

PODER CIUDADANO

**Estudio de simulación de costos de la
campaña electoral porteña 2007**

Septiembre 2007

Equipo de trabajo

Coordinador
Pablo Secchi

Asistentes de investigación
Macarena Romero
Martín Astarita

Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo	4
1. Introducción	5
1.1 Metodología	5
2. Monitoreo de los gastos de nuestros Candidatos A y B, rubro a rubro.....	5
2.1. Lanzamiento de la fórmula	5
2.2. Contratación de servicio de encuestas	6
2.3. Asesores de Marketing Político y Publicistas/Creativos	8
2.4. Campaña Gráfica.	8
2.5. Campaña gráfica en la red de subterráneos de Buenos Aires.....	12
2.6. Producción de spots publicitarios.....	14
2.7. Publicidad en medios de comunicación.....	14
2.8. Alquiler de locales partidarios.....	16
2.9. Acto de cierre de campaña.....	18
2.10. Jornada electoral.....	18
2.11. Total de gastos.....	19
3. Gastos declarados y simulación de costos.....	20
4. Recomendaciones para la reforma de la Ley 268	22
4.1. La necesidad de una reforma.....	22
4.2. Aspectos a tener en cuenta para la Reforma.....	23
5. Anexos.....	29

Resumen ejecutivo

Poder Ciudadano pone a disposición de la ciudadanía el "Estudio de simulación de costos de la campaña electoral porteña 2007". El informe, que realiza una estimación de los costos involucrados en realizar una campaña electoral para Jefe de Gobierno y legisladores en la Ciudad de Buenos Aires, persigue tres objetivos. En primer lugar, observar los costos reales que implica llevar adelante una campaña electoral, incluso en un distrito en el que muchos gastos se ven morigerados, si se los compara con una elección nacional. Y, en segundo lugar, contrastar estas estimaciones con los costos de campaña efectivamente declarados por los partidos y alianzas en sus informes finales frente a la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires. Por último, se pretende proponer una serie de recomendaciones a la Ley 268, con el fin de transparentar el financiamiento de las campañas.

La metodología se basó en la simulación del desarrollo de dos campañas llevadas adelante por candidatos imaginarios a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad. **El candidato ficticio A** posee un presupuesto elevado para gastos de campaña, mientras que su rival, el **candidato B**, cuenta con un presupuesto más moderado. Como parte del ejercicio, se contemplaron gastos en los siguientes rubros: **actos de lanzamiento y cierre de campaña, impresión y fijación de afiches en la vía pública, producción de spots publicitarios, publicidad en subtes, publicidad en medios de comunicación, contratación de asesores de campaña, encuestas**, entre otros.

De las estimaciones surgen las siguientes observaciones:

- ♣ El costo de una campaña a Jefe de Gobierno porteño **se ubicó entre los \$4.600.000 (candidato B) y los \$9.600.000 (candidato A)**.
- ♣ **Los costos efectivamente declarados por los candidatos respetaron los topes de la Ley 268**. Fueron de: \$2.006.514, en el caso del candidato del PRO, y \$2.068.279, para el candidato del Frente para la Victoria. **Sin embargo, estos niveles de gasto no se condicen con las estimaciones**: representaron un 381% menos de lo que gastó el candidato A y 130% menos que el B.
- ♣ **La mayor diferencia se presentó en la contratación de asesores políticos y publicistas**. Los candidatos ficticios de Poder Ciudadano invirtieron cerca de un 29% del total de sus gastos en este rubro, mientras que el FPV declaró que éste representó un 2,9 % del costo total y el PRO no declaró la contratación del servicio.
- ♣ **La mayor parte del costo de los candidatos ficticios se concentró en el rubro "gráfica en la ciudad"**, que representó cerca de un 36-38% del gasto total, mientras que para los candidatos del FPV y PRO, el mayor volumen de gastos fue destinado a "medios masivos de comunicación".

Estas observaciones llevan a la conclusión de que **existe una política deliberada de ocultamiento y/o encubrimiento de gastos** (y de rubros de gastos) declarados por partidos y alianzas. El informe concluye que la normativa vigente presenta deficiencias, y propone una reforma normativa que contemple los siguientes aspectos, entre otros:

- ♣ Regulación de las actividades ordinarias de los partidos políticos.
- ♣ Prohibición de inaugurar obras públicas, promover planes sociales o realizar actos de gobierno que promuevan la captación del sufragio, durante la campaña.
- ♣ Mayor agilidad en la distribución de los fondos públicos que, por ley, corresponden a los partidos.
- ♣ Actualización de los montos máximos de gastos y ajuste por inflación.
- ♣ Designación obligatoria de responsable político y económico-financiero.
- ♣ Publicidad en Internet de los informes previos y finales de campañas.
- ♣ Inclusión de las donaciones corporativas actualmente no contempladas.

1. Introducción

En el marco de las recientes elecciones porteñas y las inminentes elecciones presidenciales, **Poder Ciudadano** realizó un estimativo de costos de las campañas electorales.

¿Cuánto cuesta una campaña gráfica en la Ciudad? ¿Cuánto se paga por encuestas, alquiler de locales partidarios, actos de lanzamiento, publicidad televisiva y producción de spots publicitarios?

A fin de responder estas y otras preguntas, la que sigue es una aproximación a los gastos de campaña de nuestros candidatos imaginarios. Uno de ellos pertenece a un partido o alianza que tiene acceso a importantes recursos económicos, y el otro a uno de ingresos medios.

Esta campaña electoral ficticia ha sido calculada monitoreando las actividades y los servicios profesionales contratados durante los sesenta días de campaña electoral de Jefe de gobierno y legisladores porteños para la primera vuelta en la Ciudad de Buenos Aires.

1.1. Metodología

La dificultad para acceder a información con respecto al financiamiento de las campañas electorales, por fuera de aquello que declaran los partidos y alianzas, obliga a recurrir a fuentes alternativas a fin de reconstruir los costos implicados. Nuestra simulación se realizó atendiendo a diferentes métodos, según la dificultad que presentaba cada rubro en el acceso a los volúmenes contratados y sus costos.

En algunos casos, los cálculos se basaron en información de conocimiento público. Para otros, se solicitaron presupuestos reales, en actos institucionales (lanzamiento de fórmula, cierre de campaña, etc.), o en campañas en la vía pública (impresión de afiches, contratación de espacios, publicidad en subtes, etc). En rubros más velados al conocimiento público (contratación de encuestas, asesores políticos, publicistas, etc.), la estimación se basó en la consulta con especialistas en sondeos, en campañas políticas de envergadura, y encuestadores de las consultoras más renombradas, algunas de las cuales fueron efectivamente las contratadas por los candidatos que se presentaron a las elecciones porteñas.

En el desarrollo del informe se especifica, rubro a rubro, fuentes y método de acceso/reconstrucción de los costos.

