

PODER CIUDADANO



Informe de Monitoreo del Financiamiento de la  
Campaña Electoral Presidencial 2007  
(Análisis de los informes previos de campaña)

Agosto – Octubre 2007

*Diciembre 2007*

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

## Equipo de investigación

*Pablo Secchi*

*Martín Astarita*

*Macarena Romero*

## Índice de contenidos

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Metodología .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Observaciones Preliminares .....</b>	<b>5</b>
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. Ocultamiento de donantes .....	7
3.5. Problemas o ausencia en la recepción del aporte público.....	8
3.6. Ausencia de informes previos y falta de información.....	9
<b>4. Informes previos de ingresos y egresos de campaña electoral.....</b>	<b>8</b>
4.1. Fórmula presidencial: Roberto Lavagna/ Gerardo Morales.....	8
4.2. Fórmula presidencial: Luis Ammann/ Rogelio Deleonardi.....	10
4.3. Fórmula Presidencial: José Montes/ Héctor Heberling.....	10
4.4. Fórmula presidencial: Cristina Fernández/ Julio Cobos.....	10
4.5. Fórmula Presidencial: Elisa Carrió/ Rubén Giustiniani.....	12
4.6. Fórmula presidencial: Néstor Pitrola/ Gabriela Arroyo.....	14
4.7. Fórmula: Ricardo López Murphy/ Esteban Bullrich.....	14
4.8. Fórmula presidencial: Jorge Sobisch/ Jorge Asís.....	16
4.9. Formula: Fernando Solanas/ Ángel Cadelli.....	17
4.10. Fórmula presidencial: Alberto Rodríguez Saá/ Héctor Maya.....	17
4.11. Partidos políticos y alianzas que recibieron y gastaron más de un millón de pesos.....	19
4.12. Total Ingresos, egresos y donantes privados.....	19
<b>5. De 2003 a 2005 .....</b>	<b>20</b>
<b>6. Precios de referencia-campaña presidencial 2007.....</b>	<b>21</b>
<b>ANEXO 1: Total partidos y alianzas que apoyaron a la fórmula Lavagna/ Morales.....</b>	<b>32</b>
<b>ANEXO 2: Total partidos y alianzas que apoyaron la fórmula Fernández/ Cobos.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXO 3: Total partidos y alianzas que apoyaron la fórmula Carrió/ Giustiniani .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO 4: Total partidos y alianzas que apoyaron la fórmula Rodríguez Lopez Murphy/ Bullrich.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO 5: Total partidos y alianzas que apoyaron la fórmula Jorge Sobisch/ Asis.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO 6: Total partidos y alianzas que apoyaron la fórmula Rodríguez Saa/ Maya .....</b>	<b>41</b>

## Resumen ejecutivo

Este informe tiene por objeto el análisis del financiamiento de aquellos partidos políticos que presentaron candidatos a Presidente de la Nación en las elecciones de octubre del 2007.

La información recabada para el análisis surge de los informes previos de financiamiento que los partidos entregan a la justicia electoral diez días antes de la elección, y del seguimiento realizado por Poder Ciudadano de las actividades de campaña de los diferentes candidatos. Sin embargo, el análisis no se limita a las actividades de los partidos políticos, ya que, como se observará, el Poder Ejecutivo Nacional y los Poderes Ejecutivos provinciales tienen, potencialmente, capacidad de influir fuertemente en el sentido del voto ciudadano .

La metodología utilizada implicó, en primer lugar, el seguimiento, a través de medios de comunicación, de todas aquellas actividades de índole proselitista que pudieron significar un gasto para los partidos, así como también las que hubieran tenido origen en los diferentes poderes ejecutivos (se realizó durante los 90 días de campaña).

En una segunda etapa, se analizaron los informes previos de ingresos y gastos de campaña que los partidos políticos entregan a la justicia electoral, los cuales se encuentran publicados en las páginas Web de cada Secretaría electoral (se realizó a partir del 18 de octubre).

Ambas etapas se entrecruzan en el análisis con elementos utilizados en el trabajo “Estudio de simulación de costos de la campaña electoral porteña 2007”<sup>1</sup> realizado por nuestra fundación, aporte que permitió *medir* de forma estimativa, el costo real de los servicios contratados por los partidos durante la campaña electoral.

Las conclusiones que surgen de este trabajo estiman que habría habido:

- Subestimación y ocultamiento de ingresos y gastos
- 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 falta de información

---

<sup>1</sup> [www.poderciudadano.org](http://www.poderciudadano.org)

## 1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo analizar el financiamiento de los partidos políticos que presentaron candidatos a Presidente y Vicepresidente de la Nación, en las elecciones de octubre de 2007.

Las apreciaciones que se esbozan surgen de la observación ciudadana de las diferentes actividades de campaña y de los informes previos de financiamiento que los partidos entregan a la justicia electoral.

El análisis realizado excede las actividades de los partidos políticos, poniendo especial atención en el rol del Poder Ejecutivo Nacional y, en algunos casos, en los poderes ejecutivos provinciales como actores relevantes en lo que atañe al incentivo del voto ciudadano hacia determinado candidato.

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 inequidad con la que los diferentes partidos políticos compiten por un mismo cargo.

En relación a los informes previos, se analizan tanto en forma cuantitativa como cualitativa, observando si cumplen con el objetivo primordial de generar información útil para el votante a diez días de las elecciones. Se observa que la subestimación de ingresos y gastos sigue siendo una política de los partidos políticos con mayores recursos, lo que nuevamente alerta sobre un escenario de inequidad y sobre falta de rigurosidad en la información suministrada a los ciudadanos y la justicia electoral.

## 2. Metodología

La metodología de trabajo utilizada se dividió en dos partes. La primera surge de la observación, a través de medios de comunicación, de aquellos gastos en los cuales incurrieron los partidos políticos para llevar adelante sus campañas, como también aquellas actividades, de índole proselitista, que hubieran surgido de diferentes poderes ejecutivos. La segunda sección del trabajo se dirigió al análisis de los informes previos de ingresos y gastos de campaña que los partidos políticos entregan a la justicia electoral y que ésta publica a través de las páginas Web de cada Secretaría electoral.

La primera parte se realizó durante los 90 días de campaña. La segunda a partir del día 18 de octubre, momento en el cual los partidos políticos tenían que presentar los informes a la justicia electoral.

Muchos de los elementos utilizados para observar esta campaña surgen del trabajo "Estudio de simulación de costos de la campaña electoral porteña 2007"<sup>2</sup> realizado por nuestra fundación.

## 3. Observaciones preliminares

### 3.1 Subestimación y ocultamiento de ingresos y gastos

De acuerdo a lo observado durante el proceso electoral, Poder Ciudadano percibe ocultamiento y subestimación de ingresos y gastos en los informes de aquellos partidos políticos que declaran haber recibido y gastado más de un millón de pesos.

---

<sup>2</sup> [www.poderciudadano.org](http://www.poderciudadano.org)

Esta afirmación se basa en el seguimiento de las actividades de los 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. A simple vista, si traspolamos una elección local a nivel nacional, los costos se deberían multiplicar varias veces.

### 3.2 Uso de recursos públicos

Recursos públicos puestos a disposición de candidatos es un tópico clásico cuando se habla de corrupción en el financiamiento de las campañas electorales. La elección que estamos analizando no fue la excepción. Tanto el Estado nacional como los estados provinciales de San Luís y Neuquén fueron donantes “ocultos” en la pasada campaña electoral.

Esta afirmación se sienta sobre la observación de:

- Inauguraciones de obras
- Realización de viajes en transportes oficiales para hacer campaña
- Funcionarios públicos trabajando en campañas electorales
- Utilización de inmuebles públicos para posicionar a algún candidato en particular.
- Uso de medios nacionales para transmitir discursos de determinados candidatos, no cubriendo en la misma forma a otros candidatos
- Distribución discrecional de la pauta publicitaria de los estados

Todos estos elementos observados durante la campaña distorsionan la competencia electoral, siempre a favor de aquellos partidos que tienen acceso a recursos públicos.

### 3.3 Campaña en el exterior

La candidata Fernández de Kirchner realizó 5 viajes al exterior durante la campaña electoral, todos ellos fueron solventados con recursos públicos. Este posicionamiento a nivel internacional de la candidata<sup>3</sup> 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 otras cosas. Todos insumos utilizados para la campaña electoral que no van a ser registrados como costos de campaña en los informes de financiamiento, ni fueron solventados por el Frente Para la Victoria, sino por todos los argentinos.

Los viajes de la candidata:

Destino	Duración	Comitiva	Medio de transporte	Hospedaje
México	29/07/07 al 03/08/07	Nestor Kirchner,	Avión Jumbo contratado a	Hotel Nikko, costo

<sup>3</sup> <http://www.darin.com/dario/2007/07/22/elpais/p-00801.htm>

		Miguel Peirano, Jorge Taiana, Carlos Zannini, Miguel Nuñez. José Papuro Alberto Balestrini Bonasso	Aerolíneas Argentinas	aproximado 450 dólares la habitación
Alemania	09/09/07 al 12/09/07	Jorge Taiana (junto a dos colaboradores) Miguel Nuñez Magdalena Von Beck Funcionarios de Ceremonial y protocolo Custodios policiales Productor y camarógrafo de TV Secretario personal	De Wolsburgo a Berlín en un avión de la empresa Volkswagen	Avión de Línea, Primera Clase <sup>4</sup>
Austria	12/09/07	Jorge Taiana Miguel Nuñez Eugenio Curia	Viaje a cargo de la automotriz Volkswagen	Hotel Sacher <sup>5</sup>
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 <sup>6</sup>	Hotel Four Seasons
Brasil	03/10/07	Jorge Taiana Miguel Peirano Miguel Nuñez	Avión Presidencial Tango 02	No corresponde

### 3.4 Ocultamiento de donantes

Resulta preocupante que algunos partidos o alianzas no hayan recibido la mayoría de los aportes que tenían previsto obtener cuando sólo faltaban 10 días para las elecciones y había transcurrido el 90% de la campaña electoral. Una lectura rápida

<sup>4</sup> <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=633&ed=1603>

<sup>5</sup> [http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota\\_id=943575](http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=943575)

<sup>6</sup> [http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota\\_id=946713](http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=946713)

hace suponer que existe una deliberada intención de ocultar a los donantes de campaña hasta el momento de presentar el informe final. Ello vulnera el objetivo de los informes previos de campaña en tanto forma de generar información para la ciudadanía previa a los comicios.

