



**Poder
Ciudadano**

Capítulo Argentino de Transparency International

Informe de monitoreo del financiamiento de la campaña electoral presidencial 2007

Junio 2008



Esta investigación fue posible gracias al apoyo de la Fundación Friedrich Ebert.

Los contenidos vertidos en el presente informe son responsabilidad exclusiva de la Fundación Poder Ciudadano.

Equipo de investigación

Jefe de investigación
Pablo Secchi

Asistentes de Investigación
Macarena Romero
Martín Astarita

Agradecimientos

La elaboración de este informe no hubiera sido posible sin el apoyo, comentarios e ideas de Laura Alonso y la Dra. Delia Ferreira Rubio. Agradecemos en particular a los miembros de la Cámara Nacional Electoral que fueron una importante fuente de consulta durante la realización de este trabajo.

Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo	4
1. Introducción	5
2. Metodología	5
3. Observaciones Preliminares	5
3.1. Subestimación y ocultamiento de ingresos y gastos	5
3.2. Uso de recursos públicos	6
3.3. Campaña en el exterior.....	6
3.4. Acerca de los informes previos	7
3.4.1. Problemas o ausencia en la recepción del aporte público	8
4. Informes finales.....	9
4.1. Límites a las donaciones.....	9
4.2. Ingresos y Gastos por Fórmula Presidencial.....	10
4.3. Análisis por fórmula presidencial.....	10
5. El ocultamiento y la subestimación de gastos, cosa de grandes	29
6. Comparación Informes previos e Informes Finales.....	32
6.1 Curiosidades.....	32
7. Comparación 2003 - 2007.....	33
7.1 Gastos 2003 - 2007.....	33
7.2 Donantes de 2003 y 2007.....	34
8. Canal 7 - la televisión pública durante la campaña.....	35
9. Conclusiones	37
ANEXO: Precios de referencia - Campaña presidencial 2007.....	40

Resumen ejecutivo

Poder Ciudadano pone a disposición de la ciudadanía el *Informe de monitoreo del financiamiento de la campaña electoral presidencial 2007*.

De acuerdo con la ley de financiamiento de los partidos políticos y de las campañas electorales (Nº 26.215), los partidos políticos que presentan candidatos a cargos nacionales –sean ejecutivos o legislativos– están obligados a rendir, ante la Justicia Electoral, dos balances financieros, donde deben detallar los ingresos y egresos en los que incurrieron con motivo de la campaña electoral. Uno de ellos, el Informe Previo”, debe presentarse diez días antes de los comicios. Su objetivo es promover el voto informado. El segundo informe, llamado Informe Final, debe presentarse en el término de noventa días de finalizada la elección.

En diciembre de 2007, **Poder Ciudadano** elaboró el *Informe de monitoreo del financiamiento de la campaña electoral presidencial 2007*, basado en el análisis de los Informes Previos de campaña. El trabajo se completa ahora con el presente documento, en el que se analizan los Informes Finales. Además, se ofrecen una serie de conclusiones acerca del financiamiento de los partidos políticos.

Los informes financieros de campaña – una de las fuentes de este trabajo– están disponibles en el sitio Web del Poder Judicial de la Nación (www.pjn.gov.ar). Allí, cada Juez Federal Electoral de distrito, según lo indica la ley 26.215, debe ordenar la publicación de los balances financieros. En el presente informe, detallamos la información publicada por cada uno de los veinticuatro distritos del país (1).

Las conclusiones de este trabajo apuntan a la existencia de:

- Subestimación y ocultamiento de ingresos y gastos de los partidos de mayor caudal económico y electoral.
- Ocultamiento de donantes.
- Uso de recursos públicos para favorecer a algunos candidatos en particular.
- Problemas o ausencia en la recepción del aporte público.
- Escasa presentación de informes previos y ausencia de información.

El presente informe analiza la cantidad y calidad de información de que se dispone con respecto a la pasada campaña presidencial, queda en manos de la justicia realizar una observación minuciosa sobre los informes de campaña, y el comportamiento de los partidos políticos y candidatos de acuerdo a lo que la normativa exige.

1) La información proporcionada por el sitio Web del Poder Judicial de la Nación (www.pjn.gov.ar) fue relevada del 1 al 10 de febrero de 2008.

1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo analizar el financiamiento de las campañas electorales de los principales candidatos a Presidente y Vicepresidente de la Nación, en octubre de 2007.

Las apreciaciones que se esbozan surgen de la observación ciudadana de los informes previos y finales de financiamiento que los partidos entregan a la Justicia Electoral y de las diferentes actividades de campaña observadas por nuestro equipo de trabajo.

El análisis realizado excede las actividades de los partidos políticos, poniendo especial atención en el uso de recursos públicos en la campaña electoral. La utilización de bienes muebles e inmuebles del Estado con fines proselitistas fue constante durante toda la campaña electoral, e incluso previa a ella, lo cual alerta sobre la falta de transparencia e inequidad con la que los diferentes partidos políticos compiten por un mismo cargo.

En relación a los informes financieros, se analizan tanto en forma cuantitativa como cualitativa. Se observa que la subestimación de ingresos y gastos sigue siendo una política de algunos partidos políticos, lo que nuevamente alerta sobre un escenario de inequidad y sobre la falta de rigurosidad en la información suministrada a los ciudadanos y la Justicia Electoral. Es esta última la que tiene la última palabra sobre la rendición de cuentas de los partidos políticos.

2. Metodología

La metodología de trabajo utilizada combinó dos componentes. Primero el análisis de los informes de ingresos y gastos de campaña de los partidos políticos que se publican a través de las páginas Web de cada Secretaría Electoral. Segundo, la observación durante los tres meses de campaña, a través de medios de comunicación, de algunos gastos en los cuales incurrieron los partidos políticos para llevar adelante sus campañas, como también aquellas actividades, de índole proselitista, que se realizaron utilizando recursos públicos.

En algunos pasajes de esta investigación, se tomó como referencia para calcular costos y actividades el *Estudio de simulación de costos de la campaña electoral porteña 2007* (2) realizado por nuestra fundación.

La observación de la cobertura de Canal 7 se realizó durante los dos últimos meses de campaña.

3. Observaciones preliminares

3.1 Subestimación y ocultamiento de ingresos y gastos

De acuerdo a lo observado durante el proceso electoral, **Poder Ciudadano** identifica un ocultamiento y subestimación de ingresos y gastos en los informes de aquellos partidos políticos o alianzas que declaran haber recibido y gastado más de un millón de pesos, ya que los partidos o alianzas que presentaron cifras menores detallaron, rubros y costos más cercanos a la realidad de las campañas que realizaron. Esta afirmación se basa en el seguimiento de las actividades de los

2) http://www.poderciadadano.org/up_downloads/news/411_1.pdf

candidatos y en el monitoreo de los costos necesarios para llevar adelante campañas de las magnitudes observadas.

En el informe *Estudio de simulación de costos de la campaña electoral porteña 2007*, **Poder Ciudadano** infirió que los partidos políticos o alianzas que habían ingresado a la segunda vuelta electoral para elegir Jefe de Gobierno y Vice de la Ciudad de Buenos Aires no habrían invertido durante la campaña menos de nueve millones de pesos. Si extrapolamos una elección local a nivel nacional, los costos se deberían multiplicar varias veces.

3.2 Uso de recursos públicos

Recursos públicos que se ponen a disposición de los candidatos constituye un tópico clásico cuando se habla de corrupción en el financiamiento de las campañas electorales. La elección que estamos analizando no fue la excepción. Nuestro análisis indica que el Estado nacional funcionó como un donante "oculto" en la pasada campaña electoral. Al mismo tiempo, se considera que la Justicia debería investigar tanto esta situación como si esta práctica se extendió a los estados provinciales.

Entre los rubros que la Justicia debería investigar, se encuentran:

- Realización de viajes en transportes oficiales para hacer campaña (ver "Campaña en el exterior").
- Utilización de inmuebles públicos para posicionar a un candidato en particular. Ejemplo de esto fueron la gran cantidad de discursos que el entonces presidente de la Nación llevó a cabo desde la Casa Rosada fomentando el voto hacia Fernández de Kirchner.
- Uso de medios de comunicación de propiedad estatal oficial para transmitir discursos de determinados candidatos, no cubriendo en la misma forma a otros candidatos (ver caso canal 7).
- Distribución de la pauta publicitaria por el Estado nacional y los estados provinciales. Según datos de la Asociación por los Derechos Civiles, durante los primeros 10 meses del año el Estado Nacional invirtió 270.729.286 pesos, lo que implica un 29,14 por ciento más del total gastado durante 2006. Además, excedió en un 33 por ciento el presupuesto previsto para ese año, que fue de 202.792.000 pesos (3).

Todos estos elementos observados durante la campaña distorsionan la competencia electoral, siempre en favor de aquellos partidos que tienen acceso a recursos públicos. Además acentúan la falta de transparencia e implican un desafío para las investigaciones judiciales.

3.3 Campaña en el exterior

La candidata Fernández de Kirchner realizó cinco viajes al exterior durante la campaña electoral. Éstos fueron solventados con recursos públicos, con la excepción de los viajes a Austria y a Alemania, donde una empresa automotriz habría solventado los gastos. Este posicionamiento a nivel internacional de la

3) <http://www.adc.org.ar/home.php?iDOCUMENTO=655&iTIPODOCUMENTO=1&iCAMPOACCION=>

candidata (4) le costó al Estado miles de pesos en: horas de vuelo, pasajes, empleados del gobierno nacional, hoteles, personal de producción y camarógrafos de TV, viáticos, entre otros gastos. Estos insumos utilizados para la campaña electoral no fueron incluidos como costos de campaña en los informes de financiamiento, ni fueron solventados por el Frente Para la Victoria de acuerdo con los informes del partido. Estas actividades "electorales" habrían sido financiadas con recursos del presupuesto nacional.

Tabla 1: Los viajes de la candidata

Destino	Duración	Comitiva	Medio de transporte	Hospedaje
México	29/07/07 al 03/08/07	Nestor Kirchner, Miguel Peirano, Jorge Taiana, Carlos Zannini, Miguel Núñez. José Papuro Alberto Balestrini Bonasso	Avión Jumbo contratado a Aerolíneas Argentinas	Hotel Nikko, costo aproximado 450 dólares la habitación
Alemania	09/09/07 al 12/09/07	Jorge Taiana (junto a dos colaboradores) Miguel Núñez Magdalena Von Beck Funcionarios de Ceremonial y protocolo Custodios policiales Productor y camarografo de TV Secretario personal	Buenos Aires-Berlín- Buenos Aires: Avión de Línea, Primera Clase(5) De Wolsburgo a Berlín en un avión de la empresa Volkswagen	
Austria	12/09/07	Jorge Taiana Miguel Núñez Eugenio Curia	Viaje a cargo de la automotriz Wolkswagen	Hotel Sacher(6)
Estados Unidos	23/09/07 al 29/09/07	Nestor Kirchner Carlos Tomada Daniel Filmus Jorge Taiana Martín Redrado Alberto Fernandez	Avión Jumbo contratado a Aerolíneas Argentinas(7)	Hotel Four Seasons
Brasil	03/10/07	Jorge Taiana Miguel Peirano Miguel Núñez	Avión Presidencial Tango 02	No corresponde

Fuente: Elaboración propia en base a seguimiento de medios de comunicación.

3.4 Acerca de los informes previos

Resulta llamativo que algunos partidos o alianzas hayan declarado no haber recibido la mayoría de los aportes que tenían previsto obtener cuando sólo faltaban diez días para las elecciones y había transcurrido el 90% de la campaña electoral. Una lectura rápida hace suponer que existe una intención deliberada de ocultar la información sobre los donantes de campaña y los gastos hasta el momento de

4) <http://www.clarin.com/diario/2007/07/22/elpais/p-00801.htm>

5) <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=633&ed=1603>

6) http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=943575

7) http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=946713

presentar el informe final. Ello vulnera el objetivo de los informes previos de campaña en tanto forma de generar un voto informado.

