



IMPACTO FISCAL DEL PROYECTO DE LEY  
DE CAMPAÑA NACIONAL DE  
CONCIENTIZACIÓN  
SOBRE LA IMPORTANCIA DEL  
CUMPLIMIENTO DEL DEBER DE  
ALIMENTOS  
S-435/2021

06 de julio de 2021

ISSN 2683-9598

Director General  
Marcos Makón

Directora de Estudios, Análisis y Evaluación  
María Eugenia David Du Mutel de Pierrepont

Analista  
María Pía Brugiafreddo

## Índice de contenidos

Introducción.....	3
Características del Proyecto de Ley.....	3
Estimación del costo fiscal del Proyecto de Ley.....	3
Anexo.....	6

## Índice de cuadros

Cuadro 1. Impacto fiscal del Proyecto de Ley.....	5
Características de las campañas publicitarias.....	6

## Introducción

El Proyecto de Ley S-435/2021 (en adelante Proyecto de Ley) tiene por objeto la creación de la “Campaña Nacional de Concientización sobre la importancia del cumplimiento del deber de alimentos a favor de las hijas e hijos menores”.

El presente informe efectúa la estimación del impacto fiscal asociado al Proyecto de Ley de referencia, a requerimiento de la Comisión de Presupuesto y Hacienda del Senado de la Nación. A tales efectos, se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se exponen las principales características del Proyecto de Ley; y, en segundo lugar, se efectúa el cálculo del costo fiscal, explicitando las decisiones metodológicas y supuestos adoptados para la estimación.

## Características del Proyecto de Ley

El Proyecto de Ley propone la creación de la “Campaña Nacional de Concientización sobre la importancia del cumplimiento del deber de alimentos a favor de las hijas e hijos menores”, con el objetivo de promover el derecho alimentario para favorecer la autonomía y el adecuado desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social de las/los menores de edad, conforme a lo establecido por la Convención sobre los Derechos del Niño/a.

Asimismo, en virtud de lo establecido en los fundamentos del Proyecto respecto a la predominante morosidad en el deber asistencial por parte del progenitor varón, la mencionada campaña busca concientizar sobre la violencia económica y patrimonial contra las mujeres que implica el incumplimiento del pago de la cuota alimentaria y sobre la necesidad de promover la celeridad en los procesos judiciales relacionados a la provisión de alimentos.

## Estimación del impacto fiscal del Proyecto de Ley

El Decreto 984/2009 regula el procedimiento para la realización de campañas institucionales de publicidad y de comunicación, así como el correspondiente servicio publicitario creativo, arte y producción gráfica y audiovisual que realice la Administración Pública Nacional, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, cualquiera fuera su fuente de financiamiento.

De acuerdo con los postulados del mencionado decreto, la realización de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación serán encomendadas a la Secretaría de Medios y Comunicación Pública (SMYCP) de la Jefatura de Gabinete de Ministros, quien tendrá la facultad de efectivizar los requerimientos formulados por los distintos organismos públicos mediante la utilización de: recursos propios, recursos del organismo originante, mediante la Agencia TELAMSE, a través de una unidad organizativa perteneciente a cualquier organismo bajo su supervisión o mediante contratación de un servicio externo<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Asimismo, mediante la Resolución 1221/2021 de la SMYCP se actualizó el procedimiento para el trámite de contratación de campañas institucionales de publicidad y de comunicación, anteriormente previsto en la Resolución 4/2020. El mismo establece que la Subsecretaría de Comunicación Pública, a través de la Dirección Nacional de Publicidad Oficial, elaborará

A fin de efectuar la estimación del impacto fiscal de la campaña de comunicación prevista en el Proyecto de Ley se consideraron antecedentes de divulgación que se asemejen en características tales como el objetivo y alcance. En este sentido, se analizaron las campañas “Línea 144- Violencia de Género”, “De los chicos y las chicas #SomosResponsables” y “Argentina Unida contra las Violencias de Género”, cuyos objetivos versaron sobre la sensibilización y concientización sobre una determinada problemática y se encontraron dirigidas a la población en general de todo el país.

La primera campaña mencionada fue impulsada por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad y ejecutada entre los meses de abril y julio del año 2020. La misma tuvo por objetivo difundir información acerca de la línea 144 ante la situación de aislamiento dispuesto por el Poder Ejecutivo para evitar la propagación del COVID-19 y ante el aumento de los casos de violencia de género que éste podría conllevar.

Se implementó a partir de diferentes soportes, con las siguientes características:

- Televisión: difundida mediante TV abierta, TV del Conurbano y PBA, TV del interior del país (principales plazas y resto del interior) y TV por cable, a través de un *spot* de aproximadamente 30 segundos por anuncio, previéndose su trasmisión en diversos programas tanto en horarios *prime* como fuera de los mismos.
- Radio: difundida en diversos programas de frecuencia AM y FM del AMBA, Conurbano y PBA e interior del país (principales plazas y resto del interior), con una duración de aproximadamente 30 segundos por anuncio.
- Gráfica: a través de la impresión en media página en medios gráficos nacionales, y medios del Conurbano y PBA, del interior del país (principales plazas y resto del interior) y en diversas revistas.
- Digital: mediante publicaciones en redes sociales de amplio alcance y avisos publicitarios en sitios web de diferentes rubros (comercial, informativo, de gobiernos municipales, etc.).

