

Nuevos datos sobre Publicidad Oficial 2013- 2014

Con el objetivo de fortalecer a las instituciones de la democracia y generar condiciones de equidad y transparencia Poder Ciudadano realiza pedidos de información a los distintos niveles de gobierno solicitando datos en relación a la inversión en pauta publicitaria realizada por los poderes ejecutivos (ver informe en: "[Publicidad Oficial: uso y abuso](#)")

En la mayoría de los casos los datos a los que se logra acceder son difusos, limitados y en formatos difíciles de reutilizar como imágenes o PDF y archivos con datos cerrados.

En el caso de Nación, a partir del año 2009, se identificó un retroceso en el formato de entrega de la información. En este sentido, la información comenzó a entregarse en formato PDF, lo cual limitó la capacidad de apropiación y reutilización de los datos por parte del ciudadano, y dificultó la comparación de los datos con los años anteriores. Además, se redujo el grado de detalle, al no proveer las fechas de contrataciones y agregar la información de modo mensual, e incluso en algunas ocasiones de modo semestral. La entrega de la información difiere en un año aproximadamente de la fecha de contratación, lo cual agudiza la restricción al derecho de acceso a la información pública.

Cada vez que Poder Ciudadano solicita la publicación de esta información, la Jefatura de Gabinete de Ministros (JGM) publica los datos de pauta publicitaria en su sitio [web, a pesar de que hasta este momento no estaban publicados](#). Al día de hoy se encuentra publicado hasta el primer semestre de 2013.

Para intentar salvar los obstáculos del tipo de información entregada, Poder Ciudadano modificó el detalle y características de la información solicitada, requiriendo datos completos de cada una de las contrataciones realizadas por parte del Poder Ejecutivo Nacional durante el año 2013 y 2014 (hasta mayo de este año) en concepto de publicidad oficial o pauta publicitaria, incluyendo todos los organismos de la Administración Pública Nacional. Esto incluye información relacionada con: destino de la contratación, monto de la contratación en pesos, razón social del medio de comunicación destinatario de la contratación, objetivo de la pieza comunicacional emitida. El día 30 de julio de 2014 se obtuvo una respuesta, en principio más completa y en formato reutilizable (Excel).

A continuación algunos datos relevantes sobre Publicidad Oficial durante el 2013 y 2014 (hasta el mes de mayo). Cabe aclarar que se han realizado algunas correcciones en la base de datos para poder utilizar la información. Por ejemplo, se han unificado algunas campañas que por errores de tipeo o distintas nomenclaturas se encontraban desglosadas, por lo que pueden existir errores.

Ponemos a disposición también la [base Excel](#) entregada por JGM, sin ningún tipo de modificaciones.

El gasto total en Publicidad Oficial durante el **2013** fue de **\$ 1.272.784.971** superando por 333 millones el gasto del año 2012 - cuando el total equivalió a \$939.013.759¹. Hasta el mes de mayo de este año se gastaron **\$705.069.445** millones de pesos, un 63% con respecto al mismo período del 2013 (\$431.526.347)².



Fuente: Poder Ciudadano en base a información de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Con respecto a los **proveedores de servicios**, estas son las empresas que mayores ingresos percibieron en concepto de pauta publicitaria durante el año 2013:

¹ Ver

http://www.jefatura.gob.ar/archivos/CampaniaPublicidad/inversion_1er_Semestre_2012_proveedor_rubro.pdf y http://www.jefatura.gob.ar/archivos/2doSemestre2012_01.pdf

² Ver http://www.jefatura.gob.ar/archivos/1erSemestre2013_01.pdf

	2013	Ene-Mayo 2014
Proveedor	Monto percibido	
BALKBRUG S.A.	\$ 101.389.911	\$40.746.980
Telearte S.A.	\$ 83.172.908	\$ 28.575.590
Televisión Federal S.A.	\$64.146.763	\$26.424.989
América TV S.A.	\$59.235.068	\$ 24.772.839
Editorial La Página S.A.	\$41.341.278	\$ 17.760.382
Impreba S.A.	\$31.644.136	\$14.150.045
Mirabile Guillermo	\$31.230.802	\$20.711.249
Editorial Amfin S.A.	\$ 23.565.175	\$10.349.457
Soluciones Logísticas S.A.	\$ 22.323.636	\$4.985.417
Comunidad Virtual S.A.	\$16.221.688	\$11.882.241
Editorial La Capital S.A.	\$14.727.772	\$11.204.279
Arte Grafico Editorial Arg. SA	\$5.370.547	\$16.240.889