Esta situación se observó en los informes previos presentados por FREJULI, UNA y Mov. Por las Provincias Unidas

- El FREJULI (Rodríguez Saa – Maya) declaró que más del 95% de sus ingresos privados los recibiría durante los últimos diez días de campaña.
- La Concertación UNA (Lavagna – Morales) declaró haber recibido a diez días de las elecciones solamente 1000 pesos en concepto de donaciones privadas, si bien preveía recibir 100.000 pesos más en ese concepto.
- El MPU (Sobisch – Asis) declaró en el informe previo que recibiría 4.931.531 pesos durante los últimos 10 días de campaña.

Esta práctica de ocultamiento de información en los informes previos se ha repetido también en 2003 y 2005.

La ley prevé la presentación de un informe previo a fin de garantizar a los electores su acceso a información valiosa sobre los apoyos económicos recibidos por los candidatos. El ocultamiento de información va en contra del objetivo esencial: promover el voto informado.

3.4.1 Problemas y ausencia de la recepción del aporte público

Tres agrupaciones de orden nacional declararon, diez días antes de las elecciones, no haber recibido el aporte público de campaña que le corresponde por ley. Ellas fueron:

- Concertación UNA (Lavagna – Morales)
- Movimiento de las Provincias Unidas (Sobisch – Asis)
- Frete PTS – MAS – Izquierda Socialista (Montes – Heberling)

4. Informes finales

4.1 Límites a las donaciones

Los partidos políticos financian sus campañas a través de aportes del Estado Nacional y de empresas y/o ciudadanos en general.

En relación a los fondos que aporta el Estado por medio del presupuesto nacional, ellos se reparten de la siguiente forma: el 30% de forma igualitaria entre las listas presentadas y el 70% en forma proporcional de acuerdo con la cantidad de votos que el partido hubiera obtenido en la última elección de diputados nacionales.

Para la elección presidencial, los partidos políticos tuvieron como límite de gastos aproximadamente 41.000.000 de pesos.

Los ciudadanos y empresas que en forma voluntaria decidieron donar a alguna de las campañas debían atenerse a ciertas reglas:

- El máximo que puede aportar una persona jurídica (empresa u otro) es de aproximadamente 399.000 pesos..
- El máximo que puede aportar un ciudadano es de aproximadamente 798.000 pesos.

Están expresamente prohibidas:

- Contribuciones o donaciones anónimas, o donaciones en las cuales se imponga la no divulgación de la identidad del donante.
- Contribuciones o donaciones de de entidades centralizadas o descentralizadas, nacionales, provinciales, interestadales, binacionales o multilaterales, municipales o de la Ciudad de Buenos Aires.
- Contribuciones o donaciones de empresas concesionarias de servicios u obras públicas de la Nación, las provincias, los municipios o la Ciudad de Buenos Aires.
- Contribuciones o donaciones de personas físicas o jurídicas que exploten juegos de azar;
- Contribuciones o donaciones de gobiernos o entidades públicas extranjeras.
- Contribuciones o donaciones de personas físicas o jurídicas extranjeras que no tengan residencia o domicilio en el país.
- Contribuciones o donaciones de personas que hubieran sido obligadas a efectuar la contribución por sus superiores jerárquicos o empleadores.
- Contribuciones o donaciones de asociaciones sindicales, patronales y profesionales.

Los partidos y/o alianzas deben registrar como aportes de campaña también aquellos que sean en especie. Por ejemplo, en el caso que un club de fútbol facilitara el uso de un estadio para realizar un acto, el costo del alquiler de ese estadio debe ser imputado como donación.

Montos máximos de aportes privados por persona física o jurídica autorizados por la ley 26.215 para la elección presidencial

Electores	Límite de gastos	Monto máximo aporte persona jurídica (en pesos)	Monto máximo aporte persona física (en pesos)
27.136.232	40.704.348	407.043	814.087

Fuente: Cámara Nacional Electoral.

4.2 Ingresos y gastos por fórmula presidencial: Informes finales

En el siguiente cuadro, se pueden observar los ingresos y gastos totales en pesos declarados por aquellas formulas que superaron el millón de pesos, teniendo en cuenta todos los partidos políticos que las apoyaron.

Fórmula Presidencial	Cantidad Partidos Políticos que apoyaron la fórmula	Ingresos totales (monto en pesos)	Gastos totales (monto en pesos)
Fernández de Kirchner-Cobos	77	17.121.870	17.188.482
Sobisch-Asis	9	5.776.000	5.776.402
Rodríguez Saá-Maya	12	5.497.576	5.604.887
Carrió-Giustiniani	18	3.026.969	4.198.457
Lavagna-Morales	24	2.610.021	2.382.507
López Murphy-Bullrich(8)	7	1.688.093	1.811.076

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos publicada en www.pjn.gov.ar

4.3 Análisis por fórmula presidencial

Fórmula Cristina Fernández- Julio Cobos
Alianza Frente para la Victoria

- Partidos o alianzas que apoyaron esta fórmula: 77
- Ingresos totales: 17.121.870
- Gastos totales: 17.188.482

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos publicada en www.pjn.gov.ar

8) A los seis partidos de distrito que apoyaron la fórmula y presentaron su informe final se le suman los datos del informe previo de Recrear –orden nacional-, ya que el informe final de este último, aunque presentado, no ha sido publicado en la Web del Poder Judicial de la Nación como consecuencia de incompatibilidades técnicas al día de la fecha (29/04/08).

Ingresos

- El binomio Fernández-Cobos percibió 17.121.870 de pesos en concepto de ingresos totales, de los cuales 13.585.316 (el 80%) fueron aportes privados y 2.506.160, en concepto de aporte público. Los restantes 1.030.394 pesos corresponden a transferencias de otros órganos/distritos o se incorporaron bajo la categoría "Otros ingresos".
- El 79 % de las donaciones de las empresas se realizaron en octubre.

Las 10 empresas que más aportaron (9)

DONANTE	RUBRO	MONTO
Creaurban S.A	Inmobiliario	398.948
Sitrack.com Argentina S.A.	Seguridad	398.948
Marsans Internacional Argentina S.A.	Transporte	398.000
Inter Medicina S.A	Medicina	360.000
Droguería Urbana S.A	Medicina	310.000
Multipharma S.A	Medicina	310.000
Bristol Park S.A	Medicina	376.000
Global Pharmacy Ser S.A	Medicina	310.000
Karias S.A.	Indumentaria	300.000
London Free Zone S.A	Concesión en aeropuertos	300.000

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

Las 10 personas que más aportaron (10)

DONANTE	OCUPACIÓN	MONTO
Pose Julio Cesar	Empresario Publicidad	325.000 (11)
Torres, Carlos Luciano	Multipharma-salud	170.000
Torresin Carlos Horacio	S/D	155.000 (12)
Otero Néstor Emilio	TEBA S.A	150.000
Agop Karagoziam	Industria textil	60.000
Loni Alejandra	S/D	50.000
Francisco María Lucrecia	S/D	50.000
Cools Sergio Alejandro	S/D	50.000
Actiz Roberto	S/D	50.000
Rossini Marcelo Eduardo	Distribuidor de Petrobras	40.000

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

Datos generales (13)

- El 79 % del monto recibido en concepto de donaciones (tanto en dinero como en especie) por el FPV (Orden Nacional) fue donado por personas jurídicas. El restante 21 %, por personas físicas.
- Las personas jurídicas donaron, en promedio, 79.300 pesos cada una, mientras que las donaciones de personas físicas promedian los 15.000 pesos cada una.

9) Estas donaciones fueron realizadas al Frente para la Victoria, Orden Nacional.

10) Ídem

11) Este donante registra dos donaciones individuales. La primera por 170.000 pesos y la segunda por 155.000 pesos

12) Torresin Carlos Horacio aparece en el informe final con el mismo documento que Torres Carlos Luciano.

13) Los datos surgen del informe final del Frente para la Victoria, Orden Nacional.

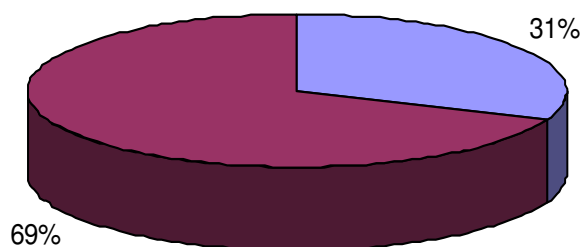
Poder Ciudadano obtuvo información sobre 104 empresas donantes, de las cuales 28 están relacionadas con servicios de salud/medicina, 16 con producción/maquinaria agropecuaria, 9 con la construcción, 6 con curtiembres y 8 ligadas al rubro de energía/combustibles. Las restantes incluyen madereras, indumentaria, logística, hipermercados y comunicaciones.

Con respecto a las donaciones de personas físicas, se obtuvo información sobre 75 donantes, 11 relacionados con el rubro energía/combustibles, de los cuales 6 se encuentran bajo la órbita de Repsol-YPF y 2 de Petrobrás. En segundo lugar, se encuentran las personas ligadas a empresas ligadas al rubro de la publicidad (9 donantes) luego los titulares/presidentes de entidades bancarias -8 donantes- y las pesqueras (5 donantes). Entre las donaciones de personas físicas, sobresale el caso de la aceitera Vicentin, que acumula 6 donaciones de empleados/funcionarios bajo su órbita.

Gastos

- Esta fórmula gastó durante toda la campaña, según lo declarado, 17.188.482 de pesos, de los cuales 15.092.046, es decir, el 88 %, fue en concepto de publicidad. Asimismo, la propaganda en televisión representó más de la mitad de los gastos totales: 9.867.193 pesos (57 %). Por último, cabe destacar que esta fórmula, para la realización de encuestas, declara haber gastado 224.803 pesos.
- El Frente para la Victoria a nivel nacional no declara gastos en concepto de asesores de campaña; impresión de boletas; ni retribución a fiscales.

Gastos operativos



■ Honorarios por estudios de la opinión pública ■ Movilidad y viáticos

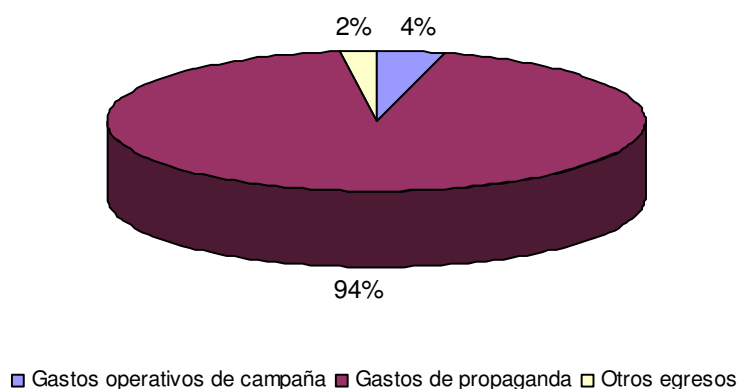
Fuente: Informe final del FPV, Orden Nacional.

Gastos en propaganda



Fuente: Informe final del FPV, Orden Nacional

Gastos totales



Fuente: Informe final del FPV, Orden Nacional.

Otros datos

- Es la única fórmula, de las 5 de mayores recursos, que no declara gastos por impresión de boletas.
- La fórmula utilizó, para diferentes actos, el Teatro Argentino de La Plata (14), el Luna Park (15) (costo aproximado: 250.000 pesos); el Polideportivo Boxing Club; y el Teatro Auditorium, entre otros. Por *organización de actos y eventos por terceros*, el FPV (Orden Nacional) declaró 326.988, no observándose registro explícito de los actos mencionados. Se entiende que la Justicia deberá contemplar si en ese monto se encuentran incluidos los actos mencionados y otra gran cantidad que se observaron durante la campaña.

