

Publicidad Oficial en la Provincia de Buenos Aires

Resumen ejecutivo

Conclusiones principales:

- El gasto en publicidad oficial **umenta ostensiblemente durante los años electorales**, en especial en los años donde tienen lugar elecciones para el Poder Ejecutivo. Dado que los objetivos que debería perseguir la publicidad oficial son teóricamente estables en cualquier año, no parecen existir razones válidas que expliquen estos aumentos.
- Una excepción a este comportamiento se da en el caso de la publicidad oficial del **Poder Judicial**, donde no se realizan elecciones.
- La participación del presupuesto para publicidad oficial en el presupuesto total **también aumenta sustancialmente en los años de elecciones** para el Poder Ejecutivo.
- El presupuesto de algunos Ministerios que ejecutan **programas destinados a garantizar derechos constitucionales tienen un comportamiento contrario**: se les asignan más recursos en los años no electorales.
- Existe una **asignación desproporcionada de presupuesto destinado a publicidad oficial para el Banco de la Provincia de Buenos Aires y para el Instituto de Loterías**.
- Existe un **serio déficit en materia de transparencia** relacionada con la política de publicidad oficial, sus objetivos, los medios en que se contrata, etc.
- Existe una **ausencia de regulaciones específicas** que estipulen criterios objetivos y generales de uso de la publicidad oficial, lo que da lugar a abusos de discrecionalidad

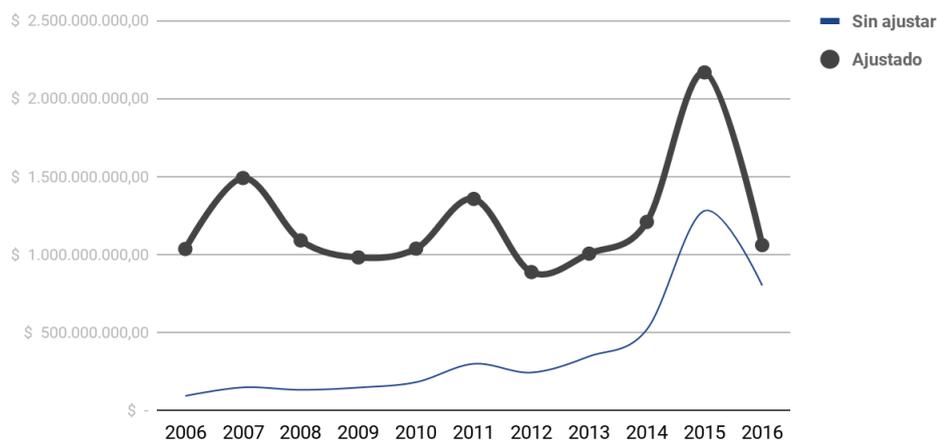
en su administración y va en contra de las recomendaciones internacionales en la materia.

- Existe una débil planificación en publicidad que se verifica a partir de sobre-ejecuciones presupuestarias. Por ejemplo, han llegado a existir **sobre-ejecuciones de un 23.000% del crédito disponible al primer trimestre**.

Divergencia del gasto en publicidad oficial entre años electorales y no electorales

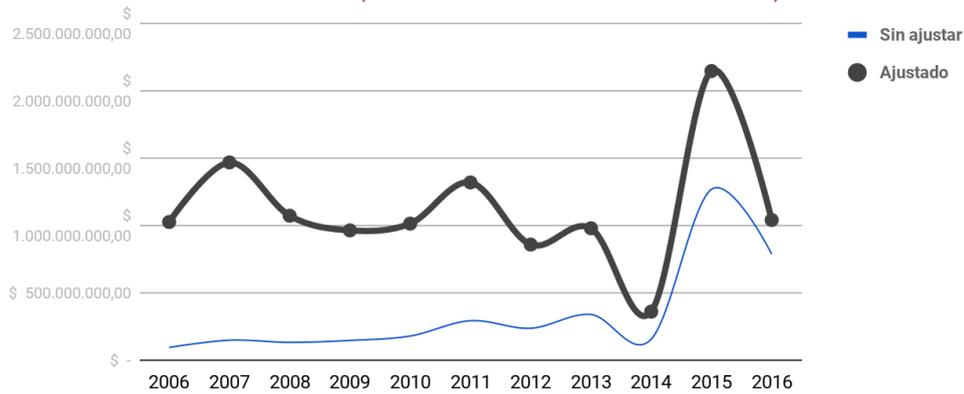
La información oficial nos muestra las siguientes cifras. En todos los casos, las cifras se encuentran “ajustadas por inflación” para evidenciar la evolución en términos reales de los gastos en publicidad:

