

CIPPEC



políticas públicas  
public policies

Programa de Política y Gestión de Gobierno  
Área de Instituciones y Gestión Pública

MARZO DE 2013

## Recomendaciones para la implementación del nuevo régimen de publicidad electoral en la provincia de Salta

JULIA POMARES | MARÍA PAGE | LUCIANA POLISCHUK



## Resumen ejecutivo

En 2011, la provincia de Salta sancionó un nuevo régimen de financiamiento de las campañas electorales. Este sistema sigue, en parte, la misma tendencia que la reciente reforma del régimen nacional de campañas electorales porque dispone la entrega de aportes estatales a los partidos y establece un sistema público de publicidad. La reforma salteña se implementará por primera vez en las elecciones provinciales de 2013.

**En los últimos años, también Brasil, México y otros países de la región adoptaron regímenes de financiamiento de campañas y publicidad electoral mayoritariamente públicos, para fortalecer la equidad en la competencia electoral, reducir los gastos de campaña y transparentar las fuentes y destinos del financiamiento.** Estos regímenes aparecen en el marco de esquemas de financiamiento que ponen límites a los aportes y gastos de campaña, exigen a los partidos que rindan cuentas del dinero que recaudan y afectan a su esfuerzo proselitista, y ponen límites a la publicidad oficial en el período preelectoral.

La reforma introducida por la provincia de Salta sigue esta tendencia regional, pero deja sin legislar el financiamiento privado y la publicidad oficial durante el período de campaña. Ambas cuestiones resultan prioritarias para avanzar en el fortalecimiento de la transparencia y la equidad electoral.

Por otro lado, **la implementación del nuevo régimen de publicidad electoral requiere definir cuestiones fundamentales como los criterios para determinar la cantidad de espacios de publicidad que se afectarán al nuevo régimen, los medios que quedarán comprendidos y cómo se distribuirán los espacios entre las fuerzas políticas.**

Este documento contiene recomendaciones para la primera implementación del nuevo régimen en las elecciones de 2013, las cuales fueron elaboradas a partir del análisis de la legislación y la experiencia regional y subnacional, y la información que se recolectó a través de una serie de entrevistas en profundidad con funcionarios, representantes de los distintos partidos, periodistas y especialistas en comunicación y publicidad. Este informe fue realizado en el marco del convenio de asistencia técnica entre el Ministerio de Gobierno de la provincia de Salta, el Tribunal Electoral y CIPPEC.

Entre las principales recomendaciones se destacan: 1) regular el financiamiento de origen privado y los gastos de campaña; 2) regular el uso de la publicidad oficial en particular y los recursos públicos en general durante la campaña electoral; 3) evaluar la posibilidad de acordar un convenio con el AFSCA para obtener permisos de emisión gratuita de pauta electoral en medios audiovisuales; 4) en caso de tener que adquirir los espacios de publicidad, definir tarifas oficiales según tipo de medio, audiencia, tirada o visitas; 5) definir tan temprano como sea posible la cantidad de tiempo y los espacios que se afectarán al nuevo sistema de publicidad electoral; 6) definir un catálogo de medios afectados al nuevo sistema; 7) definir por ley los criterios de distribución de los espacios; 8) definir la modalidad de asignación y gestión de los espacios; 9) establecer por ley mecanismos de control y auditoría; 10) reglamentar mecanismos de denuncia y queja que permitan subsanar los incumplimientos en forma expedita y 10) facilitar instancias y materiales de capacitación para los partidos, así como soporte técnico para la gestión de los espacios durante la campaña.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>El nuevo régimen salteño en perspectiva comparada .....</b>	<b>4</b>
Período de campaña y publicidad en medios masivos.....	4
Aportes públicos de campaña.....	5
Espacios de publicidad audiovisual .....	5
El financiamiento de origen privado .....	6
Los recursos públicos durante la campaña.....	6
La rendición de cuentas y los mecanismos de control .....	7
Las faltas y las sanciones .....	8
<b>Los desafíos para la implementación .....</b>	<b>10</b>
Cómo delimitar el universo de medios y seleccionar los que quedarán afectados al sistema de publicidad electoral.....	10
La audiencia importa .....	11
Cuántos espacios, cuándo y dónde.....	12
Cómo obtener los espacios de publicidad.....	13
Cómo distribuir el tiempo de emisión entre las fuerzas políticas .....	13
Cómo asignar los espacios entre las fuerzas.....	14
Cómo organizar la gestión de los espacios .....	14
Cómo preparar e informar a los partidos y a los medios.....	15
Cómo controlar que se cumple la emisión.....	15
Cómo subsanar los incumplimientos en el momento .....	16
Qué hacer con la publicidad encubierta o no tradicional y con las coberturas presumiblemente pagas.....	16
<b>Recomendaciones para la primera implementación.....</b>	<b>17</b>
Sobre el régimen de financiamiento de campañas.....	17
Sobre el régimen de publicidad electoral.....	17
Sobre la capacitación, información y comunicación a los partidos .....	19
Sobre el control, auditoría y resolución de conflictos.....	19
<b>Acerca de los autores.....</b>	<b>20</b>

## Introducción

La provincia de Salta sancionó en 2011 la Ley 7697 de Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias<sup>1</sup>, que introdujo un nuevo régimen de financiamiento de campañas electorales. Este sistema sigue, en parte, la tendencia de la reciente reforma del régimen nacional de campañas: dispone la entrega de aportes públicos de campaña a los partidos y establece un sistema público de publicidad electoral en medios audiovisuales, gráficos y digitales. Ahora, los partidos ya no podrán contratar espacios de publicidad en forma privada y será el Estado provincial quien se los asigne (todavía no se determinaron ni la cantidad ni los criterios de asignación). Esta innovación deberá implementarse por primera vez en las elecciones provinciales de 2013, cuando se alijan diputados y senadores provinciales, y representantes del nivel municipal.

