



## G O B I E R N O D E L A C I U D A D D E B U E N O S A I R E S

"2022 - Año del 40° Aniversario de la Guerra de Malvinas. En homenaje a los veteranos y caídos en la defensa de las Islas Malvinas y el Atlántico Sur"

### Informe

**Número:**

Buenos Aires,

**Referencia:** S/ Pedido de Información Pública Ley N° 104 - EX-2022-19659461- -GCABA-DGSOCAI S/ LEY 104

---

**SEÑOR**

**SOLICITANTE**

**S/D**

**Ref:** Pedido de Información Pública Ley N° 104  
EX-2022-19659461- -GCABA-DGSOCAI S/ LEY 104

Estimado Solicitante:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., en relación al asunto de referencia, en virtud al pedido de informe que tramita por Expediente N° 19659461/2022/GCABA/DGSOCAI mediante el cual se solicita información en el marco de la “Ley N° 104 de Acceso a la Información Pública”.

Ante ello, ponemos en su conocimiento que, en relación a la información solicitada, la campaña publicitaria “La transformación no para” es una campaña de alto impacto que se inscribe en la política de comunicación institucional destinada a la difusión de la obra de gobierno, en la línea de campañas anteriores como “Nunca antes: juntos seguimos transformando la ciudad” (2019); “Juntos estamos transformando la ciudad” (2018), que pueden consultarse en <https://www.buenosaires.gob.ar/gobierno/transparencia/campanas>. La intención de la campaña es visibilizar el conjunto de políticas, programas, obras de infraestructura y obras menores que retomó y está llevando adelante el gobierno, luego de dos años en que la pandemia paralizó la vida cotidiana y obligó a redefinir la gestión estatal y las prioridades en la provisión de bienes públicos, como también prácticamente monopolizó la comunicación de gobierno. La idea que la campaña busca instalar es: luego de la pausa de la pandemia, seguimos con el plan para mejorar la vida de los vecinos de la ciudad; seguimos con la transformación, el avance tecnológico, la innovación, la integración: una ciudad viva y activa que vuelve a la cotidianeidad, asumiendo el cambio de paradigma post-covid y la nueva normalidad.

La exhibición de esta campaña utiliza, como todas las campañas de comunicación del gobierno, el conjunto de espacios y soportes publicitarios tradicionales (TV, radio, medios gráficos, digitales, etc), contratados en el marco de lo dispuesto por el Decreto 611/08 y sus modificatorios, y la compulsa semestral de precios que preselecciona los proveedores y empresas, y fija las tarifas y descuentos que se aplican en cada caso.

Podrá consultar la documentación correspondiente en el siguiente link <https://www.buenosaires.gob.ar/comunicacionsocial/compulsadeprecios>.

No obstante ello, por tratarse de una ampliación de la marca del gobierno, se estableció un manual de marca para ser aplicado en diferentes soportes por todas las jurisdicciones del gobierno, en sus diferentes acciones ordinarias, espacios de atención al público, vallados de obra, etc. Todas las áreas de gobierno tuvieron y tienen la oportunidad de adaptar los diferentes elementos de comunicación de uso ordinario, e incorporar los criterios y diseños de dicho manual de marca, por lo cual es materialmente imposible a este nivel, desagregar la totalidad los elementos en que ha sido aplicado.

La campaña se encuentra en curso, por lo que no es posible desagregar la inversión definitiva en este momento, que de todos modos se encuadra dentro de los parámetros de ejecución presupuestaria aprobados por la Legislatura de la ciudad en la Ley de Presupuesto 2022, N° 6507, en las partidas correspondientes a la publicidad en los diferentes ministerios.

Es dable poner de resalto que el artículo 5 de la Ley N° 104 establece que *“la información debe ser brindada en el estado en que se encuentre al momento de efectuarse la solicitud”*.

En este sentido se han pronunciado en reiteradas oportunidades los Magistrados del fuero CAyT, al sostener que *“la Administración no tiene porque crear estadísticas o recopilar datos que no posee, sino que simplemente debe permitir al actor acceder a los datos que solicita, para lo cual basta que muestre sus registros, de donde es fácil suponer que la información en la que el actor está interesado podrá ser por él consultada”* (conf. Sala II, *“Kingston Patricio contra GCBA sobre Amparo (art. 14 CCABA)”*, Expte. N° 38439/0, 17/02/2011).

En concordancia con lo hasta aquí esgrimido la Sala III de la Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario se ha expedido sosteniendo que *“las tareas de investigación y sistematización exceden con creces los alcances de la Ley N° 104 y que las dependencias estatales no deben realizar tareas investigativas y de sistematización para evacuar consultas de una insondable amplitud”*.<sup>[1]</sup>

En ese sentido, y en el estado actual de la campaña, se incurriría en una afectación extraordinaria de recursos para desagregar la información conforme lo solicitado.