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

- El FREJULI (Rodríguez Saa – Maya) declara que más del 95% de sus ingresos privados los recibirá durante los últimos 10 días de campaña.

- UNA (Lavagna – Morales), declara haber recibido a 10 días de las elecciones solamente 1000 pesos, pero prevé recibir 100.000 pesos más.

- MPU (Sobisch – Asis), declara que va a recibir 4.931.531 pesos durante los últimos 10 días de campaña.

### **3.5 Problemas y ausencia de la recepción del aporte público**

Tres agrupaciones de orden nacional declararon, a diez días antes de las elecciones no haber recibido el aporte público correspondiente. Ellas son

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

### **3.6 Ausencia de informes previos y falta de información**

A 10 días de las elecciones presidenciales las diferentes Secretarías Electorales ofrecían la siguiente información:

- 121 de 620 partidos o alianzas que debían presentar informes previos, no lo hicieron incumpliendo con el artículo 54 de la ley 26.215 de Financiamiento de los Partidos Políticos y Campañas Electorales.
- En 162 casos no aparece la información publicada en relación a si presentaron el informe previo o no, o si no lo debían hacer como aparece en algunas grillas.

## **4. Informes previos de ingresos y egresos de campaña electoral (Art. 54, ley 26.215)**

### **4.1 Fórmula presidencial: Roberto Lavagna / Gerardo Morales**

- Concertación UNA (Orden Nacional)

Esta Alianza declara no haber percibido ingresos por aporte público. Estima recibir por tal concepto 990.000 pesos.

Asimismo, informa haber recibido hasta el momento 1.000 pesos en concepto de una contribución a cargo de Eugenio Sorcaburu. Prevé recibir 100.000 pesos más de aquí



hasta el final de la campaña. Por lo tanto, el total de ingresos que estima percibir (en aporte público más el privado) asciende a 1.091.000 pesos.

En estos 80 días de campaña declara haber gastado 1.090.419 pesos. Prevé gastar 570.000 pesos en concepto de gastos operativos de campaña, y 520.000 pesos en gastos de propaganda. El total de gastos entonces será de 1.090.419 pesos.

Al mismo tiempo, la fórmula presidencial Lavagna/Morales recibió apoyo de otros 43 partidos o alianzas de orden nacional o de distrito. Estos partidos o alianzas tuvieron ingresos por un total de 1.926.476 y egresos por 1.847.622<sup>7</sup>

- Ingresos y egresos totales

	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>
Concertación Una	1.091.000	1.090.419
Otros partidos o Alianzas	1.926.476	1847.622
<b>Total</b>	<b>3.017.476</b>	<b>2.938.041</b>

### Algunos gastos de la formula que deben incluirse en el informe final

#### -Viajes

Durante los tres meses de campaña la formula presidencial, o al menos uno de ellos, realizó actividades en las siguientes provincias: Jujuy, Mendoza, Córdoba (3), Misiones, Santa Fe (2), Chubut, Tierra del Fuego, San Luís, Tucumán y Chaco.

Realizó un único viaje al exterior, a Chile.

#### - Alquiler de transporte

De acuerdo a lo observado, UNA contrato un ómnibus de dos pisos para la campaña, con revestimiento publicitario del partido.

#### - Asesor extranjero

De acuerdo a lo informado por el diario Clarín<sup>8</sup>, UNA contrató un asesor de marketing político internacional para que diagrame la campaña electoral

#### - Actos y presentaciones

La formula presidencial realizó actividades proselitistas en los siguientes lugares: Teatro Gran Rex, Microestadio del Club All Boys y Salón de un Hotel en Retiro.

#### - Spot publicitarios

Se monitoreo la grabación de tres spots de campaña.

#### - Encuestas y asesores de marketing político

<sup>7</sup> Ver Anexo 1

<sup>8</sup> <http://www.darin.com/diario/2007/09/25/elpais/p-01007.htm>

Se deben registrar como gastos de campaña los gastos de encuestas, focus group y contrataciones de asesores de imagen o publicistas

#### **4.2 Fórmula presidencial: Luis Ammann / Rogelio Deleonardi**

- Frente Amplio Hacia la Unidad Latinoamericana – FRAL

Esta Alianza declara haber recibido 607.975 pesos de aporte público de campaña. Dicho monto, estima, será el único ingreso que tendrá hasta el final de la campaña. Y es idéntico al monto que prevé gastar.

Respecto de los gastos de campaña, en concepto de gastos operativos, declaró haber gastado 20.890 pesos, y tiene previsto gastar 283.720 pesos; y en concepto de gastos de propaganda, gasto 58.364 pesos, y estima gastar 245.000 pesos.

Por último, declara haber recibido tres préstamos, cuyo monto asciende a 80.000 pesos (de parte del Partido Comunista de orden nacional, y del Partido Humanista de Capital Federal y de orden Nacional-. Dicho monto, no se contempla en el monto total que prevé gastar.

#### **4.3 Fórmula Presidencial: José Montes / Héctor Heberling**

- Frente PTS –MAS – Izquierda Socialista

El frente prevé un aporte público de 568.697 pesos (aún no lo ha recibido). No recibió ni prevé recibir otro tipo de aportes.

Ha incurrido en gastos por 87.077 pesos, distribuidos en partes casi iguales en gastos operativos de campaña y de propaganda. Estima gastos operativos de campaña en los últimos 10 días de 200.247 pesos, y gastos de propaganda por 281.372 pesos. En total, prevé gastar idéntico monto que lo percibido por aporte público (568.697 pesos).

Declara además un préstamo a reintegrar por 39.500 pesos, solicitado a diez personas diferentes.

#### **4.4 Fórmula presidencial: Cristina Fernández / Julio Cobos**

- Alianza Frente Para la Victoria (Orden Nacional)

Esta alianza ha recibido 4.521.184 pesos, de los cuales 1.637.288 pesos son en concepto de aporte público, y 2.883.896 pesos en concepto de donaciones privadas. Asimismo, estima percibir 7.000.000 de pesos más en concepto de contribuciones privadas, lo que da un total de 11.521.184 pesos.

En relación con los gastos, declara haber invertido hasta el momento 4.351.465 pesos, y prevé gastar 7.169.719 pesos en los últimos diez días. Por lo tanto, terminaría gastando 11.521.184 pesos. El rubro en el que mayores gastos incurrirá será el de propaganda: 10.000.000 de pesos, lo que representa el 86 % de los gastos totales.

La fórmula presidencial Fernández/Cobos fue apoyada por otros 113 partidos o alianzas de orden nacional o de distrito. Estos tuvieron ingresos por 5.180.005 pesos y egresos por 5.334.380 pesos<sup>9</sup>

- Ingresos y egresos totales

	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>
Alianza Frente para la Victoria (ON)	11.521.184	11.521.184
Otros partidos o Alianzas	5.180.005	5.334.380
<b>Total</b>	<b>16.701.190</b>	<b>16.855.564</b>

### ¿Quiénes son los que más donaron?

Esta alianza declara haber percibido hasta el momento 2.883.896 pesos, de los cuales 813.500 pesos fueron aportes de personas físicas, mientras que 2.070.396 pesos fueron contribuciones de empresas.

<b>Personas Físicas</b>	<b>Monto de la donación (en pesos)</b>	<b>Empresas</b>	<b>Monto de la donación (en pesos)</b>
Néstor Otero	150.000	CREAURBAN	398.948
María Lucrecia Francisco	50.000	SITRACK.COM ARGENTINA S.A.	398.948
Alejandra Loni	50.000	RAFAEL GALBANESI S.A.	150.000
Mario José Maxit	40.000	JOSE MANUEL DIAZ HERRERA	150.000
Marcelo Passinni	37.500	ASOCIACION MUTUAL CLUB SOCIAL DEPORTIVO ASCENC	100.000
Rubén Schlatter	37.500	FIDEISALUD S.A.	100.000
Marcelo Rossini	35.000	EMPRESA CONSTRUCTORA ARGENTINA DE SERVICIOS S.	96.000
Alfredo Tejada	30.000	SAN TIMOTEO S.A.	80.000
Carlos Pallotti	20.000	SWIS MEDICAL S.A.	80.000
José Luis Rodríguez Zarco	20.000	MEDICUS S.A.	80.000

### Algunos gastos de la fórmula Fernández-Cobos que deben incluirse en el informe final

<sup>9</sup> Ver Anexo 2

### - Viajes

Durante los tres meses de campaña la fórmula presidencial, o al menos uno de ellos, realizó actividades en las siguientes provincias de nuestro país: Córdoba (2); Santa Cruz; Buenos Aires (Mar del Plata; Moreno; Tigre; Merlo; Chivilcoy; Pilar; Florencio Varela); Santa Fe (2); Formosa; Río Negro; Tierra del Fuego; La Pampa; Mendoza y Neuquén.

La candidata también realizó **viajes al exterior**, haciéndose presente en los siguientes países: México; Alemania; Austria; Estados Unidos y Brasil.

### - Actos y presentaciones

La fórmula presidencial alquiló para diferentes actos los siguientes lugares: Teatro Argentino (La Plata), Luna Park; Polideportivo Boeing Club; Teatro Auditorum; Anfiteatro de la Juventud; Colegio Don Bosco.