En este contexto, la provincia convocó a CIPPEC para que preste asistencia técnica durante la implementación de la reforma electoral. Este documento presenta una serie de **recomendaciones para la primera implementación del nuevo régimen de campaña**, que fueron elaboradas a partir del análisis comparado de la legislación, la reglamentación, las experiencias de la región y el nivel subnacional, y de una serie de entrevistas en profundidad con representantes de los partidos, funcionarios provinciales y nacionales, periodistas y especialistas en comunicación y publicidad<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.electoralsalta.gov.ar/Sitio/Informacion/Ley7697.pdf>

<sup>2</sup> Se realizaron un total de veintiuna entrevistas en profundidad a funcionarios nacionales y provinciales, referentes de los principales partidos políticos de Salta, publicistas y periodistas.

## **El nuevo régimen salteño en perspectiva comparada**

Antes de la sanción de la Ley 7697 no había ninguna regulación sobre campañas electorales en la provincia de Salta, a excepción de la veda electoral que rige 48 horas antes del inicio de los comicios (Ley 6444). La legislación provincial no definía un período de campaña, tampoco había límites a los gastos que los partidos podían realizar o a los aportes que podían recibir, a excepción de los sujetos inhibidos por la Ley Orgánica de los Partidos Políticos (6042).

Aunque la Constitución de la provincia (art. 53) compromete al Estado provincial a sostener económicamente a los partidos de forma proporcional según su desempeño electoral, ninguna norma disponía los mecanismos necesarios para que los partidos pudieran recibir los aportes públicos de campaña. A pesar de la falta de regulación, entre 2003 y 2010, el Poder Ejecutivo provincial asignó por decreto un aporte de dos pesos por voto obtenido en la elección anterior. Los partidos debían presentar en forma periódica a la Auditoría General de la Provincia la rendición de gastos cancelados y el remanente disponible.

**La falta de regulación sobre el financiamiento de las campañas electorales en Salta no era una excepción.** La gran mayoría de los distritos no reguló todavía la materia o solo lo hizo de modo muy parcial. Las excepciones son la **Ciudad Autónoma de Buenos Aires** (Ley 268) y las provincias de **Mendoza** (Ley 7005), **Córdoba** (Ley 9572), **Santa Fe** (12080) y **Santiago del Estero** (Ley 6680), aunque solo en el primer caso se aplica el régimen vigente.

Estas provincias adoptaron sistemas de financiamiento mixtos, que ponen condiciones y límites a los aportes privados y a los gastos de campaña, además de considerar la distribución de aportes públicos. Córdoba, Mendoza y Santiago del Estero contemplan, también, la distribución gratuita de espacios de publicidad a los partidos, pero no prohíben la contratación de publicidad en forma privada. En el caso de Córdoba, los espacios gratuitos se extienden a los medios gráficos y a los digitales. Santa Fe es la única provincia (además de Salta) que adoptó un régimen de publicidad electoral audiovisual completamente público.

**A partir de 2011, Salta regula a través del Título X de la Ley 7697 algunos aspectos del financiamiento de campañas electorales.** A continuación, se analizan el nuevo régimen de financiamiento salteño y las cuestiones que resta definir, a la luz de la normativa y la experiencia comparada.

### **Período de campaña y publicidad en medios masivos**

La nueva ley establece que las campañas electorales comienzan 30 días antes de la fecha de las elecciones primarias y que la publicidad electoral no puede comenzar hasta 15 días antes de las elecciones primarias y 20 días antes de las generales. Las campañas finalizan con la veda electoral. Sin embargo, la Ley no prohíbe las actividades proselitistas por fuera de este periodo y, por lo tanto, tampoco contempla sanciones para quienes las realicen. En consecuencia, el plazo que incorpora no implica en los hechos ningún límite al esfuerzo de campaña.

En la legislación comparada **los plazos de campaña buscan poner en igualdad de condiciones a los partidos porque acotan la ventaja de las agrupaciones que tienen más recursos para realizar actividades proselitistas más prolongadas.** Al mismo tiempo, los plazos tienen la

función de reducir el gasto electoral, facilitar la fiscalización de los gastos y minimizar la “fatiga electoral” de los ciudadanos.

La experiencia internacional muestra que el principal desafío para que el período de campaña sea efectivo es contar con los mecanismos y las capacidades para controlar, perseguir las transgresiones y sancionarlas.

En la **Argentina**, el período de campaña para las elecciones nacionales es de 30 días antes de las PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) y de 35 antes de las generales. En el **nivel subnacional**, los plazos se extienden entre 60 y 30 días antes de la veda (Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Santiago del Estero, Santa Fe y Mendoza).

En **México**, es de 90 días cuando hay elecciones presidenciales y de 60 cuando se trata de elecciones legislativas. El periodo de campaña para el nivel estadual oscila entre los 45 y los 90 días antes de la veda.

El periodo de campaña de **Brasil** es de 45 días.

### **Aportes públicos de campaña**

La nueva ley establece que las agrupaciones que oficialicen candidaturas y precandidaturas recibirán aportes públicos, y que los recursos correspondientes deberán contemplarse en la Ley de Presupuesto General de la provincia. Así, la norma retira los aportes estatales de la discreción del Poder Ejecutivo provincial y aumenta la previsibilidad del financiamiento público.

La norma también establece que el 50 % de los aportes públicos se distribuirá de forma igualitaria entre las fuerzas políticas y que el 50 % restante será repartido en forma proporcional al desempeño electoral. Este criterio replica el que se utiliza en el nivel nacional<sup>3</sup>, que prioriza el acceso igualitario a los recursos para hacer campaña por sobre la trayectoria electoral de los partidos.

En **México** y **Brasil**, la ley dispone que el reembolso de los gastos de campaña (en el primer caso) y la distribución de los aportes públicos de campaña (en el segundo) se realice de manera proporcional al desempeño electoral de las agrupaciones.

Esta regla prioriza la representatividad, medida en términos de caudal electoral, por sobre la igualdad.

