



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"

Número:

Buenos Aires,

Referencia: Respuesta NO-2022-24183674 s/ Traslado Reclamo Ley 104 EX-2022-21536400-GCABA-OGDAI

En respuesta a: NO-2022-24183674-GCABA-OGDAI

A: María Gracia Andía (OGDAI),

Con Copia A: VANINA CARUSO (DGPLM),

De mi mayor consideración:

Ref: Respuesta NO-2022-24183674 s/ Traslado Reclamo Ley 104
EX-2022-21536400-GCABA-OGDAI

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., en relación al asunto de referencia, en virtud al pedido de informe que tramita por Expediente N° 21536400-GCABA-OGDAI/22 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, tal como se informara oportunamente, 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. Utiliza toda una gama de medios y soportes publicitarios tradicionales, y otros soportes de todo tipo, muchos de los cuales no se contratan, por utilizar espacios de exhibición propios de la Administración.

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.

No obstante, 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 en los muy diversos materiales, soportes y contenidos.

Dado que la aplicación de dicha marca se extendió por todas las jurisdicciones, ministerios, comunas, etc. es materialmente imposible a este nivel, desagregar la totalidad de los elementos en que los que ha sido aplicada.

En cuanto a la compra de espacios tradicionales, tal como fuera expresado también con anterioridad, se reitera que la campaña se encuentra en curso de ejecución, por lo que no es posible detallar la inversión total en este momento. La erogación presupuestaria definitiva de la publicidad se consolida y devenga efectivamente una vez que ha sido adecuadamente certificada por los oferentes en cada caso, y se aprueba el gasto correspondiente, motivo por el cual el detalle de la ejecución definitiva se realizará en la rendición final a ejercicio vencido.

Sin perjuicio de esto, la ejecución trimestral devengada de la partida de publicidad es información pública que se puede consultar en <https://www.buenosaires.gob.ar/haciendayfinanzas/contaduria/informacion-contable/ejecuciones-presupuestarias>. El total devengado durante el primer trimestre asciende a \$299 M y durante el segundo trimestre asciende a \$1044 M.

Cabe señalar 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 el 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”*.

En virtud de esto, en el estado actual de la campaña, esta jurisdicción incurriría en una afectación extraordinaria de recursos para desagregar la información conforme lo solicitado, que por otra parte no sería exacta y podría variar sensiblemente en el curso de su ejecución.

La ejecución de la campaña se encuadra dentro de los parámetros de ejecución presupuestaria aprobados por la Legislatura de Ciudad en la Ley de Presupuesto 2022, N°6507, en las partidas correspondientes a publicidad en los diferentes ministerios, las cuales pueden 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. 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.

[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).

Sin otro particular saluda atte.