14) <http://www.clarin.com/diario/2007/07/20/elpais/p-00315.htm>

15) http://www.perfil.com/contenidos/2007/08/14/noticia_0002.html

- Según el relevamiento realizado por **Poder Ciudadano**, esta fórmula grabó 6 spots publicitarios (16).

Formula Elisa Carrió- Rubén Giustiniani **Coalición Cívica**

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Partidos o fórmulas que apoyaron a la fórmula: 18 - Ingresos totales: 3.026.969 - Gastos totales: 4.198.457 |
|---|

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos publicada en www.pjn.gov.ar

Ingresos

- Esta fórmula, según declara, percibió 3.026.969 de pesos, de los cuales 1.266.627 fueron en concepto de aporte público (42 %), y 326.483, de contribuciones privadas. Asimismo, percibió aportes y transferencias de otros órganos y distritos por 1.433.858 pesos.
- No recibió aportes empresariales: todos los aportes no estatales provienen exclusivamente de contribuciones de personas.

Las 4 personas que más aportaron (17)

DONANTE	OCUPACIÓN	MONTO
Rocamora Mariana	S/D	40.000
Milgberg Juan	S/D	40.000
Prat Gay Alfonso	Ex presidente del Banco Central	20.000
Lacoste Pedro	Ex vicepresidente del BCRA	20.000

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

Datos generales

- Ni la Coalición Cívica (Orden Nacional), ni el ARI (Orden Nacional) recibieron donaciones de personas jurídicas.
- La Coalición Cívica (Orden Nacional) recibió donaciones de 16 personas físicas.

De los donantes individuales de la Coalición Cívica (Orden Nacional), **Poder Ciudadano** logró obtener información de 8 de ellos, entre los que predominan ex funcionarios del BCRA, actualmente ligados a la Fundación Andares, y donantes ligados a empresas del rubro de los seguros -Prudential Seguros S.A, Zurich.

Gastos

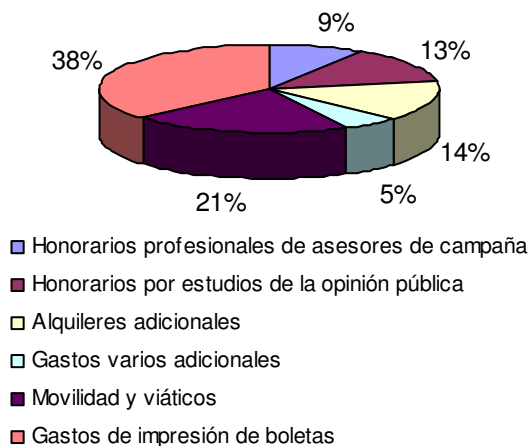
- La fórmula declara gastos por 4.198.457 pesos. Por ende, la campaña electoral de la Confederación produjo un saldo negativo de 1.171.488 pesos.
- El 48 % de los gastos fueron en concepto de publicidad.

16) Ver Anexo: *Producción de spots publicitarios*

17) Estas donaciones fueron realizadas a la Confederación Coalición Cívica, Orden Nacional

- Se invirtieron 366.108 pesos en concepto de impresión de boletas. Confederación Coalición Cívica no declaró erogaciones en retribución de fiscales.

Gastos operativos



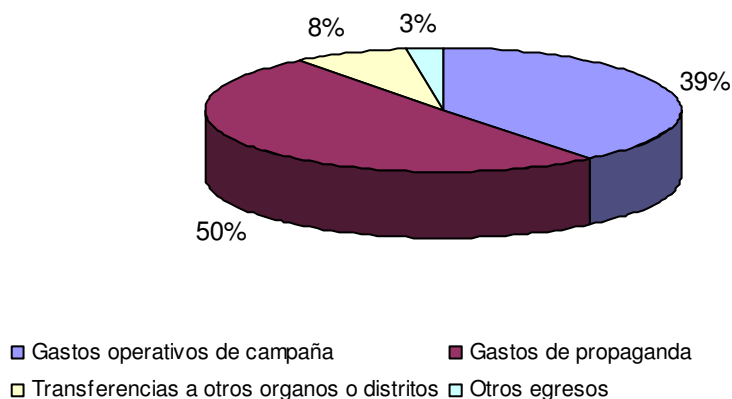
Fuente: Informe final de Coalición Cívica, Orden Nacional.

Gastos de propaganda



Fuente: Informe final de Coalición Cívica, Orden Nacional.

Gastos totales



Fuente: Informe final de Coalición Cívica, Orden Nacional.

Otros datos

- El ARI (Orden Nacional) detalla entre sus gastos el diseño de afiches, los costos de comercialización de espacios publicitarios, la realización de cinco spots de campaña, el costo de dos solicitadas en los diarios La Nación y Perfil, la exhibición de afiches, alquiler de letreros, carteles en la ruta, el costo de impresión de volantes y calcos, entre otros rubros usualmente omitidos por los partidos que superaron el millón de pesos en ingresos y gastos.

- La Confederación Nacional Coalición Cívica (Orden Nacional) es la única, entre los partidos de mayores recursos, que detalla en su informe final, los aportes y transferencias de otros órganos o distritos. Sin embargo, declara haber recibido 190.405 pesos de ARI Orden Nacional, mientras que éste sólo manifiesta haberle transferido, el 23 de octubre, 120.000 pesos.

La donación de 190.405 pesos está compuesta de tres donaciones diferentes:

- 25.000 pesos ingresados el 08/10/07
- 45.405 pesos ingresados el 17/10/07
- 120.000 pesos ingresados el 23/10/07

Sólo esta última figura en las donaciones hechas por el ARI nacional a la Confederación. En el informe previo de Coalición Cívica nacional, figura la donación de 25.000 pesos recibida el 8 de octubre, pero no figura la de 45.405 pesos.

Por otra parte, en el informe previo de ARI nacional, se declara la realización de una donación/transferencia de 5.000 pesos y donaciones/transferencias previstas por \$165.000, alcanzando así los 170.000 pesos, cifra total prevista de transferencias, inferior en más de 20.000 pesos a la efectivamente donada a Coalición Cívica nacional.

- Según información publicada por el diario Clarín (18), la fórmula alquiló aviones privados para la campaña, sin embargo, no queda claro si ese alquiler está registrado en el rubro movilidad y viáticos. El alquiler de un avión para dos viajes a Córdoba, un viaje a Salta y un viaje a Mendoza costaría unos 29.190 dólares

18) www.clarin.com/diario/2007/10/05/elpais/p-00801.htm

(91.072 pesos, poco menos de la mitad de los gastos declarados en el rubro, en el informe final). La Justicia Electoral tiene la posibilidad de analizar la documentación respaldatoria, o sea, las facturas. En ese caso, podrá establecer si el gasto de alquiler del avión ha sido declarado o no.

Roberto Lavagna – Gerardo Morales
UNA

- Partidos o fórmulas que apoyaron a esta fórmula: 24
- Ingresos totales: 2.610.021
- Gastos totales: 2.382.507

Ingresos

Esta fórmula declara ingresos totales por 2.610.021, de los cuales 1.690.693 son en concepto de aporte público (65 %), mientras que 491.728 pesos provinieron de aportes privados. Los restantes 427.599 provinieron de aportes de otros órganos/distritos o se incorporaron bajo el rubro *otros ingresos*.

Únicas dos donaciones de empresas recibidas por UNA Orden Nacional

DONANTE	RUBRO	MONTO
Produmar S.A	Pesquera	50.000
Soczahir S.A	Seguros	50.000

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

Únicos tres donantes individuales de UNA Orden Nacional

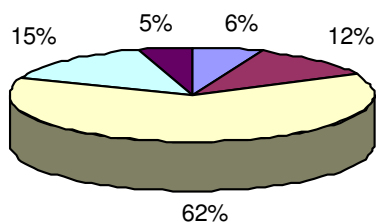
DONANTE	OCUPACIÓN	MONTO
Asensio Marcelo Eduardo	S/D	220.000
Gil Lavedra Ricardo	Abogado/político	3.000
Sorcaburu Eugenio	UNA	1.065

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

Gastos

- Declaran gastos totales por 2.382.507 pesos, de los cuales casi la mitad fueron en concepto de publicidad. La alianza a nivel nacional Concertación para una Nación Avanzada declara gastos por 303.500 pesos en impresión de boletas.
- UNA (Orden Nacional) no registra gastos en encuestas, en pago a fiscales, en honorarios a asesores de campaña ni honorarios por estudios de opinión pública.

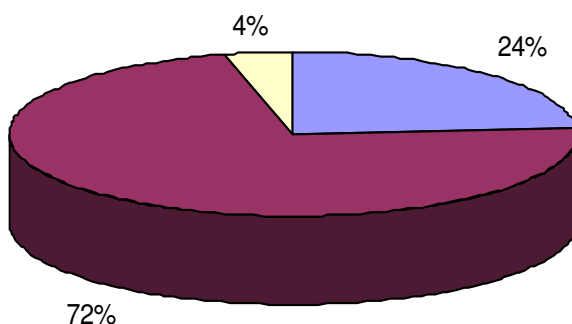
Gasto en propaganda



- Honorarios profesionales de agencias de publicidad
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión
- Publicidad gráfica
- Organización de actos y eventos por terceros

Fuente: Informe final de UNA, Orden Nacional

Gastos totales



- Gastos operativos de campaña
- Gastos de propaganda
- Otros egresos

Fuente: Informe final de UNA, Orden Nacional

Otros datos (19)

- No declara gastos por encuestas ni viajes, sin embargo, durante los tres meses de campaña, la formula presidencial, o al menos uno de ellos, realizó actividades en: Jujuy, Mendoza, Córdoba (3 viajes), Misiones, Santa Fe (2 viajes), Chubut, Tierra del Fuego, San Luís, Tucumán y Chaco. El candidato Lavagna realizó un único viaje al exterior (Chile).

19) Los datos surgen del informe final de UNA, Orden Nacional.

- UNA declara haber gastado 138.053 pesos en "publicidad gráfica directa" (20)
- Los gastos varios adicionales señalados en el informe son muy bajos en comparación con los declarados por otros partidos importantes (419 pesos).
- En lo que concierne a los actos y eventos, se declara sólo uno, realizado el 25 de octubre de 2007 a un costo de 42.305 pesos por armado de salón y catering de cena. La empresa contratada fue *MI PILAR S.A.* Sin embargo, en el seguimiento de las actividades de campaña se registraron actividades proselitistas en: Teatro Gran Rex, Micro estadio del Club All Boys y en el salón de un hotel en Retiro que no se observan en el informe de campaña.
- De acuerdo con lo informado por el diario Clarín (21), UNA contrató un asesor de marketing político internacional para que diagramara la campaña electoral, pero en el informe final no se declara ningún gasto por "Honorarios profesionales de asesores de campaña".
- UNA contrató un ómnibus de dos pisos para la campaña, con revestimiento publicitario del partido. Estos gastos no se registran en el informe.
- Lavagna declaró honorarios de profesionales de agencias de publicidad por 59.677 pesos, pero éstos, según informaron profesionales del rubro a **Poder Ciudadano**, serían muy bajos para los precios del mercado (22).
- De los cinco candidatos principales, Lavagna es quien declara los menores gastos.
- Según el relevamiento realizado, UNA grabó tres spots de campaña (23).

Fórmula Rodríguez Saa - Héctor Maya **FREJULI**

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Partidos y Alianzas que apoyan esta fórmula: 11 - Ingresos totales: 5.497.576 pesos - Gastos totales: 5.604.887 pesos |
|---|

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos publicada en www.pjn.gov.ar

Ingresos

Esta alianza declaró ingresos por un total de 5.497.576 de pesos, de los cuales sólo el 10 % (601.548 de pesos) fue en concepto de aporte público, y los restantes 4.896.028 pesos ingresaron en concepto de aportes privados.