### **Espacios de publicidad audiovisual**

El nuevo sistema salteño prohíbe la contratación de espacios de radio, televisión, medios gráficos e internet en forma privada. Ahora, los partidos solo podrán disponer de los espacios de publicidad

---

<sup>3</sup> Para conocer más sobre el régimen nacional de financiamiento de campañas, ver: Pomares, J. y Page, M. (diciembre de 2011). Candidato, ¿qué bien se TV? Una evaluación del nuevo régimen de publicidad audiovisual en las elecciones de 2011. *Documento de Políticas Públicas/Recomendación N° 100*. Buenos Aires: CIPPEC ([http://www.cippec.org/oear/sec\\_proyectoFinanciamiento/archivos/DPP\\_financiamientofinal.pdf](http://www.cippec.org/oear/sec_proyectoFinanciamiento/archivos/DPP_financiamientofinal.pdf)).

distribuidos por el Tribunal Electoral que, según la ley, deberán ser adquiridos para tal fin por el Ejecutivo provincial.

**Los sistemas de publicidad electoral financiada por el Estado buscan garantizar a todos los partidos el acceso a los medios masivos de comunicación para que la competencia electoral sea más equitativa.** En el caso de Salta, todavía queda por definir la cantidad de espacios que se destinarán a las publicidades electorales y los criterios y mecanismos que se aplicarán para definir los medios afectados y el reparto de los espacios entre las fuerzas políticas.

Este tipo de sistema de publicidad electoral provista por el Estado es una tendencia en la región. La **Argentina, Brasil y México** asignan a los partidos políticos espacios en medios audiovisuales durante las campañas y les prohíben la publicidad privada.

**Brasil y México** les garantizan, además, el acceso a los medios de comunicación durante los periodos no electorales.

En la **Argentina, Salta y Santa Fe** introdujeron sistemas similares, que deberán implementarse por primera vez en 2013.

## El financiamiento de origen privado

Tanto la distribución gratuita de espacios de publicidad como los aportes públicos directos son parte de una tendencia regional que busca fortalecer la transparencia y la equidad electoral al garantizar a todas las fuerzas políticas un mínimo de recursos para desarrollar su campaña.

En la región, el financiamiento público aparece en el marco de sistemas de financiamiento que restringen el uso de recursos privados en las campañas y controlan su origen y destino. Estos límites y controles están destinados a limitar el gasto proselitista, acotar las diferencias que surgen del acceso asimétrico a las fuentes de financiamiento privado y transparentar el origen y uso de los recursos que se afectan a las campañas.

En Salta, en cambio, los aportes públicos directos e indirectos coexisten con la posibilidad de disponer de recursos de origen privado para los que no existen topes y sobre los que no se ejerce ningún tipo de control.

Al igual que para las elecciones nacionales de la **Argentina, Brasil y México** limitan las donaciones de origen privado y ponen un techo a los gastos que los partidos pueden realizar durante la campaña electoral.

En los tres casos, los partidos también deben rendir cuentas de los ingresos y gastos de origen tanto público como privado.

## Los recursos públicos durante la campaña

En Salta, como en la gran mayoría de las provincias argentinas, no se reguló todavía el uso de la publicidad oficial en particular o el de los recursos públicos en general durante el período de campaña.

En los países de la región que adoptaron sistemas de publicidad electoral públicos encontramos reglas que tienden a impedir el uso proselitista de los recursos del Estado. Estas reglas

buscan evitar que los partidos de gobierno obtengan una ventaja de su posición institucional, que se acentúa cuando, como ocurre en Salta a partir de la reforma, se prohíbe la contratación de espacios de publicidad en forma privada.

Un estudio realizado por CIPPEC muestra que **en nuestro país los oficialismos del nivel provincial, por el mero hecho de ser gobierno, tienen una ventaja por sobre los partidos de la oposición**. Los datos analizados muestran que desde 1983 hasta la fecha, este sesgo pro oficialista se incrementó progresivamente y que uno de sus principales determinantes es el uso de los recursos públicos con fines electorales<sup>4</sup>. Todo indica, en consecuencia, que la falta de límites al uso proselitista de los recursos estatales constituye una importante fuente de inequidad en la competencia electoral del nivel provincial.

En **Brasil**, donde las campañas duran 45 días, la publicidad oficial está prohibida desde los tres meses previos a la elección.

En **México**, donde las campañas duran 90 días, la publicidad oficial está prohibida durante toda la campaña.

La **Argentina**, para las elecciones nacionales, posee los límites menos estrictos de la región. Durante los 15 días previos a la elección, la Ley prohíbe las inauguraciones, lanzamientos de programas o anuncios que puedan promover la captación de sufragio. Además, la publicidad oficial no puede contener elementos orientados a alentar el voto en favor de cualquiera de los candidatos.

## **La rendición de cuentas y los mecanismos de control**

La nueva ley dispone que las agrupaciones partidarias que reciban aportes estatales para el desarrollo de sus campañas electorales deben rendir cuentas de lo gastado, aunque solo respecto de este aporte público.

**En la legislación comparada, lo habitual es que los regímenes de financiamiento obliguen a los partidos a rendir cuentas de todos los ingresos y egresos efectuados con motivo de la campaña, tanto los de origen público como los de origen privado.** El objetivo de estos mecanismos es transparentar el financiamiento de las campañas y evitar que se cuele dinero que provenga de actividades ilícitas o que pueda generar conflictos de interés en las futuras autoridades electas.

Las normas de rendición de cuentas suelen exigir, además, la presentación y publicación de informes previos a la campaña, para poner a disposición del elector una declaración de ingresos y gastos de los candidatos y partidos que le permita conocer, antes de emitir su voto, cómo se financian y en qué se gasta ese dinero durante las campañas.

Además, donde los partidos reciben aportes públicos de campaña, se suele regular el destino de los fondos no ejecutados, ya sea exigiendo su devolución o asignándolos a un destino específico, como pueden ser las actividades de capacitación.