Evolución del devengado en publicidad oficial, ajustado por inflación y sin ajustar, total Provincia*



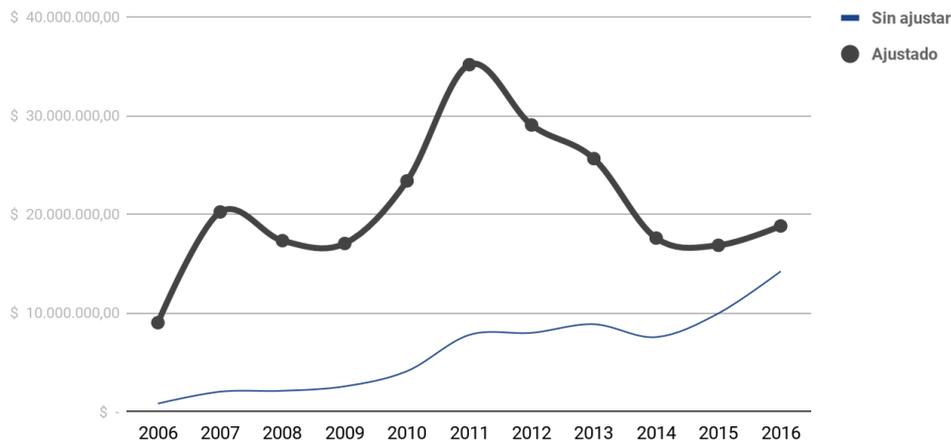
Como se ve, **el gasto en publicidad aumenta desproporcionadamente en años en los que tuvieron lugar elecciones para el Poder Ejecutivo** (\$1.745.393.388,15, para el año 2007; \$ 2.210.273.786,99 para el año 2011, y \$3.064.973.327,30 para el año 2015). Cuando se excluye del análisis al Poder Judicial (donde no hay elecciones), se sigue advirtiendo el comportamiento de gasto en “serrucho”:

Evolución del devengado en publicidad oficial, ajustado por inflación y a valores nominales (con exclusión del Poder Judicial)*



Este comportamiento no se da del mismo modo en el caso del Poder Judicial:

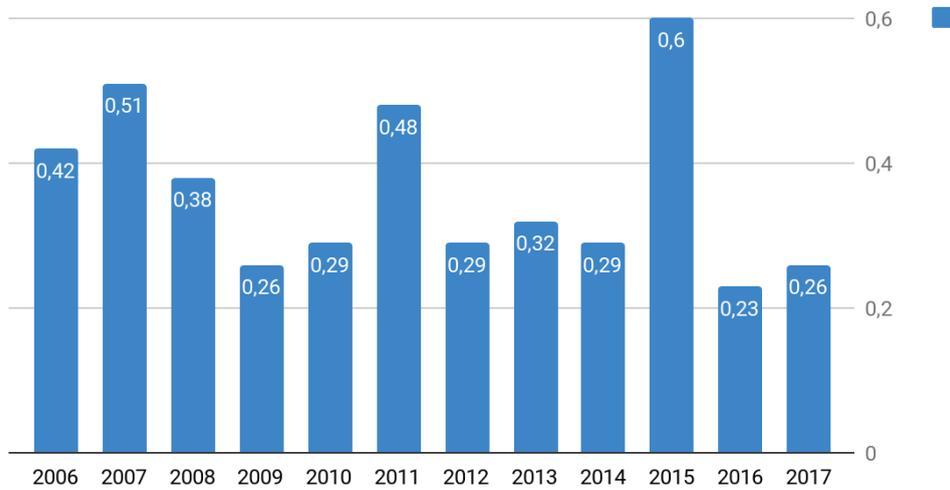
Evolución del devengado en publicidad oficial, Poder Judicial (ajustado por inflación y sin ajustar)*



Magnitud del gasto en publicidad oficial

La participación del gasto en publicidad oficial en el presupuesto total de la Provincia presenta un comportamiento análogo al de la evolución del gasto: aumenta radicalmente en los años en que tienen lugar elecciones para el Poder Ejecutivo.