20) pp11, Informe final de UNA, Orden Nacional, 2007.

21) www.clarin.com/diario/2007/09/25/elpais/p-01007.htm

22) Poder Ciudadano: "Informe de Financiamiento de la campaña electoral 2007 (informes previos)"

23) Ver Anexo: *Producción de spots publicitarios.*

Las 10 empresas que más aportaron (24)

DONANTE	RUBRO	MONTO
25 de mayo SRL	S/D	345.800
Las Águilas S.A.	S/D	200.000
Invercor S.A.	Supermercados	180.000
Sanuni Hermanos SCA	Supermercados	127.900
Viguzzi SRL	Constructora	125.000
Ecma SRL	Constructora	100.000
Mars SRL	Constructora	100.000
Rolls SRL	Laboratorios	100.000
Quick Food S.A.	Productor de alimentos congelados	100.000
Agropecuaria Sur S.A.	Exportación/producción agropecuaria	60.000

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

Las 10 personas que más aportaron (25)

DONANTE	OCUPACIÓN	MONTO
Cabaritti José Luis	Gerente comercial de BASA (Servicio Aeronáutico)	125.000
Ruiz Angel Rafael	Ministro (saliente) de Seguridad San Luís	80.400
Abraham Emerio	S/D	60.000
Gargiulo Eduardo	S/D	60.000
Bibe Carlos B.	S/D	50.000
Márquez Julio	S/D	50.000
Trombetta Alberto	Jefe de Campaña	40.000
Barrionuevo Hermenegildo	S/D	35.000
Juarez Irma	S/D	33.000
Negri Rodolfo Dario	S/D	30.400

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

Datos generales

- El 45 % del monto recibido en concepto de donaciones (tanto en dinero como en especie) por el FREJULI (Orden Nacional) fue donado por personas jurídicas. El restante 55 %, por personas físicas.
- Las personas jurídicas donaron, en promedio, 45.000 pesos cada una, mientras que las donaciones de personas físicas promediaron los 4.100 pesos cada una.

De las 48 empresas que fueron donantes, se obtuvo información de 38, de las cuales fueron las constructoras (8 empresas) las que donaron los mayores montos junto a las cadenas de supermercados (2 empresas).

Se recibieron 673 aportes de donantes individuales, de los cuales sólo 123 fueron superiores o iguales a 10.000 pesos (el 93 % de las donaciones fueron hechas por estos donantes).

De los 10 donantes más importantes se logró obtener datos adicionales de tres: José Luís Cabaritti, gerente comercial de BASA (Servicio Aeronáutico); Ángel Rafael

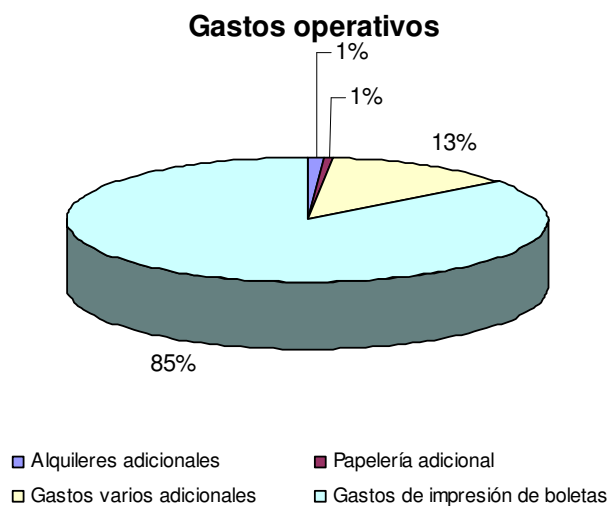
24) Estas donaciones fueron realizadas al FREJULI, Orden Nacional.

25) Ídem.

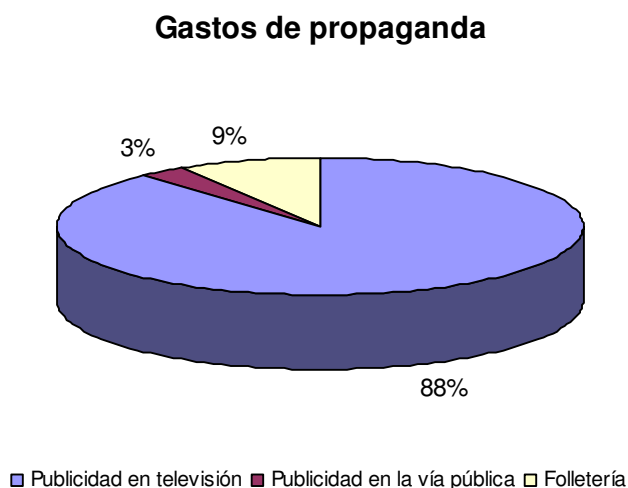
Luís, Ministro (saliente) de Seguridad de San Luís y su Jefe de Campaña, Alberto Trombetta.

Gastos

- Declaró gastos por 5.604.887 pesos.
- El 82% de ellos (4.603.691 de pesos) fueron invertidos en publicidad (4.064.426 de pesos corresponden a publicidad en televisión).
- El FREJULI (Orden Nacional) no declara gastos en concepto de encuestas.
- Declara una deuda por 162.846 pesos, y un crédito de 16.000 pesos.

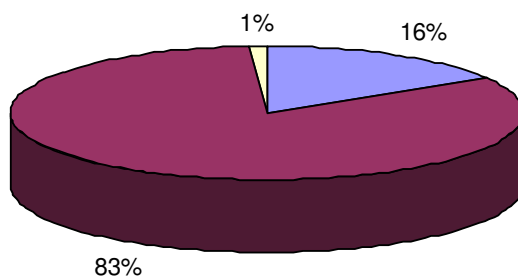


Fuente: Informe final FREJULI, Orden Nacional.



Fuente: Informe final FREJULI, Orden Nacional.

Gastos totales



■ Gastos operativos de campaña ■ Gastos de propaganda □ Otros egresos

Fuente: Informe final FREJULI, Orden Nacional.

Otros datos (26)

- No se declara ningún gasto por "movilidad y viáticos". Sin embargo, esta fórmula realizó, según nuestro seguimiento, cinco viajes al interior del país.
- No se declaran honorarios por servicio de agencias de publicidad, pero se registraron nueve spots publicitarios (27).
- No se declaran gastos por organización de eventos. Sin embargo, **Poder Ciudadano** registró eventos realizados por la fórmula en el Hotel Emperador, el Hotel Roberts (Caleta Olivia –Santa Cruz), y en el Teatro Municipal (Santa Cruz), entre otros. Existe la posibilidad de que estos gastos estén registrados bajo el rubro "alquileres".
- Según comentó el propio candidato Alberto Rodríguez Saa al diario La Nación el día 27 de septiembre, el Frente realizó encuestas y focus group (28). Sin embargo, no se declararon gastos por encuestas o estudios de opinión pública en el informe final.
- En el informe final, se declara un gasto de 32.670 pesos por publicidad en la red de subterráneos de Buenos Aires. Sin embargo, según el presupuesto brindado por la propia empresa a **Poder Ciudadano**, una campaña de envergadura en subte costaría unos 1.555.557 pesos.

Rodríguez Saa es el único candidato, entre las fórmulas de mayores recursos, que detalla gastos por publicidad en subterráneos. Sin embargo puede ser que los demás candidatos lo estén registrando como *gastos en vía pública*.

26) Los datos surgen del informe final del FREJULI, Orden Nacional.

27) Ver Anexo: *Producción de spots publicitarios*.

28) http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota_id=947779&high=Rodr%2525252525252525252525EDquez

Fórmula Jorge Sobisch – Jorge Asís
Movimiento de las Provincias Unidas

- Partidos o alianzas que apoyaron esta fórmula: 6
- Ingresos totales 5.709.216
- Egresos totales 5.776.402

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos publicada en www.pjn.gov.ar

Ingresos

Recibió a lo largo de la campaña 5.709.216 pesos: 878.032 pesos (15 %) en concepto de aporte público, y 4.865.967 de donaciones privadas. Los restantes 34.783 provinieron de aportes de otros órganos/distritos o se incorporaron bajo el rubro *otros ingresos*.

Las 10 empresas que más aportaron (29)

DONANTE	RUBRO	MONTO
Proideas S.A.	Dueña del cerro bayo	395.000
La Inversora S.A.	Vitivinicultura	390.000
Patriti S.A.	Repsol	375.000
De Servicios Eventuales S.R.L.	Servicios	200.000
Viñedos de La Patagonia S.R.L.	Vitivinicultura	135.680
Idris Patagonia S.A.	S/D	125.000
Pacífica S.R.L.	Alquiler automóviles	120.000
Allub Hnos.	combustibles	70.000
Apucara S.A.	S/D	50.000
Javicho S.A.	Empresa agropecuaria	50.000

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

Las 10 personas que más aportaron (30)

DONANTE	RUBRO	MONTO
Mignini Adrián	Productor de vid	64.000
Allub Jorge Ignacio	S/D	61.164
Allub Julio	Titular del Consejo Empresario Mendocino	60.000
Soraci Francisco	S/D	50.000
Waytton Sergio	S/D	50.000
Planas Margarita	S/D	45.000
Noe Carlos	S/D	40.000
Hauteville Fernando	S/D	40.000
Rodríguez Silvia	S/D	40.000
Pemp Francisco José	S/D	40.000

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

29) Las donaciones fueron realizadas al MPU, Orden Nacional.

30) Ídem.

Datos Generales

- El 51 % del monto recibido en concepto de donaciones (tanto en dinero como en especie) por el MPU (Orden Nacional) fue donado por personas jurídicas. El restante 49 % por personas físicas.
- Las personas jurídicas donaron, en promedio, 61.400 pesos cada una, mientras que las donaciones de personas físicas promedian los 8.000 pesos cada una.
- Al igual que en el caso del FREJULI, los donantes individuales son mayoritarios (87 %)

Poder Ciudadano obtuvo información sobre 33 empresas donantes, de las cuales 6 pertenecen al rubro agropecuario, 6 al rubro energía/combustibles, 4 a salud/medicina y 3 a vitivinicultura, al igual que al rubro construcción.

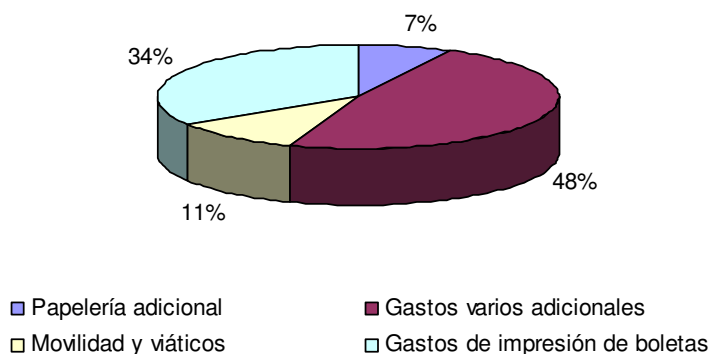
La Inversora S.A., dueña del complejo vitivinícola que contiene a la bodega Fin del Mundo, donó 390.000 pesos a la campaña de Sobisch.

De los 10 donantes individuales más importantes sólo se obtuvo información adicional de dos: Adrián Mignini, el mayor donante (64.000 pesos), es productor de vid y Julio Allub, titular del Consejo Empresario Mendocino.