---

<sup>4</sup> Schiumerini, L. y Page, M. (diciembre de 2012). El efecto “cancha inclinada”: ventajas del oficialismo en la política de las provincias argentinas. *Documento de Políticas Públicas / Análisis N°115*. Buenos Aires: CIPPEC ([http://www.cippec.org/oear/sec\\_proyectoReforma/archivos/115\\_DPP\\_%20El\\_efecto\\_cancha\\_inclinada.pdf](http://www.cippec.org/oear/sec_proyectoReforma/archivos/115_DPP_%20El_efecto_cancha_inclinada.pdf)).

En la **Argentina**, dentro del régimen nacional, los partidos deben rendir cuentas de los ingresos y egresos relacionados tanto con las elecciones primarias como con las generales. Para las elecciones generales se exige, además, la presentación de un informe previo. Los informes finales deben ser publicados en el sitio de la Cámara Nacional Electoral y son revisados por el cuerpo de auditores de la Cámara.

En **Brasil**, la rendición de cuentas alcanza también a los candidatos. La Ley exige que tanto ellos como los partidos difundan a través de internet y antes de las elecciones dos informes financieros que incluyan el detalle de los ingresos y el destino de todos los recursos involucrados en la campaña. Una vez finalizados los comicios, los partidos deben presentar un informe financiero final ante la Justicia Electoral para que realice el control correspondiente.

En **México**, también las agrupaciones deben presentar un informe antes de las elecciones y uno posterior. El IFE está obligado a publicar esta información y su Unidad de fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos es la encargada de auditarlos.

## Las faltas y las sanciones

La nueva ley salteña establece dos tipos de faltas. Una de ellas es la compra y venta de espacios publicitarios en forma privada, que se sanciona con la suspensión de los aportes estatales y de la publicidad electoral audiovisual. La otra consiste en no presentar la rendición de los gastos de campaña. La pena por incumplimiento es no recibir los aportes estatales provinciales por el término de dos años.

En la legislación comparada, la regulación respecto de los recursos de origen privado genera un sistema de faltas más amplio y, en algunos casos, sanciones más severas. En **México** y **Brasil**, por ejemplo, las sanciones trabajan sobre los incentivos y procuran que el costo de incumplir sea notablemente más alto que los beneficios que se obtienen por hacerlo.

En **Brasil**, las sanciones pueden alcanzar a los candidatos: si se comprueba que cometieron “abuso de poder económico”, se les puede cancelar su candidatura o, en caso de haber sido electos, su cargo.

En **México**, las violaciones sistemáticas a la normativa pueden ser sancionadas con la pérdida de la personería política para el partido y con la pérdida de la candidatura para los candidatos. Además, a partir de 2007, el IFE tiene la atribución de ordenar la cancelación inmediata de las transmisiones que infrinjan la ley en radio y televisión.

En la **Argentina** rigen multas, sanciones administrativas y penales que se aplican a los partidos, las personas físicas y jurídicas que hagan donaciones no permitidas y a los tesoreros y responsables de campaña. No obstante, las sanciones no ponen en riesgo el reconocimiento de los partidos ni a la carrera de los candidatos.

**En síntesis, de acuerdo con la tendencia regional y la reforma nacional de 2009, Salta introdujo, a partir de la Ley 7697, el financiamiento público y la prohibición de contratar publicidad en forma privada, para fortalecer la equidad en la competencia electoral. Sin embargo, no se introdujeron montos máximos ni controles sobre los recursos de origen privado.**

Así, se adoptó un sistema de financiamiento mixto en el que el Estado provincial garantiza a todos los partidos el acceso al aporte público de campaña y a los medios de comunicación masiva,

pero sin limitar o controlar los recursos privados de los que los partidos puedan disponer, a excepción de la prohibición de contratar espacios de publicidad. Por otro lado, tampoco se reguló todavía el uso de la publicidad oficial o el de los recursos públicos en general durante la campaña.

Respecto del nuevo régimen de publicidad electoral, existe un vacío normativo sobre aspectos claves del sistema. La Ley no define el conjunto de medios que transmitirán publicidad electoral y tampoco la cantidad de espacios y mecanismos para distribuirlos entre las fuerzas políticas.

## Los desafíos para la implementación

Para poner en práctica el nuevo régimen de publicidad audiovisual, la provincia de Salta deberá definir en lo inmediato algunos aspectos decisivos para determinar en qué medida los recursos públicos tendrán (o no) un efecto de equiparación en las condiciones de la competencia. Resultan de especial relevancia los criterios para determinar la cantidad de espacios de publicidad que se afectarán al nuevo régimen, los medios que quedarán comprendidos y la distribución entre las fuerzas políticas. A continuación, se analizan las cuestiones que deberán definirse de cara a las elecciones provinciales de 2013.

### **Cómo delimitar el universo de medios y seleccionar los que quedarán afectados al sistema de publicidad electoral**

Al momento de definir el universo de medios que entrarán dentro del régimen, es importante tener en cuenta tres cuestiones:

1. El sistema de medios de la provincia presenta un alto nivel de informalidad.
2. Los únicos datos de audiencia que existen no son de encendido sino de encuestas<sup>5</sup>.
3. Según lo expresado por todos los entrevistados, la gran mayoría de los medios de la provincia tiene un alto nivel de dependencia de la publicidad oficial.

En este contexto, es preciso definir parámetros para determinar qué medios pueden participar del nuevo sistema y relevar la información necesaria para conocer si cumplen (o no) con esos requisitos. Si solo se incluye a los medios regularizados ante AFSCA<sup>6</sup>, pueden quedar afuera medios indispensables para cubrir todo el territorio provincial. Pero si se incluye a todos los medios, el Estado provincial estaría contratando espacios en medios que funcionan en la informalidad. Por eso, para delimitar el universo de medios se sugiere establecer, al menos, los siguientes requisitos:

- **Para los medios audios audiovisuales:** acreditar regularización o regularización en trámite ante el AFSCA e inscripción en la AFIP. Así, se podría incluir a la gran mayoría de los medios audiovisuales, a excepción de aquellos que estén usando en forma ilegal una frecuencia ya concesionada a otra emisora o que no estén inscriptos ante la autoridad impositiva.
- **Para el caso de la prensa escrita e internet:** podría limitarse el universo de medios afectados a diarios y sitios web de diarios y noticias con dominio registrado en el país.