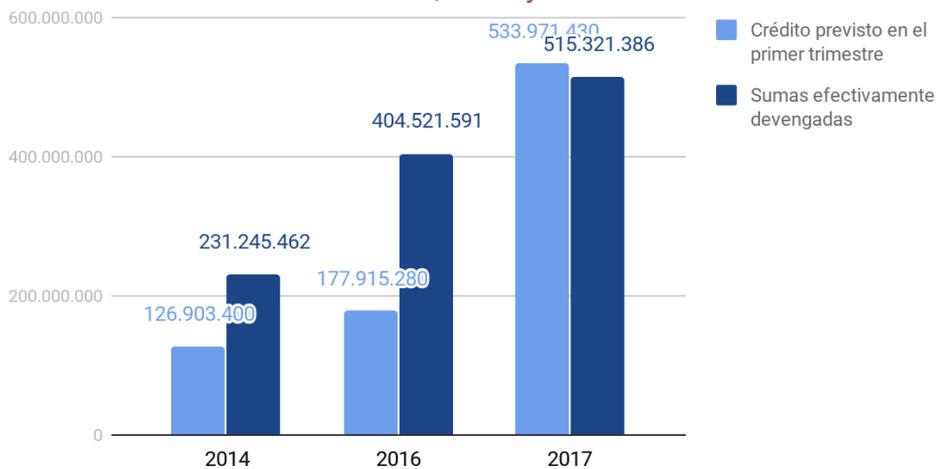
Participación del gasto en publicidad oficial en el presupuesto total (en porcentaje)



Déficits de planificación presupuestaria

Si se toma en cuenta el crédito disponible para publicidad oficial al primer trimestre de cada año, que refleja lo inicialmente planificado como gasto en publicidad, se observa que lo que en los hechos se gasta luego, a lo largo del ejercicio, supera -en algunos programas- en cientos, o miles de veces lo originalmente previsto.

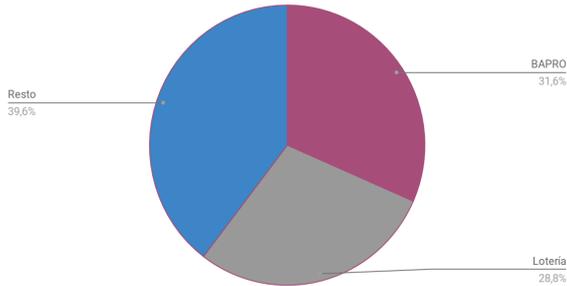
Niveles de ejecución del presupuesto en publicidad oficial, tomando de base el crédito del primer trimestre, Administración no Financiera, 2014, 2016 y 2017



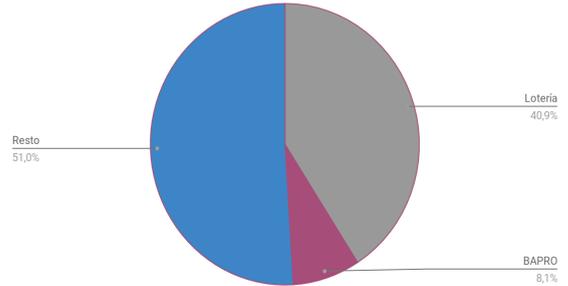
El comportamiento atípico de algunos organismos en particular: Banco de la Provincia de Buenos Aires y Lotería.