Gastos

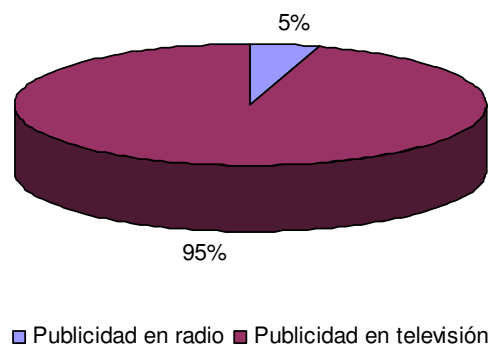
- Gastó en total 5.776.402 pesos, de los cuales 4.914.337 (el 72 %) se invirtieron en publicidad. La mayor inversión dentro del rubro corresponde a propaganda en televisión: 4.623.711 de pesos, lo que representa el 80 % de los gastos totales en publicidad.
- Ninguno de los partidos o alianzas que apoyaron a la fórmula declaran haber incurrido en gastos por encuestas. Asimismo, en su Informe financiero, la Alianza Movimiento de las Provincias Unidas, Orden Nacional, declara no haber incurrido en gastos en concepto de asesores de campaña, estudios de opinión pública, ni en retribución a fiscales. Sí declara gastos por 169.989 pesos en concepto de impresión de boletas.

Gastos operativos



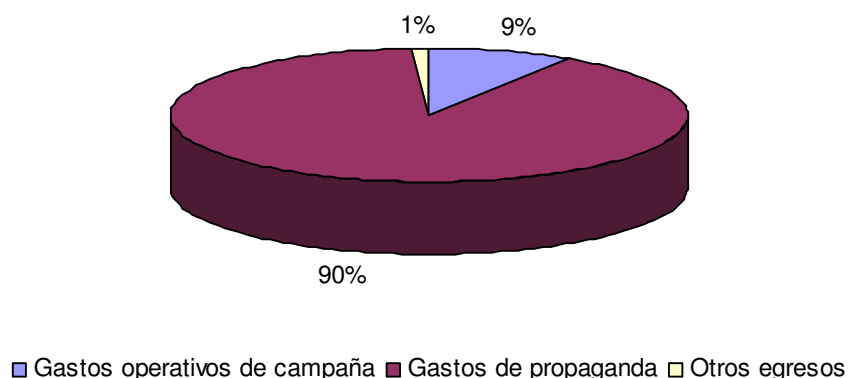
Fuente: Informe final MPU, Orden nacional

Gastos de propaganda



Fuente: Informe final MPU, Orden Nacional

Gastos totales



Fuente: Informe final MPU, Orden Nacional.

Otros datos (31)

- No se declaran gastos por encuestas.
- No se declaran gastos en publicidad gráfica, en la vía pública o folletería, a pesar de la cartelera observada durante la campaña electoral.
- Sólo se declaran gastos por publicidad en TV y radio.
- La fórmula declara 239.721 pesos en concepto de *gastos varios adicionales*, pero no se detalla la composición del rubro. .
- No declaran gastos por actos y presentaciones, organización de actos y eventos por terceros, ni por "alquileres". Sin embargo, acorde al seguimiento realizado por Poder Ciudadano, esta fórmula realizó actos en: Club Unión Vecinal de Colonia Valentina –provincia de Neuquén-; Hotel Plaza Real (Rosario); Hotel Río Grande (Santa Fe); Hotel Sheraton (Capital Federal).

31) Los datos surgen del informe final del MPU, Orden Nacional

- La fórmula declara, además, no haber pagado honorarios a agencias de publicidad, aunque Poder Ciudadano detectó 16 spots publicitarios cuyo costo, según especialistas consultados, ronda los 500.000 pesos (32)
- La fórmula declaró gastos de movilidad y viáticos por un total de 52.830 pesos. Sin embargo, durante los tres meses de campaña la fórmula presidencial, o al menos uno de sus miembros, realizó actividades en siguientes provincias/localidades: La Rioja; Capital Federal; Tucumán; Salta; Santiago del Estero; Buenos Aires (Mar del Plata; Avellaneda); Córdoba; Formosa; Mendoza (2 veces) y La Pampa. Según una empresa del rubro, con un servicio privado de aviación, un viaje a Córdoba puede costar 5.386 dólares (16.804 pesos) y un viaje a Mendoza 7.869 dólares (por 2 viajes: 49.102 pesos), superando así los gastos declarados en sólo 3 viajes.

Fórmula Ricardo López Murphy- Esteban Bullrich(33) **RECREAR**

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Partidos a alianzas que apoyaron esta fórmula: 7 - Ingresos totales: 1.688.093 - Gastos totales: 1.811.076 |
|--|

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos publicada en www.pjn.gov.ar

Ingresos

Esta alianza percibió a lo largo de toda la campaña, según declara, 1.688.093 pesos, de los cuales más de la mitad son en concepto de aporte público (855.943 de pesos, es decir, el 51%); una parte de transferencia de otros distritos (134.052 pesos, un 8%) y 698.098 pesos en aportes privados (41%).

La fórmula a nivel nacional recibió donaciones de 37 empresas y 18 personas físicas.

Las 10 empresas que más aportaron (34)

DONANTE	RUBRO	MONTO
Industria Saladillo	Productos industriales	150.000
Grimoldi	Calzado	50.000
Papelería Sarandí	Papelería comercial	50.000
Quick Food	Alimentos	36.000
James Smart	Indumentaria	21.315
Coop. De Vivienda Cred. Cons.	Cooperativa	20.000
Banco Santander	Banco	10.000
Electro Group	Seguridad Electrónica	10.000
Coop. Proa	Cooperativa	10.000
Andrés Naviera S.A.	S/D	10.000

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

32) Ver Anexo: Producción de spots publicitarios.

33) Estos datos surgen de los informes finales de seis partidos políticos de distrito que apoyaron la fórmula y del informe previo de Recrear –Orden Nacional-, ya que Poder Ciudadano no logró acceder al informe final de este último, por no encontrarse publicado en el sitio Web del Poder Judicial de la Nación a raíz de incompatibilidades técnicas al cierre del presente informe (30 de abril).

34) Las donaciones fueron hechas a RECREAR, Orden Nacional.

Las 5 personas que más aportaron (35)

DONANTE	OCUPACIÓN	MONTO
Bameule Luís Miguel (36)	Presidente de QUICKFOOD S.A	63.900
Ruiz Widobro Norma	S/D	26.775
Cervetti Luis Maria	Presidente de Asistencia, cooperativa de seguros.	10.318
Aldazabal Juan José	Director Titular, Banco Comafi S.A.	10.000
Qüeiro Pedro Luís	S/D	10.000

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los informes finales de campaña e investigación.

Egresos

- Gastó en total 1.811.076 pesos, de los cuales 1.232.884 se detallan en concepto de propaganda (68%)
- Ninguno de los partidos o alianzas que apoyaron la fórmula y presentaron sus informes finales declararon gastos en concepto de encuestas, honorarios de asesores de campaña o agencias de publicidad. Tres de ellos manifestaron haber incurrido en gastos por impresión de boletas, mientras que los otros tres no declararon ni ingresos ni gastos de ningún tipo.

Para el análisis de la fórmula de RECREAR no se realizaron gráficos de gastos dado que se carece de los datos correspondientes al informe final.

Otros partidos

Partido/Alianza	Fórmula	Aporte Público	Donaciones Privadas	Ingresos Totales	Gastos Operativos	Gastos de Propaganda	Egresos Totales
Frente PTS-MAS-IZQ.SOCIALISTA (FITS)	Montes-Heberling	\$565.697	\$0,00	\$565.697	\$335.545	\$213.124	\$555.606
CONFED. LEALTAD POPULAR	Mussa-Nespral	\$566.705	\$0,00	\$566.705	\$496.705	\$70.000	\$566.705
FRENTE AMPLIO HACIA LA UNIDAD LATINO AMERICANA (FRAL)	Amman-Deleonardi	\$607.975	\$0,00	\$607.975	\$263.128	\$184.443	\$447.571
MOVIMIENTO INDEPENDIENTE DE JUBILADOS Y DESOCUPADOS (MIJD)	Castells-Pelozo	\$567.576	\$0,00	\$567.576	\$259.239	\$26.526	\$567.535
MOVIMIENTO SOCIALISTA DE LOS TRABAJADORES (MST)	Ripioll-Bidonde	\$593.222	\$0,00	\$593.222	\$317.584	\$237.143	\$561.847
PARTIDO OBRERO (PO)	Pitrola-Arroyo	\$582.927	\$0,00	\$583.409	\$219.939	\$363.469	\$583.409
PARTIDO SOCIALISTA AUTÉNTICO (PSA)	Solanas-Cadelli	\$172.461	\$0,00	\$172.461	\$158.651	\$13.809	\$172.461

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos publicada en www.pjn.gov.ar

35) Ídem.

36) Aporte realizado en dos donaciones.

Análisis partidos con menores ingresos y egresos durante la campaña

- Ninguno de los partidos recibió contribuciones ni donaciones privadas
- De los siete partidos estudiados, cuatro tienen un saldo de fondos de campaña positivo
- El FITS, el MIJD, el MST y el FRAL indicaron en el informe final el destino del remanente de los aportes públicos. Sólo el FITS y el FRAL lo habían indicado en los informes previos
- Existen algunas diferencias importantes entre los gastos de propaganda, que van desde 13.809 pesos para el PSA a 363.469 pesos para el PO.
- El FRAL y la Confederación Lealtad Popular declararon honorarios por encuestas.
- El MST, el FITS y la Confederación Lealtad Popular declararon honorarios profesionales de agencias de publicidad (3.615, 1.500 y 70.000 pesos respectivamente)
- La Confederación Lealtad Popular declaró haber invertido 67.000 pesos en encuestas y 45.000 pesos en investigaciones de mercado.
- El MIJD invirtió 20.400 pesos en capacitación de dirigentes.
- Tres partidos declararon gastos de organización de eventos, el PSA (2.074 pesos), el MIJD (3.000 pesos), y el FITS (4.201 pesos)
- El PO es el único partido que no declara gastos de movilidad y viáticos.
- Los informes del PSA presentan grandes diferencias entre si. El aporte público declarado en el informe final es menor que el aporte declarado en el informe previo (172.461 pesos en el final y 324.605 pesos recibidos por aporte público en el previo). Asimismo, se declara en el informe previo la transferencia de 49.880 pesos a otros órganos o distritos, pero en el informe final desaparece ese egreso.

5. El ocultamiento y la subestimación de gastos: Cosa de grandes

El análisis de lo declarado en los egresos de campaña por partidos de menor envergadura devela rubros omitidos en los informes de los partidos de mayor caudal electoral y subestimaciones de gastos al confrontar los datos con lo declarado por fuerzas políticas que han tenido, de manera evidente, menor presencia en la contienda electoral. Esta hipótesis, que comenzó con el seguimiento de las actividades de los candidatos y en el monitoreo de los costos necesarios para llevar adelante una campaña presidencial, se fortalece al incluir el análisis de los informes de partidos con menores ingresos y gastos.

El siguiente cuadro se compone de aquellos rubros y costos que resaltan en la comparación entre partidos o alianzas de menor y mayor envergadura:

	Encuestas e investigación de mercado	Asesores de campaña	Profesionales de Agencias de Publicidad	Movilidad y Viáticos	Actos y eventos
FRENTE PARA LA VICTORIA	200.000	No declara	1.189.212	441.963	326.988
UNA	No declara	No declara	59.677	No declara	42.305
COALICIÓN CÍVICA	133.030	93.210	367.504	210.290	No declara
MPU	No declara	No declara	No declara	52.830	No declara
FREJULI	No declara	No declara	No declara	No declara	No declara
RECREAR	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
CONFED. LEALTAD POPULAR	112.000	58.461	70.000	50.000	No declara
FRENTE AMPLIO HACIA LA UNIDAD LATINOAMERICANA (FRAL)	10.000	64.600	No declara	31.255	No declara
MOVIMIENTO INDEPENDIENTE DE JUBILADOS Y DESOCUPADOS (MIJD)	No declara	51.000	No declara	25.163	3.000
MOVIMIENTO SOCIALISTA DE LOS TRABAJADORES (MST)	No declara	No declara	3.615	6.199	No declara
PARTIDO OBRERO (PO)	No declara	No declara	No declara	No declara	No declara
PARTIDO SOCIALISTA AUTÉNTICO (PSA)	No declara	No declara	No declara	13.717	2.074
Frente PTS-MAS-IZQ.SOCIALISTA (FITS)	No declara	32.900	1.500	27.993	4.201

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos publicada en www.pjn.gov.ar

Con respecto a las **encuestas**, es llamativo que tres de los cinco partidos que superaron el millón de pesos en ingresos y egresos no declaren gastos por ese rubro. Más llamativo aún es la no declaración del rubro por parte del FREJULI, ya que según comentó el propio candidato Alberto Rodríguez Saa al diario La Nación el día 27 de septiembre de 2007, el Frente realizó tanto encuestas como focus groups (37).