### - Cena de recaudación de fondos

Según lo informado por el diario La Nación<sup>10</sup>, el sábado 6 de octubre, la fórmula Fernández/Cobos realizó una cena de recaudación de fondos.

### - Spots publicitarios

El Frente para la Victoria realizó 7 spots publicitarios<sup>11</sup>

### - Encuestas y asesores de marketing político

Se deben registrar como gastos de campaña los gastos de encuestas, focus group y contrataciones de asesores de imagen o publicistas

## 4.5 Fórmula Presidencial: Elisa Carrió / Rubén Giustiniani

### - Confederación Nacional Coalición Cívica (Orden Nacional)

Esta Confederación ha recibido 846.189 pesos en concepto de aporte público. Y 266.000 pesos en concepto de donaciones y contribuciones privadas. Asimismo, estima recibir 120.000 pesos más durante los últimos 10 días. Por lo tanto, los ingresos totales de la confederación ascenderán a 1.943.504 pesos.

Hasta el momento ha incurrido en gastos por 1.083.504 pesos de los cuales 494.593 pesos corresponden a gastos de propaganda, 382.590 a gastos operativos de la campaña, 140.300 a transferencias a otros órganos o distritos y 66.000 en concepto de otros egresos.

Así mismo prevé gastar 860.000 pesos adicionales por lo que a lo largo de toda la campaña gastará, según lo declarado, 1.943.504 pesos

Por último, declara tres préstamos de personas físicas que ascienden a 380.000 pesos. Las personas que realizaron los préstamos son: Facundo Di Filippo (40.000 pesos), Cesar Porto (300.000 pesos) y Guillermo Smith (40.000 pesos).

<sup>10</sup> [http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota\\_id=950676&high=cristina](http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota_id=950676&high=cristina)

**Contribuciones privadas:**

Esta confederación declara haber recibido únicamente aporte de personas físicas y no de empresas. Quienes han contribuido económicamente son: Martín Gauto (1.000 pesos) y Mariana Rocamora (40.000 pesos).

Por último recibió de parte del ARI Buenos Aires 200.000 pesos y 25.000 pesos del ARI orden Nacional.

La formula presidencial Carrió/Giustiniani recibió el apoyo de otros 20 partidos o alianzas de orden nacional o de distrito. Estos tuvieron ingresos por 1.441.434 pesos y egresos por 2.399.579 pesos<sup>12</sup>

**- Ingresos y egresos totales**

	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>
Confederación Coalición Cívica (ON)	1.943.504	1.943.504
Otros partidos o Alianzas	1.441.434	2.399.579
<b>Total</b>	<b>3.391.023</b>	<b>4.343.083</b>

**Algunos gastos de la formula que deben incluirse en el informe final****- Viajes**

Durante los tres meses de campaña la formula presidencial, o al menos uno de ellos, realizaron actividades en las siguientes provincias/localidades:

Mar del Plata (2), San Juan, Chaco (2), Santa Fe, Corrientes, Formosa, La Pampa, Neuquén, Salta, Tucumán, Bahía Blanca, Córdoba (2), San Luí, Bariloche y Mendoza

**- Alquiler de avión para la campaña**

Según informa el diario Clarín<sup>13</sup>, Coalición Cívica realizó alquileres de aviones privados para la campaña

**- Actos y presentaciones**

La formula presidencial realizó actividades proselitistas en los siguientes lugares: 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, Hotel en Mendoza, Hotel cautelar

**- Spots publicitarios**

Según se relevó de los diarios Clarín y La Nación, Coalición Cívica realizó 6 spots publicitarios.

<sup>12</sup> Ver Anexo 3

<sup>13</sup> <http://www.clarin.com/diario/2007/10/05/elpais/p-00801.htm>

### - Encuestas y asesores de marketing político

Se deben registrar como gastos de campaña los gastos de encuestas, focus group y contrataciones de asesores de imagen o publicistas

## 4.6 Fórmula presidencial: Néstor Pitrola / Gabriela Arroyo

### - Partido Obrero

Este partido declara que recibirá en concepto de aporte público un total de 599.807 pesos (ya recibió 598.758 pesos y estima percibir por el mismo concepto 1.049 pesos adicionales). No recibió ni prevé recibir donaciones privadas.

Hasta el momento declara no haber incurrido en gastos de ningún tipo. En los 10 días finales de campaña, prevé gastar en total 599.807 pesos: 300.000 pesos en gastos operativos, y 299.807 pesos en propaganda.

## 4.7 Formula: Ricardo López Murphy / Esteban Bullrich

### - Recrear Para el Crecimiento (Orden Nacional)

Ha recibido 1.380.318 pesos de los cuales 710.915 corresponden al aporte público y 669.403 corresponden a contribuciones y donaciones privadas.

Estima no recibir otros fondos durante los últimos 10 días de campaña.

En relación a los gastos declara haber invertido 1.296.621 pesos. En gastos operativos de campaña el monto asciende a 448.280 pesos, en propaganda 828.340 pesos y en concepto de transferencias a otros órganos o distritos 20.000 pesos.

Finalmente, declara 7.525 pesos que corresponden a fondos propios del partido.

La formula presidencial López Murphy/Bullrich recibió el apoyo de otros 19 partidos o alianzas de orden nacional o de distrito. Estos tuvieron ingresos por 338.199 pesos y egresos por 295.257 pesos<sup>14</sup>

### - Ingresos y egresos totales

	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>
Recrear para el crecimiento (ON)	1.380.318	1.296.621
Otros partidos o Alianzas	338.199	295.257
<b>Total</b>	<b>1.718.517</b>	<b>1.591.878</b>

## Los que más aportaron a la campaña de Recrear

Este partido recibió 147.493 pesos por donaciones de ciudadanos y 521.910 pesos por donaciones de personas jurídicas.

<sup>14</sup> Ver Anexo 4

<b>Personas Físicas</b>	<b>Monto de la donación (en pesos)</b>	<b>Empresas</b>	<b>Monto de la donación (en pesos)</b>
Luis Bameule	63.900	Industrias Saladillo S.A	150.000
Norma Ruíz Widobro	26.775	Papelera Sarandí S.A	50.000
Luis María Cervetti	10.318	Quick Food	36.000
Juan José Aldazabal	10.000	Grimoldi S.A	50.000
Pedro Qüeiro	10.000	James Stara S.A	21.315
Enrique De Sucesión	10.000	Asist. Coop. De Vivienda Cred. Cons. LTDA	20.000
Juan Carlos Toso	5.000	Laboratorio Cuenca S.A	10.000
Enzo Grillo	2.000	Banco Santander Río S.A	10.000
		Electro Group S.A	10.000
		Nuevo Banco Santa Fe	10.000

### **Algunos gastos de la formula que deben incluirse en el informe final**

#### **-Viajes**

Durante los tres meses de campaña la formula presidencial, o al menos uno de ellos, realizó actividades en siguientes provincias/ localidades: Salta, Córdoba (3), Neuquén, Santa Fe (3), Tucumán, Jujuy y Entre Ríos.

Realizó un único viaje al exterior, a Perú.

#### **- Cena de recaudación de fondos**

A principios de agosto RECREAR organizó una cena<sup>15</sup> para financiar la campaña en el salón San Telmo del hotel Sheraton Retiro. Asistieron 500 personas que pagaron 1000 pesos el cubierto. El 15 de octubre López Murphy participó de una cena en Concordia para recaudar fondos para la campaña. Estos donantes deberán estar declarados en el informe final del partido.

#### **- Actos y presentaciones**

La formula presidencial realizó actividades proselitistas en los siguientes lugares: Salón San Telmo del Sheraton Retiro, Centro Asturiano de Vte. López y Hotel Magestic (Rosario)

#### **- Spot publicitarios**

El partido debe informar acerca de los spots publicitarios realizados

<sup>15</sup> [http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota\\_id=933228](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=933228)

### - Encuestas y asesores de marketing político

Se deben registrar como gastos de campaña los gastos de encuestas, focus group y contrataciones de asesores de imagen o publicistas

### 4.8 Fórmula presidencial: Jorge Sobisch / Jorge Asís

- El Movimiento de las Provincias Unidas (Orden Nacional)

Este partido declara que hasta el momento, es decir, en 80 días de campaña, no ha gastado un solo peso; tampoco ha recibido aportes de ningún tipo (ni públicos ni privados).

Estima que recibirá en concepto de aporte público 568.468 pesos, y 4.931.531 pesos de donaciones privadas.

Asimismo, prevé gastar en lo que resta de la campaña 5.500.000 pesos, de los cuales 5.000.000 serán en concepto de propaganda, y los 500.000 pesos restantes en gastos operativos.

La fórmula presidencial Sobisch/Asís recibió el apoyo de otros 14 partidos o alianzas de orden nacional o de distrito. Estos tuvieron ingresos por 2.127.795 pesos y egresos por 2.046.549 pesos<sup>16</sup>

- Ingresos y egresos totales

	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>
El movimiento de las provincias unidas (ON)	5.499.999	5.500.000
Otros partidos o Alianzas	2.127.795	2.046.549
<b>Total</b>	<b>7.627.794</b>	<b>7.546.549</b>

### Algunos gastos de la fórmula Sobisch-Asís que deben incluirse en el informe final

#### -Viajes

Durante los tres meses de campaña la fórmula presidencial, o al menos uno de ellos, 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) y La Pampa.

#### - Actos y presentaciones

La fórmula presidencial realizó actividades proselitistas en los siguientes locales:

Club Unión Vecinal de Colonia Valentina –provincia de Neuquén-; Hotel Plaza Real (Rosario); Hotel Río Grande (Santa Fe); Hotel Sheraton (Capital Federal.)