Fuente: Poder Ciudadano en base a información de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación



Fuente: Poder Ciudadano en base a información de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Campañas

Ahora, si queremos saber el gasto de pauta oficial según las distintas campañas del gobierno³, encontramos que durante el año 2013, las que mayor publicidad recibieron fueron las siguientes:

- Plan Federal Argentina en noticias \$ 224.722.212 (17,7%)
- Tecnópolis \$129.420.067 (10,2%)
- Institucional \$77.866.892 (6,1%)
- Línea telefónica 144 (Protección de la mujer) \$56.805.593 (4,5%)
- Gripe \$ 46.915.088 (3,7%)
- Tabaquismo \$31.297.470 (2,5%)
- Dengue \$ 30.666.312 (2,4%)
- Voto Joven \$28.031.396 (2,2%)

Y durante este año, hasta el mes de mayo las campañas con mayores gastos han sido:

- Precios Cuidados \$197.952.293 (28,1%)
- Plan Federal Argentina en noticias \$112.532.080 (16%)

³ Se deja constancia que todos los datos aquí utilizados surgen del análisis de la base de datos sobre los fondos públicos destinados a la difusión de actos de gobierno durante el periodo 2013 – 2014 (hasta mayo) otorgada por la Jefatura de Gabinete de Ministros. Pueden existir ciertos errores en los valores netos debido a las incongruencias en las distintas denominaciones de las campañas. Todos los montos son en millones de pesos

- Argentina es tu mundo \$ 46.667.752 (6,6%)
- Dengue \$38.803.392 (5,5%)
- Institucional \$37.727.568 (5,4%)
- Lucha contra el paco \$22.102.887 (3,1%)
- Gripe \$19.709.795 (2,8%)
- Canasta Escolar \$14.682.471 (2,1%)
- Encuentro Federal de la Palabra \$14.617.175 (2,1%)

Anunciantes

El principal anunciante del Estado durante el año 2013 fue Presidencia de la Nación concentrando casi la mitad de los gastos con el 44,6% (\$567.494.980), muy por detrás le siguen el Ministerio de Salud con el 9,7% (\$124.366.387), el Ministerio del Interior con el 6,8% (\$87.490.193) y el Banco Nación con el 6,5% (\$82.608.960).

Durante este año, se mantiene similar, Presidencia de la Nación concentrando más de la mitad de los gastos con el 58% (\$408.538.555), muy por detrás le siguen el Ministerio de Salud con el 8,5% (\$60.499.773), la SEDRONAR con el 7,4% (\$52.582.147) y la Secretaría de Turismo con el 7,2% (\$50.754.333).

Rubros de medios de comunicación

Los medio de comunicación que más inversión recibieron para difundir la publicidad oficial durante el año 2013 fueron los medios gráficos, representando el 32% del gasto (\$410.720.087), le sigue la TV con el 24,8% (\$316.596.408), la radio con el 17% (\$216.477.763) y la vía pública con el 11,5% (\$146.774.204), el cine concentró el 11% (\$131.756.983) de la inversión. Finalmente, Internet sólo obtuvo el 4% (\$50.459.525) de la inversión.

Durante lo que va de este año la tendencia se mantiene, los medios gráficos, representando el 33% del gasto (\$232.380.525), le sigue la vía pública con el 18,4% (\$130.082.907), la TV con el 18% (\$127.555.847), la radio con el 16% (\$110.713.644), el cine concentró el 11% (\$76.967.818) de la inversión. Y nuevamente, Internet se ubicó como último medio, obteniendo el 4% (\$27.368.703) de la inversión.

