

2019

**Administración
Federal de
Ingresos
Públicos**

**Subdirección
General de
Auditoría Interna**

Cargo CGR 44/2017

GESTIÓN DE PROCESOS SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE - PUBLICIDAD

**Subdirección General de
Servicios al Contribuyente**

INFORME DE SEGUIMIENTO FINAL

Palabras Clave: TELAM, Comunicación, Publicidad, Medios, Campañas, Plan Anual de Publicidad, Indicadores.

Fundamentos de la auditoría

Se trata de una actividad programada de esta UAI, tendiente a evaluar si el proceso desarrollado para las contrataciones de publicidad y comunicación institucional se realiza cumpliendo con las normas vigentes y el presupuesto estipulado, logrando de esta manera el cumplimiento de las metas establecidas en cada ejercicio.

Impacto en la ciudadanía

La presente actividad de auditoría, a partir del control de la razonabilidad del proceso evaluado, coadyuva al cumplimiento de los siguientes objetivos estratégicos institucionales de la AFIP:

-Administrar con eficiencia los recursos

-Contribuir al desarrollo nacional

Ello permitiría la optimización del gasto y la utilización eficiente de los recursos.

Estado de situación de las observaciones y recomendaciones de Auditoría Interna

Como resultado de las tareas de seguimiento sobre la evaluación de la gestión del proceso de contratación y seguimiento de las prestaciones por servicios de publicidad y comunicación institucional, han surgido los siguientes aspectos.

1. Ausencia de un Manual de Contrataciones de Publicidad vigente que recepte en los procedimientos las pautas emanadas por la Secretaría de Comunicación Pública.

Priorizar las acciones tendientes a dar cumplimiento a la Disposición N.º 422/2016 (AFIP), a fin de adecuar los procedimientos sobre la gestión de contrataciones de publicidad y comunicación institucional en línea con la normativa específica emanada de la Secretaría de Comunicación Pública.

2. Falta de definición de indicadores de evaluación que permitan medir el impacto y grado de cumplimiento de los objetivos de campañas de publicidad y propaganda.

Definir indicadores que permitan medir la efectividad de la campaña respecto del impacto generado en la ciudadanía. Se estima necesario evaluar la posibilidad de incorporar variables que tengan en cuenta por ejemplo los canales utilizados, frecuencias, horarios, programas, etc.; a fin de contar con mediciones que permitan identificar cuáles resultan más efectivos para llegar al público en general o en particular, según el objetivo requerido.

3. Insuficiente evidencia de la verificación sobre la certificación del medio emisor a fin de respaldar adecuadamente el pago.

Reforzar el control de supervisión sobre la ejecución del servicio, dejando constancia de todas las verificaciones de consistencia realizadas respecto del certificado emitido por el responsable del medio, a fin de garantizar que el monto facturado responda a lo efectivamente conformado según lo requerido en la campaña publicitaria. Agregar, a la documentación respaldatoria del pago, constancia de la intervención realizada por la Secretaría de Comunicación Pública en las distintas etapas de aprobación del gasto.

Destinatario

- ✓ Subdirección General de Servicios al Contribuyente.
- ✓ Subdirección General de Administración Financiera.
- ✓ Subdirección General de Asuntos Jurídicos.

Objeto

- ✓ Analizar el estado de situación de la totalidad de las observaciones y recomendaciones presentadas en el Informe de Auditoría Interna cuyo objeto fue obtener conclusiones sobre la gestión de la División Publicidad con relación a las contrataciones de publicidad y comunicación institucional, verificando el cumplimiento de la normativa vigente y las pautas de control interno.

Alcance

Las tareas se desarrollaron según la metodología establecida por el Manual de Auditoría Interna de la Subdirección General de Auditoría Interna de la Administración Federal de Ingresos Públicos en un todo de acuerdo con las Normas de Auditoría Interna Gubernamental (Resolución SIGEN N°152/02) en el marco de la Ley 24.156 de Administración Financiera y de los Sistemas de Control del Sector Público Nacional.

El trabajo abarcó el relevamiento y análisis del cumplimiento de la normativa aplicable y las actividades y procedimientos de control relativos a la gestión de las contrataciones de publicidad y comunicación institucional, teniendo en cuenta las acciones y tareas asignadas en el ámbito de la Subdirección General de Servicios al Contribuyente. Al respecto se consideraron los gastos abonados en concepto de publicidad durante el período 2016 y 2017 (*Marco de referencia y normativa aplicable en el Anexo A*).

Las tareas de seguimiento se llevaron a cabo entre el 21 de junio de 2018 y el 13 de diciembre del 2019 (*Mayor detalle en el Anexo B*).

Se solicitó la opinión del área auditada y/o con injerencia en el tema aquí tratado (*Mayor detalle en el Anexo C*).

El presente informe se encuentra referido a las observaciones, efectos y opiniones sobre el objeto de la tarea realizada hasta el día 13 de diciembre del 2019 y no contempla la eventual ocurrencia de hechos posteriores que puedan modificar su contenido.

Aclaraciones Previas

A través del Decreto N.º984/09 del Poder Ejecutivo Nacional (27/07/2009) se centralizó la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación del Sector Público Nacional, delegando en la ex Secretaría de Medios de Comunicación (JGM) la realización de las campañas respectivas, cuya realización se efectivizaría por medio de TELAM S.E.

La Administración Federal de Ingresos Públicos quedó exceptuada de dicha centralización hasta el dictado del Decreto N.º14/2011 del Poder Ejecutivo Nacional (11/01/2011).

Mediante las Resoluciones N.º3/2011 y N.º2/2013 de la Secretaría de Comunicación Pública, se aprobaron procedimientos específicos para la AFIP con relación a la remisión a la Secretaría de Comunicación Pública (JGM) del Plan Anual de Comunicación Institucional para su evaluación, y de las actuaciones debidamente conformadas para la autorización de cada campaña, y una vez cumplido el servicio, para la aprobación y autorización del pago.

