitoria (PT) y 6 cargos de gerencia.

Cuadro 24

Modalidad	Cantidad
LOyS	19
PP	8
PT	1
Gerencias	6
Total	34

Fuente: Elaboración propia en base a información enviada por el ENTUR.

➤ Análisis de los legajos

De los 16 Legajos Únicos Electrónicos (LUE) correspondientes al personal de planta permanente y planta transitoria, solo se accedió a 13. A los dos restantes no se tuvo acceso por encontrarse revistiendo en otra repartición. Del análisis de los LUE disponibles se observaron las siguientes falencias:

- En 12 legajos no consta la presentación del certificado de reincidencia.
- En 1 legajo no se encontró el acto administrativo que perfecciona la relación contractual.
- En 2 legajos no se adjuntó el currículum vitae.

Con respecto a los LOyS se analizaron 19 expedientes, de los cuales:

- En 4 no se adjunta título que acredite el nivel de estudios.
- En 1 no se presenta factura durante toda la vigencia del contrato.
- En 1 no se encuentra agregado el contrato correspondiente

5. OBSERVACIONES

1. El Programa Presupuestario 65 Turismo de la Ciudad en análisis no presenta formulación o cálculo de metas físicas lo que impide evaluación y medición de cumplimiento de objetivos institucionales en términos cuantitativos.
2. La DI-2024-94-GCABA-DGTALET que aprueba el Manual de Procedimientos de Compras y Contrataciones del ENTUR no se encuentra publicada en el BOCBA tal como ordena el artículo 3 de dicha norma.
3. En relación al expediente 2024-16660293-GCBA-DGTALET, que tramita la contratación de servicios programa "Experiencia Ciudad de Buenos Aires", no se ha encontrado publicada en el BOCBA la Disposición DI-2024-62-GCABA-DGTALET, mediante la cual se aprobó el llamado a Licitación Pública de Etapa Única Nacional Nro. 3201-0694-LPU24 y los Pliegos de Bases y Condiciones Particulares y de Especificaciones Técnicas, no cumpliéndose con la publicidad del acto administrativo. Asimismo, tampoco se encontró publicada en el BOCBA la Disposición DI-2024-82-GCABA-DGTALET mediante la cual se aprobó el procedimiento de la licitación antes mencionada y se adjudicó la licitación en favor de la firma Ricaar S.R.L., CUIT 30-70728747-7, no cumpliéndose nuevamente con la publicidad del acto administrativo.
4. En el expediente 2024-29881700-GCBA-DGTALET, para la contratación de soporte creativo y generación de campañas, no se encontró publicada en el BOCBA la Disposición DI-2024-136-GCABA-DGTALET, mediante la cual se aprobó el procedimiento de Licitación Pública Nacional de Etapa Única Nro. 3201-1369-LPU24 y adjudicó a la firma CORALEX SRL (CUIT 30-70954502-3), no cumpliéndose con la publicidad del acto administrativo. Tampoco consta en el EE enviado

por el auditado, las correspondientes garantías de mantenimiento de oferta (de las dos firmas oferentes) ni de cumplimiento de contrato de la firma adjudicataria conforme lo establecido en el art. 12 del Pliego de Bases y Condiciones Particulares.

5. En las doce (12) contrataciones realizadas invocando el Decreto Nro. 433/2016, se apartó de los procedimientos de contratación directa por exclusividad o contratación menor, previstos en la Ley N° 2095, (texto consolidado por Ley N° 6588 y sus normas reglamentarias).
6. Se constató que el ENTUR no cuenta con una metodología definida ni con criterios formalmente establecidos para la selección de servicios comerciales particulares que son difundidos a través de sus redes sociales y dominios oficiales.
7. Se verificaron falencias en los legajos del personal (LUE) consistentes en la falta del certificado de reincidencia, la ausencia del acto administrativo que perfecciona la relación y la falta de currículum vitae. Asimismo, en los expedientes correspondientes a Locaciones de Obras y Servicios LOyS se verificaron falencias tales como la falta de título que acredita el nivel de estudios, ausencia de facturas y falta de contrato.

6. RECOMENDACIONES

1. Proceder a definir y documentar las metas físicas para el Programa Presupuestario 65.
2. Publicar en el Boletín Oficial las disposiciones que aprueben o modifiquen los Manuales de Procedimientos del ENTUR.
3. Garantizar la publicación en el Boletín Oficial de todas las disposiciones relacionadas con licitaciones (aprobación, adjudicación) conforme Ley 2.095, sin perjuicio de la publicación en BAC.
4. Ídem recomendación 3.
5. Planificar con la debida anticipación las contrataciones para reducir la

dependencia del Decreto 433/2016.

