

SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

INFORME FINAL

2015 - 2019



Presidencia de la Nación

Entrevistas, conferencias de prensa y columnas de opinión

EL PRESIDENTE MAURICIO MACRI:

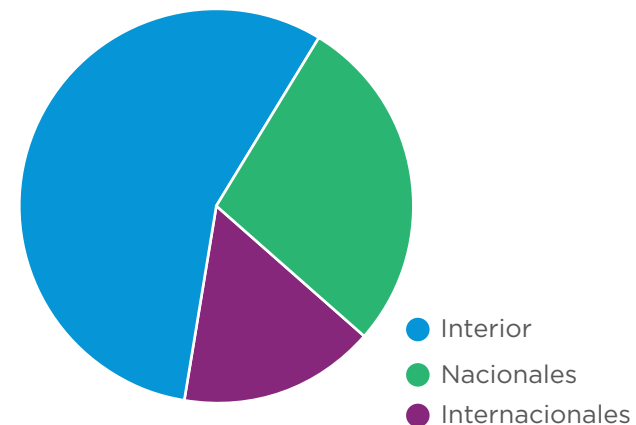


EL JEFE DE GABINETE MARCOS PEÑA:

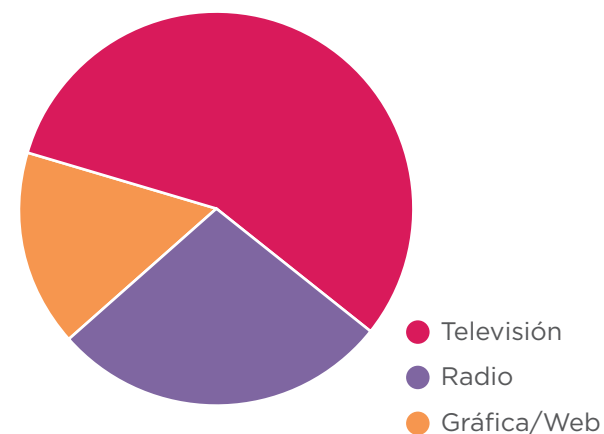


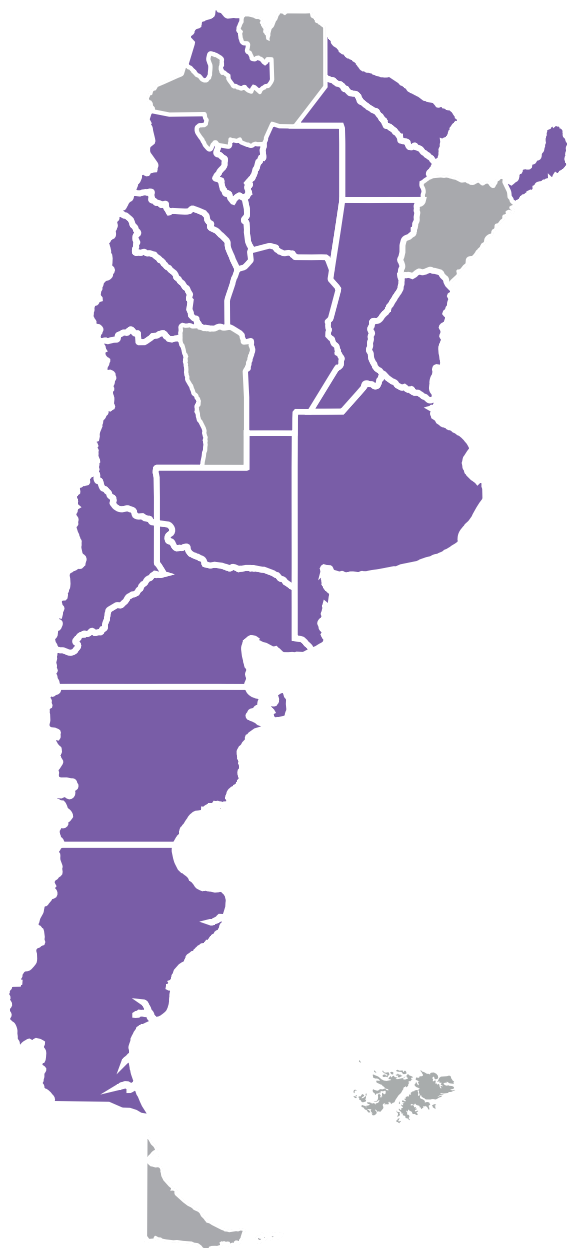
En promedio, el Presidente dio una entrevista por cada semana de mandato.

