



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

Sr. Director:

La presente carpeta, que lleva el N° 12165, tuvo inicio a raíz de una denuncia realizada por el Sr. Ministro del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, Ing. Hernán Lombardi, con fecha 19 de febrero de 2016.

En dicha denuncia, el Ing. Lombardi resalta que de los contratos de coproducción suscriptos entre Radio y Televisión Argentina S.E (en adelante RTA) y la productora Pensado Para Televisión (PPT) surge que cualquiera de las partes podrá comercializar dentro de la artística de los programas “Seis en el Siete a las Ocho” (678) y “Seis en el Siete a las Ocho – Recargado” (678 Recargado) espacios de publicidad no tradicional (PNT). Los ingresos netos de IVA generados por la comercialización de estos espacios de publicidad no tradicional, se distribuirán 50% para la productora y 50% restante para RTA, independientemente de quien haya concretado la venta.

Asimismo agrega que otra de las cláusulas de esos contratos prevé que en ningún caso la productora podrá comercializar espacios de publicidad de ningún tipo para organismos oficiales o con anunciantes que durante los nueve meses anteriores hubieran pautado directamente o a través de sus agencias con RTA.

De esta manera, entiende que a través de la posibilidad que PPT cobre el 50% de la venta de PNT, puntualmente la pauta publicitaria de la ANSES que por contrato no podía directamente comercializar, implicaría una forma de financiar los programas 678 y 678 Recargado por parte del Estado Nacional.

Así, el Ing. Lombardi concluye que el programa en cuestión le costó al Estado \$52.560.079 en los primeros meses de 2015 (\$37.214.319 por contrato más \$15.351.760 aportados por la ANSES), financiando de esa manera el organismo previsional las emisiones del programa televisivo.

## **Vinculación entre el canal (a través de RTA) y la productora. Los contratos.**

Durante los años en que tuvo lugar la emisión de los programas televisivos 678 y 678 Recargado, se suscribieron diversos contratos con cláusulas similares. En todos ellos se establece como contraprestación a cargo de RTA (en un principio SNMP – Sistema Nacional de Medios Públicos) de una suma fija por programa o mensual, según el caso.

Aunado a eso, y en lo que hace a la publicidad, todos los contratos prevén que cualquiera podrá comercializar dentro de la artística del programa espacios de publicidad no tradicional, y que los ingresos netos de IVA generados por la comercialización de estos espacios de publicidad no tradicional, se distribuirán 50% para la productora y 50% restante para RTA (en un principio SNMP), independientemente de que haya concretado la venta.

Asimismo, todos los contratos contienen la cláusula destacada en la denuncia, por la cual en ningún caso la productora podrá comercializar espacios de publicidad de ningún tipo para organismos oficiales o con anunciantes que durante los nueve meses anteriores hubieran pautado directamente o a través de sus agencias con RTA.

Finalmente, sólo algunos contratos contemplaron además en el ítem publicidad la posibilidad por parte de la productora de comercializar espacios entre los bloques de cada programa (tanda), cuyo producido de la venta se repartiría en partes iguales, de la misma manera que sucedía con la publicidad no tradicional.

A modo de síntesis, a continuación se individualizan los contratos suscriptos, las partes contratantes, el monto fijo comprometido por programa y cómo debía repartirse la publicidad en cada caso.



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

**PROGRAMA 678 (lunes a viernes)**

<b>PARTES</b>	<b>CONTRATO</b>	<b>FIJO</b>	<b>ADENDAS</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
SNMP S.E. y PPT S.A.	75/09	\$20.000 + IVA por cada uno de los 195 programas	\$760.000 + IVA mensuales por FIJO \$912.000 + IVA mensuales por FIJO	TANDA: 50% cada uno PNT: 50% cada uno
RTA S.E. y PPT S.A.	2/12	\$1.094.400 + IVA mensuales	\$1.313.280 + IVA mensuales por FIJO	PNT: 50% cada uno
RTA S.E. y PPT S.A.	4/14	\$1,575,936 + IVA mensuales	---	PNT: 50% cada uno
RTA S.E. y PPT S.A.	10/15	\$2.029.017,60 + IVA mensuales	---	PNT: 50% cada uno

**PROGRAMA 678 RECARGADO (domingos)**

<b>PARTES</b>	<b>CONTRATO</b>	<b>FIJO</b>	<b>ADENDAS</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
SNMP S.E. y PPT S.A.	278/09	\$50.000 + IVA por cada uno de los 7 programas	---	TANDA: 50% cada uno PNT: 50% cada uno
RTA S.E. y PPT S.A.	1/10	\$50.000 + IVA por cada uno de los 13 programas	---	TANDA: 50% cada uno PNT: 50% cada uno
RTA S.E. y PPT S.A.	097/10	\$50.000 + IVA por cada uno de los 26 programas	---	TANDA: 50% cada uno PNT: 50% cada uno
RTA S.E. y PPT S.A.	259/10	\$60.000 + IVA por cada uno de los 26 programas	---	TANDA: 50% cada uno PNT: 50% cada uno
RTA S.E. y PPT S.A.	19/12	\$72.000 + IVA por cada programa	\$86.400 más IVA por programa FIJO	PNT: 50% cada uno
RTA S.E. y PPT S.A.	5/14	\$103.680 + IVA por cada programa		PNT: 50% cada uno
RTA S.E. y PPT S.A.	9/15	\$133.488 + IVA por cada programa		PNT: 50% cada uno

**La pauta oficial de la ANSES. Normativa y procedimiento.**

La manera en que la ANSES planifica y ejecuta su plan de publicidad fue variando a lo largo de los años. Teniendo en cuenta que el período investigado abarca desde el año 2009 a 2015, resulta necesario determinar cuál era el marco normativo a lo largo de esos años para una mejor comprensión y delimitación de las posibles responsabilidades.

El Decreto N° 2.219 del 6 de julio de 1971 dispuso que la planificación y contratación de espacios publicitarios que realizaran los organismos y empresas del Estado, debía efectuarse en todos los casos por intermedio de la Agencia **TELAM Sociedad del Estado**. Con fecha 9 de diciembre de 2008, mediante Decreto N° 2.105, se excluyó a **ANSES** de las disposiciones establecidas en el decreto mencionado. En ese marco se dicta la Resolución DE-N N° 291 del 29 de mayo del 2009, por la cual se establecen las *“Pautas de Aprobación, Registración y Puesta al Pago de la Publicidad Oficial de ANSES”*.

En virtud de esa normativa, la ANSES informó que se han celebrado Convenios de Publicidad por los cuales se pone a disposición del organismo los espacios publicitarios de diversos medios, estableciendo en el mismo un descuento a favor de esa Administración respecto al tarifario oficial.

Luego, se dicta el Decreto N° 984/09 (del 27 de julio de 2009), que establece que la Administración Pública Nacional, el Banco Nación y sus empresas vinculadas, y demás organismos comprendidos en el art. 8 de la Ley N° 24.156, deben realizar sus campañas institucionales de publicidad y comunicación de acuerdo a ese decreto, exceptuándose sólo a la AFIP. Al respecto, dispone que dichos organismos o entidades deben encomendar la realización de las campañas a la **Secretaría de Medios de Comunicación** de la Jefatura de Gabinete de Ministros, la que las efectivizará por medio de **TELAM Sociedad del Estado**.

Con fecha 10 de noviembre de 2009, se dicta la Decisión Administrativa de la Jefatura de Gabinete de Ministros N° 448 que aprueba el *“Procedimiento para la prestación de los servicios publicitarios creativos, arte y producción gráfica y audiovisual que deberán efectivizarse por intermedio de TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO”*.

Sin embargo, mediante el artículo 1° del Decreto N° 153/10 (de fecha 27 de enero de 2010), se exceptuó a la **ANSES** de las prescripciones del Decreto N° 984/09. En este contexto de excepción se aprueba con fecha de vigencia 1° de diciembre de 2010, la norma de procedimiento SEGE-03-01 titulada *“Elaboración de*



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

*Propuesta y Control de Ejecución de la Pauta Publicitaria Oficial de ANSES*”. La misma se rige por los lineamientos de la Res. DE- N N° 291/09, mencionada anteriormente.<sup>[1]</sup>

Con fecha 11 de enero de 2011 se dicta el Decreto N° 14/11, por el cual en su artículo 5° se deja sin efecto las excepciones previstas en el artículo 4° del Decreto N° 984/09 y en el artículo 1° del Decreto N° 153/10, con lo cual **ANSES** vuelve a ser incluida en el marco general del Decreto N° 984/09.

Mediante Resolución N° 3/11 (del 04/02/2011) de la **Secretaría de Comunicación Pública**, se aprueban las “*Normas para la realización de las Campañas Institucionales de Publicidad y de Comunicación Pública*”, como norma interpretativa, aclaratoria y complementaria para la ejecución del Decreto N° 984/09, retomando y ampliando a su vez los términos de la Decisión Administrativa de la Jefatura de Gabinete de Ministros N° 448/09.

Sin embargo, dicha resolución fue derogada por la Resolución N° 2/13 de la **Secretaría de Comunicación Pública** de fecha 09/04/2013. En la misma se dispone que todos los organismos del Sector Público Nacional deben presentar: “*Antes del 30 de noviembre de cada año, un plan estratégico anual de publicidad y de comunicación según sus respectivos objetivos y las prioridades previstas en sus programas de acción*”.

Asimismo, mediante esta resolución se aprueba el “*Procedimiento para el trámite de contratación de publicidad institucional*”, por el cual se establecen los pasos a seguir al respecto.

Finalmente, antes de su aprobación, las campañas de publicidad tienen prevista la intervención del Planificador de Medios seleccionado mediante procedimiento licitatorio, amén de la respectiva participación de las áreas técnicas de ANSES y de la Secretaría de la Comunicación Pública, conforme lo dispuesto por el Decreto N° 14/11 y la Resolución (SCP) N° 03/2011.