2. Monitoreo de los gastos de nuestros Candidatos A y B, rubro a rubro.

2.1. Lanzamiento de la fórmula¹

Nuestros candidatos realizaron el acto de lanzamiento de su fórmula en un centro integral de eventos en la zona de Ciudad Universitaria.

Candidato A

Contrató el salón principal con la carpa estructural anexada a fin de albergar a las 4.000 personas que asistirían a su acto, un catering de 78 pesos por persona para miembros de su equipo y periodistas, y un salón aldaño de uso exclusivo para el catering. Nuestro primer candidato gastó 29.000 pesos en el alquiler del salón principal, 39.000 pesos en el catering para 500 personas y 7.000 pesos en el alquiler del segundo salón. Su acto de lanzamiento costó **75.000 pesos**.

Candidato B

Nuestro segundo candidato alquiló el salón principal sin anexos y contrató el servicio de catering más económico que brindaba el lugar (10 pesos por persona) para 500 personas entre miembros de su equipo y representantes de los medios de comunicación. Por el alquiler este candidato pagó 20.000 pesos y 5.000 pesos de servicio de catering. Nuestro segundo candidato gastó **25.000 pesos**.

Gastos de evento para lanzamiento de fórmula (en pesos)

	Candidato A	Candidato B
Alquiler Salón	29.000	20.000
Catering	39.000	5.000
Alquiler salón anexo	7.000	No alquila
Total	75.000	25.000

2.2. Contratación de servicio de encuestas²

Los dos candidatos decidieron contratar los servicios de reconocidas consultoras especializadas en estudios de opinión pública. Manejaron el siguiente presupuesto:

¹ Los costos del acto fueron presupuestados por el centro de eventos.

² El volumen y las modalidades de encuestas contratadas por cada candidato, su costo y la cantidad de casos de la muestra fueron suministrados -off the record- por especialistas en sondeos y encuestadores de renombradas consultoras.

Precios por encuestas (600 casos). En pesos

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

Candidato A

El partido de nuestro primer candidato contrató a una reconocida compañía de consultoría, la cual realizó para su cliente las siguientes encuestas:

- Una encuesta previa de posicionamiento
- Tres Focus Group previos al inicio de campaña
- Dos encuestas telefónicas por semana durante el primer mes de campaña
- Cuatro encuestas telefónicas por semana durante el segundo mes de campaña
- Una encuesta domiciliaria por semana durante el segundo mes de campaña

Gastos estimados por la contratación de servicios de encuestas (en pesos)

Candidato A	Encuesta domiciliaria de posicionamiento	Focus Group previo al inicio de campaña	Encuesta telefónica de intención de voto	Encuesta domiciliaria
Antes de la campaña	45.000 (Cant: 1)	13.500 (Cant: 3)	No realiza	No realiza
1º mes de campaña	No realiza	No realiza	160.000 (Cant: 8)	140.000 (Cant: 4)
2º mes de campaña	No realiza	No realiza	320.000 (Cant: 16)	140.000 (Cant: 4)
Total parcial	45.000	13.500	480.000	280.000
Total	818.500			

Candidato B

Nuestro segundo candidato contrató a una diferente consultora de amplia trayectoria, en busca de mejores precios, para realizar sus encuestas. La variación de costos entre ambas no es significativa, con lo cual, nuestro segundo candidato optó por disminuir la cantidad solicitada.

- Una encuesta previa de posicionamiento
- Dos Focus Group previos al inicio de campaña

- Una encuesta telefónica por semana durante el primer mes de campaña
- Dos encuestas telefónicas por semana durante el segundo mes de campaña
- Una encuesta domiciliaria cada 15 días durante el segundo mes de campaña

Gasto estimado por la contratación de servicios de encuestas en pesos

Candidato B	Encuesta domiciliaria de posicionamiento	Focus Group previo al inicio de campaña	Encuesta telefónica de intención de voto	Encuesta domiciliaria
Antes de la campaña	45.000 (Cant: 1)	9.000 (Cant: 2)	No realiza	No realiza
1º mes de campaña	No realiza	No realiza	80.000 (Cant: 4)	70.000 (Cant: 2)
2º mes de campaña	No realiza	No realiza	160.000 (Cant: 8)	70.000 (Cant: 2)
Total parcial	45.000	9.000	240.000	140.000
Total	434.000			

2.3. Asesores de Marketing Político y Publicistas/Creativos³

Los dos candidatos decidieron dejar en manos de expertos las estrategias de campaña.

Candidato A

Nuestro candidato de mayores recursos contrató un consultor político extranjero con el objetivo de elaborar su estrategia de campaña y diseñar su imagen como candidato. Los honorarios de éste ascendieron a 300.000 dólares (para calcular el total se realizó la conversión a valor dólar 3,12 pesos). A fin de diseñar su pauta publicitaria de campaña, contrató a un publicista por 1.248.000 pesos. En caso de triunfar en la elección, se estipuló que éste cobraría un extra de 624.000 pesos. En resumen, en los honorarios de estas dos personas claves de su equipo, se invirtieron **2.808.000 pesos**.

Candidato B

El partido de nuestro segundo candidato contrató a un asesor político de amplia trayectoria a nivel nacional que cobró por sus servicios 468.000 pesos y a una agencia de publicidad que diseñó su imagen por 624.000 pesos, a los cuales se sumarían 312.000 pesos si el candidato ganaba la elección. El candidato de recursos medios invirtió **1.404.000 pesos**.

³ La información se basó en datos suministrados a Poder Ciudadano -off the record- por especialistas en campañas políticas de envergadura.

Gastos por asesoría y diseño publicitario en pesos

	Candidato A	Candidato B
Asesor	936.000	468.000
Publicista	1.872.000	936.000
Total	2.808.000	1.404.000

2.4. Campaña Gráfica⁴

Ambos partidos realizaron una amplia campaña gráfica en vía pública en la Ciudad de Buenos Aires.

Candidato A

Nuestro primer candidato encargó la impresión de 30.000 afiches, cuyo detalle se muestra a continuación:

- 20.000 afiches de 1,48m x 1,09m.
- 10.000 afiches de 0,74m x 1,09m.

La impresión de los primeros costó 20.322 pesos. Cuatro mil de esos afiches fueron colocados en carteleras a un costo de 13.000 pesos y los dieciséis mil restantes, fijados libremente a un costo de 12.000 pesos.

La impresión de los 10.000 afiches de 0,74m x 1,09m cuesta 7.800 pesos, y su fijación libre 4.500. En total, nuestro primer candidato gastó **57.622 pesos**.

