



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-2022-22502266 s/ Traslado Reclamo Ley 104 EX-2022-19437360-GCABA-OGDAI

En respuesta a: NO-2022-22502266-GCABA-OGDAI

A: María Gracia Andía (OGDAI),

Con Copia A: VANINA CARUSO (DGPLM),

De mi mayor consideración:

Ref: Respuesta NO-2022-22502266 s/ Traslado Reclamo Ley 104
EX-2022-19437360-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° 19437360/2022/GCABA/OGDAI 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 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. Se adjunta a la presente como archivo de trabajo, la documentación correspondiente en IF-2022-22433819-GCABA-SSCS.

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. 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.

Por último, 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.

Aunque la inversión no está todavía consolidada, al momento de la planificación de la campaña “La transformación no para”, se siguieron 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 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>

Se informa asimismo, el detalle de lo planificado por tipo de soporte 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.

Tal como se mencionara en los párrafos precedentes, la contratación de empresas se enmarca en lo dispuesto por el Decreto 611/08 y sus modificatorios, y la compulsión 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, se informa también el

detalle por tipo de elemento de exhibición contratado:

- 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, interiores o carteleros de edificios públicos, circuitos de comunicación internos del gobierno o las comunas, etc. Tal como se mencionara, 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.

Sin otro particular saluda atte.