ENTREVISTAS POR ALCANCE DEL MEDIO



ENTREVISTAS POR SOPORTE DEL MEDIO





LUGARES

Medios Nacionales | **14**
PBA | **5**
Córdoba | **5**
Santa Fe | **5**
Santiago del Estero | **4**
Neuquén | **3**
Medios Internacionales | **3**
Jujuy | **3**
Tucumán | **3**
Mendoza | **2**
Río Negro | **2**
San Juan | **2**
Chaco | **2**
Otras provincias | **7**



MEDIOS

Télam, La Voz y El Liberal | **4**
Diario Popular, La Capital, La Gaceta y La Mañana NQN | **3**
El Litoral, Los Andes, El Pregón, El Día, Norte, Río Negro y Diario de Cuyo | **2**

En promedio, el Presidente firmó una columna cada 24 días de mandato.

Móviles con canales provinciales

Durante los cuatro años de la gestión, el Presidente y sus funcionarios realizaron un total de **1117 entrevistas** vía satélite desde Buenos Aires, para difundir y comunicar las políticas públicas del gobierno en los principales canales de noticias de cada provincia.

TOTAL POR AÑO

| | |
|--------------|-------------|
| 2016 | 390 |
| 2017 | 326 |
| 2018 | 273 |
| 2019 | 128 |
| TOTAL | 1117 |

TOTAL POR PROVINCIA

| | |
|-------------------------------|------------|
| CÓRDOBA | 142 |
| MENDOZA | 131 |
| SALTA | 104 |
| SANTA FE | 94 |
| JUJUY | 87 |
| TUCUMÁN | 64 |
| ENTRE RÍOS | 62 |
| CORRIENTES | 61 |
| PBA (MDQ+BAHÍA BLANCA) | 60 |
| SANTIAGO DEL ESTERO | 51 |
| LA RIOJA | 48 |
| MISIONES | 47 |
| RIO NEGRO | 41 |
| SAN JUAN | 38 |
| CATAMARCA | 30 |
| FORMOSA | 15 |
| CHACO | 14 |
| NEUQUÉN | 10 |
| LA PAMPA | 9 |
| CHUBUT | 6 |
| TIERRA DEL FUEGO | 3 |



Medios internacionales - G20

- Durante nuestra gestión se recuperaron relaciones oficiales con medios internacionales a través de una estrategia mediática permanente de compromiso.
- La organización del G20 supuso uno de los esfuerzos de comunicación nacional e internacional más importantes de la historia argentina.
- Si bien el proyecto tuvo un año de duración, el último mes fue clave en la interpretación del éxito que se imprimió en la ciudadanía argentina y en la opinión pública internacional.
- Se pasó de un clima de dudas sobre la capacidad técnica para garantizar la seguridad, al orgullo de ver concretadas las ambiciones de ser un anfitrión seguro que da el marco a la generación de acuerdos y consensos, en medio de un panorama internacional complejo.