6. Establecer y aprobar una metodología formal para la selección de servicios comerciales difundidos en redes sociales y dominios oficiales.
7. Proceder a implementar mecanismos de control a fin de evitar falencias en la confección de legajos de personal y en los expedientes de locaciones de obras y servicios.

7. CONCLUSIÓN

Del análisis efectuado sobre el Programa Presupuestario N° 65 “Turismo de la Ciudad”, actividades 1000 “Conducción”, 14000 “Comunicación” y 16000 “Relacionamiento de Prensa e Influencer”, se concluye que, si bien se verificó una alta ejecución presupuestaria, se identificaron ciertas falencias significativas en la gestión administrativa y en los mecanismos de control interno.

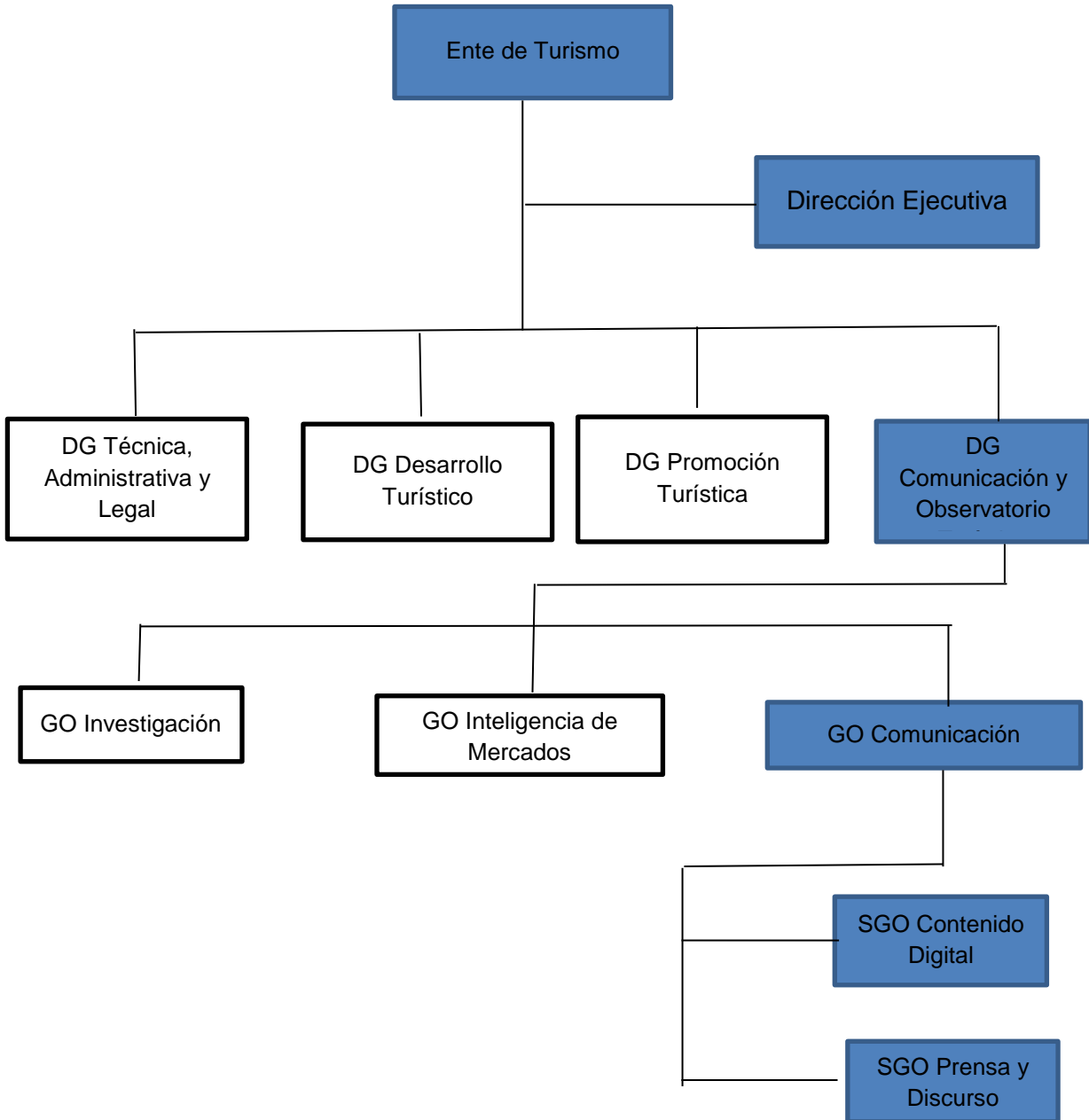
Es importante señalar que la partida presupuestaria correspondiente al Programa 3.6.1 Publicidad y Propaganda es administrada de manera centralizada por la Secretaria de Comunicación dependiente de la Jefatura de Gobierno, de acuerdo a los requerimientos de publicidad del ENTUR.