La Subdirección General de Administración Financiera elaboró el Manual de Contrataciones para la Publicidad y Comunicación de la AFIP, siendo la última versión el manual aprobado por la Disposición N.º80/12 (SDG ADF), hasta haber quedado sin efecto por Disposición N.º422/16 (AFIP). Por la Disposición N.º80/12 (SDG ADF) se incorporó el procedimiento

para los avisos y anuncios no publicitarios en materia de licitaciones, remates, subastas, salutations, búsquedas de personal e inmuebles.

A partir del 3/11/2016 rige en reemplazo de las anteriores la Resolución N.º617-E/016 SCP que adecuó los procedimientos conforme a los cambios de estructura organizativa de la Secretaría de Comunicación Pública, manteniendo los procedimientos específicos para la AFIP en lo concerniente a la remisión del Plan Anual Operativo y de las actuaciones para su aprobación.

Cabe mencionar, que el Decreto N.º978/16 del Poder Ejecutivo Nacional (01/09/16) modificó a su predecesor, el Decreto N.º984/09, agregando alternativas para la realización de las campañas al permitir a la Secretaría de Comunicación Pública optar no sólo por TELAM SE, sino también por la utilización de equipos y recursos propios del Organismo solicitante o por contratación externa.

La Subdirección General de Servicios al Contribuyente interviene en el procedimiento especial de contrataciones de Publicidad y Comunicación a través de las funciones asignadas a la División Publicidad, dependiente del Departamento Comunicación, y a la División Supervisión de Áreas de Servicio, dependiente de la Dirección de Asistencia al Ciudadano, según la última modificación de estructura organizativa ordenada por la Disposición N.º117/2016 (AFIP). Entre dichas tareas se incluyen la elaboración del Plan Anual Operativo y su seguimiento, la intervención en el proceso de contratación dando inicio a la gestión, la supervisión del cumplimiento de las órdenes de publicidad, y el seguimiento de las pautas publicitarias realizadas por el Organismo.

Mediante la Disposición N.º115/2019 (AFIP), de fecha 15/04/2019, se introducen modificaciones a la estructura de la Subdirección General de Servicios al Contribuyente. Entre ellas y en particular cabe señalar que la División Publicidad ya no depende en forma directa de esa Subdirección General, dado que se crean la Dirección de Comunicación Estratégica y el Departamento Difusión de Contenidos como instancias jerárquicas.

El Informe de Auditoría Interna fue emitido el 21 de junio de 2018.

Análisis del Sistema de Control Interno

Teniendo en cuenta las Normas Generales de Control Interno aprobadas mediante la Resolución N.º172/2014 (SGN) a continuación se plasman los componentes y principios relacionados con los hallazgos de auditoría, indicándose para cada observación el nivel de madurez o prioridad asociada al cumplimiento de cada norma u objetivo de control. Se entiende como Nivel de Madurez, a la medida del grado de mejoramiento de un proceso o conjunto de procesos organizacionales, a partir del cumplimiento de un grupo predefinido de objetivos de control o normas específicas. Así se podrá planificar la implementación de mejoras mediante un esquema escalonado.

Componente del Control Interno 3: Actividades de Control		
Principio 10: Definir e implementar controles		
	N.º Observación	Prioridad/Nivel de madurez ^{II}
10.2 Con relación a las transacciones que se ejecuten se deben alcanzar controles que aseguren la integridad del proceso y la oportuna y correcta registración representando con precisión las operaciones ejecutadas.	3	1
10.6 Las actividades de control sobre las transacciones deben complementarse con actividades de supervisión o monitoreo sobre el desempeño organizacional.	2	4
Principio 12: Políticas y procedimientos		
	N.º Observación	Prioridad/Nivel de madurez ^{II}
12.1 Definición de políticas y procedimientos	1	1

Referencias:

1	2	3	4
---	---	---	---

Nivel definido para el componente/principio/norma mediante la Resolución 172/2014 (SGN)

Grado de apartamiento del Nivel de Madurez/Prioridad de tratamiento

BAJO	MEDIO	ALTO
------	-------	------

Amarillo: Bajo. Aspecto susceptible de mejora. Acción correctiva con intervención no prioritaria.

Naranja: Medio. Situación deficiente. Acción correctiva con intervención de prioridad intermedia.

Rojo: Alto. Elevado nivel de riesgo. Acción correctiva de intervención prioritaria.

El control interno es un proceso llevado a cabo no sólo por las autoridades superiores del Organismo, sino por la totalidad de los agentes pertenecientes al mismo, diseñado con el objetivo de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los objetivos organizacionales. En tal sentido, se pone a disposición en el sitio de intranet del Servicio de Auditoría de esta Administración Federal (<http://intranet/otras/sdgau2/index.asp>) las Normas Generales de Control Interno para el Sector Público Nacional -aprobadas mediante la Resolución N.°172/2014 (SGN)- y un Instructivo de trabajo a ser utilizado como herramienta de autoevaluación por parte de los responsables de la gestión, y como guía para alcanzar un control interno efectivo.

Índice de contenido analítico

Detalle de Observaciones, Efectos y Recomendaciones	
1. Ausencia de procedimientos formales vigentes.	7
2. Falta de indicadores para medir la efectividad de las campañas planificadas.	10
3. Insuficiente constancia de controles en la prestación publicitaria.	12
Anexos	
Anexo A – Marco de referencia y normativa aplicable.	14
Anexo B – Datos referenciales.	16
Anexo C – Comunicaciones con el auditado y otras áreas con competencia.	18