<sup>16</sup> Ver Anexo 5



### - Spots publicitarios

Se identificaron 16 spots publicitarios de la fórmula Sobisch - Asis

### - Encuestas y asesores de marketing político

Se deben registrar como gastos de campaña los gastos de encuestas, focus group y contrataciones de asesores de imagen o publicistas

## 4.9 Formula: Fernando Solanas/Ángel Cadelli

### - Partido Socialista Auténtico

Este partido declara haber percibido 324.605 pesos en concepto de aporte público. Y estima que ingresarán 243.335 pesos por este mismo concepto. En total percibirá 567.940 pesos de parte del Estado para la campaña. Estima no recibir aportes privados.

Hasta el momento ha gastado 127.345 pesos de los cuales 67.465 pesos corresponden a otros egresos, 49.880 pesos a transferencias a distritos u órganos, y 10.000 en gastos operativos.

Además prevé gastar durante los últimos 10 días 435.990 pesos. En total prevé gastar 563.335 pesos.

## 4.10 Fórmula presidencial: Alberto Rodríguez Saá / Héctor Maya

### - Alianza Frente Justicia Unión y Libertad

Esta Alianza declara no haber recibido aún el aporte público de campaña, que prevé que le ingrese en los últimos 10 días y que asciende a 576.401 pesos. Reporta haber recibido contribuciones privadas por 310.138 pesos, y estima recibir por este mismo concepto 9.000.000 de pesos, es decir, más del 95 % de las contribuciones las recibirá en los últimos 10 días de campaña.

Hasta el momento, ha gastado 4.391.734 pesos, distribuidos de la siguiente manera: 4.532 pesos en gastos operativos de campaña; 4.385.150 en propaganda; y 2050 pesos en otros egresos. En lo que resta de la campaña, prevé gastar 5.494.799 pesos, de los cuales 2.303.470 pesos serán en gastos operativos, y 3.141.329 pesos en propaganda, y 50.000 adicionales en concepto de otros egresos. En suma, prevé gastar 9.886.534 pesos en toda la campaña.

La fórmula presidencial Rodríguez Saá/Maya recibió el apoyo de otros 16 partidos o alianzas de orden nacional o de distrito. Estos tuvieron ingresos por 354.470 pesos y egresos por 325.704 pesos<sup>17</sup>

### - Ingresos y egresos totales

---

<sup>17</sup> Ver Anexo 6

	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>
El movimiento de las provincias unidas (ON)	9.886.539	9.886.534
Otros partidos o Alianzas	354.470	325.704
<b>Total</b>	<b>10.241.009</b>	<b>10.212.238</b>

### ¿Quiénes son los que más donaron?

La alianza declaró haber recibido aportes privados tanto de personas físicas como jurídicas. El dato más relevante que surge es que la máxima donación de personas físicas, que es de 45.222 pesos, no se detalla el nombre del aportante: figura como "otros no identificados".

Asimismo, informa haber recibido una sola contribución por parte de empresas: se trata de Las Águilas SA, que aportó 200.000 pesos.

<b>Personas Físicas</b>	<b>Monto de la donación (en pesos)</b>
Miguel Caram	10.000
Zulema Rodríguez Saá	10.000
María Angélica Torrontegui	10.000
Matilde Daract	10.000
Nora Villalba	5.000

### Algunos gastos de la formula que deben incluirse en el informe final

#### - Viajes

Durante los tres meses de campaña la formula presidencial, o al menos uno de ellos, realizó actividades en las siguientes provincias/ localidades:

La Rioja, Santa Cruz (2), Santa Fe y Misiones

#### - Actos y presentaciones

La formula presidencial realizó actividades proselitistas en los siguientes lugares: Hotel Emperador, Restó Michelangelo, Cine Español, Hotel Roberts (Caleta Olivia – Santa Cruz), Teatro Municipal (Santa Cruz)

#### - Spots publicitarios

La formula Rodríguez Saa – Maya realizó 9 spots publicitarios

### - Encuestas

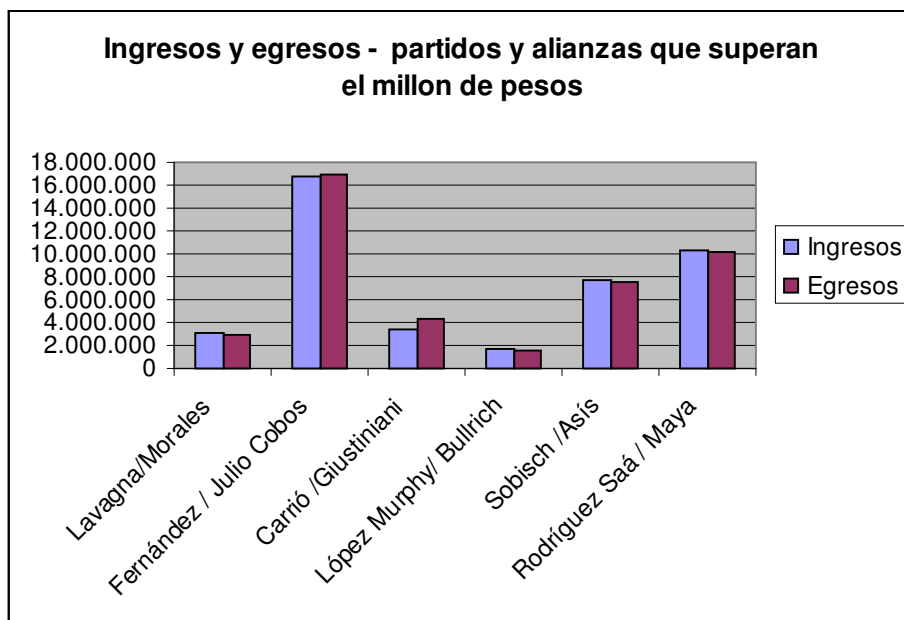
Según comentó el propio candidato Alberto Rodríguez Saa al diario La Nación el día 27 de septiembre, el Frente realizó Encuestas y Focus Group<sup>18</sup>. Estos trabajos deberán estar rendidos como gastos de campaña en el informe final del Frente.

### - Asesores de marketing político

Se deben registrar como gastos de campaña las contrataciones de asesores de imagen o publicistas.

#### 4.11. Partidos políticos y alianzas que recibieron y gastaron más de 1.000.000 de pesos

En el siguiente gráfico se observan en forma comparativa los ingresos y egresos que tuvieron los diferentes partidos



#### 4.12. Total Ingresos, egresos y donantes privados

En el siguiente cuadro se pueden observar integrados los partidos y alianzas con sus apoyos, ingresos, egresos, monto de donaciones privadas y el porcentaje que estas donaciones implican sobre el total de ingresos del partido o alianza

<sup>18</sup>[http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota\\_id=947779&high=Rodr%25252525252525252525EDguez](http://buscador.lanacion.com.ar/Nota.asp?nota_id=947779&high=Rodr%25252525252525252525EDguez)

Formula	Cantidad de partidos o alianzas que apoyan	Ingresos	Egresos	Monto donaciones privadas	Porcentaje de donaciones privadas sobre el total de ingresos
Lavagna/Morales	44	3.017.476	2.938.041	775.086	25.6
Fernández / Julio Cobos	114	16.701.190	16.855.564	11.469.562	68.6
Carrió /Giustiniani	21	3.391.023	4.343.083	590.500	17.4
López Murphy/ Bullrich	20	1.718.517	1.591.878	732.363	42.6
Sobisch /Asís	15	7.627.794	7.546.549	5.011.531	65.7
Rodríguez Saá / Maya	17	10.241.009	10.212.238	9.446.088	92.2

## 5. De 2003 a 2005

Poder Ciudadano trabaja desde el año 1997 en materia de financiamiento de las campañas electorales. Sea a través de acuerdos realizados con los candidatos o a partir del análisis de las diferentes normativas creadas en materia de financiamiento partidario y de campañas, la fundación obtuvo durante las últimas tres elecciones presidenciales datos objetivos sobre el costo de las campañas.

En el año 1999 a partir de un Acuerdo de Transparencia<sup>19</sup> los entonces candidatos Fernando De La Rúa, Eduardo Duhalde y Domingo Cavallo, entregaron información a la fundación sobre el gasto total de publicidad (televisiva, radial y gráfica) invertido en la campaña electoral.

En los años 2003 y 2007 los datos fueron obtenidos a partir de los informes que los partidos presentan a la justicia electoral. En el caso 2003 los datos referidos a continuación pertenecen a los informes finales de campaña. Los correspondientes a 2007 son de los informes previos presentados por los partidos de orden nacional.

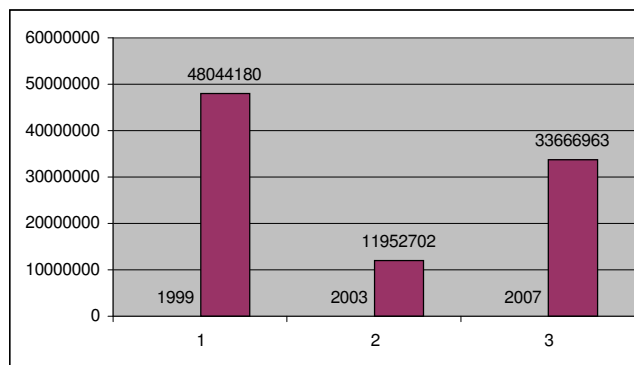
Gastos comparados elecciones presidenciales 1999, 2003 y 2007

1999	2003	2007
48.044.180 <sup>20</sup>	11.952.702 <sup>21</sup>	33.666.963 <sup>22</sup>

<sup>19</sup> El Acuerdo de transparencia es una herramienta a través de la cual un sujeto (candidato, funcionario, representante, etc.) se compromete a entregar determinada información en forma oportuna a la institución con la cual firme el acuerdo

<sup>20</sup> Gasto total en publicidad (Televisiva, radial y gráfica) Informado por los candidatos De La Rúa, Duhalde y Cavallo, a partir de un Acuerdo de transparencia entre la Fundación Poder Ciudadano y los candidatos. No existía ley de Financiamiento de los Partidos Políticos y las Campañas electorales.