---

<sup>[1]</sup> Nota: Se señala que la norma SEGE-03-01: “Elaboración de Propuesta y Control de Ejecución de la Pauta Publicitaria Oficial de ANSES” fue actualizada conforme la Resolución SCP N° 2/13 con fecha de vigencia: 01/08/2014.

A fin de simplificar la cuestión, los diferentes cambios normativos apuntados se encuentran sintetizados en el siguiente cuadro:

<b>Año</b>	<b>Organismo a Cargo</b>	<b>Norma</b>	<b>Contenido</b>
1971	Télam	Decreto 2219	Queda a cargo de la planificación y contratación de espacios publicitarios realizados por organismos y empresas del Estado Nacional
2008	ANSES	Decreto 2105	Excluye a ANSES del decreto mencionado en el párrafo anterior
2009	ANSES	Resolución 291	Establece las "Pautas de Aprobación, Registración y Puesta al Pago de la Publicidad Oficial de ANSES"
2009	Secretaría de Medios de Comunicación	Decreto 984	Toda la pauta del Estado debe realizarse exclusivamente a través de Secretaría de Medios
2010	ANSES	Decreto 153	Exceptúa a ANSES de prescripciones del Decreto 984/09
2011	Secretaría de Comunicación Pública	Decreto 14	Se deja sin efecto la excepción del Decreto 153/10
2011	Secretaría de Comunicación Pública	Resolución 3	Aprueba normas para "Realización de las Campañas Institucionales de Publicidad y Comunicación Pública". Refrenda Resolución ANSES 291/09
2013	Secretaría de Comunicación Pública	Resolución 2	Establece un procedimiento específico para la pauta de ANSES y AFIP. Continúa Resolución 291/09

### **La vinculación entre ANSES y la TV Pública**

De acuerdo a lo que surge de la documentación remitida por RTA, más precisamente las órdenes de publicidad, entre la ANSES y la TV Pública se suscribieron una serie de convenios vinculados con la publicidad oficial del organismo de la seguridad social y los espacios que se utilizarían para ello, como así también, la tarifa que por esa publicidad se pagaría.

Esos convenios son los siguientes:



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

- Convenio N° 42 de fecha 24 de junio de 2010: tuvo una vigencia de junio de 2010 a junio de 2011. A partir de su vencimiento, comenzó a regir la renovación N° 235 de fecha 3 de junio de 2011, hasta el mes de junio de 2012;
- Convenio N° 399 de fecha 22 de junio de 2012: este convenio rigió a partir del mes de su firma y hasta junio de 2013. Entonces, entró en vigencia la renovación N° 543 de fecha 19 de junio de 2013, hasta junio de 2014 (Expte. N° 024-99-81383791-5-798);
- Convenio N° 725 de fecha 16 de julio de 2014: tuvo una vigencia que abarcó desde julio de 2014 hasta julio de 2015 (Expte. N° 024-99-81539032-2-798), fecha en que las partes suscribieron la renovación N° 962 (15 de julio de 2015), cuya vigencia debía extenderse hasta julio de 2016.

Esta misma información fue suministrada por la ANSES, remitiendo los listados de convenios entre los que se encuentran los mencionados precedentemente, como así también copia de los mismos obrantes en los diferentes expedientes de pago, a partir de campañas del año 2010.

Estos convenios fueron suscriptos por Tristán Bauer (presidente del directorio de RTA) y, en distintos casos, por Guillermo Pino (Gerente de Prensa y Difusión de la ANSES), Santiago Rossi (Director de Comunicaciones de la ANSES), y Rodrigo Ruete (Secretario General de la ANSES). Básicamente los convenios y sus renovaciones establecen que:

- a) RTA pone a disposición de la ANSES espacios de publicidad televisivos.
- b) Sobre el tarifario oficial de RTA se hará un descuento de un 50%.
- c) La manera en que se cursarán las órdenes de publicidad, la presentación del material y de las facturas, y la vigencia del convenio.

Los convenios citados nada dicen respecto de la ubicación de los avisos, esto es, si forman parte de la tanda publicitaria o si se trata de publicidad no tradicional incluida en la artística del programa.

Sin embargo, de la documentación remitida por RTA y por la ANSES, se tomó conocimiento que por lo menos en dos oportunidades el entonces Gerente Comercial de la TV Pública, Marcos O. Lucero, remitió a Martín Pardo de la ANSES propuestas publicitarias donde se detallaba los días en que se emitirían los avisos y que éstos estarían ubicados dentro de la artística del programa 678, es decir, se trataba de PNT. Éstas fueron fechadas el 29 de octubre y el 29 de noviembre de 2010.

A partir de esas propuestas, la ANSES remitía las correspondientes órdenes de publicidad donde especificaba que se trataba de PNT.

De ello se desprende, en principio, que la decisión de pautar como PNT provenía del Canal a través de una proposición que al emitir las órdenes de publicidad, era aceptada por el anunciante.

Las órdenes de publicidad fueron cursadas en algunos casos por Guillermo Pino de la Gerencia de Prensa y Difusión de la ANSES, y en otros por el Lic. Santiago Rossi de la Gerencia de Comunicaciones, y por el Mg. Pablo Ariel Cabas de la Dirección de Comunicaciones.

A partir de allí, el canal certificaba la salida al aire de los avisos y emitía la factura correspondiente. A su vez, desde ANSES también se certificaba que los anuncios efectivamente hayan sido emitidos, a los fines de proceder al posterior pago de las facturas. La certificación por parte de la ANSES estaba en cabeza del Auditor de Medios SYC On Line.

Analizados los expedientes de pago remitidos por la ANSES en formato digital, se encontraron diferencias entre las órdenes de publicidad y la certificación del Auditor de Medios en lo atinente a la ubicación de los avisos. En este sentido, las órdenes de publicidad hacían mención a que se trataba de PNT





*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

mientras que el Auditor de Medios certificó que fueron emitidos durante la tanda publicitaria. Sin embargo, existe coincidencia entre esa certificación y la efectuada por el canal en lo que hace al día y a la hora exacta en que salieron al aire, sin que la del canal especifique si fue tanda o PNT.

### **Otros anunciantes en los programas de PPT**

De acuerdo a la información brindada por la TV Pública, los ciclos 678 y 678 Recargado contaron con anunciantes públicos y privados durante gran parte del período en el que salieron al aire, notándose una merma a partir del año 2012 y hasta llegar a no contar con ningún auspicio en los años 2014 y 2015 (a excepción de la ANSES).

Estas circunstancias se reflejan a continuación:

<b>AÑO</b>	<b>ANUNCIANTES</b>
2009	Mastercard Movistar Chevrolet Bariloche-Turismo (agencia PPT).
2010	Personal Walmart Sadía Ecosol Costa Films-Lula Secretaría de Recursos Naturales (Manejo del Fuego) Ministerio de Salud de la Nación
2011	Mar del Plata Turismo Mendoza Turismo – Gobernación de Mendoza (agencia PPT) Banco Credicoop, Encuentro Lationamericano Tejido Artesanal.
2012	Banco Credicoop
2013	Banco Credicoop DirecTV La Libreta Negra-Libro (agencia PPT).

De esto se desprende en principio que durante los años 2014 y 2015 la productora PPT se beneficiaba exclusivamente con el 50% de la publicidad no

tradicional pagada por ANSES en 678 y en 678 Recargado, más allá del fijo que cobraba mensualmente o por programa emitido.

La concentración de pauta de ANSES en un solo programa del canal oficial resulta cuanto menos llamativa, máxime si se tiene en cuenta la casi nula presencia de publicidad del organismo en otros programas de la TV Pública.

En este sentido, RTA informó que los otros programas que contaban con pauta oficial en el período investigado fueron los siguientes:

<b>PROGRAMA</b>	<b>ANUNCIANTE</b>
Los 7 Locos	Banco de la Nación Argentina
Científicos Industria Argentina	Mº de Seguridad Aeropuertos Argentina 2000 Mº de Cultura Mº del Interior Mº de Trabajo Presidencia de la Nación Mº de Desarrollo Mº de Planificación Mº de Justicia ANSES.
Economía sin Corbata	Aerolíneas Argentinas
El Renacimiento Patria Grande	YPF

Como puede observarse, la ANSES sólo pagaba, además de los programas de la productora PPT, en el ciclo “Científicos Industria Argentina”. De ahí la concentración de publicidad en forma de PNT en 678 y 678 Recargado, a punto



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

tal de quedar como único anunciante en los dos últimos años en los que ambos ciclos salieron al aire (años 2014 y 2015).

### **El reparto de los ingresos por publicidad oficial entre RTA y PPT.**

En principio, los hechos que dieran origen a la presentación ante esta Oficina radicaban en la interpretación de que contractualmente la productora PPT no podía comercializar publicidad a organismos oficiales, y que a pesar de ello se beneficiaba con el 50% de la pauta publicitaria millonaria que pagó la ANSES por PNT.

Como ha sido descripto más arriba, a lo largo de la investigación se incorporaron los contratos que relacionaban a la productora con el canal, los pagos de ANSES por publicidad, los pagos del canal a PPT y contratos de otras productoras, entre otro material.

Ahora bien, a partir de lo recolectado, entendemos que, con los alcances del art. 177, inc. 1ro del Código Procesal Penal de la Nación, es suficiente para justificar la radicación de una denuncia.

En efecto, la maniobra habría consistido en un desvío ilegal de fondos desde la TV Pública hacia la productora PPT por publicidad oficial de la ANSES que fuera emitida como PNT en los ciclos 678 y 678 Recargado.

Cabe aclarar que si bien los programas comenzaron a emitirse en el año 2009, la primera constancia de publicidad pautaada por la ANSES fue en el mes de marzo de 2010. Hasta ese momento, la recaudación por publicidad osciló entre los \$5.616 (más IVA) y los \$18.750 (más IVA), mientras que a partir del ingreso de la ANSES la recaudación trepó a la suma de \$115.500 (más IVA), conforme liquidaciones correspondientes al mes de marzo de 2010.