---

<sup>5</sup> Es decir que los datos no reflejan lo que los consultados efectivamente miran, sino sólo aquello que manifiestan que miran.

<sup>6</sup> A partir de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009), los medios de comunicación comprendidos por esta normativa deben tramitar sus licencias y permisos ante el AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual), que se encarga de adjudicar, prorrogar o declarar la caducidad de las licencias, permisos y autorizaciones. Además, debe llevar un registro público actualizado de las licencias y permisos vigentes en todo el país.

También convendría incorporar recaudos para evitar que se creen medios solo con el fin de recibir los aportes estatales. Para eso, se podría añadir, por ejemplo, el requisito de acreditar dos años de actividad comercial.

Para identificarlos medios que cumplen con los requisitos que finalmente se establezcan, se puede realizar a) un censo de medios o b) un llamado a inscripción en un registro de medios creado a los efectos de participar en el sistema de publicidad electoral audiovisual. El problema del registro de inscripción voluntaria es que permitiría la autoexclusión de medios importantes en términos de audiencia, tirada o visitas.

En caso de optarse por un sistema de registro, su constitución en el ámbito de una agencia estatal no dependiente del Poder Ejecutivo aportaría una garantía de imparcialidad que resulta fundamental para fortalecer la confianza en los procesos electorales. Se recomienda que la publicación del registro incluya un plazo para presentar reclamos por errores u omisiones.

Sin perjuicio del mecanismo que se adopte para identificar los medios, se recomienda relevar a) identificación del servicio de que se trate; b) tipo o clase y c) inscripción en AFIP. En el caso de los medios audiovisuales, además, d) potencia y área de cobertura; e) tiempo de programación; f) si llevan registro de emisión y e) especificaciones técnicas requeridas para los anuncios electorales (Ley 12080).

En la **Argentina**, la confección del listado de medios quedó a cargo de la Dirección Nacional Electoral (DINE), que depende del Ministerio del Interior. La DINE se basó en el mapa de medios elaborado por el AFSCA y excluyó a los medios que operan informalmente, a los que están en proceso de obtener su licencia y a los medios de entidades religiosas o académicas, porque este tipo de emisoras no comercializa espacios de publicidad.

En **México y Brasil**, la confección del catálogo de medios está a cargo de agencias independientes del Poder Ejecutivo y los partidos políticos tienen participación en el proceso. En ambos casos, el universo de medios se define a partir de la proporción del electorado que cubre cada medio (en función de su potencia) y de la audiencia. En consecuencia, el mapa de medios no necesariamente incluye a todos los medios sino, principalmente, a aquellos que garantizan la llegada más amplia posible al electorado.

En **Santa Fe** se introdujo un sistema similar al nacional. La Ley establece que el Poder Ejecutivo, con la colaboración del Tribunal Electoral, deberá elaborar un listado preliminar de medios audiovisuales para la difusión de publicidad electoral.

## **La audiencia importa**

Tener en cuenta las audiencias de los medios audiovisuales, la tirada de los medios gráficos y las visitas a los sitios web es importante para preservar la efectividad de la inversión que el nuevo régimen requiere.

Durante el proceso electoral 2011, la implementación del sistema de publicidad electoral audiovisual nacional mostró que los partidos políticos priorizan la gestión de los espacios en los medios y horarios de mayor audiencia. Como consecuencia, se registró una importantísima subejecución de los espacios. Este comportamiento estratégico debe ser considerado al momento de

definir el universo de medios, para no afectar recursos públicos a la compra de espacios de publicidad que tendrán poco impacto en la cobertura del electorado o que probablemente no sean utilizados.

### **Cuántos espacios, cuándo y dónde**

La ley salteña dejó sin definir qué cantidad de tiempo y en qué tipo de medio se distribuirán los espacios. También resta determinar cómo obtendrá el Estado esos espacios de publicidad.

La falta de definiciones respecto de este punto afecta la previsibilidad del sistema y genera escepticismo respecto del impacto real de la reforma en las condiciones de la competencia electoral entre los dirigentes políticos y periodistas consultados.

Para tomar la decisión relativa a *la cantidad de tiempo/espacio* que cada medio debería ceder, se sugiere tener en cuenta tres parámetros:

- a) **La cantidad de minutos de aire afectados a la publicidad electoral pública en la legislación comparada.** Este parámetro da una idea tanto de lo que los gobiernos de los países de la región pudieron implementar como de lo que los partidos y los medios aceptaron.
- b) **La cantidad de publicidad oficial habitualmente emitida.** Como ya se sugirió, prohibir la emisión de publicidad oficial durante la campaña, como lo hacen México y Brasil, resulta fundamental para equiparar las condiciones de la competencia entre los partidos de gobierno y la oposición. En el caso de no adoptar este modelo, la cantidad de espacios a distribuir debería ser tal que garantice un piso de equidad a los partidos respecto de la publicidad oficial que el gobierno suele emitir.
- c) **Es necesario saber qué tan extensa deber ser la exposición al mensaje de los partidos para que tenga una probabilidad razonable de ser registrado.**

En la **Argentina**, la legislación obliga a las emisoras de radio y TV a ceder el 10 % del tiempo total de programación durante el periodo de campaña, lo que equivale a 108 minutos diarios.

En **México** y **Brasil**, el tiempo afectado es menor: 48 minutos diarios en el primer caso y 60 en el segundo.

En **Santa Fe**, citando a la regulación nacional, se dispone la cesión del 10 % de la programación en periodo de campaña.