<sup>21</sup> Dato obtenido del informe de Monitoreo del Financiamiento de las campañas electorales 2003, realizado por la fundación Poder Ciudadano en base a los datos vertidos por los partidos políticos en los informes finales de campaña de acuerdo a lo exigido por la ley 25.600.



## 6. Precios de referencia - campaña presidencial 2007

A continuación y a modo ilustrativo se pueden observar una serie de precios de referencia, de algunos de los insumos que utilizan los partidos políticos para intentar captar el voto de los ciudadanos.

Los precios utilizados en muchos casos fueron suministrados por los mismos proveedores de los servicios y en otros casos obtenidos de notas periodísticas. Las cantidades de cada uno de los servicios son estimativas.

### Actos de Lanzamiento<sup>23</sup>

Acorde a información relevada de los diarios Clarín y la Nación, dos de los principales candidatos realizaron su acto de lanzamiento en conocidos lugares de espectáculos de la Capital Federal, un mítico estadio de espectáculos, ubicado en el microcentro porteño, en el primer caso, y una sala en un conocido complejo teatral de la avenida Corrientes, en el segundo.

Para el primer caso, el alquiler, luces, sonido y acondicionamiento del lugar llegan, como mínimo, a los **250.000 pesos**<sup>24</sup>.

En el segundo, un acondicionamiento en forma de auditorio con el equipamiento necesario para realizar un panel similar al organizado por un candidato en la campaña presidencial pasada cuesta alrededor de 4.000 pesos.

### **Gastos de evento para lanzamiento de fórmula (en pesos)**

	<b>Estadio</b>	<b>Sala</b>
Alquiler Salón	200.000	2.383

<sup>22</sup> Suma de los partidos de orden nacional obtenido de los informes previos de financiamiento de las campañas electorales 2007, de acuerdo a lo exigido por la ley 26.215.

<sup>23</sup> Los costos del Complejo Teatral fueron suministrados por su propio personal de Congresos y Convenciones.

<sup>24</sup> "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>

Catering		1.331
Anexos	50.000	242
<b>Total</b>	<b>250.000</b>	<b>3.956</b>

### **Alquiler de aviones privados<sup>25</sup>**

Teniendo en cuenta que algunos candidatos utilizaron servicios privados de aviación para trasladarse con motivo de la campaña electoral, Poder Ciudadano solicitó a una empresa del rubro las tarifas a los destinos más frecuentes del interior del país. La empresa informó los siguientes costos por viajes desde Buenos Aires –ida y vuelta en el día- en aviones con capacidad para 8 personas:

<b>Desde Aeroparque a</b>	<b>Valor expresado en dólares</b>
Córdoba	5.386
Salta	10.549
Mendoza	7.869
Posadas	6.891
Río Gallegos	17.241
Ushuaia	19.741
Neuquén	8.328

El alquiler de un Jumbo Boeing 747-200 de Aerolíneas Argentinas<sup>26</sup>, como el utilizado por la candidata Cristina Kirchner en varios de sus viajes al exterior (EEUU y México, entre otros), cuesta 300.000 dólares por cada viaje. El monto mencionado incluye combustible<sup>27</sup>, gastos operativos y el estacionamiento en el destino.

Las fuentes consultadas por el diario La Nación informaron que **el presidente** no paga por este servicio, ya que la empresa lo presta a cambio de la propia publicidad que genera trasladar al mandatario. Sin embargo, como se ha mencionado, la entonces primera dama utilizó el Boing de Aerolíneas Argentinas para realizar varios viajes al exterior en calidad de candidata.

### **Asesores de Marketing Político y Publicistas/Creativos<sup>28</sup>**

Los honorarios de un consultor político extranjero ascienden a 300.000 dólares<sup>29</sup>, mientras que los de un publicista rondan el 1.248.000 pesos. Es utilizado con

<sup>25</sup> Según el diario Clarín, fueron dos los candidatos que utilizaron el citado servicio. Las fuentes son las siguientes: <http://www.darin.com/diario/2007/10/11/um/m-01517478.htm> y <http://www.darin.com/diario/2007/10/05/elpais/p-00801.htm>

<sup>26</sup> [http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota\\_id=946713](http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=946713)

<sup>27</sup> La hora de combustible ronda los 15.000 dólares.

<sup>28</sup> La información se basó en datos suministrados a Poder Ciudadano -off the record- por especialistas en campañas políticas de envergadura.

<sup>29</sup> Para calcular el total en pesos se realizó la conversión a valor dólar 3,12 pesos

frecuencia que en caso de triunfar en la elección, se estipule que el publicista cobre un extra correspondiente a la mitad de sus honorarios, que en el citado caso alcanzaría los 624.000 pesos.

Un asesor político de amplia trayectoria a nivel nacional cobra por sus servicios alrededor de 468.000 pesos y una agencia de publicidad 624.000 pesos, a los cuales se sumarían, de triunfar, como en el caso anterior, 312.000 pesos.

### ***Gastos por asesoría y diseño publicitario en pesos***

	<b><i>Asesor extranjero/Publicista</i></b>	<b><i>Asesor Nacional/Agencia de Publicidad</i></b>
Asesor	936.000	468.000
Publicista	1.872.000	936.000
<b>Total</b>	<b>2.808.000</b>	<b>1.404.000</b>

### **Campaña Gráfica**<sup>30</sup>

Los partidos y alianzas de mayor caudal electoral evidenciaron una importante presencia en el espacio público.

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, cuyo detalle sería el siguiente:

- 680.000 afiches de 1,48m x 1,09m.
- 400.000 afiches de 0,74m x 1,09m.

La impresión de los primeros cuesta **673.200 pesos**. Trescientos mil de esos afiches, colocados en carteleras, llegarían a un costo de **975.000 pesos** y los trescientos ochenta mil restantes, fijados libremente, a un costo de 285.000 pesos.

La impresión de los 400.000 afiches de 0,74m x 1,09m cuesta 512.000 pesos, y su fijación libre 888.000 pesos. El gasto total sería de 1.400.000 pesos.

En la vía pública se observó, además, que los partidos contrataron otros servicios, como gigantografías, caras pantallas y carteles en ruta, entre otros. Un cálculo estimativo del volumen contratado junto con el presupuesto facilitado por una empresa con vasta trayectoria en el rubro arrojó los siguientes resultados:

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

<sup>30</sup> 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.

Las 400 caras pantallas en Capital Federal – el mínimo contratable- se alquilan por **4 días a 20.328 pesos**. A un costo **40.656 pesos por semana**, se calcularon los espacios por los 3 meses de campaña. La impresión de afiches por 4.800 unidades (a fin de renovarlos semanalmente por el maltrato) asciende a **4.752 pesos**. Las caras pantallas de Cap. Fed costarían entonces **492.624 pesos**.

En Zona Norte la inversión alcanzaría los 336.000<sup>31</sup> pesos, alquilando dos circuitos mensualmente, durante los 3 meses de campaña. Sumado el costo de impresión de los afiches el total ascendería a **345.504 pesos**. En Zona Sur, tres circuitos a semana completa durante los 3 meses de campaña, llega a **381.600 pesos**. El costo por impresión de afiches a **14.256 pesos**, lo cual equivaldría a una inversión final de **395.856 pesos**.

Con respecto a las ciudades del interior<sup>32</sup>, la inversión en Córdoba y Rosario alcanzaría los **121.968 pesos**, contratando los circuitos a razón de una semana por mes durante los 3 meses de campaña, con un costo de impresión de **1.212 pesos** - 1.200 afiches-. La inversión total en estos distritos sería de **246.360 pesos**.

El costo de este servicio en los distritos más importantes a nivel nacional alcanzaría los **1.480.344 pesos**.

-Un circuito de 100 gigantografías en Capital Federal y otro en Gran Buenos Aires. En este caso, los espacios se contratan por 14 días y cuestan **88.330 pesos**. Contratándolas el mes completo, durante los 3 meses de campaña el gasto sería de **529.980 pesos**. A ello sería necesario sumarle el precio de la impresión -por 300 juegos es de **24.000 pesos-**, alcanzando un total de **553.980 pesos**. El circuito en Zona Sur cuesta, contratándolo por 14 días al mes durante los 3 meses de campaña, **264.990 pesos**, sumada la impresión de los afiches la inversión sería de 288.990 pesos. El costo total en gigantografías sería de **842.970 pesos**.

- Circuitos de gigantografías 7x 7

El alquiler de 10 espacios por 30 días ronda los **46.585 pesos**. Unos 20 espacios por tres meses, implican una inversión de **279.510 pesos**. La impresión en tela vinílica cuesta **2.500 pesos cada una**, es decir, que las 20 solicitadas alcanzarían los 50.000 pesos. El total a invertir en Gigantografías 7 x 7 sería de **329.510 pesos**.

Para el interior del país, se calcularon 15 gigantografías en Ciudad de Mendoza y 15 en Córdoba Capital durante los 3 meses de campaña. Los espacios para las 30 gigantografías cuestan **139.755 pesos mensuales**, y la impresión en tela vinílica **76.230 pesos**. El costo total en el interior del país llega a **495.495 pesos**.

La inversión total sería de **825.005 pesos**.

### ***Otras modalidades***

#### **-Carteles en ruta**

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. Al valor del

<sup>31</sup> Esta tarifa no contempla posibles descuentos por volumen de contratación.