A los fines de la cuantificación del perjuicio, se recibió información de dos fuentes diferentes.

Por un lado, la ANSES remitió una serie de planillas en formato digital conteniendo los montos de las órdenes de publicidad para los programas 678 y 678 Recargado correspondientes a los años 2011 a 2015, por una suma total de \$ 164.575.478,30 (IVA incluido), aclarando que respecto de los años 2009 y 2010 no se encontraba digitalizada, por lo que la recopilación y confección de la información relativa a la documentación de esos dos años les demandaría más tiempo procesar (conf. respuesta a la Nota OA/DI/MFT N° 1802/16). De ese monto, el 50% fue coparticipado a la productora.

Por otro lado, RTA remitió copia de las órdenes de pago, liquidaciones y facturas de PPT, que reflejan la totalidad de los pagos del canal a la productora por diversos conceptos: monto fijo por capítulo emitido, coparticipación en la publicidad de anunciantes privados y públicos (entre estos últimos la ANSES). Los pagos fueron por los programas referidos y por un tercer programa de la productora denominado “Futbol Permitido”.

Analizadas las órdenes de pago y las liquidaciones, y separando todo lo ingresado por la ANSES por publicidad entre marzo de 2010 y diciembre de 2015, se desprende que el Canal le pagó a la productora la suma de \$ **88.251.169,71** (IVA incluido), lo que constituye en más o en menos el perjuicio.

Este monto, además de determinar un perjuicio al canal estatal, paralelamente producía un beneficio indebido a la productora que, por contrato, sabía que esos fondos no le correspondían, pero a pesar de ello aceptó y se aprovechó de ese desvío ilícito de dinero que nunca debió haber percibido por ingreso de publicidad.

El primer elemento, básico, de esta maniobra, son los contratos que vinculaban el canal y PPT.

Estos deben ser analizados de manera integral y sistemática.



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

En este sentido, el primer contrato instituye una exclusividad en cuanto a la comercialización por parte del SNMP (luego RTA) con ciertos anunciantes.

Veamos:

El punto 10 del contrato, que se titula “*PLACAS DE AGRADECIMIENTO – PUBLICIDAD*” establece, en relación a la **publicidad no tradicional**, que “*Cualquiera de las partes podrá comercializar dentro de la artística del CICLO espacios de publicidad no tradicional (PNT) a una tarifa no inferior a \$ 700 (Pesos Setecientos) más IVA por PNT de hasta 20” (veinte) segundo de duración y de \$ 1.200 (Pesos Un Mil Doscientos) más IVA por PNT que exceda de dicha duración. Los ingresos netos de IVA generados por la comercialización de estos espacios de publicidad no tradicional, se distribuirá 50% para la comercialización de estos espacios de publicidad, independientemente de quien haya concretado la venta.*” (Punto 10.2).

En cuanto a la publicidad que se realiza **en la tanda**, el punto 10.3 prevé que “*La PRODUCTORA estará autorizada a comercializar publicidad tradicional dentro de los cortes publicitarios del CICLO. En todos los casos la PRODUCTORA deberá coordinar y acordar con la Gerencia Comercial de Canal 7 las tarifas y políticas comerciales a implementar conforme a valores de mercado y los resultados de audiencia que tenga el CICLO.*”. Seguidamente, el punto 10.4 expresa que: “*Los ingresos netos de IVA generados por la comercialización de los espacios en tanda del CICLO que realice la PRODUCTORA se distribuirá de la siguiente forma: 50% para la PRODUCTORA y el 50% restante para SNMP. Los ingresos por publicidad en tanda comercializados por SNMP corresponderá íntegramente a la misma.*”. Nótese, que en el caso de tanda, todo lo comercializado por el canal es de beneficio exclusivo para éste, sea de anunciantes privados o públicos, pero lo que comercializa la productora, se repartía 50 y 50 % entre ella y el canal.

Luego en el punto 10.5 se establece que: *“En ningún caso la PRODUCTORA podrá comercializar espacios de publicidad de ningún tipo para organismos oficiales o con anunciantes que durante los últimos nueve (9) meses hubieran pautado directamente o a través de sus agencias o con SNMP.”*

Hay una cuestión que resulta importante para analizar y es cómo debe interpretarse la exclusividad que se menciona en el punto 10.5, citado en el párrafo anterior.

En principio debe evaluarse cuál fue la naturaleza de esa disposición, o sea su sentido. Considero que esto no genera un gran esfuerzo si se analiza la cláusula en su conjunto. La prohibición de comercialización de publicidad por parte de la productora está relacionada con dos posibles anunciantes: 1.- organismos oficiales, y 2.- privados que ya son clientes del canal.

Es razonable que se quiera evitar compartir clientes que de cierta manera eran cautivos, ya sea por afinidad y la necesidad del anunciante —en este caso ANSES- de publicitar de manera sistemática algo, como es el caso de organismos públicos que generaban pauta oficial, o porque eran anunciantes en la TV pública, es decir, ya tenían o habían tenido en los últimos nueve meses, una relación comercial directa.

Lo que persigue esa cláusula es que los ingresos por publicidad de esos clientes, sólo aproveche a la TV Pública y no a una productora que ocasionalmente puede coproducir un programa con el canal.

Pero, además, RTA con la ANSES tenía un vínculo especial a través de convenios de publicidad, en los que específicamente RTA ponía a disposición de la ANSES los espacios de publicidad televisivos para que ésta última pautase las distintas campañas de comunicación que requiera (ver cláusula primera del convenio de fecha 24/06/2010) con un tarifario especial, en donde a su vez se establecía un circuito para la gestión de la publicidad y su facturación.



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

En este sentido, de la documentación recolectada en la investigación, surge que la ANSES para justificar las órdenes de pago de las facturas emitidas por la TV Pública, formaba un expediente en donde se invocaban estos convenios y sus prórrogas.

Entonces, sin perjuicio de que la ANSES dispuso que su publicidad en la TV Pública, se emitiera casi exclusivamente en las coproducciones de PPT que fueran identificadas y aún, cuando se afirme que con ello la intención era financiar a esos ciclos, beneficiando a la productora, como se analizará más adelante, ello hubiese sido imposible por el contrato que tenía RTA con la productora PPT.

En consecuencia, el vínculo de RTA con ANSES, era publicidad que no sólo había sido comercializada por la TV Pública, sino que se fundamentaba en convenios específicos entre dos organismos públicos. No importaba en qué horario se transmitiría la publicidad. La facturación en su totalidad debía beneficiar a la TV Pública que era la que tenía el vínculo específico, en el que fundamentaba la ANSES su pago.

Ahora bien, la publicidad no tradicional tiene características especiales.

Entre los diferentes tipos de PNT, la ANSES acostumbraba a hacer un aviso isla. Estos eran anuncios producidos desde el propio organismo público, que se emitían durante el programa. Eran avisos que variaban en los segundos según la campaña en la cual estaba involucrada la ANSES. Podían durar entre 30 y hasta los 107 segundos. En la mayoría de los casos, se pasaba uno por programa, aunque hubo ocasiones que fueron dos avisos por emisión.

De acuerdo a la información recogida en la investigación, todos los PNT de la ANSES fueron avisos isla.

Ahora bien, la cláusula 10.2 se refiere a como debía repartirse entre el canal y la productora la **PNT** que podía comercializar cualquiera de ellas. Es claro de la letra de esa disposición. Comienza diciendo: “*cualquiera de las partes podrá*

**comercializar** dentro de la artística del CICLO espacios de publicidad no tradicional...”. Pero después la disposición 10.5 establece **una excepción** a esa regla cuando dice que “en ningún caso la PRODUCTORA podrá **comercializar** espacios de publicidad...” para organismos públicos (lo resaltado y subrayado en cursiva no pertenece al original).

La comercialización es lo que genera los ingresos que se dividen 50 y 50, esto surge claro de la cláusula 10.2. En consecuencia, haciendo una interpretación integradora de las cláusulas 10.2 y 10.5 **si una parte no puede comercializar determinada publicidad, no se pueden dividir los ingresos generados por esa comercialización, que sólo beneficiaran a la parte que los comercializó.**

Ahora bien, lo dicho hasta el momento no resulta ser una interpretación antojadiza de las cláusulas contractuales que vinculaban a RTA con PPT.

En efecto, a través de la Nota OA/DI/MFT N° 1448/16 de fecha 26 de abril de 2016 se solicitó a RTA la remisión de los contratos de coproducción con otras productoras con las que se hubieran vinculado durante los años en los que duró la transmisión del programa 678 y que contuvieron pauta oficial.

Fue así que se remitieron una serie de contratos, algunos de ellos con C&M-El Oso Producciones, con motivo de los programas “Científicos Industria Argentina” y “Economía sin corbata”.

De acuerdo a estos contratos, RTA autoriza, mediante la cláusula 11.1 a la productora a comercializar auspicios para el ciclo en la apertura y/o cierre de cada uno de los bloques conforme ciertas condiciones, entre las que se encuentran: “c) **Exclusiones:** No se podrán incluir auspicios que afecten pautas vigentes del mismo anunciante para RTA, como así tampoco auspicios o pautas publicitarias de TELAM S.E. d) Los **ingresos** generados por la comercialización de auspicios por parte de la PRODUCTORA se distribuirán en un 50% para cada una





*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

de las partes” (conf. Contrato N°201/15 celebrado entre RTA y El Oso Producciones SRL).

De aquí se desprende claramente que la productora no podía comercializar auspicios de clientes que ya eran del canal, ni pauta oficial que llegara a través de TELAM. En cuanto a los ingresos por las ventas de publicidad, para los casos en que la comercialización la realizara la productora, aquellos se dividirían 50% para cada una de las partes. En consecuencia, se sigue confirmando el sentido de la interpretación que se hizo para los PNT de los programas 678.