Por su parte, se informa que el presupuesto asignado a la partida de publicidad en el Ejercicio 2022 para cada Ministerio, conforme a lo establecido en la Ley N°6507, puede consultarse en las diferentes planillas anexas de la citada ley (Distributivo 2022-Anexo III-Distribución de Créditos), en el link <https://www.buenosaires.gob.ar/haciendayfinanzas/proyecto-de-ley-de-presupuesto-2022> y para su consulta puntual, en el dataset correspondiente de BA Data: <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/presupuesto-sancionado>.

Respecto a este último punto, se destaca que la información publicada en BA Data se encuentra en formato abierto de tabla (CSV y XLS), posibilitando al interesado tener disponibilidad y acceso, reutilización y redistribución (es decir, poder combinar con otras fuentes de información y generar productos derivados) y participación universal de los datos.

En este sentido, cualquier persona puede acceder, usar y compartir libremente los datos publicados en el portal de Buenos Aires DATA independientemente de ejercer su derecho de solicitar información pública mediante la presentación de una solicitud Ley 104.

Asimismo, se informa que la inversión publicitaria de la campaña “La transformación no para” sigue los siguientes parámetros de distribución:

- TV abierta: 36%
- TV paga: 12%

- Radio: 15%
- Vía pública: 17%
- Cine: 2%
- Diarios y revistas: 9%
- Internet: 9%

El ritmo de inversión publicitaria global del gobierno, no presenta variaciones sustanciales respecto de ejercicios anteriores. La intensidad de la campaña “La Transformación No Para” se compensa reasignando inversión dentro de las partidas autorizadas. La inversión trimestral de ejercicios vencidos, se puede consultar en: <https://www.buenosaires.gob.ar/haciendayfinanzas/contaduria/informacion-contable/cuentas-anuales-de-inversion>

Los datos definitivos de ejecución publicitaria discriminada por fecha y medio específico, se publicarán en el portal de datos abiertos BA DATA, <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/pauta-publicitaria>. El conjunto de programas, políticas y obras a que refiere la campaña pueden consultarse en <https://www.buenosaires.gob.ar/jefedegobierno/ba-obras/la-transformacion-no-para>

Se informa asimismo, el detalle por tipo de elemento correspondiente a vía pública:

- Carapantallas: 900 elementos
- Grandes formatos/pantallas led: 140 elementos
- Séxtuples: 800 elementos
- Kioscos digitales: 225 elementos
- Tótems digitales: 208 elementos

Cada uno de estos espacios de exhibición se contrató a las empresas concesionarias de mobiliario urbano y comercializadoras de espacios publicitarios en vía pública en el marco de la compulsión y preselección de proveedores  
 Resolución 4004-SSCS-2022  
 (<https://www.buenosaires.gob.ar/comunicacionsocial/compulsadeprecios>).

Cabe aclarar que lo expuesto vale exclusivamente para los espacios de exhibición contratados a tal fin. A esto hay que agregar la aplicación de la marca en espacios no contratados: vidrieras, frentes, vallados de obra, interiores o carteleras de edificios públicos, circuitos de comunicación internos del gobierno o las comunas, etc. Puesto que todas las áreas de gobierno tuvieron y tienen la oportunidad de adaptar los diferentes elementos de comunicación de uso ordinario, e incorporar los criterios y diseños de dicho manual de marca, es materialmente imposible a este nivel desagregar la totalidad de los elementos en que ha sido aplicado.

De igual modo, se informa el detalle de lo pautado por tipo de comunicación:

- TV abierta: 17.585 segundos
- TV paga: 114.235 segundos
- Radio: 62.100 segundos
- Diarios y revistas: 48 avisos

- Redes Sociales: 151.139.271 de impresiones y 979.650 de clicks.
- Páginas web: 62.651.825 de impresiones y 67.903 de clicks.

Con relación a las empresas contratadas, se respetó el mecanismo de preselección de proveedores, establecido por el Decreto 611/08 y sus modificatorios, ajustándose los costos de los espacios publicitarios a lo establecido por las compulsas semestrales de precios, las cuales podrán ser consultadas en el sitio oficial del Gobierno de la Ciudad, correspondiente al apartado de la Subsecretaría de Comunicación Social <https://www.buenosaires.gob.ar/comunicacionsocial>.

Se deja constancia que se adjunta copia para la DGSOCAI.

Saludo a Usted atentamente.

---

[1]Cámara de Apelaciones en lo CAyT, Sala III, "Galíndez, Santiago c/ GCBA s/ acceso a la información (incluye ley 104 y ambiental)", Expte. N° 2300/0, 2017).