<sup>32</sup> Los costos para las ciudades de Córdoba y Rosario fueron calculados en base a las tarifas de Capital Federal por no contar con datos del servicio en esas ciudades.



contrato anual<sup>33</sup> debe sumársele la impresión de los carteles en vinilo de 4 colores, alcanzando un total de **58.080 pesos**.

#### **-Gigantografías en Avenidas de Capital Federal**

Otra modalidad observada durante la campaña presidencial fueron los espacios en vía pública, en las principales arterias de Cap Fed.

A continuación se detallan posibles ubicaciones y su presupuesto: un cartel de 8 x 9 metros en el cruce de dos importantes avenidas de la capital cuesta **26.074 pesos**, uno en Cerrito al 1.000, **15.335<sup>34</sup> pesos**, y uno en Av. 9 Julio y Av. Córdoba alcanza los **44.073<sup>35</sup> pesos**. Así, contratar 3 carteles en Capital Federal significaría **85.482 pesos** de inversión para cualquier partido o alianza.

#### **-Publicidad en estadios**

Otra modalidad utilizada en campañas electorales es la publicidad en estadios de fútbol. Un servicio de publicidad<sup>36</sup> de 7/8 salidas de 20 segundos en el sistema rotativo<sup>37</sup> en 3/4 partidos; 7/8 salidas de 25 segundos en el sistema led's<sup>38</sup> en 2 partidos y 2 carteles fijos en los 4 partidos restantes -por tres fechas en partidos de la Primera A-, cuesta 508.200 pesos. Contratar 2 carteles fijos de 6m x 0,90m en primera línea (por dos fechas) en partidos de Primera B cuesta **43.560 pesos**. En definitiva, contratar espacios de publicidad en estadios puede alcanzar los **551.760 pesos**.

#### **-Publicidad en estacionamientos**

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 horizontales por un total de **1.568.160 pesos**, y cuatro circuitos de 10 Gigantografías Front-light horizontales de 6m x 1,80m por un total de **2.286.900 pesos**. En resumen, la publicidad de campaña en este rubro podría alcanzar los **3.855.060 pesos**.

### ***Gastos de la campaña gráfica***

<b><i>Rubro</i></b>	<b><i>Costo en pesos</i></b>
Afiches	1.400.000
Caras pantallas	1.480.344
Gigantografías	842.970
Gigantografías 7 x 7	825.005
Carteles en ruta	58.080
Carteles en CABA	85.482
Estadios	551.760
Playas de estacionamiento	3.855.060
<b>TOTAL</b>	<b>9.098.701</b>

<sup>33</sup> 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.

<sup>34</sup> Este costo corresponde a precio de lista.

<sup>35</sup> Ídem anterior

<sup>36</sup> En estas tarifas no están contemplados posibles descuentos.

<sup>37</sup> El sistema de cartelería rotativo esta formado por 68 módulos de 3 x 0,90 mts. que rodean todo el campo de juego.

<sup>38</sup> Cartelería digital que reproduce animación o video.

**Campaña gráfica en la red de subterráneos de Buenos Aires<sup>39</sup>**

300 afiches de 1,48m x 1,10m, ubicados en pasillos de las 5 líneas durante los tres meses de campaña alcanzaría los **131.125 pesos**.

50 Placas de alto impacto mensuales, también por un período de tres meses cuestan 37.026 pesos (en espacios e iluminación permanente) y 328.400 en la producción de los motivos publicitarios. El total invertido sería de **439.478 pesos**.

25 relojes en andén (50 caras) por tres meses cuestan alrededor de 111.078 pesos, más 98.000 de costo de producción. El total sería de **209.078 pesos**.

La presencia más notoria de la campaña presidencial en subte fueron los Sextuples, un circuito de 60 afiches de este tipo, por 2 meses de exhibición, cuesta 149.350 pesos, más 324.522 pesos por la producción de los mismos, alcanzando un total de **548.547 pesos**.

También se observó la utilización de las bocas de acceso a la red de subtes en las principales arterias de la ciudad. Un circuito de 25 bocas, por tres meses cuesta 57.596 pesos, más 53.815 de producción, alcanzando en total unos **140.209 pesos**.

En el circuito cerrado de televisión del subte (SUBTV) se observó la rotación de spots de varios de los principales candidatos. Reproduciendo sus spots, de 40 segundos promedio, unas 600 veces por mes, de lunes a domingo de 6 a 22 hs, –a razón de 20 rotaciones por día- deberían haber adquirido 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 tres meses de exhibición, y contabilizando el IVA, ascendería a **87.120 pesos**.

***Gastos por campaña en la Red de subterráneos de Buenos Aires***

<b>Rubro</b>	<b>Costo en pesos</b>
ESTATIC CLASSIC (Afiches de papel)	131.125
ESTATIC LIGHT (Placas de alto impacto)	439.478
RELOJES EN ANDEN (Enterprise)	209.078
ESTATIC SUPER (Sextuples)	548.547
ESTATIC UP (Bocas de acceso)	140.209
SUBTV (Televisión en Red de Subtes)	87.120
<b>Total</b>	<b>1.555.557</b>

<sup>39</sup> Los costos y volúmenes fueron suministrados por el grupo que comercializa los espacios de la Red de Subterráneos de Buenos Aires. En las tarifas esta contemplado un descuento del 40% , fijado por el volumen de la inversión.

**Producción de spots publicitarios<sup>40</sup>**

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:

<b>Fórmula Sobisch-Asis</b>	
<b>0.44 seg</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=97mGE7QEmG8">http://www.youtube.com/watch?v=97mGE7QEmG8</a>
<b>0.34 seg</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=lTrRhmXFEQ">http://www.youtube.com/watch?v=lTrRhmXFEQ</a>
<b>0.57 seg</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=RDRGQBAsqik">http://www.youtube.com/watch?v=RDRGQBAsqik</a>
<b>0.24 seg</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=e5INY_YFLXU">http://www.youtube.com/watch?v=e5INY_YFLXU</a>
<b>0.21 seg- Seguridad</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=83ITqol_zLc">http://www.youtube.com/watch?v=83ITqol_zLc</a>
<b>0.21 seg- Jubilados</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=z9Rft0JIZgs">http://www.youtube.com/watch?v=z9Rft0JIZgs</a>
<b>0.22 seg- Energía</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=eYJ7u6tf-VI">http://www.youtube.com/watch?v=eYJ7u6tf-VI</a>
<b>0.21 seg-Mortalidad</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=BKhXVr6uhfM">http://www.youtube.com/watch?v=BKhXVr6uhfM</a>
<b>0.21 seg- Familias</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=FitWImQTqhY">http://www.youtube.com/watch?v=FitWImQTqhY</a>
<b>0.22seg- Economía</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Q7au_X83ukE">http://www.youtube.com/watch?v=Q7au_X83ukE</a>
<b>0.22 seg- Viñedos</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=y_Zb6EQgoKo">http://www.youtube.com/watch?v=y_Zb6EQgoKo</a>
<b>0.11 seg- Ganadería</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=8Rmg5nSNyFo">http://www.youtube.com/watch?v=8Rmg5nSNyFo</a>
<b>0.29 seg- Inflación</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=0OykV3rc9SI">http://www.youtube.com/watch?v=0OykV3rc9SI</a>
<b>0.34 seg- Industria</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=fw9hGEKxbVQ">http://www.youtube.com/watch?v=fw9hGEKxbVQ</a>
<b>0.22 seg- Desempleo</b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=gUUK5LDu2k0">http://www.youtube.com/watch?v=gUUK5LDu2k0</a>
<b>0.18 seg<sup>41</sup></b>	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=6y0eRZvODaM">http://www.youtube.com/watch?v=6y0eRZvODaM</a>

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

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> Este Spot no salió al aire, sin embargo, se contabiliza a fin de calcular el costo total de filmación en el que se incurrió.

<b>Fórmula Rodríguez Saa-Maya</b>	
01.13 seg. - Discurso Final	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=URYakdaO74">http://www.youtube.com/watch?v= URYakdaO74</a>
01.13- Partido de Fútbol, dibujos animados	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=PgVr1afjYOc">http://www.youtube.com/watch?v=PgVr1afjYOc</a>
00.48- Spot publicitario N° 4	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=0bZi3ImfT1c">http://www.youtube.com/watch?v=0bZi3ImfT1c</a>
0.40- Spot publicitario N° 5	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=qa0i7FifMLs">http://www.youtube.com/watch?v=qa0i7FifMLs</a>
0.44- Spot campaña	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=BHstFaVZfGI">http://www.youtube.com/watch?v=BHstFaVZfGI</a>
00.54- Spot publicitario N° 2	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=JHLQI87F5Gw">http://www.youtube.com/watch?v=JHLQI87F5Gw</a>
00.40- Spot publicitario N° 3	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=oJoENHzY0tQ">http://www.youtube.com/watch?v=oJoENHzY0tQ</a>
00.48- Spot publicitario N° 1	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=IYUKGkW2GRE">http://www.youtube.com/watch?v=IYUKGkW2GRE</a>
00.47- Spot publicitario CAMPO	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=9zyyurgogFA">http://www.youtube.com/watch?v=9zyyurgogFA</a>
00.39- La única verdad sobre el gobierno K	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=5okLtUyc2SM">http://www.youtube.com/watch?v=5okLtUyc2SM</a>

<b>Fórmula Lavagna-Morales</b>	
00.30-Spot Plan Lavagna	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=orgZZqVH_V0">http://www.youtube.com/watch?v=orgZZqVH_V0</a>
00.23-Spot de campaña (vaca atada)	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=93ybaaMla7I">http://www.youtube.com/watch?v=93ybaaMla7I</a>
00.11- Lavagna 2007 UNA	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=GRtfERyLdFs">http://www.youtube.com/watch?v=GRtfERyLdFs</a>

Acorde a este relevamiento y estimando la grabación de 3 spots por día, los gastos que deberían estar declarados en el informe final de los partidos serían los siguientes:

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

## Publicidad en medios de comunicación<sup>42</sup>

**Medios gráficos:** Publicación de avisos en diarios de tirada nacional :

- Avisos en un matutino de tirada baja: tres avisos en página 3 completa del sábado, cuestan unos **341.889 pesos**. Cinco avisos en página 7, con una extensión de 4 Columnas (16,8 cm.), requieren una inversión de **7.840 pesos**.
- Avisos en un matutino de alta tirada<sup>43</sup>. Un aviso en página 5 del domingo anterior a la realización de los comicios alcanza los **344.065 pesos**. Tres avisos de página completa, en la sección diaria de deportes –un día domingo-, cuestan **316.416 pesos**; y cuatro avisos publicados días jueves, en página 13, con una extensión de 6 módulos (18, 76 cm.), cuestan **49.536 pesos**.