Detalle de Observaciones, Efectos y Recomendaciones

1. Ausencia de procedimientos formales vigentes

Observación:	Efecto:								
<p>En virtud de las modificaciones normativas, aplicables al proceso para la contratación de publicidad oficial y comunicación institucional de los Organismos de la Administración Pública Nacional, mediante Disposición N.º422/16 (AFIP), se encomendó a las Subdirecciones Generales de Servicios al Contribuyente, de Administración Financiera y de Asuntos Jurídicos, el análisis del procedimiento a aplicar, proponiendo de corresponder las adecuaciones normativas pertinentes.</p> <p>Asimismo, dicha Disposición dejó sin efecto el Manual de Contrataciones para la Publicidad y Comunicación establecido por la Disposición N.º80/12 (SDG ADF) y otorgó un plazo máximo de CIENTO VEINTE (120) días hábiles administrativos, contados desde su emisión (01/12/2016), para efectuar las modificaciones pertinentes.</p> <p>Del relevamiento efectuado, se verificó que a la fecha no se ha dado cumplimiento a la encomienda efectuada. La División Publicidad informó que encontrándose suspendida la Disposición N.º80/12 (SDG ADF) se aplican para la gestión de las contrataciones de producción y espacios publicitarios los lineamientos establecidos en la Resolución N.º617-E/2016 SCP, hasta tanto se emita el nuevo régimen de contrataciones, el cual prevé un capítulo específico referido al proceso en cuestión.</p> <p>Cabe aclarar que la citada Resolución incluyó procedimientos específicos para los organismos autárquicos, referidos principalmente a la intervención previa y obligatoria de la Secretaría de Comunicación a los fines de la evaluación de los planes anuales operativos y de la aprobación de las solicitudes de campañas publicitarias, sin hacer referencias respecto de los procedimientos internos de cada Organismo.</p>	<p>La falta de una normativa vigente dificulta la verificación de la razonabilidad de las decisiones asumidas por las distintas áreas intervinientes en el procedimiento, con impacto desfavorable en la eficiencia de la gestión.</p> <p>Por otro lado, se diluyen las responsabilidades y se contribuye a la aplicación de criterios disímiles, al no contar con una asignación formal y uniforme de las tareas.</p> <p>Criticidad:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">A</td> <td style="text-align: center;">ME</td> <td style="text-align: center;">MO</td> <td style="text-align: center;">B</td> </tr> </table> <p>Amplitud del impacto:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">A</td> <td style="text-align: center;">ME</td> <td style="text-align: center;">MO</td> <td style="text-align: center;">B</td> </tr> </table>	A	ME	MO	B	A	ME	MO	B
A	ME	MO	B						
A	ME	MO	B						

Recomendación:

Priorizar las acciones tendientes a dar cumplimiento a la Disp. N.º422/2016 (AFIP) a fin de adecuar los procedimientos sobre la gestión de contrataciones de publicidad y comunicación institucional, en línea con la normativa específica emanada de la Secretaría de Comunicación Pública aplicable para las entidades autárquicas del Sector Público Nacional, incluyendo la descripción de los controles a aplicar durante todo el proceso, los plazos y los responsables asignados a las distintas tareas previstas según la estructura organizativa vigente.

Se solicita informar el grado de avance con relación al proyecto del nuevo régimen de contrataciones del Organismo, abarcativo del proceso auditado.

Área con competencia en la solución:

- ✓ Subdirección General de Servicios al Contribuyente.
- ✓ Subdirección General de Administración Financiera.
- ✓ Subdirección General de Asuntos Jurídicos.

Fecha prevista:

No informada
No informada
No informada

Opinión / Plan de acción del auditado:

Subdirección General de Asuntos Jurídicos

El Departamento Normas Impositivas I, de Administración y Difusión (DI LEGI) destacó que la Dirección de Legislación tomó intervención en distintas iniciativas tendientes a modificar la normativa del Organismo en materia de contrataciones, entre las que cabe señalar las que concluyeron en el dictado de la Disposición N.º422/16 (AFIP), de la Disposición N.º231-E (AFIP) del 22 de agosto de 2017 referida, en apretada

síntesis, a la implementación del “Portal de Compras AFIP” y de la Disposición N.º24-E (SDG ADF) del 4 de septiembre de 2018.

Actualmente recibe trámite en el área un proyecto normativo impulsado por la Dirección de Control de Gestión e Infraestructura Edilicia tendiente a modificar la Disposición N.º65 (SDG ADF) del 22 de noviembre de 2005.

Por su parte, y como lo indicó la Dirección de Asuntos Legales Administrativos en la respuesta de la que da cuenta el Informe de Auditoría Interna en trato, la Dirección de Legislación intervino en reuniones de trabajo e intercambio de documentos tendientes a evaluar la modificación o sustitución del Régimen General para Contrataciones de Bienes, Servicios y Obras Públicas de la Administración Federal de Ingresos Públicos aprobado por la Disposición N.º297 (AFIP) del 11 de junio de 2003, según la propuesta de la Subdirección General de Administración Financiera, la que se encuentra en proceso de análisis de las definiciones necesarias para que la Dirección de Legislación elabore el anteproyecto de norma que oportunamente será puesto a consideración de las áreas competentes, según lo previsto en la Instrucción General N.º10 (AFIP) del 15 de septiembre de 2017.

Subdirección General de Servicios al Contribuyente

Esta Subdirección General informó que “a raíz de las reuniones mantenidas con las Subdirecciones Generales competentes y el grado de avance del proyecto normativo, se procedió a solicitar formalmente el dictado de una norma que regule un procedimiento para la contratación de redes sociales y otros medios digitales, que contemple las peculiaridades de esta modalidad de comunicación. Todo ello con el fin de ejecutar la estrategia comunicacional de manera oportuna y eficiente, así como también medir resultados y ajustar contenido en tiempo real”.

La nota de solicitud (IF-2019-00145380-AFIP-SDGSEC) fue cursada el 30/05/2019 a la Subdirección General de Planificación. En la misma, se expresa que es primordial contar con un procedimiento específico para la contratación de redes sociales y otros medios digitales, que contemple las peculiaridades manifestadas, con el fin de ejecutar la estrategia comunicacional de manera oportuna y eficiente, así como medir resultados y ajustar contenido en tiempo real. Se destacó que el actual Régimen General para Contrataciones de Bienes, Servicios y Obras Públicas de la AFIP (Disposición N° 297/2003), no contempla las formas de cotización ni las particularidades de los medios digitales. De esta manera, la principal dificultad radica en la imposibilidad de determinar con precisión un precio unitario según lo requerido por la mencionada normativa.

En base a lo expresado, la SDG REC solicitó colaboración a esa instancia para el armado de la normativa aludida.