Asimismo, y para evitar cualquier duda respecto de la exclusividad de RTA para la comercialización de publicidad proveniente de organismos públicos y su consecuente cobro del 100% de los ingresos netos de IVA, la cláusula 10.9 establece que *“El producido neto de la publicidad que ingrese por RTA SE o a través de la Agencia TELAM será a total beneficio de RTA”* (conf. Contrato N°201/15 celebrado entre RTA y El Oso Producciones SRL)

Por tanto, en todos los casos de comercialización de pauta oficial realizada por RTA, beneficia exclusivamente a RTA. De otro modo no se explica que exista exclusividad en la comercialización y se coparticipen las ganancias de esa comercialización exclusiva con pauta oficial que sólo podía llevar adelante el canal.

Aparte de lo expuesto, no puede soslayarse que el PNT, por definición legal, no incluiría a la publicidad institucional de organismos públicos que no tuvieran un sentido estrictamente comercial.

La ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, al definir PNT en su artículo 4to. dice que:

*Publicidad no tradicional (PNT): Toda forma de comunicación comercial audiovisual **consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial** de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar. (el resaltado y subrayado, no pertenece al original).*

Ahora bien, las campañas de difusión institucionales de organismos públicos que no impliquen la comercialización de un producto o servicio, en el sentido legal, no pueden ser consideradas PNT.

En este sentido, resulta dudoso que los anuncios de ANSES encajen, por su tipo de difusión, en esta categoría de acuerdo a la definición que da la ley, en donde el producto que se publicita debe tener un sentido comercial.

Por su naturaleza, la publicidad oficial que no tenga como objeto vender un producto o servicio debería ser anunciada como publicidad tradicional, o cuanto menos ser entendida como tal. Igualmente esto es un aspecto que debió ser evaluado por la autoridad de aplicación de la ley, que si bien ahora es el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM), antes lo era la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

Ahora bien, entendemos que los términos de la denuncia, encuentran sustento en el análisis que se realiza de las disposiciones del contrato y de cómo fue y ha sido el tratamiento de la división de la pauta publicitaria en otros ciclos del canal.

El beneficio por la publicidad oficial emitida en tanda o dentro de la artística del programa, debería haber sido exclusivamente para el canal. A pesar de ello se dividió en porcentajes iguales con la productora.

Todo el dinero por pauta publicitaria ingresaba en la TV Pública, que luego era quien pagaba a la productora.

En términos típicos, la prestación perjudicial para las arcas públicas, provenía de ese desvío.

La división del 50% de la publicidad por PNT, que refiere el art. 10.2, se entiende que está relacionada con la publicidad que no provenga de aquella cuya comercialización era exclusiva del canal. En consecuencia se refería a anunciantes privados, que no eran organismos públicos.



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

En estas condiciones, consideramos que existen suficientes elementos que justifican realizar la pertinente denuncia porque habría existido un desvío ilegal de fondos.

En cuanto al encuadre típico, en principio, surgen elementos de la administración fraudulenta en perjuicio de una administración pública (art. 173, inc. 7mo del Código Penal).

El cuadro fáctico que acredita los requisitos del tipo objetivo, está sustentado en la existencia de la ya referida relación entre, por un lado, ANSES y RTA, y por el otro, de RTA con PPT para la coproducción de los ciclos de los programas 678 y 678 Recargado, que originó ingresos legítimos al patrimonio de la TV Pública por una suma de \$176.502.339,42 entre los meses de marzo de 2010 (fecha en la que comenzó a pautar ANSES en el programa de acuerdo a las constancias remitidas por RTA) a diciembre de 2015 en concepto de publicidad por pauta oficial de la ANSES.

De esta suma, se derivaron ilegítimamente y sin causa, la mitad a la productora PPT, constituyendo esto un perjuicio, porque fue realizado de manera indebida, por fuera del contrato, sin ninguna justificación y en detrimento del patrimonio de RTA, y, como contrapartida, le generó un lucro ilegítimo a PPT.

Esto es algo que necesariamente debían conocer quienes tenían la administración de los fondos de la TV Pública y quien fue el ilegítimo beneficiario de ese dinero. Ambas partes conocían los términos contractuales, que fueron analizados, que impedían a la productora beneficiarse con pauta publicitaria oficial, ya fuese emitida en tanda o bajo el formato PNT o introducida en la artística del programa.

Los programas coproducidos con PPT fueron emitidos en el *prime time*. Su importancia para el canal era indiscutible. Eran los que suscitaban más audiencia y los que generaban mayor expectativa de ganancia.

Esta circunstancia no podía ser ajena a quien administraba RTA y que a su vez firmaba los contratos con PPT, el Sr. Tristán Bauer,

A su vez, se deberá investigar las posibles responsabilidades de quienes actuaron en la cadena de pagos, que permitieron que se realizaran erogaciones sin causa legal. No se puede soslayar que de acuerdo a las liquidaciones que se tuvieron a la vista, existen intervenciones la Gerencia de Administración y Finanzas y de Costos y Presupuesto.

Al respecto, se debe tener en cuenta que junto con las órdenes de pago remitidas por RTA a pedido de esta Oficina, existe un formulario que se titula "Liquidaciones de coproducción elaboradas por RTA" en donde surge el monto total de ingreso por publicidad, que en un cuadro de ese formulario se divide a la mitad entre el canal y la productora.

RADIO Y TELEVISION ARGENTINA S.E.  
TV PUBLICA - CANAL 7

FOLIO N°  
Costos y Presup.  
1104

**Liquidación de Coproducción**  
Correspondiente al mes de : **Marzo DE 2015**

Programa : 3637 SEIS, EN EL SIETE A LAS OCHO	Día de emisión: 0
Coprodutor : PENSADO PARA LA TELEVISION S.A.	Cód. Proveedor : 9608
Contrato : 75/09 y addendas	Vigencia Cont. :
Aporte Canal 0	Cód. Deudor : 0
Aporte coprod. _____	
Total aportes 0	

**Liquidación de coproducción**

Fecha Emisión	Valor PNT	Total Seg.	Total Vta.del mes	Recupero aportes		Saldo a coproducir	Coproducción	
				Canal7 0%	Coprod. 0%		Canal 7 50%	Coprod. 50%
31-Mar-15	2.250,00	1.064	2.394.000,00					
		1.064	2.394.000,00			2.394.000,00	1.197.000,00	1.197.000,00

**Total a favor del Coprodutor - Marzo DE 2015**

Recupero de aportes	0,00
Liquidación de coproducción	1.197.000,00
	1.197.000,00

Valores SIN I.V.A.

También, se entiende que deberá evaluarse la posible responsabilidad del entonces Director Ejecutivo de Canal 7 Argentina, Martín Bonavetti, quien por su condición de máxima autoridad de la emisora, debía conocer



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

esta circunstancia, y además aparece involucrado de manera directa al suscribir las facturas presentadas por PPT.

Desde otro lado, quienes desde la productora recibieron estos pagos ilegítimos también deben ser investigados.

Si bien en este caso se deberá precisar cuáles son los roles de cada una de las personas que formaban la sociedad y evaluar sus acciones concretas, entre ellos, se puede identificar a Fernando Gvirtz, que firmó cada uno de los contratos de coproducción de los ciclos 678 y 678 Recargado, esto reiteramos, sin perjuicio de otros posibles responsables de la empresa que conocían, consentían y participaban de esa práctica en detrimento del erario público.

Cabe agregar que entre las órdenes de pago emitidas por la TV pública, como ya fuera mencionado, hay algunas relacionadas con la otra coproducción de PPT identificada como “*Futbol Permitido*”, por la que también se facturó y que tenía publicidad de ANSES en forma de PNT.

Si bien esto no fue motivo de investigación, existe la seria sospecha de que también se hubiese dividido ilegítimamente la pauta oficial de ANSES por esa coproducción.

En este sentido, se considera pertinente que se realicen averiguaciones tendientes a investigar la relación contractual entre PPT y el Canal por este programa y cómo se dividió la pauta oficial.

Por otro lado, corresponde analizar si puede existir responsabilidad en la forma en que ANSES publicitaba especialmente en 678 y 678 Recargado, conforme las órdenes de publicidad emitidas. Situación que es mencionada por el denunciante.

Si se analiza el aumento de lo recaudado por publicidad a partir del ingreso de ANSES como anunciante, surge que de cobrar a finales del 2009 y principios del 2010, aproximadamente, entre \$5000 a casi \$20.000 por publicidad en PNT de anunciantes privados, pasó a percibir \$115.000 solamente de ANSES, en

marzo del 2010. Esta inversión del ente previsional fue incrementándose a lo largo de los años en los que duraron los ciclos y donde en los últimos fue el único anunciante.

En estas condiciones, más allá del indebido pago que la TV Pública realizaba a PPT, esto fue posible porque la ANSES decidía anunciar regular e intensivamente en esos programas. Esto determina la necesidad de investigar si ese direccionamiento de publicidad no guardaba la soslayada intención de que se beneficie a la productora, algo sobre lo que volveremos más adelante.

Si bien se afirmó que los pagos que la TV Pública hizo a PPT fueron ilegítimos por no tener una justificación legal y contrariaban los términos de los contratos con RTA, esto no empaña la posible responsabilidad de la autoridad de la ANSES que dispuso invertir en esos ciclos a través de la publicidad. De acuerdo a como se desarrollará en el punto siguiente, esto no habría sido casual, sino el fruto de una indisimulada tendencia beneficiante de ANSES a PPT, que excedía a los programas 678.

Traducido esto a términos típicos, esta acción podría encuadrarse en la comisión del delito de negociaciones incompatibles con la función pública (art. 265 del Código Penal), en tanto y en cuanto que desde el organismo necesariamente debió existir una directiva en ese sentido, pudiendo configurar de esta manera un obrar interesado en beneficiar.