Una inversión de esta magnitud rondaría los **1.059.746 pesos**.

**Medios televisivos:**

**En un canal de TV abierta** -líder en ratings- la adquisición de 8 espacios publicitarios ronda los **1.142.240 pesos**. A continuación se detalla la adquisición de espacios:

- 1) Tres espacios en el noticiero del medio día para spots de 40 segundos, a un costo de 900 pesos + IVA el segundo, costarían en total **130.680 pesos**.
- 2) Tres espacios para una publicidad de un minuto en el noticiero de horario central, a un costo de 2.700 pesos + IVA por segundo, costaría **588.060 pesos**.
- 3) El espacio en un programa de entretenimiento en horario central tiene un costo por segundo de **3.500 pesos + IVA**. Adquirir dos espacios para spots –de una duración de 40 y 60 segundos respectivamente-, significaría una erogación de **423.500 pesos**.

**En un canal de cable de noticias**, la adquisición de 6 espacios para una publicidad de un minuto, 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, implicaría una inversión de **56.628 pesos**.

Teniendo en cuenta los montos invertidos en el canal de aire (1.142.240 pesos) y en el de cable (56.628 pesos), nuestro candidato invirtió en espacios televisivos un total de **1.198.868 pesos**.

**Medios radiales**

A continuación se muestra el detalle del costo de 300 avisos radiales de 10 segundos cada uno:

<sup>42</sup> En los costos no están contemplados posibles descuentos realizados por los proveedores.

<sup>43</sup> 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.

**En AM:** 80 avisos en una radio de primera línea, de los cuales 30 se transmiten durante la semana en los programas de mayor audiencia cuestan alrededor de 63 pesos + IVA el segundo, alcanzando entonces un total de **22.869 pesos**. Los 50 restantes transmitidos durante fines de semana, a un costo de 45 pesos + IVA el segundo, implicarían una inversión de **27.225 pesos**.

120 avisos en una de las radios más escuchadas en Capital Federal, a un costo de 80 pesos + IVA el segundo, implicarían una inversión de **212.160 pesos**.

**En FM:** 30 avisos en la radio de mayor audiencia entre las FMs del país, a un costo de 52 pesos + IVA el segundo, implicarían una inversión de **18.876 pesos**. 70 avisos en otra FM líder, transmitidos durante los fines de semana, a un costo de 26 pesos + IVA el segundo, costarían 22.022 pesos.

Una campaña de esta envergadura en medios radiales significaría para el partido o alianza un gasto de **303.152 pesos**.

### ***Gastos en medios masivos de comunicación***

<b>Medios</b>	<b>Costo en pesos</b>
Gráficos	1.059.746
Televisivos	1.198.868
Radiales	303.152
<b>TOTAL</b>	<b>2.561.766</b>

### **Contratación de servicio de encuestas**

Fuentes consultadas *-off the record-* por Poder Ciudadano informaron que a nivel nacional se emplean dos modalidades: Encuesta nacional completa o en las grandes ciudades. La fuente consultada recomienda hacer la encuesta completa cara a cara porque las telefónicas dejan afuera del universo cerca del 40 %.

El costo de una encuesta nacional completa, cara a cara, con un universo de 1.200 casos, está entre **60.000 pesos** y **70.000 pesos** y sería necesario realizar dos encuestas mensuales, en los 3 meses de campaña.

A continuación se detallan algunos de los costos para diferentes tipos de encuesta. Frente a ello 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.

#### **Precios por encuestas (600 casos). En pesos**

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



## Anexo 1

## Total partidos y alianza que apoyaron a la fórmula Lavagna/Morales

<b>Alianza/partido</b>	<b>Orden</b>	<b>Ingresos totales percibidos y previstos</b>	<b>Gastos totales percibidos y previstos</b>
Mov Integración y Desarrollo	Buenos Aires	1.024	1.024
Constitucionalista Nacional	Buenos Aires	1.024	1.024
Unión Cívica Radical	Buenos Aires	308.434	408.434
Movimiento Integración y Desarrollo	Capital Federal	1.432	1.432
Popular Democrático	Capital Federal	0	0
Demócrata Progresista	Capital Federal	24.000	24.000
Alianza UNA Catamarca Avanzada	Catamarca	3.000	5.900
Movimiento Acción Vecinal	Catamarca	3.000	5.900
Partido Nacionalista Constitucional	Catamarca	0	0
Unión Cívica Radical	Catamarca	39.917	39.917
Unión Cívica Radical	Chubut	0	0
Alianza Concertación UNA	Córdoba	130.787	75.300
Demócrata	Córdoba	0	0
Primero la gente	Córdoba	0	0
Movimiento de Integración y Desarrollo	Corrientes	22.500	22.500
Partido Vecinalismo Independiente	Córdoba	0	0
Unión Cívica Radical	Entre Ríos	162.440	177.444
Movimiento Integración y Desarrollo	Formosa	0	0
UNA	Formosa	0	0
Unión Cívica Radical	Formosa	32.225	32.225
Unión Cívica Radical	Jujuy	94.458	94.458
Mov. Popular Jujeño	Jujuy	0	0
Partido Nacionalista Constitucional	La Rioja	489	489
Unión Cívica Radical	La Rioja	5.059	5.059
Frente Cívico y Social	La Rioja	0	0
Partido Demócrata	Mendoza	0	0
Unión Cívica Radical	Mendoza	178.463	178.463



Partido Mov. Acción Popular	Misiones	20.000	20.000
Unión Cívica Radical	Misiones	26.698	26.698
UNA	Misiones	64.497	0
Movimiento de Integración y Desarrollo	Nacional	475.668	475.668
Partido Vecinalista Independiente lista 191	Nacional	0	0
Concertación UNA	Nacional	1.091.000	1.090.419
Partido Nacionalista Const. Unir	Nacional	2.242	2.242
Unión Cívica Radical	Nacional	90.974	10.000
Movimiento Integración y Desarrollo	Neuquén	1.474	1.474
UNA – UCR – MID - PPR	Río Negro	50.000	50.000
Unión Cívica Radical	Río Negro	55.309	55.309
Movimiento de Integración y Desarrollo	Río Negro	0	1.300
Partido Provincial Rionegrino	Río Negro	6.317	6.317
Unión Cívica Radical	San Juan	0	0
Movimiento Integración y Desarrollo	Santa Fe	40.000	40.000
Concertación UNA	Tucumán	74.209	74.209
Unión Cívica Radical	Tucumán	10.836	10.836
<b>Total</b>		<b>3.017.476</b>	<b>2.938.041</b>

## Anexo 2

## Total partidos y alianzas que apoyaron la formula Fernández/Cobos

<b>Alianza/partido</b>	<b>Orden</b>	<b>Ingresos totales percibidos y previstos</b>	<b>Gastos totales percibidos y previstos</b>
Partido Justicialista	Buenos Aires	590.856	590.856
Partido Intransigente	Buenos Aires	17.165	17.165
Partido Conservador Popular	Buenos Aires	3.402	700
Partido de la Victoria	Buenos Aires	1.391.422	1.391.422
Partido Integración y Movilización Social	Buenos Aires	37.520	37.520
De la Victoria	Capital Federal	0	0
Generación intermedia	Capital Federal	0	0
Compromiso Porteño	Capital Federal	0	0
Partido Solidario	Capital Federal	0	0
Partido Intransigente	Capital Federal	1.898	1.898
Movimientos Libres del Sur	Catamarca	0	0
Justicialista	Catamarca	50.000	134.988
Demócrata Cristiano	Catamarca	0	0
Frente de los Jubilados	Catamarca	0	0
Partido Movilización	Catamarca	0	0
Todos por Catamarca	Catamarca	8.200	14.700
Unificación Populista	Catamarca	0	16.300
Partido Intransigente	Catamarca	4.307	4.307
Partido Movilización	Catamarca	0	0
Partido de la Victoria	Catamarca	0	0
Democracia Popular por el Frente Social	Catamarca	0	0
Movimiento Libres del SUR	Córdoba	4.134	4.133
Partido Intransigente	Córdoba	9.907	9.907
Frente Córdoba Nueva	Córdoba	0	0
Unión Ciudadana	Córdoba	0	0
Unión Vecinal de Córdoba	Córdoba	0	0
Frente Grande	Córdoba	20.667	20.667
Partido Justicialista	Córdoba	232.454	232.000
Partido Movimiento de Bases	Chaco	0	0
Cambio Córdoba	Córdoba	0	0
Frente Cívico para la Concertación Plural	Chubut	0	0
Partido Justicialista	Corrientes	37.551	37.551
Demócrata Cristiano	Corrientes	1.318	1.320
Partido Intransigente	Corrientes	11.000	11.000
Partido Frente Grande	Entre Ríos	0	0