Este candidato de amplios recursos económicos extendió su campaña contratando espacios de todo tipo en la vía pública, por medio de una empresa con vasta trayectoria en el rubro. Nuestro primer candidato contrató los siguientes espacios:

-Un circuito de 400 caras pantallas

Las 400 caras pantallas – el mínimo contratable- se alquilan por 4 días a 20.328 pesos. A un costo 40.656 pesos por semana, nuestro candidato contrató los espacios por el mes previo y los 2 meses completos de campaña. La impresión de afiches por 4.800 unidades (a fin de renovarlos semanalmente por el maltrato) asciende a 4.752 pesos. En síntesis, en cara pantallas nuestro candidato ha gastado **492.624 pesos**.

-Un circuito de 100 gigantografías

En este caso, los espacios se contratan por 14 días y cuestan 88.330 pesos. Contratándolas el mes completo, durante los 2 meses de campaña y el mes previo nuestro candidato gastó 529.980 pesos. A ello es necesario sumarle el precio de la

⁴ Los costos y volúmenes implicados son los de una campaña institucional de una magnitud similar a la realizada durante la campaña electoral 2007. Los datos y la asesoría sobre los volúmenes fueron suministrados por empresas del rubro por medio de presupuestos reales. Salvo los mencionados, las tarifas incluyen descuentos fijados en función de los volúmenes contratados.

impresión -por 300 juegos es de 24.000 pesos-. En este rubro, nuestro candidato gastó un total de **553.980 pesos**.

- Dos circuitos de 10 gigantografías 7x 7

El alquiler de 10 espacios por 30 días ronda los 46.585 pesos. Nuestro candidato contrató 20 espacios por tres meses, con lo cual habrá invertido por este concepto 279.510 pesos. La impresión en tela vinílica cuesta 2.500 pesos cada una, es decir, que las 20 solicitadas costaron a nuestro candidato 50.000 pesos. El total invertido en Gigantografía 7 x 7 es de **329.510 pesos**.

Otras modalidades

Para su campaña gráfica, ambos candidatos también utilizaron carteles en ruta, publicidad en estadios y en estacionamientos.

El *candidato A* contrató 5 carteles en ruta. Dos carteles ida y vuelta en la ruta nacional N° 2, dos ida y vuelta en la ruta nacional N° 9 y uno en Acceso Oeste (ida). Al valor del contrato anual⁵ debe sumársele la impresión de los 5 carteles en vinilo de 4 colores. El costo total para nuestro candidato entonces fue de **62.420 pesos**.

Además, contrató el espacio de un cartel de 8 x 9 metros en el cruce de dos importantes avenidas de la capital, invirtiendo 26.074 pesos, y un servicio de publicidad en estadios de fútbol⁶ de 7/8 salidas de 20 segundos en el sistema rotativo⁷ en 3/4 partidos; 7/8 salidas de 25 segundos en el sistema led's⁸ en 2 partidos y 2 carteles fijos en los 4 partidos restantes -por dos fechas en partidos de la Primera A-, lo cual le costó 338.800 pesos. Mientras que en partidos de Primera B, contrató 2 carteles fijos de 6m x 0,90m en primera línea a 14.520 pesos. En definitiva, el total invertido en publicidad en estadios fue de **353.320 pesos**.

Asimismo, el candidato contrató un circuito de 10 posiciones en estacionamientos durante los 60 días de campaña, de Transiluminados Verticales de 1,10m x 1,36m, por un total de 43.560 pesos, y dos circuitos de 10 Gigantografías Front-light horizontales de 6m x 1,80m por un total de 101.640 pesos. En resumen, invirtió en este rubro **145.200 pesos**.

Candidato B

Nuestro segundo candidato imprimió 15.000 afiches, cuyo detalle es el siguiente:

- 10.000 afiches de 1,48m x 1,09m y

⁵ Según la empresa consultada, en atención a los costos que implica, resulta más conveniente contratar el servicio por todo el año que por 3 meses.

⁶ En estas tarifas no están contemplados posibles descuentos.

⁷ El sistema de cartelera rotativa esta formado por 68 módulos de 3 x 0,90 mts. que rodean todo el campo de juego.

⁸ Cartelería digital que reproduce animación o video.

- 5.000 de 0,74m x 1,09m.

Solicitó la fijación libre de todos los carteles, gastando aproximadamente 9.900 pesos en la impresión de los más grandes y 4.100 en los más chicos. Si a esto se le agregan los gastos por la fijación, el monto asciende a **23.750 pesos**. Este candidato también contrató espacios en la vía pública, pero a diferencia de su contrincante "acaudalado" adquirió:

-Un circuito de 400 caras pantallas.

Cabe recordar que este servicio se contrata por un mínimo de cuatro días. Nuestro candidato lo utilizó durante los tres meses anteriores a la elección, contratando los espacios dos veces por mes, lo que tiene un valor de 40.656 pesos. Si a esto se le agrega el costo por impresión de afiches, el costo total por este concepto es de **123.156 pesos**.

-Un circuito de 100 gigantografías

A diferencia de su homónimo de alto nivel de recursos, este candidato contrató el circuito por 14 días al mes, durante el mes previo y los 2 meses de campaña. Por ello, gastó en estos espacios **288.990 pesos**.

Además, contrató un circuito de 10 gigantografías 7 x 7 por 2 meses, a un valor de **118.170 pesos**.

Finalmente, contrató sólo 2 carteles en ruta (uno en ruta nacional N° 2 y otro en Acceso Oeste). Uno de ellos, fue impreso en vinilo 4 colores y otro en arte manual - no tiene costo adicional para quien lo contrata-. Cada cartel le costó 871 pesos, más 2.000 de la impresión en vinilo, invirtiendo en total **22.904 pesos**.

Nuestro "candidato moderado" también contrató publicidad en estadios y en estacionamientos, pero de menor envergadura. El servicio de publicidad en estadios (Primera A) que contrató fue por dos fechas de 7/8 salidas de 15 segundos en el sistema rotativo en 3/4 partidos; 7/8 salidas de 15 segundos en el sistema led's en 2 partidos, y 1 cartel fijo en los 4 partidos restantes por un total de **254.100 pesos**.

En lo que respecta a la publicidad en estacionamientos, contrató un circuito de 10 Gigantografías Front-light horizontales por un total de 50.820 pesos y un circuito de 10 Transiluminados Verticales por 21.780 pesos. Nuestro segundo candidato invirtió **72.600 pesos**.

Gastos de la campaña gráfica en la Ciudad (en pesos)

Rubro	Candidato A	Candidato B
Afiches	57.622	23.750
Caras pantallas	493.812	123.156
Gigantografías	553.980	288.990
Gigantografías 7 x 7	329.510	118.170
Carteles en ruta	62.420	22.904

Carteles en CABA	26.074	No contrata
Estadios	353.320	254.100
Playas de estacionamiento	145.200	72.600
Totales	2.021.938	903.670

2.5. Campaña gráfica en la red de subterráneos de Buenos Aires⁹

Candidato A

El partido del *candidato A* colocó 300 afiches de 1,48m x 1,10m, ubicados en pasillos de las 5 líneas durante los dos meses de campaña. El costo por los espacios es de 87.120 pesos. Con la impresión de afiches, el monto asciende a **87.417 pesos**.