La *distribución del tiempo de publicidad durante el día* también resulta crucial para garantizar la equidad del sistema y su efectividad. Por eso, es fundamental garantizar a todas las fuerzas políticas una presencia equitativa en los medios y horarios de mayor audiencia y, en consecuencia, un nivel similar de exposición.

En la **Argentina**, la ley nacional dispone un horario de transmisión comprendido entre las 7 am y la 1 am del día siguiente. También se establece que cada agrupación debe tener garantizada la rotación en todos los horarios y, al menos dos veces por semana, en el horario central de los servicios de comunicación audiovisual.

En **Brasil**, la legislación determina los días y la franja horaria en la que deberá transmitirse la publicidad según se trate de radio o televisión.

A diferencia de la Argentina y Brasil, que establecen la distribución del tiempo de publicidad electoral en la legislación, **México** incluye estas previsiones en las normas reglamentarias y dispone que los mensajes de los partidos sean transmitidos en los horarios de mayor audiencia según el tipo de medio. La franja horaria es de 6 a 24 horas.

**Santa Fe** incorporó un esquema similar al de la Ley nacional de distribución de horarios de transmisión.

## Cómo obtener los espacios de publicidad

En la legislación comparada, los medios están obligados a ceder los espacios de publicidad<sup>7</sup>. En el régimen salteño, en cambio, el Poder Ejecutivo deberá comprar los espacios para ponerlos a disposición de la autoridad de aplicación. En consecuencia, la fijación del precio de los espacios constituye un importante desafío para la implementación del nuevo régimen. Esto, a su vez, incide en la cantidad efectiva de espacios de publicidad que se podrán afectar al nuevo régimen.

El hecho de que la ley obligue al Estado provincial a comprar los espacios generará incentivos para que los medios busquen obtener un precio superior al de mercado. Por eso, resultará crucial fijar un tarifario oficial y darlo a publicidad.

En la región, se registran dos modelos de adquisición de espacios:

1. En la **Argentina** y **México**, la ley obliga a los medios a ceder espacios para publicidad electoral. La legislación de **Santa Fe** sigue este modelo.
2. En **Brasil**, la legislación permite que los medios compensen parte de las pérdidas producidas por la cesión de los espacios mediante la desgravación de impuestos.

En ningún caso hay una compra directa a los medios de comunicación.

## Cómo distribuir el tiempo de emisión entre las fuerzas políticas

La ley salteña no establece un criterio para distribuir los espacios de publicidad entre los partidos y candidatos. Los modelos que encontramos en la legislación comparada combinan la distribución proporcional al desempeño electoral con la distribución igualitaria para todas las fuerzas políticas.

---

<sup>7</sup> En México, esto no era así hasta la reforma electoral de 2007 que prohibió a los partidos políticos comprar espacios publicitarios en radio y televisión. A partir de ese momento, los partidos solo pueden utilizar los espacios que los medios deben ceder al Estado durante las campañas electorales.

Mientras que el primer criterio reconoce la trayectoria electoral de los partidos, el segundo tiende a fortalecer la equidad en la competencia. En todos los casos, esos criterios están fijados por ley.

En la **Argentina** se dispone que el 50 % de los espacios se repartan por categoría y en partes iguales para todas las fuerzas que presenten candidaturas, mientras que el otro 50 % se distribuye también por categoría, pero en forma proporcional a los votos obtenidos en la última elección.

En **Brasil** y **México**, un tercio de los espacios se reparten en forma igualitaria y los restantes dos tercios en forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la última elección.

Para distribuir los espacios en los medios entre las fuerzas políticas, **Santa Fe** estableció un criterio similar al de la Ley nacional.

### Cómo asignar los espacios entre las fuerzas

En la legislación comparada, la distribución de los espacios se realiza por sorteo en todos los casos. La experiencia indica que el mecanismo resulta apropiado para resguardar la equidad de oportunidades en el acceso a los espacios. Los sistemas de **México** y **Brasil** son de más sencilla implementación, porque solo sortean el orden de emisión de las piezas de publicidad.

En **México**, el IFE sortea el orden sucesivo en que se transmitirán, a lo largo de la campaña, los mensajes de los partidos políticos y un esquema de corrimiento vertical, para asegurar a todos los partidos una presencia equitativa en todas las franjas horarias.

En **Brasil**, la Justicia Electoral sortea los espacios que corresponden al primer día de la transmisión. Cada día subsiguiente empieza con la última publicidad transmitida al final del día y continúa de acuerdo al orden sorteado.

En la **Argentina**, en cambio, se sortean paquetes de espacios armados en función de la audiencia y las franjas horarias. A cada partido le corresponden los paquetes identificados con el número que obtuvo durante el sorteo. Para que se respeten los criterios de equidad y la asignación (que consiste en reemplazar el número de orden por el nombre de la agrupación), la organización de los paquetes de espacios se realiza a través de un sistema informático que fue desarrollado especialmente por la DINE.

**Santa Fe** estableció que la distribución de los horarios y los medios en los que se transmitirá la publicidad electoral se realicen a través de un sorteo público en la lotería de la provincia. Los spots de los partidos se emiten en cuatro franjas horarias.

### Cómo organizar la gestión de los espacios

Otro de los aspectos a definir en el nuevo sistema es el mecanismo para gestionar la distribución de las piezas de publicidad. Es decir, que los mensajes de los partidos políticos lleguen a los medios y sean transmitidos cuando corresponda.

Como se puede ver en el **recuadro**, entre los países de la región que adoptaron esquemas de publicidad electoral totalmente públicos, encontramos casos en los que la autoridad de aplicación centraliza la gestión de los espacios y otros en los que esa tarea queda en manos de los partidos.

En **México**, la gestión de los espacios está centralizada en el IFE.

En **Brasil**, aunque cada año electoral se designe a un grupo de emisoras de radio y televisión encargado de generar una única señal de transmisión de avisos electorales que es retransmitida por el resto de las emisoras radiales y televisivas, los partidos son responsables de entregar los materiales.