En números

Más de
50 mil notas

en medios nacionales
e internacionales
sobre el G20

Más de
60 entrevistas

conseguidas

Más de
2000 periodistas

contactados

Más de
83 mil minutos

vistos en **Youtube**

Más de
15 columnas de opinión

posicionadas
en medios

Más de
20 conferencias de prensa

organizadas

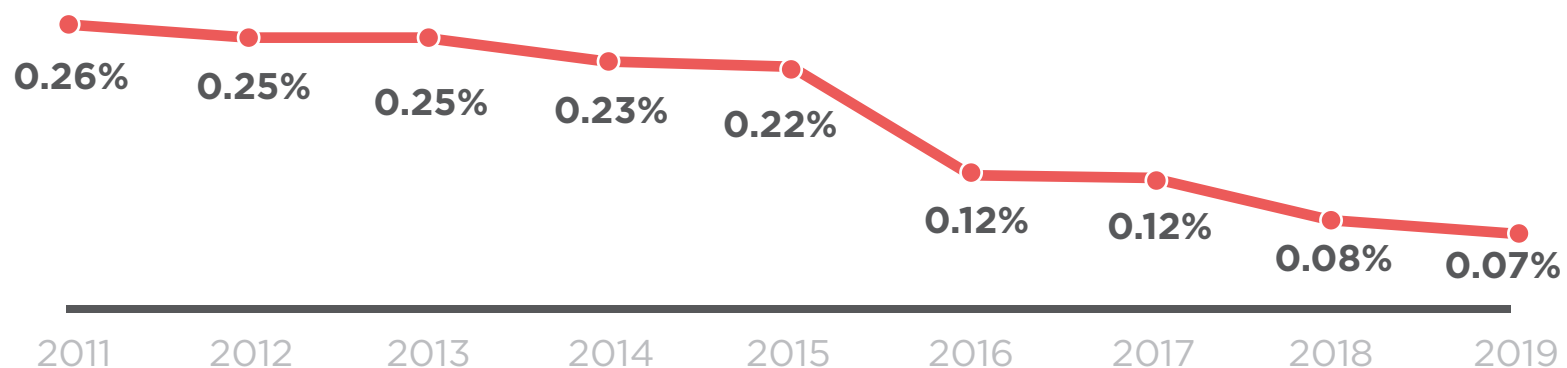
Más de
8 millones de impresiones

en **Twitter**

Publicidad oficial: objetivos alcanzados



Evolución de la inversión publicitaria



Presupuesto 2015

\$1.485M

(valor U\$S 12/15: \$12,90) = U\$S 115M

Presupuesto 2019

\$2.450M

(valor U\$S 11/19: \$63) = U\$S 39M

Publicidad oficial | en millones de pesos de 2019

2015

8.042

2019

2.450

Criterios objetivos, registro y transparencia



CRITERIOS

- Alcance
- Pertinencia
- Zona
- Federalismo



RENAPPO

- Inscripción
- Certificado fiscal para contratar
- Código de ética



TRANSPARENCIA

- Plan Anual
- Publicación semestral de lo pautado

Se establecieron criterios objetivos para la atribución de pauta, y esos criterios se cumplieron en su totalidad de las campañas llevadas a cabo.

Por otro lado, se creó el **Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial**, Y el Estado se obligó a sí mismo a informar dos veces al año la inversión completa en publicidad, indicando montos, medios, razones sociales, número de orden de publicidad y cantidad de avisos, todo ello en un formato accesible y articulable, que permita al ciudadano comparar y trabajar los datos sin dificultades.

Atribución federal del pautado oficial

AMBA
2016/2019

\$6.458M (65,31%)

MONTO TOTAL

23.938 (18,75%)

PIEZAS TOTALES

PROVINCIAS
2016/2019

\$3.429M (34,69%)

MONTO TOTAL

1.641.838 (81,25%)

PIEZAS TOTALES

PBA

- Recibieron al menos un aviso más de **600 medios**.
- Más de **600.000 avisos** publicados en la provincia.

PROVINCIAS

- Recibieron al menos un aviso **más de 1400 medios**.
- Más de **1.000.000 avisos publicados** en las diferentes provincias del país.

La Disposición 1/2018 de la DNPO de la SCP puso límite a los avisos de interés público gratuitos del art. 76 estableciendo que ningún medio podrá ser obligado a emitir gratuitamente más de 3 spots por día, y ninguno de ellos podrá tener una duración superior a los 30 segundos; salvo casos de emergencia pública.

Pauta digital

SEGMENTACIÓN

Se pautaó en medios con segmentación por intereses de compra como MercadoLibre, intereses de preferencia como Google Display y por geolocalización (segmentación sólo en dispositivos móviles) como Headway, Logan, PML, IWifi y Waze.

REDES SOCIALES

Se incluyeron medios sociales como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Spotify y Snapchat.

PROVINCIAS

Con el fin de lograr más cobertura en las provincias se incorporaron diarios digitales nacionales, provinciales y zonales.