Subdirección General de Administración Financiera

La Subdirección General de Administración Financiera no ha emitido respuesta al Informe de Auditoría Interna del presente cargo.

Opinión de Auditoría Interna

De las respuestas brindadas por las Subdirecciones Generales de Asuntos Jurídicos y de Servicios al Contribuyente, sobre el estado de avance en la formalización de los procedimientos para las contrataciones de Publicidad y Comunicación Institucional del Organismo, se reiteró que su implementación se encuentra supeditada a la finalización del proceso de análisis que se está llevando a cabo para la reformulación del Régimen General de Contrataciones de la AFIP, dado que éste incluirá un capítulo específico para estas contrataciones.

Por su parte, la Subdirección General de Administración Financiera expuso a través del plan de mitigación de riesgos residuales cursado por la Subdirección General de Coordinación Técnico Institucional, su compromiso para la emisión de un acto dispositivo que actualice el Régimen General de Compras, Contrataciones y Servicios (Disp. N.º297/03 AFIP) durante octubre 2020, sin explicitar si la actualización contendrá la contratación de publicidad.

Se recomienda continuar con las acciones tendientes a dar cumplimiento a la Disp. N.º422/2016 (AFIP) a fin de adecuar los procedimientos sobre la gestión de contrataciones de publicidad y comunicación institucional, en línea con la normativa específica emanada de la Secretaría de Comunicación Pública aplicable para las entidades autárquicas del Sector Público Nacional, incluyendo la descripción de los controles a aplicar durante todo el proceso, los plazos y los responsables asignados a las distintas tareas previstas según la estructura organizativa vigente.

En futuras tareas de auditoría se verificará el grado de avance en la reformulación de la normativa en cuestión.

Estado de la observación: *Con acción correctiva informada.*

2. Falta de indicadores para medir la efectividad de las campañas planificadas.

Observación:	Efecto:								
<p>Del relevamiento efectuado a partir del plan anual de publicidad, se visualizó la utilización de indicadores que si bien se basan en el análisis de variables que permiten medir resultados de las diferentes campañas, no resultan suficientes para evaluar el impacto en la sociedad y la efectividad del plan previsto, respecto de los objetivos estratégicos del Organismo.</p> <p>La División Publicidad manifestó que la evaluación de los resultados tiene como objetivo prioritario la ejecución presupuestaria eficiente, y en la medida en que resulte aplicable, el grado de consumo/cumplimiento de la población, agregando que en general los objetivos de la campaña se vinculan con la necesidad de difundir temas de interés general.</p> <p>Los indicadores responden a mediciones sobre la ejecución presupuestaria, la cobertura alcanzada en el país, los tiempos de contratación, la publicidad difundida vs la contratada y la inversión planificada vs las órdenes de publicidad emitidas, mediciones que no brindan información directa sobre los resultados obtenidos respecto de los objetivos perseguidos en la campaña.</p>	<p>La falta de indicadores tendientes a medir la efectividad de las campañas planificadas con relación a los objetivos estratégicos que las impulsan, aumenta el riesgo de mayores costos en la consecución de los objetivos, sin incidir en las metas previstas. Asimismo, priva al área encargada de la elaboración del plan anual operativo de información relevante, a fin de seleccionar el sistema de comunicación más idóneo para alcanzar los objetivos establecidos.</p> <p>Criticidad:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>A</td> <td>ME</td> <td style="background-color: #cccccc;">Mo</td> <td>B</td> </tr> </table> <p>Amplitud del impacto:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>A</td> <td>ME</td> <td style="background-color: #cccccc;">Mo</td> <td>B</td> </tr> </table>	A	ME	Mo	B	A	ME	Mo	B
A	ME	Mo	B						
A	ME	Mo	B						

Recomendación:

Definir indicadores que permitan medir la efectividad de la campaña, respecto del impacto generado en la ciudadanía. Si bien se comparte la opinión respecto a la limitación en la medición del alcance del mensaje difundido, teniendo en cuenta su carácter opcional para el ciudadano, se estima necesario evaluar la posibilidad de incorporar variables que tengan en cuenta por ejemplo los canales utilizados, frecuencias, horarios, programas, etc. Esto, a fin de contar con mediciones que permitan identificar cuáles resultan más efectivos para llegar al público en general o en particular, según el objetivo requerido.

Tener en cuenta que si bien, en la Resolución N.º617-E/2016 SCP se indica que la Secretaría de Comunicación Pública es la encargada de la aprobación de la campaña propuesta por el Organismo, las actuaciones de origen deben incluir entre otros antecedentes, los canales de comunicación seleccionados para la difusión, la intensidad de la campaña y toda otra información relevante para su análisis, constituyendo los indicadores en cuestión el respaldo para la planificación del gasto publicitario a realizar.

Área con competencia en la solución:

Fecha prevista

✓ Subdirección General de Servicios al Contribuyente.

No informada

Opinión / Plan de acción del auditado:

Subdirección General de Servicios al Contribuyente

Medir el grado de impacto de las campañas de medios masivos requiere de encuestas u otras metodologías que permitan determinar si los ciudadanos alcanzados por un mensaje publicitario determinado modificaron su conducta o no después de estar expuestos al mismo. Dada la complejidad y el costo que implica llevar a cabo este tipo de estudios no siempre resulta una tarea viable.

De todas formas, en el 2018, la difusión de campañas a través de medios digitales posibilitó el análisis de métricas que permiten tener un acercamiento a la medición del impacto de las campañas.

Estas métricas sumadas a la disponibilidad de la información online que ofrecen las plataformas, hace posible medir el impacto mediante los clics en los anuncios o las interacciones sociales realizadas sobre los mismos.

En ese sentido, y atento a que en la actualidad solo se implementan campañas en medios digitales, en el Plan Anual de Publicidad 2019, aprobado por la DI-2019-3-E-AFIP-SDGSEC, se implementaron indicadores específicos para este tipo de medios.

Por último, cabe destacar que por IG-2019-5-E-AFIP-DIPNSC#SDGSEC, se aprobó el procedimiento de elaboración y difusión del PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD.