Adquirió, a su vez, 50 Placas de alto impacto mensuales, por un período de dos meses. Estos dispositivos transiluminados (de 1,48m x 1,10m) fueron ubicados en pasillos y andenes del Subte. Nuestro candidato invirtió 74.052 pesos en espacios e iluminación permanente, y 328.400 en la producción de los motivos publicitarios. El total invertido fue de **402.452 pesos**.

Otra modalidad elegida por nuestros candidatos fue la de los relojes en andén, dispositivos transiluminados ubicados en andenes del subte con un display electrónico que anuncia fecha y hora.

Nuestro "candidato rico" contrató 25 (50 caras) dispositivos mensuales por tres meses -el mínimo contratable-. Los espacios costaron a nuestro candidato 111.078 pesos, más 98.000 de costo de producción. El total fue de **209.078 pesos**.

La presencia más notoria de la campaña en subte fueron los Sextuples, dispositivos para afiches de papel de 4,50m x 2,20m ubicados en paredes de andenes.

Nuestro candidato contrató un circuito de 60 afiches por 2 meses de exhibición. Los espacios le costaron 149.350 pesos, más 324.522 pesos por la producción de los mismos. El total en Sextuples fue de **473.872 pesos**.

También utilizó las bocas de acceso a la red de subtes en las principales arterias de la ciudad. Contrató un circuito de 25 bocas, por dos meses de campaña a un costo de 57.596 pesos, más 53.815 de producción. El total en bocas de acceso fue de **111.410 pesos**.

El "candidato rico" realizó publicidad al interior de los vagones (dispositivos en forma de listones y cuadros). Contrató 3 vagones mensuales por línea, es decir, 15 vagones por tres meses (mínimo contratable). Los espacios le costaron 70.785 pesos, y la producción 176.962. Incurrió en gastos por un total de **247.747 pesos**.

⁹ Los costos y volúmenes fueron suministrados por el grupo que comercializa los espacios de la Red de Subterráneos de Buenos Aires. En las tarifas está contemplado un descuento del 40%, fijado por el volumen de la inversión.

También al interior de los vagones realizó publicidad en los indicadores de recorrido (dispositivos electrónicos DOBLE FAZ iluminados tipo "BACKLIGHT"). En 15 vagones colocó 30 dispositivos, es decir, 60 caras, por tres meses. El espacio le costó 11.056 pesos y la producción 69.696. El total de gastos por este rubro fue de **80.752 pesos**. Asimismo, contrató espacios para sus spots en el circuito cerrado de televisión del subte (SUBTV). Reproduciendo sus spots de 40 segundos unas 600 veces por mes, de lunes a domingo de 6 a 22 hs, -a razón de 20 rotaciones por día- adquirió 24.000" segundos en SUBTV. El valor neto por segundo con compras de espacios de este volumen es de \$1. El total de gastos, por los dos meses de exhibición, y contabilizando el IVA, asciende a **58.080 pesos**.

Candidato B

Este candidato colocó 200 afiches, concentrados en las dos líneas de la Red que transportan el mayor volumen de pasajeros, a un costo total de 58.278 pesos, y 30 placas de alto impacto mensuales durante el transcurso de la campaña. Los espacios le costaron 44.431 pesos y la producción de los afiches 197.040 pesos. El total entonces fue de **241.471 pesos**.

Contrató, además, 15 relojes en andén (30 caras) a un costo de 66.646 pesos, más un costo de producción de 58.800 pesos. El total abonado fue de **125.446 pesos**.

Invirtió, asimismo, en un circuito de 30 séxtuples por los meses de campaña, a un costo de 75.000 pesos, más 162.261 por su producción. Gastó en total **237.261 pesos**.

Finalmente, el *candidato B* contrató un circuito de 15 bocas de acceso, a un costo de 34.557 pesos por los espacios y 32.289 por producción, invirtiendo en total **66.846 pesos**.

Nuestro segundo candidato utilizó, al igual que el "candidato rico", SUBTV para transmitir sus spots de campaña. Solicitó que sus spots de 60 segundos fuesen reproducidos 300 veces por mes -a razón de 10 rotaciones por día-, con lo cual debió adquirir 18.000 seg. de aire. Durante los dos meses de campaña, nuestro candidato de recursos medios invirtió en total **43.560 pesos**.

Gastos por campaña en la Red de subterráneos de Buenos Aires (en pesos)

Rubro	Candidato A	Candidato B
ESTATIC CLASSIC (Afiches de papel)	87.417	58.278
ESTATIC LIGHT (Placas de alto impacto)	402.452	241.471
RELOJES EN ANDEN (Enterprise)	209.078	125.446
ESTATIC SUPER (Sextuples)	473.872	237.261
ESTATIC UP (Bocas de acceso)	111.410	66.846
ESTATIC WAGON (Interior de vagones)	247.747	No contrata

INDICADORES DE RECORRIDO (Interior de Vagones)	80.752	No contrata
SUBTV (Televisión en Red de Subtes)	58.080	43.560
Total	1.670.808	772.862

2.6. Producción de spots publicitarios¹⁰

Candidato A

Nuestro primer candidato realizó, a fin de difundir sus propuestas, cuatro spots publicitarios de campaña. A razón de 100.000 pesos por spot (locación, sonido, cámaras, personal, maquillaje, etc.), invirtió **400.000 pesos**.

Candidato B

Nuestro segundo candidato realizó sólo dos spots, invirtiendo **200.000 pesos**.

Gastos por producción de spots publicitario (en pesos)

Rubro	Candidato A	Candidato B
Spots Publicitarios	400.000 (Cant:4)	200.000 (Cant:2)

2.7. Publicidad en medios de comunicación¹¹

Candidato A

Medios gráficos: Este candidato optó por publicar cinco avisos durante la campaña en dos diarios de tirada nacional:

- En un matutino de tirada baja publicó dos avisos. Uno de ellos, en la página 3 completa del sábado, por el que pagó 113.963 pesos. El otro fue publicado en página 7, con una extensión de 4 Columnas (16,8 cm.), que le costó 1.568 pesos.
- En un matutino de alta tirada¹², publicó tres avisos. El más caro fue el de la página 5 del domingo anterior a la realización de los comicios, que le costó 344.065 pesos. De los dos avisos restantes, uno fue de página completa, en la sección diaria de deportes –un día domingo-, a un costo de 105.472 pesos; y el otro, publicado un jueves, en página 13, con una extensión de 6 módulos (18, 76 cm.), cuyo costo fue de 12.384 pesos.

¹⁰ 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.