En efecto, lo que caracteriza a lo ilícito en este delito es que el autor actúe movido por un interés privado (propio o ajeno), distinto al de la administración, vale decir, persiguiendo una finalidad de beneficio para sí o para otro, condicionando la voluntad negocial de la administración según ese espurio interés. Trasladando esto al hecho, la ANSES actuó con una clara tendencia beneficiante en la posibilidad de financiar a los ciclos 678 y 678 Recargado.

La ANSES no podría actuar arbitrariamente en la selección de los medios en donde emitir su publicidad institucional. Normativamente existían criterios objetivos y subjetivos que tenían que cumplir. A su vez, todo tenía que estar



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

debidamente planificado. En este sentido, el art. 5º de la Resolución DE-ANSES Nº 291/09 establece que el organismo utilizará a los efectos de la elección de los medios de comunicación en los que realizará las campañas de difusión, criterios subjetivos (tipo de medio de comunicación y región geográfica) y criterios objetivos (cuantitativos: rating o audiencia, circulación y cantidad de lectores, cantidad y calidad de posiciones, etc.; y cualitativos: volumen y datos de naturaleza previsional).

El cuadro que sigue a continuación, correspondiente a una evaluación de un informe de la SIGEN relacionada a la pauta publicitaria de ANSES en general, agregado a otra investigación de esta Oficina, demuestra objetivamente cómo durante el año 2015, 678 fue el programa que más inversión tuvo en publicidad.

<b>Distribución Órdenes de pago</b>		
<b>Denominación</b>	<b>Cantidad de Órdenes</b>	<b>Importe (\$)</b>
Grupo América	35	1.453.911
Tiempo Argentino y el Argentino	29	34.372.872
Ámbito Financiero y Página 12	38	36.384.970
La Nación y Clarín	26	15.832.885
CN23	35	39.902.866
Canal 7 y Canal 9	35	48.853.337
Canal 13	10	14.285.438
Radio América AM 1190 - Radio Splendid	31	8.540.495
C5N	23	26.144.237
Telefé	18	32.490.907
AM710-RADIO 10-MEGA 98.3	13	12.071.353
www.eldestapeweb.com.ar	11	1.949.177
www.diarioregistrado.com	10	1.601.179
www.integrarnos.com.ar	10	123.464
678	15	35.828.100
Web Varias	90	7.096.209
	<b>430</b>	<b>316.931.399</b>

Para entender la real dimensión de la inversión, el cuadro debe analizarse teniendo en cuenta la cantidad de órdenes de pago emitidas y su destinatario. Por ejemplo, los medios que recibieron más pauta que 678, fueron en primer término *Ámbito Financiero* y *Página 12*, que son computados en conjunto, a quienes se emitieron 38 órdenes de pago; en segundo lugar, *CN23* por un lado y *Canal 7* y *Canal 9* juntos por otro, con 35 órdenes de pago cada uno. Mientras que 678, solamente con 15 órdenes de pago, se ubica en tercer lugar.

En definitiva, 678, recibía casi lo mismo que todo un canal y dos medios gráficos. A su vez, existe una diferencia con los otros canales de aire. La desproporción se potencializa cuando consideramos que comparamos a lo percibido por todo un canal, contra un sólo programa.

En este contexto, se considera pertinente indagar, más allá de lo formal, cómo se gestó la orden para que, en casi todos los programas del ciclo, hubiese publicidad de ANSES. Si esto responde a una manera de camuflar en una campaña publicitaria, la verdadera intención de financiar millonariamente a la productora a través de sus programas 678.

Semejante inversión concentrada en un solo programa, no puede pasar desapercibida. Sobre el circuito interno de ANSeS y quienes podrían estar involucrados, se mencionará más adelante.

En consecuencia, entendemos que se debe realizar la pertinente denuncia.

### **Una maniobra más amplia. El favorecimiento de ANSES a otros programas del grupo**

Lo que se expondrá a continuación abarcará la cuestión desde otra perspectiva.

A partir de la investigación relacionada con la pauta publicitaria que ANSES hacía específicamente en los ciclos de 678 y "*Fútbol Permitido*", las versiones que indicaban como llamativa semejante inversión y documentación a la





*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

que se accedió, se hizo ineludible direccionar parte de la pesquisa a los mecanismos que permitieron que el organismo previsional publicitara de forma tan intensiva en esos programas de televisión.

Adelanto que de lo actuado se encontraron elementos suficientes que justifican que la denuncia no se restrinja únicamente al beneficio ilegítimo que obtuvieron los programas de 678 y 678 Recargado, mediante el pago indebido que la TV Pública hizo de la pauta publicitaria de ANSES.

Para justificar esta posición, seguidamente se realizará un somero análisis relacionado en cómo la ANSES gestionaba algunas de sus campañas publicitarias. Esto se realiza en base a documentación obtenida en relación al año 2015 respecto de las campañas “ARGENTA 2015 Tercera Parte” y “PRO.CRE.AR. 2015 Segunda Parte”.

También incluye la contratación de una agencia del mercado y como ésta se vinculaba con su contratista.

Si bien las referencias se centran en lo acontecido durante parte del año 2015, se ha podido verificar cómo en principio existió un direccionamiento para beneficiar de manera manifiesta a otros programas producidos por PPT y a otro medio relacionado con los el Sres. Diego y Fernando Gvirtz.

El relevamiento realizado permitió verificar una serie de maniobras gestadas desde el organismo público, con la intervención de la empresa Braga Menéndez S.A., para colocar en una situación de privilegio a ciertos programas, que permiten sospechar que el desvío ilegal que se realizó de pauta publicitaria a los ciclos de 678 y 678 Recargado, que fueron descriptos anteriormente, era sólo una parte de una acción más amplia y planificada, que tenía como fin beneficiar a los programas producidos por PPT, aunque ellos no fueran emitidos por la TV Pública y a un medio web en la que tenían intereses algunos de los socios y autoridades de la productora.

En principio, los elementos que permiten verificar lo expuesto, con los alcances propios de este dictamen, de acuerdo a la documentación que se pudo tener a la vista, habilitan a afirmar que por medio de la Licitación Pública N° 30/2013, en el marco de la Resolución D.E.-ANSES N° 291/09 y el Plan Estratégico de Comunicación de la ANSES, se contrató a la empresa de publicidad **Braga Menéndez S.A.** a fin de que desarrolle la estrategia de comunicación y la elaboración de la propuesta creativa de diversas campañas, entre las que se encontraban “**ARGENTA 2015 Tercera Parte**” y “**PRO.CRE.AR 2015 Segunda Parte**”.

Reiteramos que se restringió el análisis de la investigación, en función a la documentación que se obtuvo, que es estrictamente la mencionada al final del párrafo anterior. No obstante, consideramos pertinente que el Tribunal que resulte desinsaculado para intervenir, requiera la información de años anteriores.

El mecanismo era el siguiente: la empresa recibía la orden de la ANSES para la planificación específica de alguna campaña, y a partir de ello diagramaba el plan estratégico y desarrollaba los productos que se utilizarían en la campaña, indicando los medios más idóneos para publicitar.

Las campañas incluían medios radiales, gráficos, en la vía pública y televisiva.

En lo que hace a este dictamen sólo nos detendremos en aquel medio que interesa para lo que se viene desarrollando hasta acá, sin perjuicio de que en otra investigación, se está evaluando de manera global otras posibles irregularidades en relación a la pauta publicitaria de ANSES en general.

El trámite llevado a cabo por ANSES hasta la final aprobación de ambas campañas comprendía los siguientes pasos:

- El Director de Comunicaciones de la ANSES, Pablo Cabás, presentó la solicitud de realización de la estrategia comunicacional y de creatividad



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

ante la agencia de publicidad y a la Coordinación Técnica de Comunicación a fin de que desarrollen la propuesta.

- En el caso de la campaña “Argenta 2015 Tercera Parte” la propuesta fue llevada a cabo por la agencia, por lo que luego debió ser aprobada por la Coordinación Técnica de Comunicación.
- Cuando se aprobó el proyecto, la Dirección de Comunicaciones solicitó autorización para realizar la campaña al Secretario General de la ANSES, Lic. Rodrigo Ruete.
- El Lic. Ruete solicitó autorización al Secretario de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros, Dr. Alfredo Scoccimarro
- El Jefe de Gabinete de Asesores de la Secretaría de Comunicación Pública, Lic. Daniel Rosso, consideró que en cuanto a los contenidos a difundir, no se observaban reparos a la propuesta.
- El Subsecretario de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros, Hernán Maier, aprobó la propuesta de campaña y la elevó a la Secretaría de Comunicación Pública. Braga Menendez S.A. presentó el *racional de medios*.
- Éste fue aprobado por la Coordinación Técnica de Campañas de Comunicación.
- Federico Vega, Gerente del Área de Planificación de TELAM S.E. consideró que la planificación de medios informada se ajustaba a los objetivos de comunicación propuestos.
- El Secretario General de la ANSES instruyó, tanto a la Dirección de Comunicaciones como a la Dirección de Gestión Administrativa, a cargo del Dr. Juan Martín Rodríguez Lacrouts, a implementar en el ámbito de sus respectivas competencias ambas campañas de publicidad

Como se dijo, Braga Menéndez S.A. elaboraba los denominados *Racionales de Medios* para las campañas. Estas comprendían medios gráficos, radiales, televisivos, web y vía pública.

En el desarrollo de la estrategia de comunicación y la elaboración de la propuesta creativa de la campaña “**ARGENTA 2015 Tercera Parte**”, la agencia Braga Menéndez S.A. consideró que el objetivo general era informar sobre las novedades en la implementación del Programa ARGENTA para jubilados y pensionados para los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2015. Para esto determinó que el denominado “*público objetivo*” serían los jubilados y pensionados, quienes en definitiva eran los destinatarios particulares de los beneficios, y el público en general, que sería toda la ciudadanía.