Por otra parte, aquellos partidos/alianzas que sí las declaran (FPV, Coalición Cívica, Confederación Lealtad Popular y FRAL) no presentan grandes diferencias de inversión –exceptuando al FRAL- en el rubro. La Coalición Cívica invirtió 21.000 pesos más que la Confederación Lealtad Popular, que llevó como candidata a la fórmula Mussa – Nespral, y el FPV superó a Coalición Cívica por 67.000 pesos, y a la Confederación por 88.000. Observando los costos obtenidos por Poder Ciudadano (38) para encuestas de 600 casos (39):

- Encuesta de Posicionamiento: 45.000
- Encuesta telefónica 20.000
- Encuesta domiciliaria 35.000
- Focus Group: 4.500

Se podría inferir, por ejemplo, que la fórmula encabezada por Cristina Fernández realizó poco menos de dos encuestas de posicionamiento más que la fórmula encabezada por Ricardo Mussa. A su vez, esta última fue la única que declaró gastos por investigaciones de mercado.

En relación a los **asesores de campaña**, es llamativa la omisión de este rubro en el informe final de UNA, ya que, de acuerdo a lo informado por el diario Clarín, ésta contrató un asesor de marketing político internacional para que diagrame la campaña electoral (40). De los partidos y alianzas con ingresos y egresos mayores a 1.000.000 de pesos, sólo Coalición Cívica declara gastos en el rubro, lo que implica que sólo un 25% de estos partidos/alianzas contrató/declaró el servicio. En oposición, un 57% de los partidos de menor caudal electoral declara haber contratado asesores de campaña.

La declaración de contratación de profesionales de **agencias de publicidad** es más homogénea, aunque los costos varían ampliamente (el FPV invirtió 1.189.212, mientras que el FITS -Frente PTS-MAS-Izquierda Socialista- contrató un servicio de 1.500 pesos).

Movilidad y viáticos es uno de los rubros más controvertidos, teniendo en cuenta el seguimiento de las campañas electorales de los candidatos de mayor presencia realizado por **Poder Ciudadano**. Ni FREJULI ni UNA declararon gastos por este concepto, aunque, en el caso de UNA, la fórmula -o uno de sus integrantes- realizó viajes a Jujuy, Mendoza, Córdoba (3), Misiones, Santa Fe (2), Chubut, Tierra del Fuego, San Luís, Tucumán y Chaco. Lavagna realizó, a su vez, un viaje a Chile. Los candidatos del FREJULI, por su parte, realizaron viajes a La Rioja, Santa Cruz (2), Santa Fe y Misiones.

Por otra parte, todos los partidos con ingresos y egresos menores a 1.000.000 de pesos, a excepción del Partido Obrero, declaran gastos por este concepto.

37) http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota_id=947779&high=encuestas

38) Informe de financiamiento de la campaña presidencial 2007 (informes previos)

39) Debe tenerse en cuenta que el número de casos debería casi triplicarse a fin de cubrir el universo necesario, con lo cual los costos, a su vez, se duplicarían o triplicarían, según el caso.

40) <http://www.clarin.com/diario/2007/09/25/elpais/p-01007.htm>

Los gastos por **actos y eventos** también formaron parte del seguimiento realizado por **Poder Ciudadano**. La Coalición Cívica, el FREJULI y el MPU declaran no haber invertido en el rubro, sin embargo, la Coalición realizó actos proselitistas en el Museo Roca, Club Progreso, Hotel Dazzler Tower, Complejo La Plaza, Auditorio Patio de la Madera (Rosario), Complejo Cultural Islas Malvinas (La Plata), Teatro Roma (Avellaneda), Centro Costa Salguero, y en un hotel de la ciudad de Mendoza.

FREJULI, por su parte, realizó actividades proselitistas en el Hotel Emperador, Cine Español, Hotel Roberts (Caleta Olivia –Santa Cruz), y en un Teatro Municipal (Santa Cruz).

La fórmula encabezada por Sobish realizó actos proselitistas en el Club Unión Vecinal de Colonia Valentina (Neuquén), Hotel Plaza Real (Rosario), Hotel Río Grande (Santa Fe) y en el Hotel Sheraton (Capital Federal).

De los 5 partidos de mayor envergadura, dos declararon gastos por organización de actos y eventos, mientras que de los 7 partidos menores, lo declaran tres.

Dos casos únicos

El Partido Socialista Auténtico, que acompañó la candidatura de Fernando *Pino* Solanas, declara en el detalle correspondiente a la organización de actos y eventos: 149 pesos de chorizos, 1.125 pesos de helado y 20 pesos de pan. Es importante resaltar la publicación de estos datos, porque es de público conocimiento que muchos partidos obsequian comida y gaseosas a los concurrentes a los actos, pero nunca se encuentran reflejados esos costos en los informes de campaña.

El Frente Amplio hacia la unidad Latinoamericana (FRAL), detalló, en *Publicidad en vía pública*, la exhibición de afiches en los subtes y la compra de publicidad en SUBTV.

6. Comparación entre Informes previos e Informes Finales

A continuación, se comparan los ingresos y gastos de campaña según lo que declararon los partidos políticos y alianzas en sus informes previo y final. Son varios los objetivos de tal comparación: a través de ella, se puede evaluar el nivel de coherencia y de planificación de cada estructura partidaria. Por ejemplo, si un partido, cuando faltan diez días para los comicios, estima gastar 2.000.000 de pesos, resultaría al menos curioso que finalmente termine gastando el doble. Pues bien, ello ha ocurrido, según se desprende del siguiente cuadro.

Asimismo, a través de esta comparación, se puede observar si existe una política deliberada de ocultamiento de donantes privados. Ello ocurrió en las elecciones legislativas de octubre de 2005: algunos partidos estimaron en sus informes previos percibir contribuciones privadas por un determinado monto, que luego, resultaba ser sensiblemente inferior según lo declarado en los informes finales.

Partido o Alianza (orden nacional)	Ingresos totales Estimados (Artículo 54)	Ingresos totales (Artículo 58)	Partido o Alianza (orden nacional)	Egresos totales estimados (Artículo 54)	Egresos totales (Artículo 58)
Frente para la Victoria	11.521.184	14.947.390	Frente para la Victoria	11.521.184	14.941.563
Coalición Cívica	1.949.589	2.060.894	Coalición Cívica	1.943.504	2.550.932
Concertación Una Nación Avanzada	1.091.000	1.284.405	Concertación Una Nación Avanzada	1.090.419	1.273.836
Movimiento Provincias Unidas	5.499.999	5.410.821	Movimiento Provincias Unidas	5.550.000	5.413.127
Recrear para el Crecimiento	1.380.318	S/D	Recrear para el Crecimiento	1.296.621	S/D
FREJULI	9.886.539	5.472.429	FREJULI	9.886.534	5.568.109

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos publicada en www.pjn.gov.ar

6.1 Curiosidades...

- Diez días antes de las elecciones, el Frente para la Victoria (Orden Nacional) estimó, según lo declarado en su informe previo, percibir en toda la campaña electoral 11.521.184 de pesos. Sin embargo, posteriormente, en el informe final declara haber percibido 14.947.390 de pesos. Es decir, en sólo diez días, sus previsiones fallaron en casi 3.500.000 de pesos. Similares cifras aparecen en el rubro de gastos.
- La situación inversa ocurre con los balances financieros presentados por el FREJULI (Orden Nacional). Esta alianza, en su informe previo, estimó percibir en toda la campaña electoral 9.886.539 de pesos, y casi idéntico monto en concepto de gastos (9.886.534). Sin embargo, de acuerdo con la lectura de su informe final, existió una sobreestimación de ingresos y gastos. Lo efectivamente percibido por dicha alianza, según su declaración, fueron 5.472.429 pesos, es decir, 4.414.110 pesos menos de lo estimado.

- Las apreciaciones realizadas por la Confederación Coalición Cívica (Orden Nacional), en lo referente a ingresos, tuvieron mayor precisión que las citadas. Estimó percibir 1.949.589 pesos y finalmente recibió 2.060.894. Sin embargo, en el rubro erogaciones, las estimaciones no fueron tan precisas: previó gastar 1.943.504 de pesos, pero finalmente el gasto ascendió a 2.550.935 pesos. Tal error de cálculo originó que la Coalición Cívica (Orden Nacional) declarara tener una deuda, producto de la campaña, de cerca de medio millón de pesos. Si a ello se le suma la deuda declarada por los partidos de distrito que apoyaron la fórmula, esta asciende a 1.187.912 pesos.
- Tal como lo refleja el cuadro anterior, las mayores precisiones en cuanto a las estimaciones realizadas, las han alcanzado las Alianzas Movimiento para las Provincias Unidas, y Concertación para Una Nación Avanzada.

7. Comparación 2003 - 2007

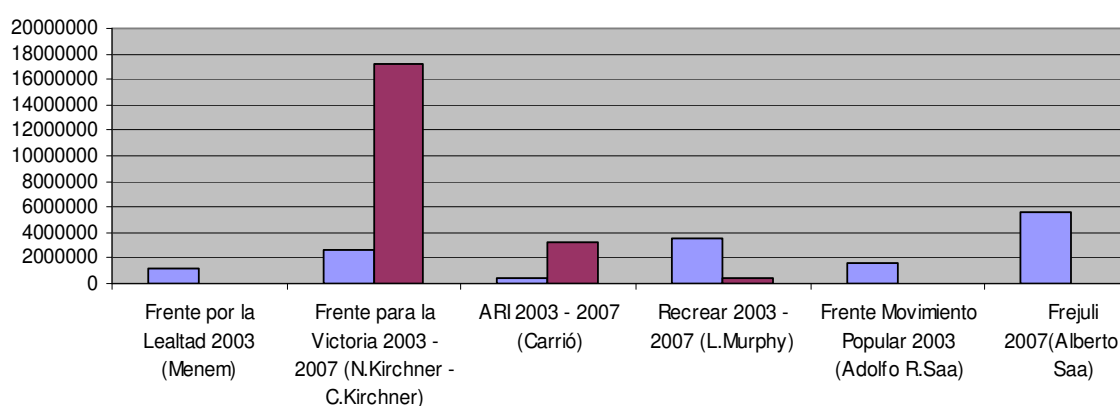
7.1 Gastos 2003 – 2007

El siguiente cuadro refleja los gastos de aquellos partidos o alianzas de mayores egresos durante la campaña presidencial 2003

Candidato a Presidente	Partidos o alianzas electorales	Gastos declarados 6/2003
Carlos Menem	Frente por la Lealtad	1.129.333
Ricardo López Murphy	Movimiento Federal Recrear	3.499.529
Adolfo Rodríguez Saa	Frente Movimiento Popular	1.629.967
Néstor Kirchner	Frente para la Victoria	2.654.300
Elisa Carrió	Afirmación para un República Igualitaria	414.707

Fuente: Poder Ciudadano en base al informe " Elección presidencial 2003, Monitoreo del Financiamiento de las Campañas Electorales"

Comparación gastos 2003 -2007



Fuente: Elaboración propia en base al Informe de Financiamiento de la Campaña presidencial 2003 (Poder Ciudadano) e información publicada en www.pjn.gov.ar

Dado que algunos candidatos se presentaron en ambas elecciones (Elisa Carrió y Ricardo López Murphy) y que otros están estrechamente relacionados con candidatos de la campaña anterior (Alberto Rodríguez Saa, hermano de Adolfo

Rodríguez Saa, candidato en 2003 y Cristina Fernández, esposa de Néstor Kirchner, victorioso en 2003), comparemos cuanto gastaron los candidatos o sus familiares en aquella y esta oportunidad:

- Cristina Fernández de Kirchner gastó un 545 % más que su marido para llegar a la Presidencia de acuerdo a los gastos que el Frente Para la Victoria presentó en 2003 y 2007 respectivamente.
- Alberto Rodríguez Saa gastó un 243% más que su hermano Adolfo cuatro años antes de acuerdo a lo que sus partidos declararon en ambas oportunidades.
- Elisa Carrió invirtió en el 2007 un 686% más que en 2003 para la campaña presidencial de acuerdo a los datos presentados ante la justicia electoral en ambas campañas.
- Ricardo López Murphy invirtió un 580% **menos** de dinero para la campaña 2007 en relación a la campaña 2003.
- Si se suman los gastos realizados en 2003 por los candidatos Carlos Menem, Néstor Kirchner, Ricardo López Murphy, Elisa Carrió y Adolfo Rodríguez Saa, éstos alcanzan a cubrir sólo el 54% de los gastos de Cristina Fernández de Kirchner, ganadora de las elecciones 2007.