Opinión de Auditoría Interna:

El área manifestó que no siempre resulta viable llevar a cabo la medición, a través de encuestas u otras metodologías, el impacto de las publicidades institucionales en los medios masivos de comunicación, ya sea por su complejidad como por el costo de llevarlas a cabo.

Asimismo indicó que la estrategia de publicidad del Organismo se ha inclinado a los medios digitales, los cuales permiten analizar las métricas permitiendo un acercamiento a la medición del impacto de las campañas en los usuarios.

El 01/03/2019, se emitió el Plan Operativo Anual de Publicidad 2019, y el 27/11/2019, el respectivo para el año 2020, suscriptos por la Subdirección General de Servicios al Contribuyente. En los mismos, se establecieron indicadores globales como el de ejecución presupuestaria, otros relacionados con los medios digitales (redes sociales, buscadores y sitios web) y los medios tradicionales (TV abierta/cable, radio, vía pública) que intentan medir el alcance de los avisos publicitarios.

Se estima continuar con las medidas adoptadas con el fin de obtener indicadores que permitan evaluar el grado de impacto en la ciudadanía de las campañas publicitarias del Organismo respecto de los objetivos estratégicos, teniendo en cuenta las limitaciones ya mencionadas anteriormente.

En futuras tareas de auditoría, se verificará el grado de avance en la implementación de indicadores que permitan fortalecer las mediciones sobre la efectividad de las campañas según su objetivo.

Estado de la observación: Con acción correctiva informada.

3. Insuficiente constancia de controles en la prestación publicitaria.

Observación:	Efecto:								
<p>La Resolución N.º617-E/2016 de la Secretaría de Comunicación Pública estableció que esa instancia determina si debe existir intervención previa de TELAM SE a fin de la instrumentación de la campaña. Asimismo dispuso que, en forma previa a la aprobación del gasto de publicidad, deben remitirse las actuaciones debidamente conformadas a la Subsecretaría de Comunicación Pública para su verificación.</p> <p>Al respecto, la División Publicidad informó que tanto la contratación como el control de las certificaciones, que constatan que la publicidad fue emitida, son realizadas por TELAM SE., y que la documentación correspondiente a la facturación y la certificación del medio son obtenidas a través de un sistema desarrollado por esa entidad.</p> <p>De la documentación obrante en los arquezos que respalda el pago surgieron los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Inconsistencia en la información registrada en SIGMA respecto de los servicios de publicidad prestados a través de TELAM SE, dado que todos los pagos figuran como Avisos No Publicitarios cuando se incluyen gastos provenientes de campañas de Publicidad (Ej. Sinceramiento). 2) La Orden de Publicidad emitida tampoco especifica el detalle del medio, duración, franja horaria, programas, etc., indicando el mismo concepto de "No Publicitario", lo que impide efectuar la verificación del servicio contratado. 3) Si bien se adjuntan impresiones de la factura emitida por TELAM SE., de los certificados de emisión con el detalle de la duración de los días y horarios o franja horaria y nombre del programa o rotativo del medio y los F. 1900 suscriptos por la División de Supervisión de Áreas (SDG SEC), no se visualizan constancias de otras actividades de control realizadas por el área a fin de verificar la real prestación del servicio. 4) No constan evidencias de la remisión de las actuaciones a la Subsecretaría de Comunicación Pública previo a la tramitación del pago. <p>Cabe mencionar que, con relación a los pagos realizados durante el 2016 correspondientes a expedientes iniciados con anterioridad al dictado de la Resolución N.º617-E/16 (SCP), en las Ordenes de Publicidad y la registración en SIGMA se identificó la campaña y el sistema publicitario contratado.</p>	<p>Las inconsistencias y/u omisiones en la registración en SIGMA y en la orden de publicidad, en cuanto al concepto del gasto y al detalle del sistema publicitario contratado (medio/programa/periodicidad/frecuencia), dificultan la verificación de la prestación realizada con respecto al servicio contratado, con el riesgo de pagos improcedentes.</p> <p>Criticidad:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">A</td> <td style="width: 25%;">ME</td> <td style="width: 25%; background-color: #cccccc;">Mo</td> <td style="width: 25%;">B</td> </tr> </table> <p>Amplitud del impacto:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">A</td> <td style="width: 25%;">ME</td> <td style="width: 25%; background-color: #cccccc;">Mo</td> <td style="width: 25%;">B</td> </tr> </table>	A	ME	Mo	B	A	ME	Mo	B
A	ME	Mo	B						
A	ME	Mo	B						

Recomendación:

Reforzar el control de supervisión sobre la ejecución del servicio, dejando constancia de todas las verificaciones de consistencia realizadas respecto del certificado emitido por el responsable del medio, a fin de garantizar que el monto facturado responda a lo efectivamente conformado según lo requerido en la campaña publicitaria. Agregar a la documentación respaldatoria del pago, constancia de la intervención realizada por la Secretaría de Comunicación Pública en las distintas etapas de aprobación del gasto. Efectuar las correcciones necesarias en SIGMA y en la orden de publicidad emitida a nombre de TELAM SE, de manera tal que reflejen la realidad de los conceptos que se están abonando, desagregando adecuadamente los Publicitarios de los No Publicitarios.

Área con competencia en la solución:

Fecha prevista

✓ Subdirección General de Servicios al Contribuyente.	No informada
✓ Subdirección General de Administración Financiera.	-----

Opinión / Plan de acción del auditado:

Subdirección General de Servicios al Contribuyente

El área reiteró los términos de la respuesta dada oportunamente en el Informe Preliminar de Auditoría Interna, informando que en los casos en los que la implementación de una campaña publicitaria se instrumenta por la Secretaría de Comunicación Pública a través de la Agencia Télam SE, son los mencionados organismos los que aprueban, certifican y autorizan el pago de las facturas, de acuerdo a la Res. 617 E/2016 de la Secretaría de Comunicación Pública. La presente afirmación se respalda con la nota enviada por dicha Secretaría a esta Administración Federal.