En la primera implementación del sistema de publicidad electoral en 2011, los partidos **argentinos** también debieron gestionarse la distribución de materiales para la transmisión de la publicidad. Para las próximas elecciones, la DINE planea simplificar la distribución de espacios mediante la habilitación de una nube a la que los partidos podrían subir sus piezas de publicidad, para que los medios las descarguen y emitan según los propios partidos lo soliciten.

## Cómo preparar e informar a los partidos y a los medios

Uno de los grandes desafíos del nuevo régimen salteño es que los partidos políticos, sus principales destinatarios, logren hacer un uso efectivo de los espacios que el Estado les brinda. Para eso, son sumamente importantes los esfuerzos que se realicen para informar y preparar no solo a las agrupaciones sino también a los medios.

Sobre este punto, la experiencia más destacada es la primera implementación del régimen de publicidad audiovisual **argentino**. Los testimonios de las agrupaciones políticas coincidieron en que tanto por la falta de información como por la carencia de recursos humanos y capacidades técnicas, no estaban preparados para aprovechar los recursos que el Estado puso su disposición.

## Cómo controlar que se cumple la emisión

Los sistemas de publicidad electoral pública también se enfrentan al desafío de construir controles eficientes que garanticen la efectiva emisión y publicación de los avisos e impidan que se transmitan anuncios contratados en forma privada.

Es fundamental ejercer controles durante la campaña, para que se pueda subsanar cualquier incumplimiento y garantizar así que el sistema cumpla con el objetivo de fortalecer la equidad. En el caso de Salta, se suma una situación que profundiza la necesidad de establecer controles efectivos: muchos de los medios del nivel departamental y municipal son propiedad de los dirigentes y autoridades políticas locales.

En algunos sistemas, la responsabilidad del monitoreo de la campaña recae sobre el Estado; en otros, el control lo ejercen los propios partidos o terceros interesados, y la autoridad electoral solo hace un control *ex post* (es decir, posterior a las elecciones).

En **México**, el IFE lleva a cabo su propio monitoreo de medios, produce informes públicos sobre cumplimiento durante el período de campaña y tiene facultades para subsanar y sancionar los incumplimientos.

En la **Argentina** y **Brasil**, el control recae sobre los mismos competidores o terceros interesados, y la autoridad electoral solo hace un control *ex post* que permite aplicar sanciones, pero no subsanar incumplimientos durante la campaña.

## Cómo subsanar los incumplimientos en el momento

La reglamentación e implementación de un mecanismo que permita subsanar rápidamente cualquier omisión o trasgresión en la emisión y publicación de la publicidad electoral es fundamental para garantizar la equidad que el nuevo sistema salteño busca introducir.

En **México**, la reglamentación establece que el IFE, que lleva a cabo el monitoreo de medios, debe notificar los incumplimientos al concesionario o permisionario que corresponda dentro de las 12 horas. La emisora, a su vez, debe responder en un plazo de 24 horas.

En **Brasil**, a pedido del partido, coalición o candidato, la Justicia Electoral puede determinar la suspensión, por 24 horas, de la programación normal de las emisoras que no cumplan con lo dispuesto por la Ley.

En la **Argentina**, la Justicia Electoral recibe y resuelve las denuncias por los incumplimientos que pudieran cometerse en la emisión de los avisos. A su vez, la reglamentación establece que la Justicia Electoral puede solicitar información a las emisoras para constatar las faltas u omisiones, y que éstas tienen 8 horas para responder desde el momento en que son notificadas de la infracción.

## Qué hacer con la publicidad encubierta o no tradicional y con las coberturas presumiblemente pagas

La prohibición de contratar publicidad en forma privada puede generar incentivos para que medios y candidatos busquen canalizar la publicidad electoral en formatos no tradicionales. Por ejemplo, a través de publicidad encubierta (la que se produce no en los espacios de publicidad, sino dentro de la programación) o de cobertura en los programas de noticias (a cambio de una remuneración) de los candidatos y sus actividades.

Estas prácticas, que contrarían el espíritu de los sistemas de publicidad electoral pública, resultan sumamente difíciles de probar para los organismos de control. El IFE, por ejemplo, recomienda precisar las acciones que se consideran prohibidas en materia de radio y televisión, y evitar vaguedades en la redacción de las prohibiciones que se contemplen en la normativa. Para controlar este tipo de transgresiones, se requiere llevar adelante un monitoreo de los contenidos y su cobertura.

En **México**, el IFE realiza un monitoreo del contenido de los programas de radio y televisión que difunden noticias durante las campañas electorales para calificar el tratamiento que se dio a los partidos y candidatos. Esa medición no acarrea sanción alguna, pero hace público el comportamiento de los diferentes noticieros de radio y TV.

## Recomendaciones para la primera implementación

### Sobre el régimen de financiamiento de campañas

1. **Regular el financiamiento privado.** Para que la reforma salteña pueda lograr el objetivo de equiparar la competencia electoral y contener y transparentar el gasto de campaña, resulta fundamental poner condiciones a los aportes de privados, establecer montos máximos a los gastos que los partidos pueden realizar e incorporar la obligación de rendir cuentas sobre todos los ingresos y gastos de campaña.
2. **Regular el uso de la publicidad oficial y de los recursos públicos en general durante la campaña electoral.** Si durante la campaña no se limita el uso de la publicidad oficial en particular y de los recursos del Estado en general, la prohibición de contratar publicidad en forma privada deja a la oposición en una notable inferioridad de condiciones. Se recomienda establecer criterios objetivos para el uso y la distribución de la publicidad oficial en general, y prohibir la publicidad oficial, los anuncios, inauguraciones y lanzamientos durante el período de campaña en particular.