7.2 Donantes de 2003 y 2007

Comparando los donantes **individuales** de 2003 y 2007, resaltan los siguientes datos:

- Edgardo Pozzi donó en ambas campañas a favor de los hermanos Rodríguez Saa. En 2003 a favor de la candidatura de Adolfo 35.000 pesos y en 2007 a favor de Alberto 30.000 pesos.
- Luís Altamirano (Diputado por San Luís) también donó en ambas campañas para los candidatos puntanos. 10.500 pesos en 2003 y 10.000 pesos en 2007.

De los 1171 donantes individuales de la campaña 2007, ninguno realizó donaciones a más de un partido. Muchos realizaron más de una donación, pero siempre a la misma agrupación política.

En relación a los **donantes corporativos** (empresas)

- La empresa Río Lujan Navegación donó 50.000 pesos en 2003 para la candidatura de Ricardo López Murphy, en cambio en 2007 decidió apoyar económicamente la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner con 30.000 pesos.

La empresa **Quickfood** decidió apoyar a dos candidatos para la campaña de 2007:

- 32.000 pesos para incentivar la campaña de Ricardo López Murphy – Recrear
- 100.00 pesos para fomentar la campaña de Alberto Rodríguez Saa – FREJULI.

8. Canal 7: La televisión pública en campaña

Durante la campaña electoral, Canal 7, de propiedad estatal, llevó adelante una cobertura especial de las actividades de campaña de la candidata Cristina Fernández de Kirchner y de los actos de campaña en los cuales el entonces Presidente de la Nación, Néstor Kirchner fomentaba el voto a favor de su esposa.

Poder Ciudadano realizó un seguimiento de la programación del canal durante los dos últimos meses de campaña.

La observación de esta cobertura llevó a **Poder Ciudadano** a realizar un pedido de información a la emisora televisiva para acceder a los diferentes precios que cobra la señal para publicitar en sus diversos programas. A partir de la respuesta del canal y del relevamiento de los minutos durante los cuales se cortaba la programación, en cualquier momento de la misma, se calcularon los siguientes costos:

451 minutos de aire
Donó Canal 7 a la campaña de Cristina Fernández de Kirchner

2.836.200 pesos en concepto de publicidad debería haber pagado el Frente para la Victoria para que Canal 7 transmitiera los discursos de campaña de la candidata Fernández de Kirchner

Canal 7 interrumpió su programación sólo en una oportunidad para cubrir a otro candidato. Fue el 25 de octubre para cubrir durante 12 minutos el cierre de la campaña de Elisa Carrió.

A continuación, se pueden observar cada uno de los cortes de programación realizados por el Canal para cubrir la campaña de la candidata Fernández de Kirchner:

Fecha	Tema	Tiempo (min.)	Corte	Programa	Pesos x seg	Total pesos
28/08/2007	Discurso en Tres de febrero	12	19:14 a 19:26	Encuentro	100	72.000
28/08/2007	Acto de Néstor y Cristina en Formosa	18	19:58 a 20:16	Transmisión deportiva	120	129.600
29/08/2007	Discurso en Tres de febrero	12	19:14 a 19:26	Encuentro	100	72.000
04/09/2007	Discurso en Precoloquio de Idea	26	14:15 a 14:41	Estudio País	120	187.200

17/09/2007	Discurso desde Tierra del Fuego	16	14:02 a 14:18	Estudio País	120	115.200
18/09/2007	Acto en Moreno	3	17:55 a 17:58	Permitido estacionar	50	9.000
24/09/2007	Respondiendo preguntas sobre DDHH en NY	11	19:28 a 19:39	Encuentro	100	66.000
24/09/2007	Respondiendo preguntas sobre DDHH en NY	23	19:52 a 20:15	Encuentro	100	138.000
25/09/2007	En consulado de NY con científicos	71	19:12 a 20:23	Encuentro	100	426.000
26/09/2007	Discurso desde NY	39	14:02 a 14:41	Estudio País	120	280.800
01/10/2007	Declaraciones desde un comedor en la boca	3	19:35 a 19:38	Encuentro	100	18.000
02/10/2007	Discurso desde Rosario	20	20:37 a 20:57	Maestros de TV	120	144.000
03/10/2007	Discurso desde Brasilia	24	15:57 a 16:21	Estudio País	120	172.800
05/10/2007	Discurso desde José C. Paz	14	18:08 a 18:22	Permitido estacionar	50	4.2000
10/10/2007	Discurso desde Río Cuarto	28	20:40 a 21:08	Maestros de TV	120	201.600
11/10/2007	Discurso desde Santa Fe	20	20:25 a 20:45	En las mejores salas	75	90.000
12/10/2007	Discurso desde Mendoza	19	14:22 a 14:41	Estudio País	120	136.800
12/10/2007	Discurso desde Neuquén	17	20:17 a 20:34	La vida es arte	120	122.400
16/10/2007	Desde General Pacheco	5	12:53 a 12:58	Mañana vemos	75	22.500
17/10/2007	Acto en La Matanza	12	12:40 a 12:53	Mañana Vemos	75	54.000
17/10/2007	Discurso en Vicente López	9	19:08 a 19:17	Encuentro	100	54.000

20/10/2007	Acto desde La Rioja	23	21:16 a 21:39	Sarpando Tangos	120	165.600
22/10/2007	Discurso desde Bahía Blanca	19	20:36 a 20:55.	Científicos Ind. Arg.	120	136.800
23/10/2007	Discurso desde Mar del Plata	19	20:15 a 20:34	El Lugar del Medio	75	85.500
24/10/2007	Discurso desde Córdoba ante empresarios	37	14:17 a 14:54	Estudio País	120	266.400
25/10/2007	Discurso Cierre de Campaña	19	19:03 a 19:22	Permitido estacionar	50	57.000
Total		451				2.836.200

Fuente: Elaboración propia en base al monitoreo de medios de comunicación realizado por Poder ciudadano

9. Conclusiones

9.1 Sobre la publicidad y el acceso a la información

La observación de los informes financieros de campaña 2008 deja luces y sombras sobre el financiamiento de los partidos en Argentina. Se registra un importante avance en la generación y publicación de información, y es positivo que los partidos políticos rindan cuentas y se tengan que preocupar cada vez más por volcar información sobre la forma en que se financian e invierten durante la campaña electoral. Favoreció a una rendición de cuentas más minuciosa el renovado aplicativo que puso en funcionamiento la Cámara Nacional Electoral, mediante el cual los partidos políticos tienen que desglosar mayor información acerca de su financiamiento y gastos, en comparación a la información que tuvieron que presentar en la elección de 2003.

Si bien no hay certezas, y en este informe se dio cuenta de ello, de que la totalidad de los partidos hayan declarado el 100% de las donaciones recibidas e inversiones realizadas, esto no quiere decir que no se haya avanzado en lo referente a mecanismos de control o elementos que facilitan la observación del financiamiento de campaña. Existe mucha información sobre el financiamiento de la última elección presidencial y eso tiene un valor realmente positivo.

9.2 Sobre los medios de comunicación

Si de información hablamos, el rol de los medios de comunicación en la cobertura de la campaña electoral en lo referente al financiamiento de la misma es para destacar. Y aquí surgen dos observaciones diferentes: por un lado el mayor compromiso de los medios de comunicación en relación a tratar el tema del financiamiento de las campañas ¿quién financia y en qué se invierte ese dinero? ¿Cuál fue el rol del Poder Ejecutivo Nacional en materia de financiamiento electoral? Y por el otro, el rol de los medios en la cobertura de las campañas (actos, propuestas, entrevistas, etc.). Se observó durante la elaboración de este informe que los medios de comunicación se convirtieron en actores relevantes a la hora de saber qué hicieron los candidatos con el dinero. Se leyó en la prensa gráfica sobre

los viajes al exterior de la candidata oficialista. Se publicaron sucesivos artículos e informes sobre los actos proselitistas, conociendo de esa forma dónde se realizaron, cuántos asistentes tuvieron y qué señales televisivas los cubrían. Los medios de comunicación que muchas veces son objeto de estudio para observar el financiamiento electoral (a través de observatorios de la publicidad de los candidatos en los medios), y en este informe no se produce la excepción, también cumple un rol a la hora de poner el tema del financiamiento de las campañas en la agenda pública. Es importante resaltar que la nueva ley de financiamiento de los partidos políticos presupuesta para la Cámara Nacional Electoral la posibilidad de realizar un monitoreo de la publicidad de los partidos políticos en los medios de comunicación.

Un párrafo aparte merecen las nuevas tecnologías de información. Internet con portales de información o de imagen/video como "Youtube" son nuevas herramientas que pueden ser utilizadas para la observación ciudadana y el control judicial de las campañas electorales.

En relación a la información presentada por los partidos, se detecta subestimación y ocultamiento de ingresos y gastos por parte de los partidos de mayor caudal económico. La línea que separa el ocultamiento de donantes y la futura gestión del candidato ganador es tan estrecha como la que separa el ocultamiento de ingresos del clientelismo político.

La relación entre donantes ocultos/gastos de campaña y el clientelismo político es muy importante. Si un partido no registra determinados ingresos tampoco registrará los gastos que se generen con ellos. El clientelismo político aquí se siente en su juego preferido, la existencia de dinero para conseguir votos en favor de un candidato determinado, sin la necesidad de rendir cuentas sobre su origen. Los grandes donantes con fuertes intereses económicos también encuentran un ambiente favorable: el del ocultamiento de información.

En cuanto a la utilización de recursos públicos para favorecer a un candidato en particular, el análisis pasa por la normativa existente y por la ética del ejercicio de la función pública. En primer lugar la observación de la utilización de aviones, comitivas, y canales de televisión públicos es motivo suficiente para que la Justicia investigue sobre la legalidad de esos hechos. Se indicó en este monitoreo que la candidata Fernández de Kirchner realizó una importante cantidad de viajes mencionados en la prensa como "de posicionamiento internacional" en aviones oficiales o con comitivas de Presidencia de la Nación. Del mismo modo, la Justicia con competencia electoral debería observar si esta utilización de recursos públicos no se repitió con otros candidatos cercanos o en ejercicio del ejecutivo de alguna provincia.