Tal como se señalara, la empresa de publicidad dio a conocer, por medio de su apoderado Juan José Romano, el llamado “*Racional de Medios*”, mediante el cual se diagramaba el reparto de la publicidad del organismo, que fue realizado en función de los convenios de publicidad que ANSES había firmado en base a la Resolución DE-ANSES Nº 291/09 con los medios de comunicación y en base a los tarifarios oficiales presentados por cada medio.

En dicho informe se realiza un detalle de cada medio de comunicación, con consideraciones tales como costos, idoneidad, tipo de espectadores, *feedback*, etc.

Haciendo un análisis de la sección “**Televisión**” se puede observar que “***Los medios de televisión abierta en Capital y GBA seleccionados son Telefé, Canal 13, América TV, Canal 9 y TV Pública.***” (el resaltado no corresponde al original).

De la documentación colectada surge que en América TV se eligió el programa matutino Buenos Días América para publicitar en tanda, mientras que en Canal 9 y en Canal 7 se optó por realizar PNT en los programas Duro de Domar, 678 y Fútbol Permitido.

En relación a los dos canales de mayor rating (Canal 13 6,50% y Telefé 5,91%, de acuerdo a lo indicado en el informe) no se especificaron en qué



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

programas se debía publicitar, ni si era en formato tanda o PNT, sin perjuicio de que estos pueden haber sido señalados en la grilla respectiva.

En lo que hace a la campaña **PRO.CRE.AR. 2015 Segunda Parte**, al analizar el racional de medios de la campaña vinculado a la televisión de aire de Capital Federal y GBA los canales seleccionados son: TELEFÉ, Canal 9, América TV y la TV Pública.

Señala que TELEFE es líder de audiencia, Canal 9 y América TV se disputan el tercer puesto mes a mes, mientras que la TV Pública siempre se mantiene en el quinto puesto.

Asimismo, remarca respecto de TELEFE que además de ser uno de los dos canales líderes (en clara alusión a que el otro es el 13), se lo priorizó debido a su amplia red de canales asociados en el interior del país. De esa manera se logra una cobertura importante con un canal abierto local más otro canal abierto que oficia de señal satelital.

Por último, con relación a la TV Pública, debido a su cobertura nacional, se sugirió la utilización de 16 PNT para llegar con el mensaje a todo el país de manera directa.

### **La relación ANSES- PPT-Gvirtz**

Ahora bien, tal como se ha dicho, en el marco de la presente investigación se obtuvo información vinculada con la totalidad de la pauta de ANSES en los diversos medios de comunicación (televisión, radio, gráfica, vía pública, web).

En el año 2015 fueron 33 la cantidad de campañas que llevó adelante el Organismo.

Analizando detalladamente la documentación colectada respecto de la Campaña “PRO.CRE.AR. 2015 – Segunda Parte”, y tal como se adelantara, en lo que hace a televisión, se dividió el universo en medios de alcance Nacional y medios

del interior del país, ya que lo que se buscaba era mayor penetración en el menor tiempo posible.

Dado que la televisión es el medio multitarget de mayor penetración, cobertura y permanencia del denominado “público objetivo”, Braga Menéndez S.A. consideró que era beneficioso seleccionar medios de Televisión Abierta de alcance Nacional y Local.

Por tal razón, se escogió como canales de aire de Capital y GBA a Telefé, Canal 9, América TV y la TV Pública. Respecto de esta última agrega que debido a su cobertura nacional, se utilizaron PNT para poder llegar con el mensaje a todo el país de manera directa.

Ahora bien, la organización de la pauta publicitaria para el mes de mayo de 2015 fue la siguiente:

- Telefé: 1 sólo aviso en tanda en la franja de Lunes a Viernes de 6 a 13 hs.
- Canal 9: 2 PNT en el programa “Duro de Domar” y un PNT en el programa “TVR”
- América TV: 1 aviso en el programa Buenos Días América y 1 aviso en Desayuno con Pamela, ambos en tanda.
- TV Pública: 8 PNT en el programa “6, 7, 8” y un PNT en “Fútbol Permitido”.

De ello se desprende que los únicos PNT de ANSES (publicidad con mayor alcance) en canales de aire de Capital Federal y Gran Buenos Aires – al menos en el mes de mayo de 2015 - se distribuyeron en sólo cuatro programas. Esos programas fueron Duro de Domar y TVR (Canal 9) y 678 y Fútbol Permitido (TV Pública).

**Los cuatro programas mencionados, tienen en común su productora: PPT.**

Por su parte, en el mes de junio de 2015 la organización de la pauta publicitaria fue la siguiente:



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

- Telefó: 4 avisos en tanda distribuidos en las siguientes franjas: 2 de Lunes a Viernes de 6 a 13 hs., 1 los Sábados de 13 a 19:30 y 1 los Domingos de 21 a 01 hs.
- Canal 13: 4 avisos en tanda en los siguientes programas: 1 en Noticiero Trece (Lunes a Viernes), 2 en El diario de Mariana (Lunes a Viernes), y 1 Los 8 escalones (Sábado)
- Canal 9: 3 PNT en el programa “Duro de Domar” y 2 PNT en el programa “TVR”
- América TV: 3 avisos en el programa Buenos Días América en tanda.
- TV Pública: 7 PNT en el programa “6, 7, 8”

Algo similar sucedió en la campaña ARGENTA 2015 Tercera Parte.

En racional de medios elaborado por Braga Menéndez, fechado el 15 de octubre de 2015, da cuenta que en lo que hace al medio televisivo, también se dividió el universo en medios de alcance nacional y medios del interior del país.

En virtud de ello, se eligieron, en principio, los siguientes programas y canales:

- América TV: Buenos Días América, en tanda.
- Canal 9: PNT en Duro de Domar
- TV Pública: PNT en 678

**Una vez más se advierte que la distribución de publicidad en formato de PNT en Capital Federal y Gran Buenos Aires se concentró exclusivamente en dos programas de la productora PPT.**

Pero esto no es todo.

En lo que hace a la publicidad en internet, entre las páginas web en que la ANSES pautó publicidad se encuentra [www.diarioregistrado.com](http://www.diarioregistrado.com), ubicando el segundo lugar en cuanto a la cantidad de órdenes de publicidad emitidas en 2015, como así también respecto de los importes de esas órdenes.

El dominio de internet se encuentra registrado a nombre de la firma “Real Time Solutions SA”.

Esta empresa fue constituida en el año 2007, mediante la escritura N° 236 de fecha 5 de julio de 2007 pasada al F° 542 del registro notarial N° 1637 de Capital Federal, y cuenta entre sus socios fundadores a Diego y Fernando Gvirtz.

Además de los hermanos Gvirtz, aparecen otros nombres que se repiten en las dos empresas –PPT y Real Time Solutions-, y son Walter Martin Moyano Pereira, Federico Luis Kon, Carlos Fabián de Sousa y Mariano Frutos, ya sea como socios fundadores, presidentes, vicepresidentes, directores titulares y directores suplentes.

### **Conclusiones**

De lo expuesto se destaca, como en la muestra señalada, que los programas de PPT emitidos por televisión abierta, fueron objetivamente los más beneficiados en publicidad por PNT, mientras que a los programas de otras productoras sólo se les otorgó publicidad en tanda.

Además, en publicidad vía web, también se acreditó que sólo durante el año 2015 la empresa de Diego y Fernando Gvirtz Real Time Solutions SA (donde también era accionista Marcos Gvirtz), fue beneficiada con \$1.601.179 en publicidad para el sitio *diarioregistrado.com*.

En relación a la pauta televisa, resulta significativo que desde el “*racional de medios*” que propone Braga Menéndez S.A. para las campañas de ANSES que fueran descriptas, ya se privilegiaba a los programas: Duro de Domar, 678, Fútbol Permitido y TVR, como destinatarios de la pauta.





*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

No hay en la propuesta de Braga Menéndez S.A. una explicación que permita evaluar su razonabilidad, teniendo en cuenta los fines de las campañas y su público objetivo. La persona que firma estas propuestas es su apoderado Juan José Romano.

Cotejando las piezas instrumentales que fueron citadas, se vislumbra que objetivamente existió un direccionamiento que favorecía a los programas en cuestión.

Esta situación de privilegio, no tuvo reparos en el trámite interno que se efectuó en las distintas áreas de la ANSES, que como parte de la Administración Central, es regida por la ley 24.156 de Administración Financiera. En consecuencia, queda sometida a los mecanismos de aplicación de los recursos públicos para el cumplimiento de los objetivos del Estado, y es alcanzada por los sistemas de control allí previstos. En este contexto, esta ley exige a los funcionarios un actuar en procura de proteger los fondos públicos cuya administración le han sido confiados.

Del análisis, de las dos campañas referidas precedentemente, se desprende que los distintos funcionarios que intervinieron en los procesos de aprobación y posterior ejecución y pago de las campañas, no habrían cumplido con tal exigencia legal.

En efecto, no se explica que ante una propuesta formulada por la agencia de publicidad contratada por el organismo, ningún funcionario se preguntara, siquiera someramente, por qué no se pautó en los programas de televisión de mayor audiencia, cuando el propio racional de medios propiciaba una llegada masiva, o cuál era el criterio para otorgar publicidad por PNT o tanda, etc.

Por otro lado, los déficits que se hacen a la propuesta de la agencia de publicidad, también son reprochables a la autoridad pública, que aceptó el *racional de medios* como fue planteado, es decir privilegiando a los programas citados.

Todo esto, como fue planteado al inicio de este punto, permite orientar la investigación en un sentido más amplio que el sólo favorecimiento a los ciclos de 678. Pareciera que existía un interés concreto de la ANSES en actuar de forma delibrada en beneficiar a las empresas en donde participaban, entre otros, Diego, Marcos y Fernando Gvirtz, dirigiendo publicidad de manera específica a los programas producidos por PPT y a la página Web *diarioregistrado.com*.