Entre las principales deficiencias se detecta la ausencia de metas físicas y la falta de criterios formales para la selección de servicios comerciales difundidos en redes sociales oficiales. Asimismo, se detectaron deficiencias en los procesos de contratación y, especialmente, el uso recurrente del Decreto N° 433/2016, para gastos previsible, apartándose de los procedimientos de contratación directa por exclusividad o contratación menor, previstos en la Ley N° 2095, (texto consolidado por Ley N° 6588 y sus normas reglamentarias).

ANEXO I

Organigrama

Recorte de la estructura de acuerdo a la RESOL-2024-71-GCABA-ENTUR



ANEXO II

Responsabilidades primarias y acciones

DIRECCIÓN GENERAL COMUNICACIÓN Y OBSERVATORIO TURÍSTICO

Descripción de Responsabilidades Primarias

Entender en la generación, recopilación y sistematización de información para identificar las tendencias claves del turismo que colaboren en la definición de políticas públicas y estrategias de gestión turística basadas en evidencia a largo plazo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Propiciar el diseño de proyectos de investigación cuantitativos y cualitativos que contemplen diferentes enfoques de análisis económico, sociológico y turístico a partir de la perspectiva del turista, del prestador turístico y del vecino de la ciudad.

Entender en el diseño de los proyectos de análisis de la demanda del mercado turístico hacia la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, incorporando análisis de datos masivos como nueva fuente de información.

Desarrollar proyectos de investigación sobre los diversos segmentos de mercado a fin de detectar su potencialidad, promover la competitividad y el rol del turismo como motor del desarrollo en la Ciudad.

Participar en el intercambio de información, de gestión del conocimiento y de buenas prácticas en materia estadística y de relevamiento de datos con organizaciones del sector público, privado y académico, a nivel nacional e internacional, aplicable a actividades relacionadas con el turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Compartir la información relevada con otras áreas del Gobierno de la Ciudad y del sector público y privado para contribuir a la toma de decisiones en pos de un mejor desarrollo de la actividad turística en la Ciudad.

Elaborar reportes de análisis sobre diferentes aspectos de la actividad turística para contribuir a la toma de decisiones en organizaciones del ámbito público y privado vinculadas al turismo.

Administrar el Sistema de Inteligencia Turística como una herramienta de innovación pública puesta al servicio del sector, a partir de la obtención y actualización de las diferentes fuentes de información, en concordancia con las buenas prácticas gubernamentales de apertura de datos.

Coordinar la estrategia integral de comunicación que persiga posicionar a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino turístico a nivel nacional.

Supervisar el desarrollo de contenidos de comunicación gráfica, audiovisual y digital para difundir las acciones promocionales que lleven adelante las diferentes áreas del Ente de Turismo.

GERENCIA OPERATIVA COMUNICACIÓN

Descripción de Acciones

Controlar la implementación de la estrategia integral de comunicación que persiga posicionar a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino turístico a nivel nacional.

Supervisar el desarrollo de la imagen de marca comunicacional identificatoria del Ente de Turismo y llevar a cabo su registro e implementación.

Elaborar, ejecutar y supervisar la difusión de eventos, actividades promocionales y atractivos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el interior del país en coordinación con las áreas competentes. Planificar, coordinar y supervisar las acciones de posicionamiento del Ente de Turismo en distintos medios nacionales según la estrategia integral de comunicación definida.

Realizar análisis y estudios de las tendencias de búsquedas en medios digitales y redes sociales con el objetivo de conocer y responder a las inquietudes de los

potenciales turistas, y elaborar informes a partir de la identificación de las demandas e

intereses turísticos de la población, a fin de optimizar el diseño y la implementación de las estrategias de comunicación.

Brindar soporte en materia de comunicación a todas las áreas del Ente de Turismo en materias de su competencia.

Articular acciones con las áreas del Ente de Turismo en materias de su competencia.