En relación a la ética en el ejercicio de la función pública, se observaron algunos hechos que llamaron especialmente la atención y principalmente dejaron preguntas en el aire: ¿Puede un Presidente de la Nación hablar en favor de un candidato desde el salón blanco de la Casa Rosada? O ¿Llamar a una de las candidatas "la próxima presidenta" en un acto oficial?

9.3 Sobre la inequidad en la competencia

La inequidad en la competencia implica que un partido o candidato cuente con recursos diferentes ante los demás competidores, no por virtud propia, sino como consecuencia de la violación a las reglas del juego.

Trece candidatos compitieron durante agosto, septiembre y octubre de 2007 con el objetivo de captar el voto de los ciudadanos el domingo 28 de octubre. Las reglas

eran muy claras: el Estado entregaba una determinada cantidad de dinero a cada partido o alianza y estos, al mismo tiempo, podían recolectar fondos de donantes individuales (personas) y de donantes corporativos (empresas). El objetivo de conseguir dinero es lograr obtener el voto ciudadano mediante publicidad, discursos, reuniones, y otros métodos de divulgación. Eso sí, sin excepción, la regla número uno es la siguiente: "se debe informar a la justicia quienes son los donantes". Lo observado durante el proceso electoral 2007 indica que no existió equidad en la competencia entre los diferentes candidatos.

Por otro lado, a la supuesta malversación de fondos a través de la utilización de recursos públicos para viajes internacionales o locales para posicionar a una candidata, se le suma la utilización de Canal 7, la televisión pública, que cubrió durante 451 minutos (sin contar los noticieros) en 2 meses, 26 actos de la entonces candidata Fernández de Kirchner. Recordemos que este canal es al que tiene mayor acceso la ciudadanía en todo el país, por lo cual ningún partido, si pudiera, desaprovecharía la oportunidad de utilizarlo.

No es equitativo que algunos candidatos tengan ventaja sobre otros por medio de la violación de las reglas establecidas. No es justo que la llegada para algunos esté más cerca que para otros. ¿No sería bueno que la Justicia investigara esta inequidad?

Ahí se encuentra el desafío en este momento: del lado de las instituciones que deben auditar y tienen la capacidad de sancionar y de las que pueden generar nuevas normativas que limiten el accionar de aquellos que generan desvíos en la competencia justa. La información existente es mucha como para que la Justicia realice un análisis pormenorizado de cada peso que entró y salió de los partidos políticos. Desde nuestro lugar de observadores ciudadanos, ponemos a disposición nuestro informe como un pequeño aporte en la lucha para que las campañas electorales sean transparentes y equitativas.

ANEXOS

➤ Precios de referencia - Campaña presidencial 2007

Los precios utilizados en muchos casos fueron suministrados por los mismos proveedores de los servicios y en otros obtenidos de notas periodísticas. Las cantidades de cada uno de los servicios son estimativas -datos recabados del Informe de Financiamiento Campaña Presidencial 2007 (informes previos) de Poder Ciudadano-. Los costos están expresados en pesos.

Alquiler Sala/ Auditorio –con adicionales-	3.956
Alquiler Estadio –con adicionales-	250.000
Alquiler de un Jumbo Boeing 747-200	936.000 por viaje
Alquiler de un avión privado	33.755 –en promedio-
Honorarios consultor político extranjero	936.000
Honorarios Publicistas/Creativos extranjeros	1.248.000
Afiches ⁴¹	1.400.000
Publicidad en Caras pantallas ⁴²	1.480.344
Impresión/colocación de gigantografías 7 x 743	825.005
Publicidad en Playas de estacionamiento ⁴⁴	3.855.060
Impresión/colocación de gigantografías ⁴⁵	842.970
Carteles en ruta ⁴⁶	58.080
Publicidad en estadios ⁴⁷	551.760
Campaña gráfica en la red de subterráneos ⁴⁸	1.555.557
Producción de spots publicitarios ⁴⁹ - 9 spots-	300.000

41) Se calculó, de acuerdo a datos obtenidos en la campaña a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que un partido de importante caudal electoral a nivel nacional encargaría la impresión de 1.080.000 afiches, esto es un afiche cada 25 electores en todo el país

42) Circuitos de 400 caras pantallas en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Rosario y Ciudad de Córdoba.

43) Para CABA se calcularon 20 espacios por tres meses. Para el interior del país, se calcularon 15 gigantografías en Ciudad de Mendoza y 15 en Córdoba Capital durante los 3 meses de campaña.

44) Para este rubro se calculó que entre las capitales de los mayores distritos podrían adquirirse, acorde a la disponibilidad del servicio en las distintas ciudades, diez circuitos de Gigantografías Back-light y cuatro circuitos de 10 Gigantografías Front-light.

45) Se calculó un circuito de 100 gigantografías en Capital Federal y otro en Gran Buenos Aires.

46) Una cobertura acorde a un partido o alianza de peso a nivel nacional implicaría, en este rubro, la colocación de 20 carteles. La cobertura podría ser la siguiente: 18 carteles ida y vuelta en las rutas nacionales y dos en accesos a la Cap. Fed.

47) Servicios de publicidad en sistema rotativo, sistema led's y carteles fijos por tres fechas en partidos de la Primera A

48) Los costos y volúmenes fueron suministrados por el grupo que comercializa los espacios de la Red de subterráneos de Buenos Aires (Grupo Vía Subte). En esta tarifa se contempla un descuento del 40% por la magnitud de la campaña.

Publicidad en medios gráficos ⁵⁰	1.059.746
Publicidad en medios Televisivos ⁵¹	1.198.868
Publicidad en medios Radiales ⁵²	303.152
Encuestas ⁵³	2.174.000

➤ **Producción de spots publicitarios (54)**

Según los datos suministrados a Poder Ciudadano por empresas del rubro, un día de grabación cuesta alrededor de 100.000 pesos (locación, sonido, cámaras, personal, maquillaje, etc.). A continuación se detalla el relevamiento de Poder Ciudadano sobre los spots publicitarios realizados por los principales candidatos y su duración:

Fórmula Sobisch-Asis	
0.44 seg	http://www.youtube.com/watch?v=97mGE7QEmG8
0.34 seg	http://www.youtube.com/watch?v=lTrRhnMxFEQ
0.57 seg	http://www.youtube.com/watch?v=RDRGQBAsqik
0.24 seg	http://www.youtube.com/watch?v=e5INY_YFLXU
0.21 seg- Seguridad	http://www.youtube.com/watch?v=83ITqol_zLc
0.21 seg- Jubilados	http://www.youtube.com/watch?v=z9Rft0JIZgs
0.22 seg- Energía	http://www.youtube.com/watch?v=eYJ7u6tf-VI
0.21 seg-Mortalidad	http://www.youtube.com/watch?v=BKhXVr6uhfM
0.21 seg- Familias	http://www.youtube.com/watch?v=FitWImQTqhY
0.22seg- Economía	http://www.youtube.com/watch?v=Q7au_X83ukE
0.22 seg- Viñedos	http://www.youtube.com/watch?v=y_Zb6EQgoKo

49) Promedio de spots realizado entre los candidatos principales. Cada día de grabación cuesta 100.000 pesos, y se calcula que es posible grabar, aproximadamente, tres spots en un día.

50) Costo aproximado de 8 avisos en un matutino de tirada baja y 8 en un matutino de alta tirada (sin descuentos).

51) Costo aproximado de la adquisición de 8 espacios publicitarios en un canal de TV abierta -líder en ratings- y de la adquisición de 6 espacios para una publicidad de un minuto, en el noticiero de la mañana en un canal de cable de noticias (sin descuentos)

52) Costo aproximado de emisión de 300 avisos radiales de 10 segundos en radios FM y AM (sin descuentos).

53) Cálculos de Poder Ciudadano:

Tipo	Precio por Unidad	Cantidad	Precio
Encuesta de posicionamiento previa a la elección	50.000 (1200 casos)	2	100.000
Encuesta Nacional completa – cara a cara	70.000 (1200 casos)	6	420.000
Focus Group	4.500	12 (dos en 6 provincias)	54.000
Encuesta telefónica	40.000 (1200 casos)	40	1.600.000
Total			2.174.000 *

*Este total se aplica si se contrata a una única empresa. Si se contratara a otras, como ha sucedido en el caso de la campaña electoral porteña donde los candidatos más importantes contrataron al menos a dos encuestadoras, los costos se incrementarían. También se incrementa si se considera que los candidatos suelen encargar estudios de este tipo mucho tiempo antes del comienzo de la campaña (90 días).

54) Los costos fueron calculados en base a tarifarios on line a los que tuvo acceso Poder Ciudadano. Estas tarifas no contemplan descuentos por volumen de compra.

0.11 seg- Ganadería	http://www.youtube.com/watch?v=8Rmg5nSNyFo
0.29 seg- Inflación	http://www.youtube.com/watch?v=0OykV3rc9SI
0.34 seg- Industria	http://www.youtube.com/watch?v=fw9hGEKxbVQ
0.22 seg- Desempleo	http://www.youtube.com/watch?v=gUUK5LDu2k0
0.18 seg55	http://www.youtube.com/watch?v=6y0eRZvODaM

Fórmula Kirchner-Cobos	
0.60 seg- Qué es FMI?	http://www.youtube.com/watch?v=WF-pXC7I3CM
04:51 seg- El Proyecto que viene	http://www.youtube.com/watch?v=ldl6TV7URSA
02.46 seg- Concertación	http://www.youtube.com/watch?v=Dpq03H7kQHQ
03.39 seg- M. Sosa y Teresa Parodi	http://www.youtube.com/watch?v=ZIDKiSjh548
02.50 seg- Dolores Argentina	http://www.youtube.com/watch?v=dAugZRrYAp0
1.04 seg- Dolores Argentina (el final)	http://www.youtube.com/watch?v=d5cTxFzVES4

Fórmula Rodríguez Saa-Maya	
01.13 seg. - Discurso Final	http://www.youtube.com/watch?v=URYakdaO74
01.13- Partido de Fútbol, dibujos animados	http://www.youtube.com/watch?v=PqVr1afjYOc
00.48- Spot publicitario Nº 4	http://www.youtube.com/watch?v=0bZi3ImfT1c
0.40- Spot publicitario Nº 5	http://www.youtube.com/watch?v=qa0i7FifMLs
0.44- Spot campaña	http://www.youtube.com/watch?v=BHstFaVZfGI
00.54- Spot publicitario Nº 2	http://www.youtube.com/watch?v=JHLQI87F5Gw
00.40- Spot publicitario Nº 3	http://www.youtube.com/watch?v=oJoENHzY0tQ
00.48- Spot publicitario Nº 1	http://www.youtube.com/watch?v=IYUKGkW2GRE
00.47- Spot publicitario CAMPO	http://www.youtube.com/watch?v=9zyyurgogFA
00.39- La única verdad sobre el gobierno K	http://www.youtube.com/watch?v=5okLtUyc2SM

Fórmula Lavagna-Morales	
00.30-Spot Plan Lavagna	http://www.youtube.com/watch?v=orqZZqVH V0

55) Este Spot no salió al aire, sin embargo, se contabiliza a fin de calcular el costo total de filmación en el que se incurrió.

00.23-Spot de campaña (vaca atada)	http://www.youtube.com/watch?v=93ybaaMla7I
00.11- Lavagna 2007 UNA	http://www.youtube.com/watch?v=GRtfERyLdFs

Acorde a este relevamiento y estimando la grabación de 3 spots por día, los gastos que deberían estar incluidos en los informe finales en el rubro "Honorarios profesionales de agencias de publicidad" o bien "Publicidad en televisión" -aunque este ultimo rubro sólo debería contener aquellos gastos efectuados en concepto de adquisición de espacios de transmisión-, serían los siguientes:

	Sobisch-Asis	Kirchner-Cobos	Rodríguez Saa-Maya	Lavagna-Morales
Total de Spots	16	6	10	3
Costo aprox. en pesos	500.000	200.000	300.000	100.000