Auditoría General de la Nación
REPÚBLICA ARGENTINA

FICHA DEL INFORME

Sector No Financiero Adm. Central y Universidades

Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinetes de Ministros.

Res N°:01/09 - Fecha:05/02/2009

Datos del Informe

- Realizar una auditoría de gestión en la Secretaría de Medios de Comunicación, Unidad Ejecutora del Programa 19 *"Prensa y Difusión de Actos de Gobierno"* de la Jurisdicción 25.

Período Auditado

- 2006 - Primer trimestre 2007.

CONSIDERACIONES GENERALES

Distribución de la pauta publicitaria
No se obtuvieron constancias en el ámbito de la SMC de la existencia de parámetros formales y objetivos que respalden la distribución y asignación de la publicidad oficial.
Con relación a la distribución de la publicidad oficial se debe tener en cuenta lo establecido por la Corte Suprema de Justicia de la Nación en los autos caratulados "*Editorial Río Negro S.A. c/ Neuquén, Provincia del s/ acción de amparo*", la cual ha vertido numerosas consideraciones que deben tenerse en cuenta al tratar el tema en cuestión y que se reproducen a continuación:
"...el Estado no puede asignar los recursos por publicidad de manera arbitraria, en base a criterios irrazonables". "Así los criterios no serían ilegítimos cuando 'La necesidad de selección se relaciona con la necesidad de que los funcionarios del Estado establezcan una diferenciación entre una serie de medios de comunicación dentro de una categoría". "Para adoptar esas decisiones de acuerdo con los principios de la libertad de expresión, las mismas deben estar basadas en criterios 'sustancialmente relacionados' con el propósito descrito y que debe ser neutro en relación con los puntos de vista del medio".

ASPECTOS PRINCIPALES

Programación y ejecución presupuestaria
No se realizó una planificación estratégica en la Secretaría de Medios de Comunicación como así tampoco se definió una producción (metas físicas) en los presupuestos para los ejercicios 2006 y 2007.
La Secretaría circulariza a determinadas entidades y jurisdicciones notas a fin de conocer los requerimientos en materia publicitaria de las mismas. Del análisis de las notas cursadas no pudo determinarse el criterio de selección utilizado.

Apertura Programática
La estructura presupuestaria de la SMC se compone de un Programa y una Actividad, que no refleja todas las tareas pasibles de cuantificación desarrolladas por la Secretaría.
La Secretaría desarrolla a través del Programa 19 - Prensa y Difusión de Actos de Gobierno, la difusión de la actividad del Poder Ejecutivo Nacional, de los actos del Estado Nacional, la formulación, ejecución y control de políticas de comunicación social así como también la implementación y desarrollo de la Estrategia Marca País (EMP) y el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC). No fue posible observar el gasto total que insumen estas actividades.

Circuito de tramitación de publicidad
La Circular Nº 19/02 dictada por el Secretario de Medios de Comunicación, que establece las distintas instancias que deben seguir las solicitudes de publicidad en forma gene-

¿Qué objetivos tiene la Unidad Ejecutora del Programa 19?

Implementar y desarrollar la *"Estrategia Marca País"*, destinada a comunicar la imagen del país ante el mundo y promover el interés extranjero por los productos nacionales, mediante la elaboración de estudios, diseños y ejecución de campañas nacionales e internacionales, educacionales, políticas y comerciales.
Elaborar encuestas, estudios y trabajos de investigación, en el marco de la iniciativa "*Sistema Nacional de Medición de Consumos Culturales*", destinados a conocer los valores, preferencias y costumbres que definen el perfil cultural de los argentinos, a fin de desarrollar políticas en materia de cultura y comunicación.

Los informes de Auditoria son aprobados por el Colegio de Auditores Generales conformado por el Presidente Dr. Leandro O. Despouy, y los Auditores Generales Dr. Vicente M. Brusca, Dr. Francisco J. Fernández, Dr. Alfredo Fólica, Dr. Oscar S. Lamberto, Dr. Gerardo L. Palacios y Dr. Horacio F. Pernasetti.

Informe completo

www.agn.gov.ar/informes/informesPDF2009/2009_001.pdf

DPC 4124-3932
prensa_y_comunicacion@agn.gov.ar

Normativa Vigente:

Leyes:
22285– 23696

Decretos:
8027/64– 2219/71–
56/75– 993/96–
715/02– 152/03–
624/03

Resoluciones:
447/75– 330/76–
1357/01– 148/03

ral, sólo es cumplida parcialmente.
La normativa referida a la tramitación de la publicidad, en el ámbito de la SMC, es profusa, y no se encuentra adecuada a los sucesivos cambios tanto de jurisdicción como de instancias intervinientes en el proceso de desarrollo de la misma.
La disparidad y carencia de normativa específica trae aparejada como resultado la informalidad en los procesos referidos a los distintos trámites necesarios para concretar la realización de la publicidad, ya sea en cuanto a la solicitud de la misma por parte del organismo, la ponderación por parte de la instancia específica de la Secretaría (Dirección de Publicidad Oficial) tanto como al intercambio de documentación con Télam S.E. referida a la aprobación por parte de la Secretaría de la pauta propuesta y de la recepción y convalidación de las facturas remitidas por la misma agencia.

Controles ejercidos por la SMC respecto a la realización de la publicidad

La misma empresa en la que se pauta la realización de publicidad es la que certifica la efectiva prestación del servicio, con lo cual no existe un control por oposición.

Deber de informar de Télam S.E.

Incumplimiento por parte de Télam S.E. de la obligación impuesta por los artículos 6 y 8 del Decreto Nº 2.219/71 referida a la notificación a la SMC de aquellas transgresiones que hubiere comprobado y al rechazo de las solicitudes de publicidad que no cumplieren *"...estrictamente con los decretos y otras normas existentes o a dictarse sobre publicidad de organismos estatales"*.

Admisión de solicitudes de publicidad

No existen criterios de evaluación de oportunidad, mérito o conveniencia, que permitan determinar de manera objetiva la procedencia o improcedencia de una solicitud de publicidad cursada por un organismo de acuerdo a lo establecido por la normativa.

DPC 4124-3932
prensa_y_comunicacion@agn.gov.ar