

	INFORME EJECUTIVO
Lugar y Fecha	Buenos Aires, Agosto de 2018
Código del Proyecto	5.16.08
Denominación del Proyecto	Secretaría de Comunicación Social
Período Examinado	2015
Jurisdicción	20. Jefatura de Gobierno
Programa Presupuestario	Nº 5 – Desarrollo Actividades Comunicacionales.
Unidad Ejecutora	106. Secretaría de Comunicación Social.
Objetivo de la auditoría	Controlar aspectos legales de los procedimientos seguidos en el proceso de Compras y Contrataciones de la Secretaría de Comunicación Social.
Objeto	Secretaría de Comunicación Social
Limitaciones al alcance	No Hubo.
Aclaraciones Previas	Siendo la ex Secretaría de Comunicación Social el objeto del presente informe junto con las estructuras que de ella dependían debemos aclarar que dicha Secretaría debía asistir al Jefe de Gobierno en todo lo inherente a sus competencias, de acuerdo a los objetivos que se enuncian a continuación: 1. Promover y entender en lo atinente a los medios vecinales de comunicación; 2. Planificar, ejecutar y administrar las contrataciones que en materia de publicidad realicen las distintas Áreas del Poder Ejecutivo; 3. Coordinar el contenido, actualización y difusión de la página oficial de Internet del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos y participar en la planificación de las relaciones con los nuevos medios de comunicación. A su vez, la Dirección General de Planeamiento de Medios debía a) asistir al Secretario en la planificación, ejecución y administración de las contrataciones que en materia de publicidad realicen las distintas áreas del Poder Ejecutivo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; b) monitorear la correcta emisión de las acciones de comunicación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios de comunicación, en atención a los espacios publicitarios contratados; c) asistir al Secretario

en lo atinente a los medios vecinales de comunicación y d) entender en el contenido, actualización y difusión de la página oficial de Internet del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la planificación de las relaciones con los nuevos medios de comunicación. Con ella colaboraba la Dirección Operativa de Planificación y Contratación debía elaborar la planificación de los medios de comunicación para el desarrollo de la pauta institucional del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seleccionar, administrar y contratar los servicios de producción gráfica y digital, formularios genéricos e impresos de las distintas reparticiones y administrar la relación contractual, con los proveedores de publicidad del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Por último, la Subdirección Operativa Seguimiento y Evaluación debía realizar el control de todas las contrataciones realizadas para el desarrollo de la pauta institucional del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, asegurando el cumplimiento contractual, en cuanto a espacio, duración, repetición y evaluar la distribución de la pauta institucional, y sugerir mejoras para su correcta llegada a toda la población, en consecución de los objetivos comunicacionales propuestos por las áreas del gobierno además de asistir a la Dirección General, en la elaboración del presupuesto de publicidad del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En este marco de responsabilidades primarias, misiones y funciones de la estructura administrativa auditada el objetivo del presente consistió en controlar los aspectos legales de los procedimientos seguidos en el proceso de Compras y Contrataciones de la Secretaría de Comunicación Social. Es decir, examinar las contrataciones en materia de publicidad y producción de material publicitario.

Cabe aclarar que las contrataciones en materia de publicidad y producción de material publicitario se encuentran alcanzadas por la Ley 2.095 (modificada por la Ley 4.764).

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 y en este marco resultaba procedente dotar a la Secretaría de Comunicación

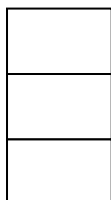
	Social de los instrumentos y procedimientos administrativos necesarios para una adecuada gestión considerando sus particularidades y especificidad. Estimó conveniente que la dependencia precitada establezca -en forma conjunta con la Dirección General de Compras y Contrataciones del Ministerio de Hacienda- un procedimiento administrativo y de control que deberían seguir las actuaciones en esta materia. Así entonces, 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 dictaron 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. Todo ello plasmado en la Resolución N° 8.513-SCS/14 y Anexo I aprobando el procedimiento administrativo y de control de contrataciones de espacios publicitarios y producción de material publicitario establecido en el Acta Acuerdo. Se requirió el universo de contrataciones realizadas por la Secretaría de Comunicación Social, detallado en el cuerpo principal del presente informe. En ese universo también están incluidas aquellas contrataciones realizadas en el marco de la ley 2.587/07, es decir los Medios Vecinales cuyo importe total solo alcanza a representar un 2,10% del total del gasto realizado.
Principales Observaciones	• Inobservancia de los objetivos de la SCS. Ley 4013 art. 30. a) Si bien la Secretaría de Comunicación Social tenía como objetivo planificar, ejecutar y administrar las contrataciones que en materia de publicidad realizaran las distintas áreas del Poder Ejecutivo y en virtud que la partida presupuestaria asignada a publicidad no se encuentra restringida, diversas áreas del Poder Ejecutivo