¹¹ En los costos no están contemplados posibles descuentos realizados por los proveedores.

¹² En los costos de este último medio está contemplado el 20 % de recargo para la publicación de avisos políticos que establece la normativa del diario.

Nuestro "candidato rico" entonces invirtió **577.452 pesos** en avisos en medios gráficos.

Medios televisivos: El candidato A compró, a su vez, espacios televisivos en un canal de aire y otro de cable, a fin de transmitir tres spots (de 40 segundos de duración cada uno) y una publicidad (de un minuto).

En un canal de TV abierta -líder en ratings- adquirió 4 espacios por la suma de **663.080 pesos**, discriminados de la siguiente manera:

- 1) Un espacio en el noticiero del medio día, a un costo de 900 pesos + IVA el segundo, por lo que un spot de 40 segundos le costó en total 43.560 pesos.
- 2) Un espacio para su publicidad en el noticiero de horario central, a un costo de 2.700 pesos + IVA por segundo, le significó un gasto de 196.020 pesos.
- 3) El espacio en un programa de entretenimiento en horario central tiene un costo por segundo de 3.500 pesos + IVA. Nuestro candidato adquirió dos espacios para sus spots -de una duración de 40 y 60 segundos respectivamente-, lo que le significó una erogación de 423.500 pesos.

En un canal de cable de noticias, nuestro candidato adquirió 3 espacios para su publicidad, en el noticiero de 07 a 10 de la mañana, el que cuenta con mayor audiencia. A un costo de 130 pesos + IVA el segundo, el costo total fue de 28.314 pesos.

Teniendo en cuenta los montos invertidos en el canal de aire (663.080 pesos) y en el de cable (28.314 pesos), nuestro candidato invirtió en espacios televisivos un total de **691.394 pesos**.

Medios radiales: Nuestro "candidato rico" completó su campaña en los medios adquiriendo 300 avisos radiales de 10 segundos cada uno:

En AM: contrató 80 avisos en una radio de primera línea, de los cuales 30 fueron transmitidos durante la semana en los programas de mayor audiencia. A un costo de 63 pesos + IVA el segundo, su inversión fue de 22.869 pesos. Los 50 restantes se transmitieron durante fines de semana. A un costo de 45 pesos + IVA el segundo, invirtió 27.225 pesos.

Además, 120 avisos se transmitieron en una de las radios más escuchadas en Capital Federal. A un costo de 80 pesos + IVA el segundo, nuestro candidato invirtió entonces un total de 212.160 pesos.

En FM: Adquirió 30 avisos en la radio de mayor audiencia entre las FM's del país. A un costo de 52 pesos + IVA el segundo, su inversión fue de 18.876 pesos. Por otra parte, en otra FM líder, adquirió 70 avisos a transmitirse durante los fines de semana. A un costo de 26 pesos + IVA el segundo, su gasto por este concepto fue de 22.022 pesos.

En conclusión, nuestro "candidato rico" invirtió en medios radiales un total de **303.152 pesos**.

Candidato B

El partido de nuestro segundo candidato compró 1 aviso en el diario más importante del país, en la última semana de campaña, en página 15, de 4 módulos, en la edición del viernes a un costo de 8.896 pesos.

Publicó, a su vez, 3 avisos color, en un diario de tirada baja. Uno en página 3 completa, que le costó 89.636 pesos; y dos en el suplemento deportes, en la tirada del domingo, sin ubicación predeterminada, a un costo de 33.299 pesos. El total invertido por nuestro segundo candidato fue de **131.831 pesos**.

Adquirió, a su vez, espacios televisivos para transmitir sus dos spots de 40 segundos en dos canales de aire y uno de cable.

En el segundo canal de aire de mayor rating, adquirió dos espacios en un programa de entretenimientos en horario central (de 20 a 22 hs), a un costo de 3.000 pesos + IVA por segundo, invirtiendo un total de **435.600 pesos**.

En otro de los principales canales de aire, adquirió 1 espacio en el noticiero de las 19 hs, a un costo de 1.000 pesos + IVA el segundo. Su gasto fue de **48.400 pesos**. En un canal deportivo de cable, adquirió 4 espacios, dos spots en horario rotativo general, a un costo de 45 pesos + IVA el segundo (4.356 pesos), y dos en horario rotativo prime, a un costo de 73 pesos + IVA el segundo, (7.066 pesos). Nuestro candidato de ingresos medios adquirió espacios televisivos por un total de **495.422 pesos**.

Transmitió, asimismo, 120 avisos radiales de 15 segundos en radios AM y FM.

AM: 70 avisos en la segunda radio AM más escuchada, entre las 14 y las 19, de 46 pesos + IVA el segundo, invirtiendo un total de 58.443 pesos. También adquirió 30 espacios en otra AM de similares niveles de audiencia, en el programa semanal de mayor rating, a un costo de 55 pesos + IVA el segundo, 29.947 pesos en total, y 20 espacios en otra FM a un costo de 22 pesos + IVA el segundo, es decir, 7.986 pesos. El total invertido fue de **96.376 pesos**.

Gastos en medios masivos de comunicación (en pesos)

Medios	Candidato A	Candidato B
Gráficos	577.452	131.831
Televisivos	691.394	495.422
Radiales	303.152	96.376
Total	1.571.998	723.629

2.8. Alquiler de locales partidarios¹³

Candidato A

Nuestro primer candidato alquiló 4 oficinas en zona céntrica para desarrollar sus actividades partidarias:

- 1) Un edificio de oficinas de 300 m². ubicado a 50 mts. de Av. 9 de Julio, con sala de conferencias a 5.500 pesos mensuales. Por los 3 meses pagó 24.752 pesos.
- 2) Una segunda oficina de 70 m² en Rivadavia y Florida a 1.500 pesos mensuales. Por los 3 meses pagó 5.250 pesos.
- 3) Otra oficina alquilada, de 45 m², con sala de reunión, en Sarmiento al 2.000, costaba 950 pesos mensuales. En los tres meses se invirtieron 4.275 pesos.
- 4) Finalmente, se alquiló una última oficina de 45 m², en Bernardo De Irigoyen al 100, a 900 pesos mensuales. El total fue de 4.050 pesos.

El total invertido en alquileres por el partido de nuestro primer candidato fue de **38.327 pesos**.

Candidato B

El partido de nuestro segundo candidato optó por alquilar dos locales, una oficina de 100 m², en Av. Corrientes al 900, a 2.500 pesos mensuales, que en total le costó 8.750 pesos; y el otro, en la zona Tribunales, de 63 m², a un costo mensual de 1.100 pesos. En los tres meses gastó 4.950 pesos. El total invertido en locales por nuestro segundo candidato es de **13.700 pesos**.

