



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"

Resolución

Número:

Buenos Aires,

Referencia: Resolución en EX-2022-19437360-GCABA-OGDAI

VISTO:

La Ley N°104 (t.c. Ley N°6.347), los Decretos N°260/17, N°427/17, N°432/17 y N°13/18, y los expedientes electrónicos EX-2022-14148779-GCABA-DGSOCAI y EX-2022-19437360-GCABA-OGDAI; y

CONSIDERANDO:

Que en el expediente n° EX-2022-19437360-GCABA-OGDAI tramita un reclamo de acceso a la información pública interpuesto el día 24 de mayo de 2022 contra la Subsecretaría de Comunicación Social del Gobierno de la Ciudad (artículo 32 de la Ley N° 104);

Que el Órgano Garante del Derecho de Acceso a la Información tiene entre sus atribuciones, la de recibir y resolver los reclamos que ante él se interpongan. Podrán interponer reclamos aquellas personas que hayan realizado un pedido de información pública y que no hayan recibido respuesta en plazo o, habiéndola recibido, la consideren insuficiente (artículos 12, 13, 26 incisos a, c, d y f, y artículo 32 de la Ley N°104);

Que el día 18 de abril de 2022, un vecino solicitó saber: 1) cuánto fue el gasto en las piezas digitales, impresas y todo tipo de material con la inscripción de "La Transformación no para; 2) quién o quiénes fueron las personas físicas o jurídicas que proveyeron a la Ciudad de dicho material; 3) un detalle de todos los *plotters, banners, folletos*, etc. que se adquirieron con esa campaña publicitaria. Esto incluye, por ejemplo, el nuevo ploteo del bus turístico; y 4) cuáles fueron los productos comprados con esta campaña;

Que surge de las constancias de los expedientes que el sujeto obligado contestó mediante informe IF-2022-19344822-GCABA-SSCS el 24 de mayo de 2022. Expresó que 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. Agregó que 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. Informó que el slogan genérico "La Transformación No Para" se estableció para su uso en todos los materiales, formatos, soportes y elementos de comunicación para todo el gobierno, es por ello que la producción e impresión de los diversos soportes puntuales, se realizó en todas las jurisdicciones como insignia que acompaña las diferentes aplicaciones de imagen y marca de gobierno que se ejecutan con

regularidad;

Que, el día 24 de mayo de 2022, el particular interesado interpuso un reclamo ante el Órgano Garante, por considerar insatisfecha su solicitud (artículo 32 de la Ley n° 104);

Que, en consecuencia, este Órgano Garante dio traslado del reclamo al sujeto obligado para su consideración (artículo 4 del Anexo I de la RESOL-113-OGDAI);

Que, el día 27 de junio de 2022, el sujeto obligado procedió a formular su descargo mediante nota n° NO-2022-23267507-GCABA-SSCS. Explicó que la campaña publicitaria “La transformación no para” utiliza toda una gama de medios y soportes tradicionales, y otros soportes de todo tipo, muchos de los cuales no se contratan, por utilizar espacios de exhibición propios de la Administración. Agregó que la exhibición de esta campaña utiliza, como todas las campañas de comunicación del gobierno, el conjunto de espacios y soportes publicitarios tradicionales 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, los cuales adjuntó en su descargo. Aclaró que 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. Informó que la aplicación de dicha marca se extendió por todas las jurisdicciones, ministerios, comunas, etc. por lo cual es materialmente imposible a este nivel desagregar la totalidad de los elementos en que ha sido aplicado. Respondió que la campaña se encuentra en curso, por lo que no es posible desagregar la inversión definitiva, 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 publicidad en los diferentes ministerios. No obstante, aunque la inversión no está todavía consolidada, aclaró que cuáles parámetros de distribución se siguieron al momento de la planificación de la campaña. Asimismo, respondió que 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 compensó 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>. Además, informó el detalle de lo planificado por tipo de soporte de comunicación. Contestó que la contratación de empresas se enmarca en 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. En cuanto a la publicidad fuera del hogar, que ha sido objeto de numerosas consultas, informó también el detalle por tipo de elemento de exhibición contratado. Agregó que cada uno de esos 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 compulsa y preselección de proveedores Resolución 4004-SSCS-2022 (<https://www.buenosaires.gob.ar/comunicacionsocial/compulsadeprecios>). Aclaró que lo expuesto vale exclusivamente para los espacios de exhibición contratados a tal fin. A eso hay que agregar la aplicación de la marca en espacios no contratados: vidrieras, frentes, interiores o carteleras de edificios públicos, circuitos de comunicación internos del gobierno o las comunas, etc. Por último, mencionó que dado 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;

Que este Órgano Garante presume la legitimidad de los actos administrativos. El órgano carece de facultades de investigación dirigidas a desconocer la veracidad de la información provista por el sujeto obligado. Por ello, la revisión en esta instancia se limita a analizar el cumplimiento de la obligación de brindar información congruente con la pregunta planteada y sin vicios aparentes (artículo 12 de la Ley de Procedimientos Administrativos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires);

Que en virtud de lo informado por el sujeto obligado, se observa que el resto de la información está en custodia y posesión de otros sujetos obligados. En este sentido, el reclamante puede presentar nuevas solicitudes de información a los organismos pertinentes;

Que del cotejo de la solicitud de acceso a la información pública presentada por el reclamante y el descargo realizado por el sujeto obligado en esta instancia surge que la cuestión planteada ha sido satisfecha, por lo que corresponde tenerla por contestada de conformidad con los artículos 4 y 5 de la Ley N°104;

Por ello, en ejercicio de las facultades conferidas por los artículos 26, 34 y 35 de la Ley N°104,

LA TITULAR DEL ÓRGANO GARANTE DEL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

RESUELVE

Artículo 1°.- Dar por finalizado el trámite del reclamo interpuesto en los términos del artículo 32 de la Ley N°104 contra la Subsecretaría de Comunicación Social en razón de haber devenido ABSTRACTO su objeto a causa de la satisfacción de la pretensión durante la tramitación en esta instancia, de conformidad con los artículos 4 y 5 de la Ley N°104.

Artículo 2°.- Notifíquese lo resuelto a la parte interesada. La presente resolución agota la vía administrativa (en los términos de los artículos 60 y 61 de la Ley de Procedimientos Administrativos de la CABA). Publíquese en el Boletín Oficial de la CABA y comuníquese a la Subsecretaría de Comunicación Social, a la Dirección General de Seguimiento de Organismos de Control y Acceso a la Información Pública, en su carácter de autoridad de aplicación, y a la Vicejefatura de Gobierno. Cumplido, archívese.