Partido Justicialista	Entre Ríos	194.228	194.228
Movimiento Por Todos	Entre Ríos	0	0
Demócrata Cristiano	Entre Ríos	7.655	7.655
Intransigente	Formosa	2.183	7.500
Partido Conservador Popular	Formosa	0	0
Partido Nacionalista Constitucional	Formosa	0	0
Partido Frente Grande	Formosa	0	0
Partido de la Victoria	Formosa	0	0
Movimiento de Acción Popular	Formosa	0	0
Alianza Frente Para la Victoria	Formosa	128.104	128.104
Partido para el Hombre nuevo	Formosa	0	0
Renovador del Oeste	Formosa	0	0
Movimiento Independiente de participación	Formosa	0	0
Movimiento Grande de la Esperanza	Fomosa	0	0
Socialdemócrata	Formosa	0	0
Auténtico Formoseño	Formosa	0	0
Demócrata Progresista	Formosa	0	0
Demócrata Cristiana	Formosa	0	0
Partido Justicialista	Formosa	73.944	123.944
Alianza Frente para la Victoria	Jujuy	0	0
Partido Justicialista	Jujuy	70.194	70.000
MO. Re. SI.	Jujuy	10.918	10.918
Partido Demócrata Cristiano	Jujuy	0	0
Partido Justicialista	La Pampa	33.233	88.993
Movimiento Norte Grande	La Rioja	0	0
Frente del Pueblo	La Rioja	0	0
Frente con Todos	La Rioja	0	0
Frente del Pueblo Riojano	La Rioja	0	0
Partido Justicialista	La Rioja	28.645	28.645
Partido de la Victoria	La Rioja	44.801	44.801
Partido Demócrata Cristiano	Mendoza	0	0
Partido Intransigente	Mendoza	9.123	9.123
Partido Federal	Mendoza	0	0
Movimiento Libres del Sur	Mendoza	0	0
Partido Polo Social	Mendoza	0	0
Partido para la Concertación Ciudadana	Mendoza	838.942	838.942
Concertación Plural	Mendoza	0	0
P Frente de Inte Soc p Camb en LI	Mendoza	4.196	4.196
Proyecto Popular	Mendoza	0	0
Frejuli	Mendoza	0	0
Compromiso por Mendoza	Mendoza	0	0

Partido Nacionalista Constitucional	Mendoza	0	0
Partido Justicialista	Mendoza	324.420	324.420
Alianza Unidad para el cambio	Mendoza	4.196	4.196
Alianza Frente para la Victoria	Misiones	96.700	96.700
Partido de la Victoria	Misiones	4.500	4.500
Partido Progreso Social	Misiones	0	1.000
Partido Justicialista	Misiones	96.700	96.700
Memoria y Movilización Social	Misiones	0	0
Alianza Frente para la Victoria	Nacional	11.521.184	11.521.184
Partido Progreso Social	Nacional	0	0
Partido Justicialista	Nacional	0	0
Partido Conservador Popular	Nacional	6.236	6.200
Partido Intransigente	Nacional	0	0
Partido Demócrata Cristiano	Neuquén	0	0
Alianza Frente Para la Victoria	Río Negro	42.855	42.855
Alianza Concertación Para el Desarrollo	Río Negro	250.000	250.000
Partido Justicialista	Río Negro	42.855	42.855
Alianza Transitoria Frente para la Victoria	Río Negro	0	0
Partido Frente Grande	Río Negro	23.076	23.076
Movimiento Patagónico Popular	Río Negro	0	0
Partido Intransigente	Río Negro	0	0
Demócrata Progresista	Río Negro	0	0
Demócrata Cristiano	Río Negro	0	0
Partido Conservador Popular	San Juan	2.823	2.823
Desarrollo y Justicia	San Juan	581	581
Justicialista	San Juan	62.218	0
Demócrata Cristiano	San Juan	909	909
Frente Grande	San Juan	0	0
Bloquista	San Juan	0	0
Intransigente	San Juan	16.888	17.000
Movimiento Justicia y Libertad	Santiago del Estero	0	0
Unión Cívica Radical	Santiago del Estero	0	0
Partido Federal	Santiago del Estero	0	0
Frente Cívico por Santiago	Santiago del Estero	0	0
Frente para la Victoria	Tucumán	310.198	310.198
Justicialista	Tucumán	26.884	26.884
<b>Total</b>		<b>16.701.190</b>	<b>16.855.564</b>

## Anexo 3

## Total partidos y alianzas que apoyaron la formula Carrió/Giustiniani

Alianza/partido	Orden	Ingresos totales percibidos y previstos	Gastos totales percibidos y previstos
Afirmación Para una República Igualitaria	Buenos Aires	341.660	705.000
Movimiento Vecinalista provincial	Buenos Aires	12.276	12.000
Unión por Todos	Capital Federal	0	0
Partido Encuentro Cívico para la Igualdad y la Justicia	Capital Federal	1.432	1.432
Alianza Coalición Cívica	Capital Federal	0	0
Afirmación para una República Igualitaria	Capital Federal	233.468	230.667
Afirmación para una República Igualitaria	Catamarca	4.241	4.241
Partido Socialista	Entre Ríos	0	0
Afirmación para una República Igualitaria	Corrientes	17.000	14.400
Afirmación Para una República Igualitaria	Formosa	20.295	27.847
Alianza Colación Cívica	La Pampa	2.000	2.000
Coalición ARI Partido Socialista	Mendoza	167.644	156.084
ARI	Mendoza	46.530	46.530
Partido Socialista	Mendoza	15.500	11.000
Confederación Nacional Coalición Cívica	Nacional	1.949.589	1.943.504
Partido Socialista	Nacional	0	0
Afirmación para Una República Igualitaria	Nacional	262.000	939.271
ARI	Río Negro	40.549	40.549
Partido Socialista	Río Negro	70.681	2.400
Partido Socialista	Santa Fe	206.158	206.158
<b>Total</b>		<b>3.391.023</b>	<b>4.343.083</b>

## Anexo 4

Total partidos y alianzas que apoyaron la formula López Murphy/Bullrich

<b>Alianza/partido</b>	<b>Orden</b>	<b>Ingresos totales percibidos y previstos</b>	<b>Gastos totales percibidos y previstos</b>
Recrear para el Crecimiento	Buenos Aires	136.645	136.209
Compromiso para el Cambio	Capital Federal	0	0
Alianza Propuesta Republicana	Capital Federal	0	0
Recrear para el Crecimiento	Capital Federal	103.613	67.748
Recrear para el Crecimiento	Catamarca	0	5.000
Compromiso para el Cambio	Córdoba	0	0
PRO Recrear	Córdoba	0	0
Recrear para el Crecimiento	Córdoba	0	0
Recrear para el Crecimiento	Entre Ríos	0	0
Recrear	La Pampa	6.852	6.800
Recrear para el Crecimiento	Mendoza	12.000	22.000
Recrear Para el Crecimiento	Nacional	1.380.318	1.296.621
Compromiso para el Cambio	Nacional	0	0
Recrear Para el Crecimiento	Neuquén	44.940	46.500
Compromiso para el cambio	Santa Fe	5.000	0
Recrear para el Crecimiento	Santa Fe	7.276	0
Propuesta Republicana	Santa Fe	0	0
Compromiso para el cambio	Santiago del Estero	10.000	0

Recrear para el Crecimiento	Tucumán	11.873	11.000
<b>Total</b>		<b>1.718.517</b>	<b>1.591.878</b>

## Anexo 5

## Total partidos y alianzas que apoyaron la formula Sobisch/Asis

<b>Alianza/partido</b>	<b>Orden</b>	<b>Ingresos totales percibidos y previstos</b>	<b>Gastos totales percibidos y previstos</b>
Unión Popular	Buenos Aires	30.000	30.000
Unión Popular	Capital Federal	5.000	5.000
Partido Movimiento Acción Vecinal	Córdoba	11.155	11.155
Partido Pueblo Nuevo	La Pampa	0	0
El Movimiento de las Provincias Unidas	Mendoza	15.000	0
Partido Unión Popular	Mendoza	1.049	1.049
El Movimiento de las Provincias Unidas	Nacional	5.499.999	5.500.000
Movimiento por la Dignidad y la Independencia	Nacional	290.061	290.000
Unión Popular	Nacional	569.064	568.300
Confederación Lealtad Popular	Nacional	568.923	553.335
El Movimiento de las Provincias Unidas	Río Negro	66.710	66.710
Movimiento por la Dignidad y la Independencia	Santa Fe	0	0
Movimiento Acción Vecinal	Santiago del Estero	20.833	21.000
Unión Popular	No identificado	550.000	500.000
<b>Total</b>		<b>7.627.794</b>	<b>7.546.549</b>



## Anexo 6

Total partidos y alianzas que apoyaron la formula Rodríguez Saa/Maya

Alianza/partido	Orden	Ingresos totales percibidos y previstos	Gastos totales percibidos y previstos
Partido Unión y Libertad	Nacional	90.000	90.000
Unión del Centro Democrático	Nacional	5.007	5.007
Alianza FREJULI	Nacional	9.886.539	9.886.534
Unión del Centro Democrático	Capital Federal	5.424	5.424
Alianza FREJULI	Catamarca	9.447	8.700
Mov por la dignidad y la independencia	Catamarca	500	500
Unión del Centro Democrático	Catamarca	1.599	1.800
Movimiento Integración y Desarrollo	Catamarca	500	500
Partido Unidad Federalista	Entre Ríos	0	0
Alianza Viva Entre Ríos	Entre Ríos	37.143	9.143
Nuevo Frente	Formosa	595	615
Los Desocupados	Formosa	855	615
Partido Unión y Libertad	Mendoza	0	0
Cruzada Renovadora	San Juan	0	0
Frente Partido Justicialista	San Luis	168.400	168.400
Unión del Centro Democrático	Santa Fe	35.000	35.000
<b>Total</b>		<b>10.241.009</b>	<b>10.212.238</b>

## 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](http://www.poderciudadano.org)