Es necesario aclarar que al comunicarnos con las inmobiliarias que ofrecían estos alquileres, nos informaron que los contratos son por tres años, y que es muy difícil encontrar dueños que accedan a firmar contratos por períodos menores. A fin de incluir el alquiler de locales partidarios dentro de los gastos de campaña, nos circunscribimos a los 3 meses, dos meses de campaña y un mes de organización previa. Suponemos que las inmobiliarias que accederían a firmar un contrato de alquiler por 3 meses, encarecerían el precio en un 50 %. Una segunda posibilidad es que los partidos accedieran a alquilar los locales por períodos más extensos, pero suponemos que estas oficinas que nuestros candidatos han alquilado, son refuerzos para la campaña, que se suman a los locales fijos de los partidos

Gastos por alquiler de locales (en pesos)

Locales	Candidato A	Candidato B
Oficina 1 (300 m ²)	24.752	No alquila
Oficina 2 (70 m ²)	5.250	No alquila

¹³ Los datos sobre características, ubicación y alquiler mensual de las oficinas pertenecen a publicaciones de los clasificados inmobiliarios de un importante diario nacional.

Oficina 3 (45 m2)	4.275	No alquila
Oficina 4 (45 m2)	4.050	No alquila
Oficina 5 (100 m2)	No alquila	8.750
Oficina 6 (63 m2)	No alquila	4.950
Total	38.327	13.700

2.9. Acto de cierre de campaña¹⁴

Candidato A

Para realizar su acto de cierre, nuestro primer candidato optó por un mítico estadio de espectáculos, ubicado en el microcentro porteño. El alquiler, luces, sonido y acondicionamiento del lugar llegan, como mínimo, a los **200.000 pesos**¹⁵.

Candidato B

Nuestro segundo candidato realizó su cierre de campaña en un predio de la costanera, utilizando uno de sus pabellones. El costo aproximado de su cierre de campaña –según las estimaciones realizadas– ronda los **100.000 pesos**.

Gastos de evento de cierre (en pesos)

	Candidato A	Candidato B
Estadio	200.000	
Predio		150.000

2.10. Jornada electoral¹⁶

Candidato A

El partido de nuestro primer candidato utilizó como búnker el salón principal de un hotel 5 estrellas, en la zona céntrica de la Ciudad. Alquiló, durante el día del comicio, 10 habitaciones estándar, y contrató un servicio de catering para 500 personas, cuyo precio unitario fue de 85 pesos. Durante la jornada electoral, nuestro primer candidato, gastó aproximadamente 5.800 pesos en habitaciones y 42.500 en servicio de catering (lo cual incluye el alquiler del salón), lo que da un total de **48.300 pesos**. Una segunda opción es un salón de eventos en el barrio de la Boca, el cual, entre alquiler, adicionales y catering rondaría los **37.000 pesos**.

¹⁴ Los costos fueron calculados en base a información suministrada por los lugares de evento, y se complementó con información publicada en La Nación on line.

¹⁵ "Un ítem relevante es la exhibición física del candidato, que se traduce en imponentes actos donde se cuida desde el tono de luz hasta el uso de paneles acrílicos para que los políticos disimulen que leen el discurso (...) El escenógrafo Jorge Fernández, que trabajó en la campaña de Fernando de la Rúa, afirmó que un acto en el Luna Park puede valer 250.000 pesos". **Extracto de la nota publicada en La Nación on Line el jueves 1 de febrero del corriente: "Construir un presidente cuesta más de \$ 60 millones"**. **Link permanente:** <http://www.lanacion.com.ar/879809>

¹⁶ Los datos pertenecen a presupuestos elaborados por un salón y un hotel, de las características mencionadas, para Poder Ciudadano.

Candidato B

Nuestro segundo candidato eligió un hotel de menor envergadura, cuyas habitaciones rondan los 200 pesos, y el catering, para 300 personas, 60 pesos. El costo total de la jornada para nuestro segundo candidato es de **20.000 pesos**.

Gastos de la jornada electoral (en pesos)

	Candidato A	Candidato B
Habitaciones	5.800	2.000
Catering	42.500	18.000
Total	48.500	20.000

2.11. Total de gastos

Al considerar la totalidad de los rubros implicados en ambas campañas, el candidato A gastó un total de 9.653.071 pesos, mientras que el candidato B gastó **4.646.861 pesos, es decir, menos de la mitad**. Se observa que en ambas campañas el rubro que representó más gastos fue el de Asesoría y diseño publicitario: el candidato A gastó 2.808.000 (lo que representa el 29 % del total de sus gastos), mientras que el candidato B gastó 1.404.000 pesos (es decir, el 30 % de sus gastos). Sin embargo, los gastos en propaganda gráfica en vía pública y en subtes los hemos considerado de manera separada. Si los contabilizamos en forma conjunta, es este rubro el que representa la principal fuente de egresos: el candidato A gastó por este concepto un total de 3.692.746, lo que representa el 38 % de sus gastos; mientras que el candidato B, gastó en este rubro 1.676.532, lo que representa el 36 % del total.

TOTAL DE GASTOS DE LAS CAMPAÑAS (EN PESOS)		
Gastos por rubro	Candidato A	Candidato B
Lanzamiento de formula	75.000	25.000
Servicio de encuestas	818.500	434.000
Asesoría y diseño publicitario	2.808.000	1.404.000
Campaña gráfica en la Ciudad	2.021.938	903.670
Campaña en la Red de subterráneos de Buenos Aires	1.670.808	772.862
Spots publicitarios	400.000	200.000
Medios masivos de comunicación	1.571.998	723.629
Alquiler de locales partidarios	38.327	13.700
Cierre de campaña	200.000	150.000
Jornada electoral	48.500	20.000
Totales	9.653.071	4.646.861

3. Cuadro comparativo entre gastos declarados por los partidos y la simulación de costos de los candidatos de Poder Ciudadano

Los datos que hemos estimado en el presente informe, para ambos candidatos, sugieren que realizar una campaña cuesta caro. Resulta interesante, en ese sentido, comparar los datos de nuestra campaña ficticia con los declarados por los partidos y alianzas ante la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires (AGCBA). En verdad, el acceso a los mismos resulta difícil, ya que este organismo los considera "papeles de trabajo". Por ello, los informes que en el siguiente cuadro se analizan, fueron cedidos en forma voluntaria por la alianza Propuesta Republicana (PRO)¹⁷, y por el Frente para la Victoria (FPV). Cabe agregar que también solicitamos en reiteradas ocasiones el informe final de la alianza "Frente más Buenos Aires", encabezada por Jorge Tejerina. Pese a ello, éste no nos fue remitido, de allí la falta de información sobre los gastos de campaña de esta alianza. El objetivo era comparar nuestra campaña –centrada en dos candidatos, uno con recursos medios y otro con recursos altos- con candidatos con similar estructura de recursos.