Opinión de Auditoría Interna:

Mediante nuevas consultas en SIGMA, se visualizaron nuevos registros de gastos provenientes de campañas publicitarias identificados como "Avisos No Publicitarios". Desde el 01/09/2018 al 20/05/2019 se registraron 111 documentos (ordenes de publicidad) con numeración 5800000400 al 5800000429 (proveedor TELAM SE / concepto avisos no publicitarios), reiterándose la observación planteada. Al respecto, la falta de información suficiente en el sistema que soporta el proceso no permite efectuar la trazabilidad del gasto real conformado por la Subdirección General de Servicios al Contribuyente y el concepto por el cual se está autorizando el pago, por lo tanto, se estima efectuar las correcciones necesarias en SIGMA de manera que los registros reflejen la realidad de los conceptos que se están abonando.

Asimismo, a la invocación de la aplicación del artículo 11 de la Resolución 617 - E/2016, esta instancia entiende que el mismo es aplicable para el procedimiento general de las contrataciones de campañas publicitarias para el Sector Público Nacional, mientras que para los entes autárquicos, se reguló un procedimiento específico que establece que una vez que se encuentren debidamente conformadas las actuaciones por los respectivos Organismos deben remitirse a la Secretaría de Comunicación Pública para la autorización del pago.

Teniendo en cuenta que dicho procedimiento específico no es aplicado en la AFIP según informó el área en la observación anterior, las actividades de control propias del proceso de verificación del cumplimiento de la prestación del servicio son realizadas actualmente por Télam SE, sin perjuicio de contar con la conformidad y aprobación de la Secretaría de Comunicación Pública respecto de todas las facturas por pauta publicitaria que se encuentren en el Sistema "Télam SE Proveedores de pauta publicitaria". Mientras no se aplique el procedimiento específico, y no se subsane la ausencia de la formalización de los procedimientos pertinentes, se estima necesario incluir junto con la documentación que respalda el pago una nota explicativa sobre el procedimiento general de la Resolución 617 – E/2016 utilizado, los motivos que originaron la no aplicación de las pautas particulares previstas para la AFIP, haciendo mención a la nota de comunicación de la Secretaría General acerca de la conformidad y aprobación de las facturas incluidas en el sistema "Télam SE Proveedores de pauta publicitaria".

La Subdirección General de Administración Financiera no ha emitido respuesta a la presente observación.

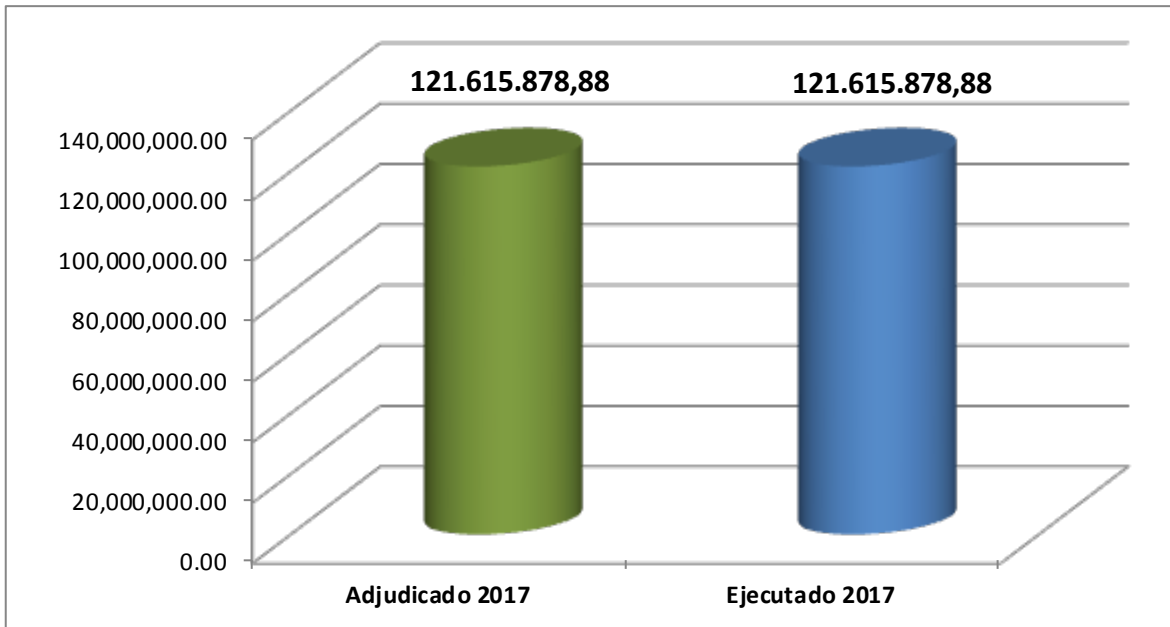
En futuras tareas de auditoría, se verificará la adopción de las medidas tendientes a subsanar las situaciones descriptas.

Estado de la observación: Con acción correctiva informada.