La segunda campaña publicitaria fue impulsada por instituciones (organismos públicos y de la sociedad civil) que trabajan por la promoción de los derechos de infancias y adolescencias<sup>2</sup> y solicitada a la SMYCP por el Ministerio de Educación, en agosto de 2020. La misma fue ejecutada durante los meses de septiembre y octubre de 2020 y tuvo por objetivo alertar sobre el aumento de casos de violencia en el hogar contra niños y niñas durante el aislamiento social y sensibilizar a las personas adultas para que se involucren e informen sobre los canales disponibles para recibir asistencia del Estado ante esta problemática.

La campaña contempló diferentes soportes de comunicación, a saber:

- Televisión: mediante la difusión de *spots* publicitarios de 60 y 40 segundos y la inclusión de zócalos con información sobre el acceso a las líneas de asesoramiento y denuncia, tanto en TV por aire como TV por cable.

una propuesta de campaña que contenga: alcance, intensidad, tipo de medios y grado de inversión propuesta. Para la estimación de este último aspecto se considerará: el mensaje a difundir, los canales de comunicación seleccionados, su intensidad, la tarifa aplicable y la comisión de agencia de TELAM S.E. y recupero estimado de gastos directos según corresponda.

<sup>2</sup> UNICEF Argentina, Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia, Ministerio de Educación de la Nación, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, Defensoría de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Comisión de Familia, Niñez y Juventudes (HCDN), Fundación Red por la Infancia, Colectivo de Derechos de Infancia y Adolescencia, Infancia en Deuda y Comité de Seguimiento y Aplicación de la CDN en Argentina.

- Radio: mediante la publicación de *spots* en radios de frecuencia FM y AM de las principales plazas, con una duración de 25 segundos aproximadamente.
- Digital: mediante publicaciones en diferentes redes sociales.

Por su parte, la tercera campaña institucional analizada fue impulsada por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, en marzo de 2021, con el objetivo de prevenir las violencias por motivos de género, promoviendo un cambio cultural y la desarticulación de los patrones históricos, sociales y culturales que constituyen las desigualdades entre los géneros. La duración de esta campaña fue de dos meses (marzo y abril del corriente año).

La campaña se basó en la difusión de piezas publicitarias en diferentes medios de comunicación:

- Televisión: difundida mediante TV por cable y TV de aire, con foco en las principales plazas del país, previéndose la trasmisión de cuatro versiones de *spot* publicitarios de aproximadamente 27 segundos cada uno.
- Radio: difundida tanto en frecuencia AM como FM del AMBA, PBA y principales plazas del interior del país, con una duración de aproximadamente 20 segundos por anuncio.
- Digital: mediante avisos publicitarios en redes sociales y portales web, previéndose la publicación de videos y *banners* animados.

En el Anexo se detalla la distribución de la inversión entre los distintos medios en las campañas de publicidad analizadas.

Bajo el supuesto de que la campaña de comunicación prevista en el Proyecto de Ley se implemente con características operativas similares a las campañas de publicidad y comunicación previamente analizadas, se estima un costo fiscal de aproximadamente \$43 millones por mes de duración.

En función del plazo que se estipule para la campaña surgirá el costo total de la misma. En este sentido, si se supone una duración de tres meses, el costo fiscal asociado al Proyecto de Ley ascendería a \$129 millones.

### Cuadro 1. Impacto fiscal del Proyecto de Ley

En millones de pesos

Costo mensual	Costo fiscal de la campaña 3 meses
\$43	\$129

FUENTE: OPC, en base a estimaciones propias.

## Anexo

### Características de las campañas publicitarias

	<b>“Línea 144-Violencia de género”</b> (campañas de abril-mayo, junio y de julio)		<b>“De los chicos y las chicas #SomosResponsables”</b>		<b>“Argentina unida contra las violencias de género”</b>	
Objetivo	Difundir las medidas de asistencia integral ante situaciones de violencia por motivos de género.		Visibilizar y dar debido curso a situaciones de violencias intrafamiliares y/o sexuales.		Realizar un aporte al cambio cultural y social necesario para prevenir las violencias por motivos de género	
Alcance	Nacional		Nacional		Nacional	
Duración	Cuatro meses (abril, mayo, junio y julio)		Dos meses (septiembre y octubre de 2020)		Dos meses (marzo, abril de 2021)	
Canales de comunicación		Porcentaje de inversión		Porcentaje de inversión		Porcentaje de inversión
	TV/ TV cable	60%	TV/ TV cable	56%	TV/ TV cable	31%
	Radio	8%	Radio	33%	Radio	35%
	Web/Redes	10%	Redes	10%	Web/redes	34%
	Gráfica	22%	Gráfica	-	Gráfica	-
Costo fiscal	\$234.400.000*		\$35.700.000		\$ 104.000.000	

Nota: el costo fiscal contempla la campaña inicial de dos meses más los dos refuerzos posteriores.

FUENTE: OPC, en base a datos del módulo de órdenes de pago del E-Sidif.

#### Publicaciones de la OPC

La Oficina de Presupuesto del Congreso de la Nación fue creada por la Ley 27.343 para brindar soporte a las y los legisladores y profundizar la comprensión de temas que involucren recursos públicos, democratizando el conocimiento y la toma de decisiones. Es una oficina técnica de análisis fiscal que produce informes abiertos a la ciudadanía. Este informe no contiene recomendaciones vinculantes.

[www.opc.gob.ar](http://www.opc.gob.ar)



Hipólito Yrigoyen 1628. Piso 10 (C1089aaf) CABA, Argentina.

T. 54 11 4381 0682 / [contacto@opc.gob.ar](mailto:contacto@opc.gob.ar)

[www.opc.gob.ar](http://www.opc.gob.ar)