De la comparación, surge que ambas alianzas –PRO y FPV-, han declarado gastar similares montos (cerca de 2 millones de pesos), que se encuadran dentro del tope máximo que estipula la ley 268. Esta cifra representa la mitad de lo gastado por el candidato B, y la tercera parte de lo gastado por el candidato A. En nuestra campaña ficticia, tanto el volumen como los rubros considerados, resultaron estimaciones corroboradas por distintos especialistas en la materia. Por lo tanto, se infiere de la comparación anterior, que los partidos y alianzas que compitieron en las elecciones pasadas en la ciudad de Buenos Aires, llevaron adelante una política de ocultamiento /encubrimiento de gastos.

¹⁷ Esta Alianza ha entregado a Poder Ciudadano copia de los informes previo y final que presentó ante la AGCBA, en virtud del compromiso asumido por la suscripción del Acuerdo de Transparencia.

Comparación de gastos entre los candidatos (en pesos)

Gastos por Rubro	Gastos Candidato A	Gastos Candidato B	Gastos Declarados por Pro	Gastos Declarados por FPV	Gastos Declarados Por Alianza Frente mas Buenos Aires
Lanzamiento y cierre de formula	275.000	175.000	No declara	68.333	Sin datos
Servicio de encuestas	818.500	434.000	60.000	No declara	Sin datos
Asesoría y diseño publicitario	2.808.000	1.404.000	No declara	50.000	Sin datos
Gráfica en la Ciudad	3.692.746	1.676.532	74.200	500.000	Sin datos
Spots publicitarios	400.000	200.000	60.500	No declara	Sin datos
Medios masivos de comunicación	1.571.998	723.629	1.704.454	1.299.946	Sin datos
Alquiler de locales partidarios	38.327	13.700	24.200	No declara	Sin datos
Jornada electoral	48.500	20.000	No declara	No declara	Sin datos
Otros			83.160	150.000 (papelería)	Sin datos
Totales	9.653.071	4.646.861	2.006.514	2.068.279	Sin datos

4. Recomendaciones para la reforma de la Ley 268 de Regulación y Financiamiento de los partidos políticos y las Campañas Electorales

4.1 La necesidad de una reforma

El marco regulatorio del financiamiento de las campañas electorales en la Ciudad de Buenos Aires fue pionero en Argentina: la ley 268 fue sancionada en 1999, antes que la ley a nivel nacional, sancionada en 2002. La vasta experiencia acumulada lleva por sí misma a la necesidad de una reforma normativa: diferentes especialistas en la materia coinciden en que con el paso del tiempo, las regulaciones sobre financiamiento político pierden efectividad en cuanto a su cumplimiento, ya que los actores en general tienden a sortear las restricciones y las prohibiciones que les impone la ley a través de nuevas modalidades. Una de las expresiones más claras de la relativa antigüedad de la ley 268 reside en que los montos máximos que le permite gastar a los partidos y las alianzas en una elección han quedado desactualizados. Esta situación ha quedado evidenciada con los datos que surgen de nuestro estudio de simulación de costos reales.

Asimismo, los informes producidos por la AGCBA constituyen valiosos aportes que han destacado sucesivamente la necesidad de una reforma dada por la desactualización o por los vacíos legales de la propia ley 268. En cada una de las elecciones en las que fue aplicada la ley, dicho organismo de control señaló los diversos aspectos no regulados que impedían controlar eficazmente el modo en que se financian los partidos y alianzas en períodos de elección.

A pesar de que tanto Poder Ciudadano como la AGCBA han indicado en reiteradas ocasiones y en diversas elecciones el generalizado incumplimiento de la ley 268 por parte de los partidos y alianzas, hasta el momento no se han aplicado sanciones para los responsables de tales incumplimientos.

El objetivo general que debe orientar la reforma es el de promover la transparencia y la equidad en el financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales. Asimismo, resulta importante tener en cuenta la normativa vigente a nivel nacional (ley N° 26215) a fin de evitar posibles contradicciones entre ambas leyes que tiendan a obstruir la consecución de tal objetivo.

4.2 Aspectos a tener en cuenta para la Reforma

1) Actividades ordinarias

La ley 268 comprende únicamente el financiamiento de las campañas electorales, por lo cual quedan sin regulación las actividades ordinarias de los partidos políticos. Esta carencia normativa puede traer aparejadas consecuencias nocivas en términos de transparencia: en la rendición de cuentas puede resultar difuso el límite que separa las actividades de campaña y las actividades ordinarias.

Se recomienda que la nueva normativa incluya la regulación tanto de las actividades ordinarias como las actividades de campaña de los partidos políticos.

2) Uso de recursos públicos con fines electorales

Se recomienda que la normativa incluya la prohibición –para el período de campaña electoral- de inaugurar obras públicas, lanzamientos o promoción de planes sociales y la realización de actos de gobierno que promuevan la captación del sufragio.

- La prohibición de inaugurar obras públicas no implica detener obras en curso o no poner en funcionamiento aquellas que estén o vayan a estar culminadas durante esos meses. Implica la no realización de actos inaugurales porque se considera a éstos posibles captadores de votos ciudadanos.
- Respecto de la limitación en el lanzamiento de planes o promociones sociales, la idea es que aquellos planes sociales a ser distribuidos sean distribuidos 2 (dos) meses antes o días después de la fecha estipulada para la elección, salvo verdaderos casos de necesidad y urgencia. Este mecanismo ha sido utilizado con éxito en México para paliar la compra de votos y el clientelismo.

3) Distribución de fondos públicos

Tanto para las elecciones 2005 como 2007 no se han cumplido los plazos indicados por la ley (5 días) para la distribución del aporte público. La AGCBA, en su informe con motivo de las elecciones 2005, señaló que “19 partidos iniciaron el trámite con posterioridad a la celebración de la elección”¹⁸. De todas maneras, la AGCBA también indicó demoras en la entrega de fondos, computando desde el momento en los partidos presentaron toda la información requerida para percibir los fondos¹⁹. Es necesario entonces generar un diálogo acerca de esta anomalía y establecer en la normativa un régimen que garantice la entrega de fondos en tiempo y forma, generando equidad en la competencia entre los partidos. Asimismo, deben darse las condiciones de rapidez y eficiencia para que los partidos puedan abrir la cuenta bancaria especial que establece la ley.

4) Tope de gastos y montos máximos

Tope de gastos: Desde el año 1999 el tope de gastos no ha variado. El problema es que, producto de la inflación, el dinero ya no tiene el mismo valor, es decir, los partidos han visto reducido el poder adquisitivo del dinero que la ley impone como tope máximo de gastos. Esto puede llevar a una política de encubrimiento / ocultamiento de gastos, lo cual se vislumbra en el presente informe.

Donaciones: Por iguales motivos, también ha quedado desactualizado el límite máximo de veinte mil (20.000) pesos que fija la normativa para las contribuciones realizadas por personas físicas.