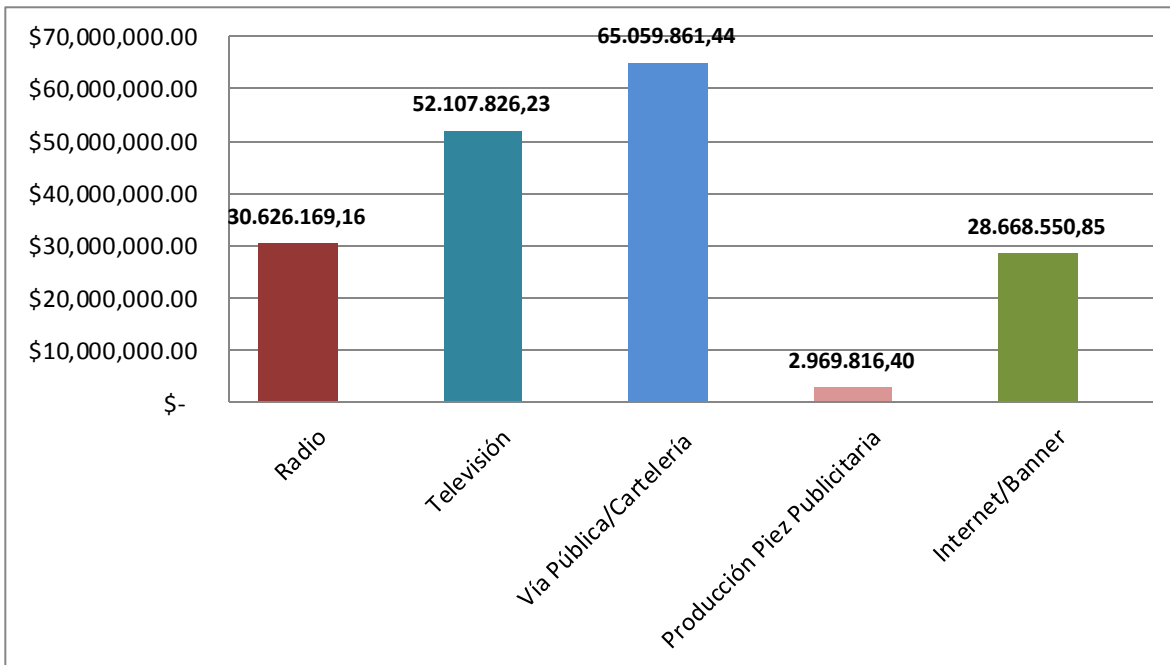
Anexo A – Marco de Referencia y Normativa aplicable

Marco de referencia

Adjudicaciones y Ejecuciones Período 2017 en pesos – Avisos No Publicitarios.



Ejecutado período 2016 en pesos – Sistemas de Comunicación – Avisos Publicitarios.



Información extraída del sistema SIGMA, transacciones "ME2N – MM Consulta de Orden de Compra. Pedido por número de pedido" y "ZFI_HIS_OC – MM - Consulta de Orden de Compra – Historial OC"

Normativa aplicable

Normativa general

- ✓ **Resolución N.º172/2014 (SGN)** – Normas Generales de Control Interno para el Sector Público Nacional.
- ✓ **Resolución N.º36/2011 (SGN)** – Aprobación del Programa de Fortalecimiento del Sistema de Control.
- ✓ **Resolución N.º45/2003 (SGN)** – Papeles de trabajo.
- ✓ **Resolución N.º152/2002 (SGN)** – Normas de Auditoría Interna Gubernamental.
- ✓ **Instrucción General N.º1/2016 (AFIP)** – Servicio de auditoría interna. Su alcance. Tratamiento a observar por las unidades de estructura dependientes de la AFIP respecto de las actuaciones originadas en la SDG AUI.
- ✓ **Disposición N.º14/2014 (SDG AUI)** – Manual de Auditoría Interna.
- ✓ **Instrucción General N.º1/2016 (SDG AUI)** - Instrucción General N.º1/2016 (AFIP). Su reglamentación por la SDG AUI, conforme Punto XI – Disposiciones Generales. Apartado 7.

Normativa relativa a la materia auditada

- ✓ **Decreto N.º978/2016 (PEN)** - Propaganda y Publicidad.
- ✓ **Decreto N.º14/2011 (PEN)** - Organigrama de la Jefatura de Gabinete de Ministros.
- ✓ **Decreto N.º984/2009 (PEN)** - Organismos del Sector Público Nacional. Contratación de bienes y servicios para la realización de campañas institucionales de publicidad y de comunicación.
- ✓ **Resolución N.º617-E/2016 (SCP)** - Procedimiento para el trámite de contratación de publicidad institucional. Derogase la resolución de la Secretaría de Comunicación Pública N.º2/13 en todo en cuanto se oponga a la presente.
- ✓ **Resolución N.º2/2013 (SCP)** - Procedimiento para el trámite de contratación de publicidad institucional. Derogase la Resolución de la Secretaría de Comunicación Pública N.º3/11.
- ✓ **Disposición N.º422/2016 (AFIP)** - Contratación de publicidad y comunicación de la Administración Federal de Ingresos Públicos Decreto N.º984/09, sus modificatorios y normas complementarias.
- ✓ **Disposición N.º117/2016 (AFIP)** - Estructura organizativa de la Subdirección General de Servicios al Contribuyente. s/adequación.
- ✓ **Disposición N.º80/2012 (SDG ADF)** - Manual de Contrataciones para la Publicidad y Comunicación de la AFIP.

Anexo B – Datos Referenciales

División Auditoría de Gestión de Procesos de Soporte

Tipo de Auditoría: Operacional – De administración de recursos

Auditor: Cont. Púb. Sejas, Patricio Javier

Supervisor: Cont. Púb. La Manna, Ana Rita

Jefe de División: Cont. Púb. García, Hernán Sebastián

Departamento Auditoría de Gestión de Recursos

Jefe de Departamento: Cont. Púb. García, Gabriela

Dirección de Auditoría de Procesos Centrales

Director: Cont. Púb. Rodríguez, Mariano Fabio

Subdirección General de Auditoría Interna

Subdirector: Sin designación

Área Auditada:

AREA	AUTORIDADES DURANTE LAS TAREAS DE CAMPO
Subdirección General de Servicios al Contribuyente	Cont. Púb. Sergio Javier Rufail

AREA	AUTORIDADES DURANTE EL PERIODO AUDITADO
Subdirección General de Servicios al Contribuyente	Cont. Púb. Sergio Javier Rufail

Tareas Realizadas:

Para la realización de la auditoría se realizaron las siguientes tareas:

- Se verificó la existencia del Plan Operativo Anual 2018 y se relevó información acerca de cómo se elabora, cuales son las áreas que intervienen, su aprobación y difusión. Asimismo se identificaron cuáles son las acciones tenidas en cuenta para el seguimiento de su ejecución.
- Se relevó la intervención del área en el proceso de contratación de publicidad y comunicación institucional.
- Se analizaron los controles aplicados para el cumplimiento de las órdenes de publicidad y comunicación de los diferentes medios. Para la selección de los pagos a verificar se utilizó la transacción SIGMA, Consulta Historial de OC – Clase de Documento ZANP – Avisos No Publicitarios, para visualizar la existencia de los Avisos No Publicitarios del período 2017. De la información surgida de la transacción citada, se filtró por N.º de expediente y se seleccionó el de mayor importe, resultando el Expediente. N.º258029/17- Importe total \$5.347.850,35. Posteriormente se seleccionó el pago (doc. KZ) de mayor y menor importe, siendo de \$840.027,38 y de \$101.414,21 respectivamente.

