

INFORME EJECUTIVO

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

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

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

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

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

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

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

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

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