	han efectuado imputaciones relacionadas con ese objeto del gasto, sin intervención de la mencionada Secretaría (art. 30 2.). b) No existen constancias que acrediten que la Secretaría de Comunicación Social halla coordinado el contenido, actualización y difusión de la página oficial de Internet del Gobierno de la Ciudad y participado en la planificación de las relaciones con los nuevos medios de comunicación tal como lo establecía su objetivo institucional (art. 30 3.). • Incumplimiento de las Acciones (Dec. 660/GCBA/2011): Tal como se desprende del análisis sobre las actuaciones examinadas no hay constancia de control por parte de Dirección Operativa de Planificación y Contratación y la Subdirección Operativa de Seguimiento y Evaluación. En particular, ésta última debía "realizar el control de todas las contrataciones realizadas para el desarrollo de la pauta institucional del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, asegurando el cumplimiento contractual, en cuanto a espacio, duración, repetición, etc.". • Omisión de las acciones Descriptas en el Programa Presupuestario: No se hallaron constancias de las acciones que la Secretaría de Comunicación Social debía desarrollar "para llevar a cabo acciones que permitan una adecuada difusión de los actos de gobierno mediante una planificación estratégica en los distintos medios de comunicación. Asimismo, no se verificó la existencia de registros que den cuenta de la obligación de incorporar nuevas herramientas de planificación así como pre y post evaluaciones objetivas de las distintas acciones eje de la comunicación anual". • Incumplimientos detectados en la caratulación de los expedientes: En el (80,06%) de los expedientes analizados la fecha de Caratulación es posterior a la emisión de la Orden de Publicidad quebrantando lo preceptuado por el art. 3 de la Resolución 8513-GCBA-2014 que establece "será requisito indispensable para el inicio de las contrataciones publicitarias la Caratulación del Expediente administrativo correspondiente a cada una de las Órdenes de Publicidad emitidas por la Dirección General de Planeamiento de Medios".
--	--

	• Registro de Órdenes de Publicidad. Incumplimiento: Se verificó la inexistencia del registro de órdenes de publicidad emitidas, incumpliendo lo prescripto por el art. 4 de la Res. 8.513-SCS-14 que impone a la Dirección General Planeamiento de Medios llevar un exhaustivo registro y control de las órdenes de publicidad emitidas, debiendo otorgar a las mismas una numeración correlativa. • Registro Único y Permanente de Proveedores. Incumplimientos: Del análisis efectuado surge que en el 100% de los expedientes analizados no obra constancia que acredite haberse efectuado la consulta al padrón de inscriptos al Registro Informatizado Único y Permanente de Proveedores (RIUPP), tal como lo prescribe el artículo 6 primer párrafo de la Resolución 8513-GCBA-2014. Comentario del Auditado: Finalmente, es importante aclarar que la constancia de inscripción al RIUPP de un proveedor actualmente es requerida con anterioridad a la emisión de la Orden de Publicidad, junto con el Brief, y la Declaración Jurada y es vinculada de forma inmediata al Expediente. • Otras irregularidades relacionadas con la información del RIUPP. a) Relacionadas con los Apoderados y Representantes Legales: Al cotejar las declaraciones juradas de exclusividad y declaraciones juradas de certificación de la publicidad se detectó que quienes las suscribían como apoderados o representantes legales no serían las personas que de acuerdo con la información obrante en el RIUPP y/o la nueva plataforma (según informara la Dirección General de Compras y Contrataciones) se encontrarían habilitadas para suscribir las mismas. b) Relacionadas con la eventual afectación del "Principio de Libre Competencia: Conforme surge del análisis de las contrataciones realizadas por la Secretaría de Comunicación Social y de la información remitida por la Dirección General de Compras y Contrataciones con relación a los datos de los proveedores inscriptos en el RIUPP se ha detectado que algunas personas integran (en su calidad de socio o miembro del directorio) más de una o varias sociedades anónimas y/o sociedades de responsabilidad limitada contratadas. Asimismo, se detectaron sociedades en las que la totalidad de los miembros del directorio se encuentran integrados por las mismas personas.
--	---