Asimismo, se utilizó la misma transacción SIGMA para la Clase de Documento ZOPU – Avisos Publicitarios, respecto del período 2016/2017, no existiendo durante el 2017 dicha clasificación de avisos publicitarios. Por tal motivo, por el período 2016, se filtró por N.º de expediente y se seleccionó el de mayor importe, resultando el Expediente N.º253653/15 - Importe total \$6.621.217,42. De dicho expediente se seleccionaron 3 (tres) tipos de medios distintos (Radio, Televisión e Internet), y el importe mayor de cada uno, obteniendo para TV: \$1.364.092,84 – Radio: \$3.366.994,78 – Internet: \$649.999,97.

Se solicitó a la División Contabilidad Patrimonial el 21/03/2018, poner a disposición los arqueos diarios que contengan la documentación de respaldo de la autorización y conformidad del gasto, y demás comprobantes según el siguiente detalle:

Proveedor	Documento KZ	Fecha Contab.	Campaña
1000016795	2600029471	27/04/2016	Cuidemos tus aportes.
	2600041275	15/06/2016	
	2600062450	14/09/2016	
1000000208	2600105338	28/12/2017	Sinceramiento Fiscal.

1000016795: Desarrollos Electrónicos Informáticos SA.

1000000208: Télam SE.

Con relación a la gestión que realiza el área respecto a la publicación de avisos relacionados con Licitaciones Públicas y Edictos del Organismo identificados como Avisos no Publicitarios, cabe mencionar que el pago seleccionado a través de la información registrada en SIGMA no se correspondió con tal concepto, dado que la documentación respaldatoria obrante en los arqueos se refería a la campaña publicitaria Sinceramiento Fiscal, surgiendo una limitación para la selección de los pagos por avisos no publicitarios, como se señala en la observación N.º3 del presente informe.

- Respecto a las campañas de publicidad y propagandas se verificó si cuentan con mediciones de impacto y cumplimiento de los objetivos estratégicos encomendados.

5. Se analizaron las respuestas brindadas por las áreas al Informe Preliminar de Auditoría Interna.

Tareas de seguimiento

1. Se analizaron las respuestas brindadas por las áreas al Informe de Auditoría Interna.
2. Se verificó la existencia del Plan Operativo Anual 2019 y 2020, relevándose la información relacionada a indicadores de gestión allí expuestos.
3. Se tomó una muestra de facturas de TELAM SE según la información procesada en SIGMA, dentro del periodo 01/09/2018 al 20/05/2019 para visualizar la existencia de los Avisos No Publicitarios del periodo 2018 – 2019. De la información surgida de la muestra citada, se filtró por KZ y se seleccionaron los de mayor importe para dichos periodos, según el siguiente cuadro:

OC	N.º de Factura	Fecha contab.	Importe	Campaña	Medio	OP	Certificación
5800000401	0004B00006014	30.10.2018	587.621,13	Sinceramiento Fiscal	FM 98.3 Radio MEGA	2016_24841	VOTIONIS SA
5800000401	0004B00006040	30.10.2018	966.390,18	Sinceramiento Fiscal	FM 99.9 La 100	2016_24828	RADIO MITRE SA
5800000411	0004B00004923	22.10.2018	499.828,20	Plan de Regularización de Deudas AFIP	GRAFICA LA VOZ DEL INTERIOR SA	2015_4627	Grafica La Voz del Interior SA
5800000425	0004B00007471	20.02.2019	322.218,77	AFIP - Usa Debito	AM 1030 Radio del Plata	2017_32971	COOP.DE TRAB.VOZ E I.DEL SUR L

Anexo C – Comunicación con el auditado y otras áreas con competencia

A continuación se presenta un detalle de la comunicación establecida entre la comisión auditora y las distintas áreas involucradas:

COMUNICACIONES ENVIADAS

Fecha	Nota	Asunto
Subdirección General de Servicios al Contribuyente		
21/06/2018	N.º465/2018 (SDG AUI)	Comunicación del Informe de Auditoría Interna.
10/06/2019	PV-2019-1635898-AFIP-DVAGPS#SDGAUI	CGR 44/2017 Compras y Contrataciones - Publicidad - Solicitud de información.
Subdirección General de Administración Financiera		
21/06/2018	N.º467/2018 (SDG AUI)	Comunicación del Informe de Auditoría Interna.
Subdirección General de Asuntos Jurídicos		
21/06/2018	N.º466/2018 (SDG AUI)	Comunicación del Informe de Auditoría Interna.

COMUNICACIONES RECIBIDAS

Fecha	Nota	Responde a
Subdirección General de Asuntos Jurídicos		
20/09/2018	N.º1839/18 (SDG ASJ)	Nota N.º466/18 (SDG AUI) sobre "Comunicación del Informe de Auditoría Interna."
Subdirección General de Servicios al Contribuyente		
19/06/2019	NO-2019-00175952-AFIP-DEDICO#SDGSEC	PV-2019-1635898-AFIP-DVAGPS#SDGAUI sobre "CGR 44/2017 Compras y Contrataciones - Publicidad - Solicitud de información."
21/06/2019	IF-2019-00177895-AFIP-SDGSEC	PV-2019-1635898-AFIP-DVAGPS#SDGAUI sobre "CGR 44/2017 Compras y Contrataciones - Publicidad - Solicitud de información."



Administración Federal de Ingresos Públicos
"2019 - AÑO DE LA EXPORTACIÓN"

Hoja Adicional de Firmas
Informe gráfico firma conjunta

Número:

Referencia: ISF CGR 44/2017 v.SIGEN

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 18 pagina/s.