Gastos para la segunda vuelta: Se fijan iguales topes de gastos tanto para la primera como para la segunda vuelta, cuando el período de campaña para la primera vuelta es de sesenta (60) días, y el de la segunda vuelta es de aproximadamente tres semanas.

¹⁸ AGCBA, Informe Final de Auditoría, Gastos de Campaña, folio 17, marzo 2006.

¹⁹ AGCBA, Informe Final de Auditoría, Gastos de Campaña, folio 22, marzo 2006

La normativa debería reactualizar los montos especificados. En cuanto al tope de gastos, podría incluirse un mecanismo de ajuste por inflación. Respecto de las contribuciones privadas, sería conveniente establecer un porcentaje y no números absolutos. Ejemplo: establecer que las personas físicas no pueden aportar más del 0,5 % del total de gastos permitidos.

5) Vacíos legales

Muchos vacíos legales fueron señalados en reiteradas ocasiones por la AGCBA:

- Necesidad de establecer sanciones para diversos incumplimientos: presentación de informes sin suscripción por contador público; no utilización de la cuenta bancaria especial; no identificación de la imprenta que realice propaganda gráfica.
- Definir el tratamiento que corresponde dar a los préstamos (pautas formales, límites de montos autorizados, plazo de cancelación, etc.);
- Necesidad de establecer la obligatoriedad de llevar una contabilidad especial de las transacciones vinculadas a la campaña electoral.
- Determinar la situación de los partidos que no participaron en la anterior elección a los fines de definir el aporte que les corresponde.

6) Terceros informantes

La AGCBA ha advertido sobre las limitaciones que encuentra cuando solicita información a canales de televisión, empresas dedicadas a publicidad estática en estadios de fútbol, radios, y a diversos proveedores. Dicha información es sumamente valiosa porque permite evaluar la veracidad de lo declarado por los partidos y alianzas.

Al respecto, tal vez resulta conveniente introducir en la normativa un artículo similar al contemplado en la ley nacional (N^º 26215):

"Los medios de comunicación y los proveedores en general, de servicios o bienes útiles o muebles en el desarrollo de las campañas electorales de los partidos políticos están sometidos al régimen que esta ley establece, debiendo facilitar los elementos y datos que les sean requeridos, sin que sean aplicables las disposiciones referidas al secreto bancario o fiscal, ni los compromisos de confidencialidad establecidos por ley o contrato". (Art. 50)

7) Responsables políticos y económicos financieros de campaña

La ley 268, a diferencia de la ley 26215, no establece la obligación para los partidos y alianzas de designar responsables políticos y económicos financieros de campaña. Sería recomendable introducir entonces dicha estipulación.

8) Publicidad en Internet

Desde la implementación de la ley 268, se han presentado dificultades en el acceso a los informes previos y finales de campaña presentados por los partidos y las alianzas. La ciudadanía solamente puede acceder al informe elaborado por la propia AGCBA que se realiza una vez finalizada la elección. De esta manera, pierde gran parte de su sentido el informe previo, cuyo objetivo primordial es proporcionarle al ciudadano información útil para poder ejercer su voto con responsabilidad.

Por esto, se recomienda asegurar la publicidad de los informes previos y finales de campañas de los partidos y alianzas en Internet. Cabe citar el ejemplo de lo que ocurre a nivel nacional, donde a partir de una acordada de la Cámara Nacional Electoral²⁰, los 24 juzgados electorales de distrito están obligados a publicar los informes financieros (www.pjn.gov.ar). La obligación de publicación debería incluir también a los partidos y alianzas.

9) Publicidad en TV

Sería conveniente prohibir la emisión de avisos publicitarios en medios televisivos, con el fin de promover la captación de sufragio para candidatos a cargos públicos en la ciudad, antes de los treinta días previos a la fecha fijada para el comicio.

10) Donaciones corporativas

La normativa debería permitir las contribuciones corporativas. Ello contribuiría a generar mayor transparencia en el flujo de recursos financieros.

11) Publicidad de terceros

Uno de los problemas que afecta la transparencia en la rendición de cuentas de los partidos es la frecuente contratación de publicidad por parte de terceros, muchas veces con desconocimiento por parte de los partidos políticos. Al respecto, la ley 26.215 quiso subsanar tal inconveniente introduciendo el siguiente artículo:

"Para la contratación de la publicidad electoral será excluyente la participación de los responsables políticos o responsables económicos de los partidos políticos, confederaciones y alianzas, debiendo refrendar las órdenes respectivas, quedando prohibido a los medios de comunicación, la venta de espacios o segundos de aire, a quienes no ostenten la calidad exigida". (Art 49)

Sin embargo, especialistas en la materia han señalado que tal artículo resulta inconstitucional. Sin dar una respuesta cerrada sobre este punto, consideramos que por su importancia merece una discusión amplia y profunda, a fin de identificar una solución concreta.

²⁰ Acordada de la Cámara Nacional Electoral N° 02/03.

5. ANEXOS

1-. Tabla de costos unitarios (en pesos)

Rubro	Costo estimativo
Alquiler Salón de Eventos (Capacidad 4.000 personas)	29.000
Catering para 500 personas (78 pesos por persona)	39.000
Encuesta domiciliaria	35.000
Encuesta telefónica	20.000
Focus Group	4.500
Impresión y fijación libre de afiche 1,48 x 1,10 m. en vía pública	1.74
Circuito de 400 Caras pantallas municipales ²¹ por cuatro días -espacios y afiches necesarios-	20.725
Gigantografía -alquiler por 14 días, espacios y producción-	812
Publicidad en Estadios -leds, rotativos y dos carteles fijos en la primera A- por fecha	169.400
Dispositivo para afiches de papel de 4,50 x 2,20 m. en subterráneos por 60 días (espacios y producción de un séxtuple)	7.897
Producción de Spot publicitario de 60 seg.	100.000
Aviso en un matutino de alta tirada en página 5 del diario del domingo	344.065
Spot de 1 minuto en el canal de TV abierta (noticiero en horario central: 3.267 pesos el seg.)	196.020
Aviso de 10 seg. en una radio AM de primera línea (76 pesos el seg.)	760
Alquiler de una oficina de 300 m2 en zona céntrica	24.752
Estadio (capacidad para 35.000 espectadores)	200.000

²¹ Está contemplado en el costo un descuento del 40% por volumen adquirido. El mínimo contratable es de 400 unidades, se toma el circuito como costo unitario.

PODER CIUDADANO

La Fundación **Poder Ciudadano** es una organización no gubernamental independiente y sin fines de lucro. Creada en 1989, es el capítulo argentino de Transparencia Internacional.

Su misión es promover la participación ciudadana, la transparencia y el acceso a la información pública para fortalecer las instituciones de la democracia a través de la acción colectiva.

www.poderciudadano.org