Lo expuesto no significa que pueda existir algún tipo de preferencia para publicitar por uno u otro medio (radial, televisivo, por la web) o en algún programa determinado o con un formato especial (PNT). Lo importante es que la preferencia no puede estar sustentada únicamente en el voluntarismo de quien la dispone cuando los fondos provienen de un organismo de la administración pública.

Las circunstancias que establezcan una preferencia, exclusividad o aún un privilegio en el direccionamiento de cierto gasto en beneficio de un tercero, pueden ser válidas de acuerdo al motivo en que se funden. En principio, para que sea adecuado a derecho, la motivación debe estar sustentada en un interés público debidamente fundamentado, de manera que aleje toda sospecha de un actuar parcializado de la administración.

A modo de ejemplo, el sistema de contrataciones de la administración pública regula situaciones en donde pueden existir adjudicaciones por exclusividad dirigidas a un contratista en particular, pero explicando por qué y si hay productos similares, la causa por las que aquellos no pueden ser tenidos en cuenta.

Pero cuando no hay razones, o éstas sólo son aparentes, decidiéndose un direccionamiento hacia determinados beneficiarios, con un tipo de publicidad televisa como el PNT, dejándose de lado a otros posibles anunciantes, sin dar explicación al respecto, aunque puedan ser fundadas en cuestiones subjetivas, se está actuando en miras de un beneficio ajeno al de la administración.



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

Esta situación puede determinar un irregular manejo de los fondos para los fines que debieron aplicarse. Las campañas de publicidad tienen el objetivo de difundir determinado producto en relación con el público que ha de consumirlo.

En efecto, de la misma manera que si se sigue llenando un vaso lleno, a pesar de que hay otros vacíos, éste rebalsa y se pierde agua, saturar a un medio o programas con publicidad, podría conspirar contra una adecuada utilización de recursos destinados para ese fin por una concentración irrazonable de la pauta publicitaria. Cuando esto se hace conscientemente, en desmedro de una correcta difusión, por la exclusión deliberada de otros medios o programas, con igual o más llegada al público objetivo, se produce una utilización indebida de fondos y el consecuente potencial perjuicio.

En consecuencia, la acción puede exceder el mero actuar interesado en beneficio de un tercero (art. 265 del Código Penal), provocando un desvío de fondos que daría paso a una administración fraudulenta en perjuicio de una administración pública (art. 173, inc. 7mo., en función del art. 174, inc. 5 del Código Penal).

**Decomiso respecto de persona jurídica y terceros. Su naturaleza y fundamento.**

Resulta insoslayable solicitar la pronta realización de medidas cautelares respecto de Pensado para Televisión S.A. tendientes a la efectiva inmovilización de bienes, con el objetivo de asegurar un eventual decomiso de las ganancias del delito. También la medida deberá alcanzar a las personas físicas vinculadas con ella o que pudieron haber percibido estas ganancias derivadas de un hecho ilícito.

La primera parte de este dictamen es claro en establecer y cuantificar un perjuicio a la administración pública derivado de una maniobra dolosa.

Este perjuicio se identifica con el indebido beneficio que, en términos típicos, obtuvo Pensado para Televisión S.A. .

Más allá de que en el curso de la investigación se identifique de manera precisa quiénes, de parte de la sociedad, fueron los que participaron de los hechos, está fuera de toda discusión que el beneficio indebido lo obtuvo, en principio, PPT S.A. y éste se trasladó a quienes tenían derechos para percibir los dividendos de la sociedad.

El fundamento de este pedido se encuentra en el art. 23 del Código Penal, que establece en su párrafo tercero que, *“... cuando el autor o los partícipes han actuado como mandatarios de alguien o como órganos, miembros o administradores de una persona de existencia ideal, y el producto o el provecho del delito ha beneficiado al mandante o a la persona de existencia ideal, el comiso se pronunciará contra éstos.”*.

En el campo de la criminalidad económica, día a día se aprecia cómo la participación, o la utilización de las empresas o sociedades mercantiles cobra mayor relevancia.

En este caso, no hay dudas que PPT se benefició con los flujos de fondos que egresaron indebidamente del erario público como consecuencias de las maniobras delictivas antes descritas por a la intervención de sus mandatarios o representantes.

La estructura societaria fue utilizada como un vehículo para la comisión del delito, siendo la primera beneficiaria de las conductas reprochadas. En este sentido, el deber de justicia impone la realización de medidas económicas para neutralizar cualquier ventaja patrimonial que hubiese tenido como consecuencia, directa o indirecta, las acciones ilícitas.

En un principio reconocido en todas las tradiciones jurídicas la noción de que nadie debe beneficiarse de sus acciones ilícitas y de que el delito



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

comprobado no rinda beneficios y como fuera afirmado por el Juez Hornos en su voto en la causa “Alsogaray” (rta.: el 9/6/2005, CFCP, Sala IV) “...respecto del delito de corrupción, puede considerarse que el decomiso cumple una función reparatoria del daño social causado, por lo que resulta importante otorgarle un sentido de restauración de la justicia y restablecimiento del equilibrio perdido, destinado a recuperar para la comunidad los activos obtenidos o utilizados en la comisión de los delitos socialmente dañosos...”

Esta situación en ningún modo implica atribuirle a PPT una responsabilidad penal que hoy no está prevista en nuestro ordenamiento legal para este tipo de delitos, que dicho sea de paso, es una regulación pendiente de nuestro país frente a obligaciones internacionales asumidas. Por esta vía se pretende hacer uso de las herramientas o institutos legales que, de algún modo u otro, implican satisfacer principios de justicia y/o reparación económica respecto de quienes se beneficiaron con el producto de un delito, sean estos sujetos de existencia ideal o terceros.

De ese modo, el comiso previsto en el tercer párrafo del art. 23 dirigido a una persona jurídica, no tiene la calidad de pena accesoria impuesta a la sociedad o empresa en cuestión. La clave para que se haga operativo el decomiso en estos casos, es que las sociedades o empresas o los terceros, hayan sido beneficiarios de las ganancias o el producto del delito.

Por ese motivo, esta medida tiende a reponer las cosas al estado anterior de la comisión del ilícito. Este fin también se ven plasmado en los artículos 29, inciso 1º y 32 del Código Penal.

Esta disposición encuentra correlato en las Convenciones Internacionales en materia de este tipo de delitos, llegando a convertirse en uno de los ejes centrales en la lucha contra la corrupción y que reflejan la preocupación internacional por recuperar activos provenientes de delitos.

Esta relevancia ha quedado definitivamente plasmada en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, incorporada a nuestro derecho interno mediante ley 26.097, en el año 2006.

La convención pone un especial énfasis en el tema del recupero de activos. Al respecto, en su preámbulo, entre otros puntos, se destacó la decisión de los Estados Parte en *“prevenir, detectar y disuadir con mayor eficacia las transferencias internacionales de activos adquiridos ilícitamente y a fortalecer la cooperación internacional para la recuperación de activos”*.

El artículo 1, inc. b) establece como finalidad de la Convención el *“promover, facilitar y apoyar la cooperación internacional y la asistencia técnica en la prevención y la lucha contra la corrupción, incluida la recuperación de activos”*. En esa inteligencia, por intermedio del artículo 31 de la Convención de Naciones Unidas nuestro país se comprometió: a adoptar *“en el mayor grado en que lo permita su ordenamiento jurídico interno, las medidas que sean necesarias para autorizar el decomiso: ... Del producto de delitos tipificados con arreglo a la presente Convención o de bienes cuyo valor corresponda al de dicho producto”* (apartado a).

La Convención Interamericana contra la Corrupción (ley 24.759) también prevé mecanismos de cooperación y asistencia mutua en materia de la identificación, el rastreo, la inmovilización, la confiscación y el decomiso de bienes obtenidos o derivados de la comisión de los delitos tipificados en ese instrumento (Ver Artículo XV).

Además de las previsiones contenidas en las mencionadas convenciones, se observa que el recupero de activos también ha sido incluido en otros instrumentos internacionales vinculados con la corrupción y recomendaciones que organismos multinacionales en materia de lavado de activos han formulado.

En este sentido, se destacan el Art. 3º, inc. 3, de la Convención de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), para Combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

Internacionales (aprobada por la Argentina mediante la Ley 25.319); y la 3° recomendación del Grupo de Acción Financiera sobre el Lavado de Activos (GAFI).

Este tipo de acciones, además de ser eficientes para recuperar activos ilícitamente sustraídos de la Administración Pública, también son capaces de producir un fuerte efecto disuasivo con impacto en la prevención. En ese sentido las acciones económicas bien implementadas pueden ser herramientas eficaces para evitar la comisión de delitos. Ellas son capaces de erigirse como fuertes desincentivos para el sector privado en la participación de negociados corruptos.

### **El impacto de la modificación del paquete accionario y autoridades de la persona jurídica en relación al decomiso.**

Es de público conocimiento, por versiones periodísticas, que el paquete accionario mayoritario de PPT S.A. no es el mismo ahora que el que tenía al momento de ocurrencia de los hechos. Esto no modifica la medida cautelar requerida respecto de la persona jurídica, que es independiente de las personas físicas y/o jurídicas que las componen.

Es intrascendente para las medidas solicitadas que la persona jurídica haya sido enajenada o cambiado de manos. Como se ha mencionado, la presente medida intenta ir detrás de las ganancias generadas por el delito y el art. 23, párrafo 3°, hace foco en los beneficiarios del producido del delito, sin importar de su participación o no en las conductas reprochadas. Es más, el artículo 23 del Código Penal habilita decomisos respecto de terceros.

La ley no exige que la composición accionaria y las autoridades de la persona jurídica se mantengan iguales desde la época de los hechos y hasta el dictado del decomiso. Pretender justificarse en algo por el estilo, haría letra muerta a la norma, porque bastaría con un cambio societario o de autoridades para esquivar las consecuencias económicas de un delito que la favoreció.