SUBGERENCIA OPERATIVA CONTENIDO DIGITAL

Descripción de Acciones

Diseñar la implementación de las estrategias de comunicación digital que permitan difundir las acciones y productos turísticos desarrollados por el Ente de Turismo, en coordinación con las áreas competentes, a través del ecosistema digital del Ente de Turismo, a fin de mantener el posicionamiento de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como un destino turístico.

Fomentar la participación de distintas plataformas, aplicaciones, redes y páginas web de turistas en las acciones difundidas en los diferentes canales de comunicación digital del Ente de Turismo.

Difundir a través de las redes sociales y demás medios digitales los materiales de promoción turística y toda aquella información útil sobre recursos, infraestructura y servicios existentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que faciliten al turista la planificación de su viaje.

Promover el incremento del conocimiento de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por parte de mercados estratégicos a nivel nacional e internacional.

Asistir a la Gerencia Operativa en las acciones vinculadas a las nuevas tecnologías que realice orientadas al posicionamiento de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino turístico para diversos mercados y segmentos definidos como estratégicos.

Generar nuevos contenidos y formatos multiplataforma para abastecer a las distintas áreas del Ente de Turismo, según la demanda requerida y la estrategia integral de comunicación.

Desarrollar, producir y diseñar contenidos específicos para la realización de campañas publicitarias para la actualización de todas las secciones del sitio oficial de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y todo tipo de material de apoyo en coordinación con las áreas competentes.

Generar y proponer a la Gerencia Operativa las estrategias de comunicación del Ente de Turismo.

5.3.2 SUBGERENCIA OPERATIVA PRENSA Y DISCURSO

Descripción de Acciones

Realizar acciones tendientes al posicionamiento del Ente de Turismo en distintos medios nacionales e internacionales de prensa.

Asistir a la Gerencia Operativa de Comunicación en la planificación y comunicación de las acciones de gestión.

Elaborar contenidos específicos en respuesta a la demanda de información solicitada por los medios de prensa.

Intervenir en las acciones vinculadas a los viajes que realicen periodistas e *influencers* nacionales con el fin de promocionar a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino turístico.

Coordinar y colaborar en el desarrollo de alianzas estratégicas con actores del sector, tanto de entidades públicas como privadas, para fomentar la difusión y el desarrollo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino turístico.

Realizar el seguimiento de publicaciones en diferentes medios nacionales e internacionales referidos a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino turístico.

Articular acciones con las áreas de Gobierno encargadas de planificar y ejecutar la publicidad institucional.

Mantener y promover las relaciones con editores, periodistas y productores de los medios de comunicación, en particular con aquellos pertenecientes a la prensa especializada del sector con el fin de difundir las acciones llevadas a cabo por el Ente de Turismo.

ANEXO III

Marco normativo

Tipo de Norma	Número	Publicación	Descripción
Ley	600	BOCBA Nro. 1229 del 10/07/2001	Ley de Turismo
Ley	2.095 y modificatorias	BOCBA Nro. 2557 del 02/11/2006	Ley de Compras y Contrataciones
Ley	2.627	BOCBA Nro. 2854 del 21/01/2008	Crea el Ente de Turismo
Ley	6.684	BOCBA Nro. 6762 del 05/12/2023	Ley de Ministerios
Ley	6.712	BOCBA Nro. 6774 del 20/12/2023	Presupuesto General de la Administración Gubernamental del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para el ejercicio 2024
Decreto	258	BOCBA Nro. 4431 del 04/07/2014	Procedimiento Administrativo de Contratación y control para espacios publicitarios
Decreto	433	BOCBA Nro. 4941 del 10/08/2016	Establece los niveles de decisión y cuadro de competencias complementarias correspondientes a los actos de ejecución presupuestaria

Decreto	20	BOCBA Nro. 6784 - 04/01/2024	la Distribución Administrativa del Presupuesto de Gastos para el Ejercicio 2024
Decreto	21	BOCBA Nro. 6784 - 04/01/2024	Normas Anuales de Ejecución y Aplicación del Presupuesto General
Resolución	8.513/14	BOCBA Nro. 4483 del 18/09/2014	Aprueba el procedimiento administrativo y de control de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario, conforme lo dispuesto por Decreto 258-14
Resolución	36/22	BOCBA Nro. 6313 del 07/02/2022	Modifica responsabilidades primarias del ENTUR
Resolución	71/24	BOCBA Nro. 6918 del 23/07/2024	Modifica la es estructura del ENTUR