	Comentario del Auditado: En la práctica publicitaria, muchas empresas comparten directorios o socios en su caso, lo cual no implica que ofrezcan los mismos servicios publicitarios, o servicios competitivos entre sí en un mismo rubro o canal de comunicación. En tal sentido cabe ilustrar que en cualquier grupo diferentes empresas de publicidad se abocan a canales, productos, segmentos y mercados diferentes, distinguiéndose por ejemplo la publicidad fuera del hogar (OOH), la publicidad en cine, la publicidad digital, la radio, la TV, los diarios las revistas etc. Cada empresa tiene un objeto social distinto y en consecuencia en muchos casos las empresas no compiten entre sí en el mismo mercado • Declaraciones Juradas. Inconsistencias detectadas: Se observa que en el 34,04% de la totalidad de los expedientes analizados el proveedor ha presentado la Declaración Jurada de Certificación certificando la realización de la publicidad contratada "sin fecharla" y un 44,17% de ellas contienen omisiones, inconsistencias y/o acompañan documentación insuficiente a los fines de la certificación del servicio realizado. • Incumplimientos en la presentación de la Declaración Jurada de exclusividad: En el 27,45% de las contrataciones del tipo exclusividad, en las Declaraciones Juradas de Exclusividad presentadas por los proveedores se observan omisiones, errores e inconsistencias tales como: carecer de fecha, presentación posterior a la emisión de la orden de publicidad, no presentación o suscripción en blanco (sin especificar datos de la contratación), todo ello en violación a lo prescripto por el art. 8° de la Res. 8513-SCS-1441.
CONCLUSION	El objeto de la presente auditoría consistió en controlar los aspectos legales¹ de los procedimientos seguidos en el proceso de compras y contrataciones de la Secretaría de Comunicación Social durante el ejercicio 2015. Las observaciones formuladas en el procedimiento aprobado para la realización de las contrataciones, reguladas por la Res. 8513-SCS/14 dictada por la propia Secretaría de Comunicación Social que además es la Autoridad de Aplicación, incidieron de manera negativa para el desarrollo de la pauta publicitaria del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A su vez, se han verificado incumplimientos de los objetivos institucionales del programa examinado, de las responsabilidades primarias de la Secretaría de

¹ Conforme artículo 1.6.4 de las Normas Básicas de Auditoría Externa de la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires: Auditoría Legal: Es el examen dirigido a determinar el grado de cumplimiento, por parte de las entidades, del marco jurídico inherente a su actividad, y en qué medida la referida reglamentación permite que los programas y proyectos del ente se cumplan de manera económica y eficiente. Evalúa también la razonabilidad de la norma y la oportunidad de su aplicación.



	Comunicación Social y de las acciones de las unidades que la integraron. En igual sentido, se ha observado en los expedientes analizados omisiones, inconsistencias y/o documentación insuficiente en las Declaraciones Juradas a los fines de acreditar la certificación del servicio. Asimismo no surge constancia de controles internos, aún en aquellas unidades administrativas específicamente creadas para efectuar los controles de cumplimiento contractual, tanto en cuanto a espacio, duración y repetición. Por todo ello, se recomienda a la conducción del organismo (hoy Subsecretaría de Comunicación Social) poner especial atención a las observaciones realizadas como así también tener en consideración las recomendaciones efectuadas. En este último sentido, importa destacar aquellas que orientan el estricto cumplimiento del marco normativo inherente a las contrataciones que realiza. Como corolario, se destaca la necesidad de contar con una ley que establezca los principios y permita una mejor regulación y creación de mecanismos de contratación y control más eficientes y transparentes en la distribución de la pauta oficial del GCABA e incrementar la capacidad de gestión mediante el fortalecimiento de instrumentos normativos y gerenciales mejorando su desempeño en la elaboración de políticas de comunicación social.
--	--