Estos organismos reciben sumas desproporcionadas de recursos para publicidad oficial, aunque no tienen por mandato la implementación de derechos constitucionales:

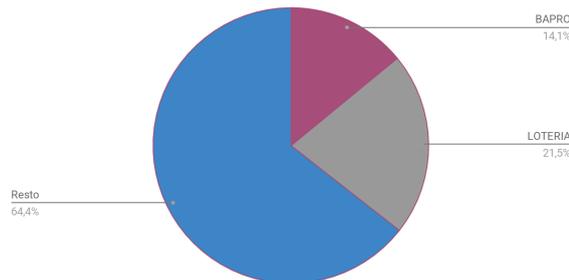
2017- Crédito para publicidad oficial, participación del Banco Provincia y Lotería



2016- Crédito para publicidad oficial, participación del Banco Provincia y Lotería



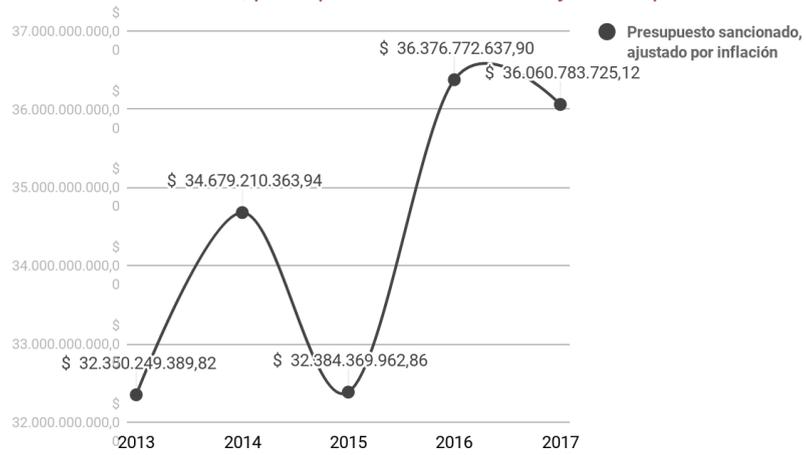
2015- Crédito para publicidad oficial, participación del Banco Provincia y Lotería



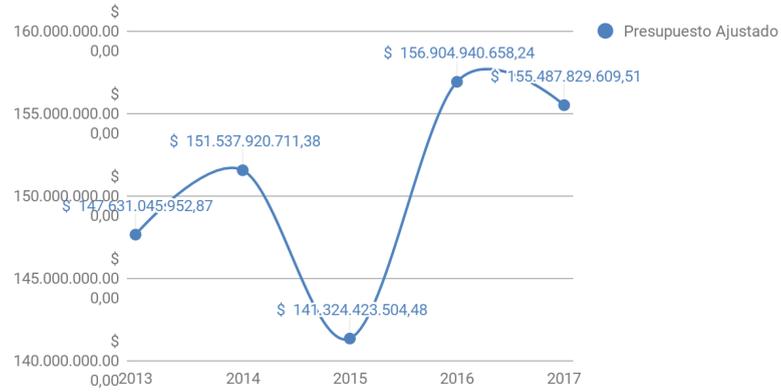
Comparación del gasto de publicidad con gastos en derechos constitucionales

El presupuesto para otros gastos, como por ejemplo el de los Ministerio de Salud y Desarrollo Social, y la Dirección General de Cultura y Educación, muestra un **comportamiento exactamente inverso** al del gasto en publicidad oficial: el presupuesto aumenta en años no electorales, y disminuye en los años electorales.

Ministerio de Salud, presupuesto sancionado ajustado por inflación



Evolución del presupuesto sancionado de la DGCyE, ajustado por inflación



Presupuesto del Ministerio de Desarrollo Social, ajustado por inflación



Recomendaciones:

- Sancionar normativa que regule el uso de la publicidad oficial, la defina ampliamente, y fije criterios de asignación, formas de contratación, sanciones, etc. y modificar el artículo 18 inciso “k” de la Ley 13.981 que establece como regla la contratación directa.
- Mejorar la sistematización de la información presupuestaria, aprobar planillas presupuestarias más detalladas, mantener partidas presupuestarias de montos similares en años electorales y no electorales y mejorar la planificación presupuestaria.
- Publicar, periódicamente, todos los contratos relacionados con publicidad y sus datos.
- Cada jurisdicción debe realizar una mejor planificación presupuestaria, y reducir sustancialmente los niveles de sobre-ejecución que se registran en esta materia, para reducir el uso discrecional de los recursos para publicidad oficial.
- Se deberían propiciar auditorías sobre gastos en publicidad oficial por los organismos de control.