### **Naturaleza de los efectos que pueden ser decomisados.**

En cuanto al objeto de decomiso, en el caso Alsogaray, primero el Tribunal Oral Federal Nro. 4 (Causa N° causa Nro. 648, del 31/05/2004) y luego la Sala IV de la Cámara Federal de Casación Penal (Causa N° 4787, del 9/06/2005.), en relación a lo que debe considerarse como ganancias del producido del delito, se adhirió a una interpretación no restrictiva del término “efectos”.

En aquellas sentencias, se partió de la definición de patrimonio (citando el art. 2312 del Código Civil, como el conjunto de bienes de una persona) y por lo tanto “*resulta irrelevante el decomiso se lleve adelante sobre dinero, bienes inmuebles o muebles (cosas, en la terminología del art. 2311), o incluso objetos inmateriales susceptibles de valor*”.

El Tribunal de Casación, refirió que “efectos” son aquellos que se encuentren en el mismo estado o en otro diferente, como valor de uso o de cambio y recalzó que el fundamento del decomiso está, además, en la prevención, en orden a excluir la posibilidad de que de un delito castigado por el Estado resulte un remanente de lucro

#### **Necesidad de medidas urgentes para asegurar el decomiso.**

Para no frustrar los alcances de la medida definitiva, el Juez está autorizado a tomar medidas cautelares desde el inicio de las actuaciones.

Es importante resaltar que estas medidas no dependen de una petición de parte concreta, ni de la existencia de un auto de mérito que determine alguna responsabilidad de índole procesal. Como fue explicado, la posibilidad de decomisar a personas jurídicas, que hasta ahora son ajenas a un juicio de reproche penal, o de terceros, implican que estas medidas van más allá de quienes sean los responsables personales por los hechos ilícitos. No hay que esperar un procesamiento, ni siquiera un llamado a indagatoria.

No hay que dilatar la decisión respecto de medidas cautelares una vez que los hechos adquieran cierta verosimilitud que, entendemos, puede estar





*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

representada por el requerimiento fiscal de instrucción a juicio, cuyo contenido, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 188 del código de forma, se entiende que reúne los elementos de verosimilitud suficientes para la procedencia de la medida.

**La medida cautelar no es definitiva.** Si en el curso de la investigación se determina que contra los bienes o personas que se tomó, no fueron los beneficiarios directos, indirectos o finales, esta puede ser dejada sin efecto o modificada.

Por lo expuesto, se considera que están dadas las condiciones objetivas para que se proceda, sin más demora, al decomiso de bienes que PPT S.A. pudiera poseer, como así también de aquellas personas físicas que por su rol dentro de la empresa, pudieron ser sus beneficiarios finales. Demorarlas implicaría un riesgo que, por más responsabilidades penales que se declaren, los hechos, en relación al beneficiario, adquirirían impunidad.

**Las medidas efectivas que se proponen para asegurar el decomiso. Intervención de la persona jurídica, embargos.**

En consecuencia, teniendo en cuenta que el art. 520 del código de forma establece la aplicación supletoria del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación en todo lo relacionado con medidas cautelares, se solicita que se evalúe la designación de un interventor recaudador judicial (art. 223 del CPCyCN) para que proceda a determinar, sobre bienes productores de rentas o frutos de la sociedad, la porción que puede ser sujeta a embargo, sin afectar el funcionamiento de la empresa y, principalmente, la fuente de trabajo para quienes se desempeñen allí. El resultado del embargo, se debería depositar en una cuenta a disposición del Tribunal.

Por otra parte, como ya explicamos, están quienes a la época de los hechos aparecen como los destinatarios de los dividendos de esa sociedad, que se habrían aprovechado de las posibles ganancias obtenidas derivadas de un ilícito.

Dos de ellos, Fernando y Diego Gvirtz, aparecen con un rol preponderante en la sociedad a la época de los hechos, esto sin perjuicio del cargo formal que los vinculaba a la empresa.

Es por ello que se considera que también se deben dirigir un decomiso contra ellos.

Sin perjuicio de la investigación que al respecto se pueda realizar de los bienes de Diego y Fernando Gvirtz, la sociedad actualmente tendría domicilio en Virrey Loreto 2899 de esta ciudad. Más allá de determinar quién es el titular registral, se han podido encontrar elementos que vinculan a Diego Gvirtz con éste domicilio, a saber:

- Cabe recordar que el nombrado se desempeñaba como productor general de PPT y ejerció el cargo de Director Suplente de la empresa (conf. información brindada por Nosis) y a los efectos de ese cargo, constituyó domicilio especial en el inmueble mencionado (conf. información brindada por Nosis).

- Ese mismo domicilio es el fiscal de la firma PPT (conf. información brindada por Nosis respecto de PPT).

- Los números telefónicos de la firma PPT están todos vinculados al domicilio de Virrey Loreto 2899 (conf. consultas a *telexplorer.com.ar* y a *buscardatos.com*).

Además Diego y Fernando Gvirtz, según informe de consulta al índice de titulares del Registro de la Propiedad Inmueble de la Capital Federal, arrojó que serían copropietarios de un inmueble, inscripto en el año 2016, ubicado en Amenábar 646/48.



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

Sin perjuicio de ello, Diego Gvirtz también resulta titular de dominio del inmueble sito en la calle Virrey del Pino 2457/67 - UF N° 174, adquirido en el año 2012, es decir, después del acaecimiento de los hechos que se denuncian.

También se identificaron otros inmuebles vinculados a estos y a otros socios de PPT que ingresaron a sus respectivos patrimonios con posterioridad a los hechos denunciados, a saber:

1. Walter Martín Moyano Pereira: a) Manuela Pedraza 3019/25, C.A.B.A. (Año 2010)
2. Federico Luis Kon: a) Dorrego 1916/98 y Zapiola 15/87 y Concepción Arenal 2978 y Conesa 12, C.A.B.A., UF N° 667 y 756 (Año 2014).

En virtud de ello es que se solicita que, además de la medida requerida respecto de la sociedad anónima, se proceda a dictar un embargo respecto de las propiedades en cuestión, debido a que todas ellas son del dominio de aquellas personas que a la fecha de los hechos figuran como socios de PPT.

Se deja constancia que de los informes obtenidos, se determinaron la existencia de más inmuebles respecto de algunos de los socios, pero sólo se solicita que el embargo se haga efectivo respecto de aquellos que habrían sido adquiridos con posterioridad a la fecha de los hechos.

Un dato que aconseja actuar rápidamente, es la proliferación de sociedades en las que participa Diego Gvirtz junto a otros, entonces, socios de PPT.

Esta actividad societaria pudo haberse utilizado como una manera distraer bienes de PPT o propios de los posibles responsables, algo que eventualmente deberá ser analizado

Algunas de esas empresas son:

- Punto TV SA: constituida el 22/2/17 por Diego Gvirtz y Federico Luis Kon
- Dijofer SA, constituida el 17/8/12 por Diego, Fernando y Jorge Norberto Gvirtz

- Clean Collector SA, constituida el 28/6/05 por Fernando y Diego Gvirtz, Federico Luis Kon y Walter Martín Moyano Pereyra.
- El Gran Pope SA, constituida el 25/2/02 constituida inicialmente por Eduardo Schmilovich y Gabina Hamburg, para el año 2012 el presidente del Directorio era Diego Gvirtz y el Director Suplente, Marcos Gvirtz
- Read Sea Investments SA, constituida inicialmente en Panamá como Read Sea Investments Inc. en 2001, se adecuó a la normativa nacional el 6/7/10, integrada por Diego y Fernando Gvirtz, Federico Luis Kon y Walter Martín Moyano Pereyra.
- Real Time Solutions SA, constituida el 5/7/07 por Diego y Fernando Gvirtz, diego Dayan, Ariel Germán Naguirner, Dario Boris Stolowicz, Walter Martín Moyano Pereyra y Federico Luis Kon.
- Right Choice Media SA, constituida el 29/10/04, por Diego y Fernando Gvirtz, y Andrés Andjell.

**Art. 518, último párrafo del Código Procesal Penal de la Nación, embargos anticipados de posibles responsables.**

No obstante ello, por aplicación estricta del art. 518, último párrafo, del Código Procesal Penal de la Nación, entendemos que, cuanto menos, respecto de Diego y Fernando Gvirtz estarían dadas las condiciones para proceder al embargo anticipado de las propiedades que por su fecha de adquisición quedarían fuera del decomiso.

Estas son las adquiridas con anterioridad a la fecha del hecho. El fundamento está basado en su posible responsabilidad penal, además que el peligro en la demora, podría dar lugar a maniobras tendientes a que éstos se insolventen.

Estas propiedades son:

1.- Diego Gvirtz: a) Tronador 1566/68 (Año 2004); b) Gorriti 4768/70 (Año 2006);, ambas de C.A.B.A.



*Ministerio de Justicia  
y Derechos Humanos  
Oficina Anticorrupción*

2.- Fernando Gvirtz: a) Cuba 4735, de C.A.B.A. (Año 2008);

### **Intervención del Sistema Federal de Medios y Contenidos**

#### **Públicos**

Consideramos que debe ponerse en conocimiento de lo aquí actuado al señor Ministro del área, que fuera quien diera inicio a la investigación, para que se realice un seguimiento de la denuncia que aquí se propone realizar, con el objeto de evaluar llevar adelante las acciones civiles pertinentes respecto de quienes resultaren responsables y para petitionar que el eventual producto del delito, cuyo decomiso se requirió, sea restituido al organismo directamente damnificado.

Asimismo, en base a los términos de este dictamen, sin perjuicio de las medidas que disponga la autoridad judicial, se deberán analizar los eventuales pagos realizados de pauta oficial emitida en el programa “*Fútbol Permitido*” y de corresponder, también requerir su devolución y hacer saber al Juzgado interviniente, en caso de que la productora haya percibido alguna suma por publicidad de ese tipo.

DIOA, 12 de mayo de 2017.