RADIOS DIGITALES

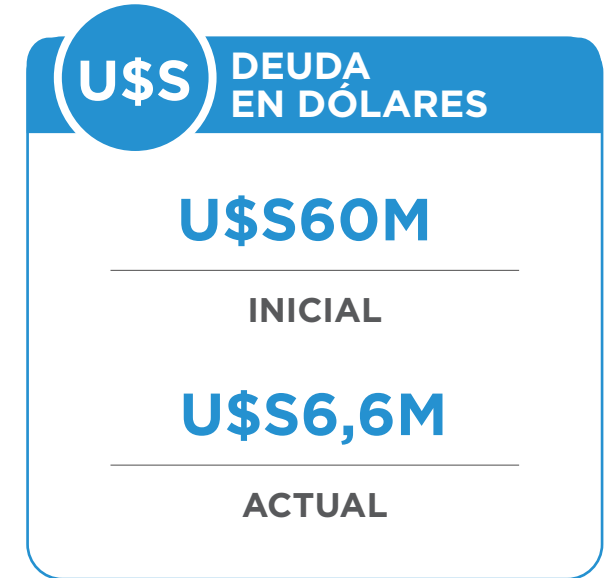
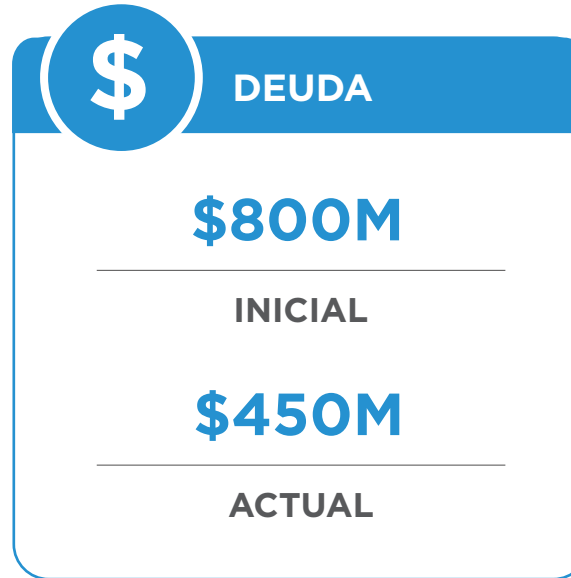
Las radios digitales fueron muy importantes para lograr una comunicación federal utilizando medios como Audio Ads y Audioengage.

RICH MEDIA

Trabajamos con medios como Teads, Adman Media, YouTube, entre otros. Google Search fue una gran herramienta que nos permitió estar presente en cada búsqueda que realizaban los argentinos y así poder capitalizarlas con información relevante.

En estos 4 años se logró impactar **en Google a 25 millones de usuarios únicos**, logrando un 75% de cobertura a nivel nacional. **En Facebook a más de 32 millones de usuarios únicos**, logrando 86% de cobertura a nivel nacional.

Pagos y deuda



Resolución 21052/2018 de la SCP

- Decreto la caducidad de 4.266 órdenes de publicidad por un monto de \$ 100M, que nunca habían sido facturadas ni presentada la certificación del servicio y que tenían mas de un año de emitidas.

Disposición 11/2018 de la DNPO de la SCP

- Estableció el plazo de 60 días corridos desde el cumplimiento de la OP para llevar adelante la facturación y certificación bajo pena de nulidad.

Descentralizados (AYSA, BNA, PAMI, etc.)

- Se dispuso el pago directo sin intermediación de TELAM.

- Se redujeron los tiempos de pago de promedio 1 año a 90 días.

Se heredó una deuda en materia publicitaria de \$ 800 millones, que a valores del dólar en diciembre de 2015, ascendía a unos U\$S 60 millones. Actualmente la administración pasa a 2020 con una deuda operativa cercana a los \$ 450 millones, que equivalen en dólares estadounidenses a U\$S 6,6 millones. Una reducción de casi diez veces.

Sistema de dación en pago (canje)

Decretos 1145/2009 y 852/2014

 **Prórroga al 31
de marzo de 2016**

 **Finalización
definitiva del sistema**

Emisión de bonos de cancelación

\$ 2.030M

**TOTAL PAUTADO
DESDE 2009**

\$ 1.729M

**TOTAL CANCELADO
CON BONOS**

A fines de 2017 comenzamos a emitir bonos fiscales y en tiempo récord cancelamos \$1.730 millones, quedando solo una deuda ínfima por saldar.

El Estado Nacional curso pauta bajo esa modalidad, cuyo sistema había sido implementado en 2009, por unos \$ 2.030 millones sin emitir hasta 2017 los bonos que permitirían dar por cerradas obligaciones que de hecho, ya había cancelado.

Procesos judiciales contra la SCP

2015 | 111 JUICIOS

- Entre amparos, daños y perjuicios y facturas impagas.

2019 | 81 JUICIOS VIGENTES

- Se extinguieron los amparos vigentes y se cerraron los procesos por pago de facturas.

PERÍODO 2016/2019

- Solo se iniciaron dos acciones de amparo contra la SCP por parte del grupo Crónica

Al día de hoy todos los amparos se encuentran terminados y cerrados. Al demostrar la Administración que la distribución, desde el inicio de la nueva gestión, era equitativa y de acuerdo a principios objetivos, las causas de amparo devinieron abstractas por orden judicial.