Organizaciones de la sociedad civil

Las organizaciones que fueron mayormente beneficiadas durante el 2013 fueron: el Sindicato Único de Trabajadores de Edificio (Fundación Octubre - Trabajadores de Edificios) \$6.902.141, la Fundación Privada Leo Messi \$6.327.500, Fundación Amigos de DAIA \$1.812.000, Fundación Electroingeniería \$720.000, Fundación Madres de Plaza de Mayo \$419.403, Fundación de las

Américas \$292.000, Fundación Foro del Sur \$153.800, Fundación Del Viso \$138.700, Fundación Vidas Vei \$120.000, Fundación Consenso \$105.000, Asociación Madres del Dolor \$104.000, Fundación Alternativa Popular \$99.360, Fundación Padre Luis Farinello \$87.020, Fundación Isola Tobio \$40.000, Fundación Agenda De Las Mujeres \$20,000

Hasta mayo de este año este gasto se presentaba así: el Sindicato Único de Trabajadores de Edificio (Fundación Octubre - Trabajadores de Edificios) \$4.302.407, la Fundación Privada Leo Messi \$2.318.333, Fundación Amigos de DAIA \$745.000, Fundación Electroingeniería \$325.000, Fundación de las Américas \$150.000, Fundación Consenso \$100.000, Fundación Foro del Sur \$62.000, Fundación Vidas Vei \$60.000, Fundación Agenda De Las Mujeres \$50.000, Fundación Del Viso \$48.700, Fundación Alternativa Popular \$41.400, Asociación Madres del Dolor \$35.000, Fundación Padre Luis Farinello \$31.050, Fundación Isola Tobio \$25.000

Aclaraciones sobre la base de datos:

- Cabe aclarar que se han realizado algunas correcciones en la base de datos para poder utilizar la información. Por ejemplo, se han unificado algunas campañas que por errores de tipeo o distintas nomenclaturas se encontraban desglosadas, por lo que pueden existir errores. Ponemos a disposición también la [base Excel](#) entregada por JGM, sin ningún tipo de modificaciones.
- Se encontraron algunos problemas para analizar los datos, como las muchas denominaciones de las campañas, lo cual dificulta obtener el importe total destinado para cada una.
- Se encontraron muchos errores de tipeo, lo cual, en una base de datos tan específica como excel hace que se dificulte mucho el agrupar datos, ya que por diferencia de un simple carácter o valor se generarían distintas categorías.
- Otro dato relevante es que en esta base no está incluida la información de la publicidad oficial incluida en el **Programa Fútbol Para Todos**. Al respecto, en un pedido de información que realizó Poder Ciudadano durante el mes de febrero de este año, la JGM nos respondió que el contrato de asociación de la JGM con la AFA para la transmisión de espectáculos de fútbol por televisión abierta y gratuita, se basó en una decisión política enmarcada en cuestiones de oportunidad, mérito y conveniencia. La información sobre la inversión en pesos de este programa puede ser consultada en el Informe N° 82 brindado por el Jefe de Gabinete a la Cámara de Senadores de la Nación, con especial atención a las respuestas: 121, 217, 507. También al informe N°81 brindado en la Cámara de Diputados, en las respuestas 144, 361, 485. Aclaran, que los gastos de este programa no están integrados a los fondos públicos destinados a la difusión de actos de

gobierno, reportados por JGM, ya que el mismo tiene asignada su propia partida reflejada en el presupuesto nacional, que en el año 2013 fue de \$1500 millones⁴

- Esta base de datos tampoco incluye información sobre Publicidad Oficial relacionada a Yacimientos Petrolíferos Fiscales ([YPF](#)) ni de la Administración Nacional de la Seguridad Social ([ANSES](#)).

Aquí podrás acceder a nuestro [pedido de información pública](#) y a la [respuesta](#) y [base de datos](#) remitida por Jefatura de Gabinete.

⁴ http://sitiodelciudadano.mecon.gov.ar/sici/informacion_historica.html