### Sobre el régimen de publicidad electoral

3. **Sondear la factibilidad de conseguir un convenio con el AFSCA para obtener permisos de emisión gratuita de pauta electoral en medios audiovisuales.** Teniendo en cuenta la ley santafesina y la legislación nacional sobre medios audiovisuales, se recomienda explorar la posibilidad de obtener los espacios en forma gratuita, sin perjuicio de que debido al cronograma electoral se hagan, al mismo tiempo, las previsiones correspondientes para el caso de que finalmente se tengan que comprar los espacios.
4. **Definir tarifas oficiales según tipo de medio, audiencia, tirada y visitas.** Para garantizar la transparencia del sistema público de publicidad electoral, en el caso de que los espacios deban ser adquiridos por el Estado provincial, conviene que la autoridad de aplicación defina y publique tarifas oficiales según el tipo de medio y la audiencia, tirada o visitas tan pronto como sea posible.
5. **Definir tan temprano como sea posible la cantidad de tiempo y los espacios que se afectarán al nuevo sistema de publicidad electoral.** Determinar las tarifas que se pagarán por los espacios de publicidad permitirá estimar el porcentaje de programación, el centimetroaje y los anuncios en internet que se podrán afectar al nuevo régimen. Lo ideal es garantizar a los partidos una exposición similar a la que habitualmente tiene la publicidad oficial y a la que se utiliza en las campañas masivas para instalar un producto o mensaje. Incorporar estas precisiones a la ley.
6. **Definir cuánto tiempo y espacios, y cuándo en función de la audiencia, la tirada y las visitas.** Para optimizar la inversión en espacios de publicidad se pueden priorizar los horarios de mayor audiencia, según el tipo de medio audiovisual, y los días de mayor tirada, según el medio gráfico. También es conveniente incorporar estos detalles a la ley para dotar al sistema de mayor previsibilidad.

7. **Generar la información necesaria para determinar qué medios serán afectados a la emisión y publicación de la publicidad electoral.** Se puede optar por dos caminos distintos: a) realizar un censo provincial de medios audiovisuales, gráficos y digitales de noticias o b) abrir la convocatoria a inscripción en un registro de medios. Cualquiera sea el procedimiento utilizado, se sugiere restringir el universo a los canales de TV abierta y cable, radios AM y FM, diarios y sitios web de diarios y noticias. Además, se sugiere limitar la participación a aquellos medios que acrediten haber iniciado el trámite ante AFSCA, estén inscriptos en AFIP y produzcan registros de emisión. También se puede agregar el requisito de acreditar al menos veinticuatro meses de actividad comercial previa para evitar la creación de medios solo con el fin de captar la publicidad electoral pagada por el Estado provincial.
8. **Definir un catálogo de medios afectados al nuevo sistema.** El catálogo debería especificar el conjunto de medios afectados para cada categoría de cargos, según departamento y municipio. Se sugiere definir la afectación teniendo en cuenta la potencia y la audiencia, para llegar a la mayor parte posible del electorado. Nada indica que deban incluirse todos los medios, bastaría con garantizar la cobertura territorial más amplia que sea posible. Se recomienda fuertemente publicar tanto el catálogo en la página web del tribunal como la cantidad de espacios afectados en cada medio y las tarifas pagadas por los mismos.
9. **Definir por ley los criterios de distribución de los espacios.** Dado que la Ley 7697 adopta un criterio mixto para distribuir el aporte público (50 % proporcional al desempeño electoral y 50 % de forma igualitaria), se sugiere mantener el mismo criterio para la distribución de los espacios de publicidad entre las listas oficializadas para cada categoría, de modo que el sistema de financiamiento público resulte consistente. Como el sistema electoral provincial contempla la inscripción de listas colectoras (llamadas listas de adhesión), deberían establecerse las condiciones necesarias para evitar que la multiplicación de listas genere distorsiones que afecten la equidad de la distribución de los espacios entre las fuerzas políticas. También se sugiere garantizar a todas las fuerzas una presencia mínima en los principales medios y en días y horarios centrales. Para brindar certeza respecto del funcionamiento del sistema en el futuro, es conveniente incluir los criterios de distribución en el texto de la Ley 7697.
10. **Adoptar un sistema sencillo, equitativo y transparente para la asignación de los espacios.** Se puede incorporar un sistema de sorteo público como el brasileño o el mexicano. Para los medios audiovisuales, se sugiere sortear el orden de emisión y establecer un esquema de corrimiento que permita que todos los *spots* sean emitidos en los distintos horarios. Para los medios gráficos y sitios web, se sugiere sortear los días en que aparecerán los avisos que deberían ser iguales en centimetraje y ubicación. Los sorteos deberían realizarse por categoría y por medio.
11. **Definir la modalidad de gestión de los espacios.** Se recomienda evaluar la posibilidad de poner en funcionamiento una nube<sup>8</sup> en la que los partidos puedan subir sus *spots* y avisos y

---

<sup>8</sup> Las nubes informáticas constituyen un nuevo modelo de prestación de servicios de tecnología, que permite a los usuarios acceder a distintos servicios a través de internet, desde cualquier lugar, mediante un equipo fijo o móvil y a bajo

para que los medios puedan descargarlos, dejando constancia de las distintas operaciones de carga, descarga, verificación técnica y emisión.

### **Sobre la capacitación, información y comunicación a los partidos**

12. **Facilitar tanto instancias y materiales de capacitación para los partidos como asistencia técnica durante la campaña.** Se recomienda informar periódicamente a los partidos sobre los avances en la implementación, producir un instructivo para la gestión de los avisos, ofrecer una instancia de capacitación para operar el sistema de gestión y mantener una instancia de consulta para asistir a los partidos durante la campaña. Esta oferta debe ser garantizada tanto para los partidos del orden provincial como del municipal.
13. **Evaluar la posibilidad de crear una instancia de participación de los partidos políticos en la implementación del nuevo sistema.** Se sugiere analizar la posibilidad de crear un espacio que permita convocar periódicamente a los partidos para mantenerlos informados sobre los avances en la implementación del nuevo sistema y validar así las distintas decisiones que se vayan tomando y el catálogo de medios.

### **Sobre el control, auditoría y resolución de conflictos**

14. **Establecer por ley los mecanismos de control y auditoría.** Se recomienda realizar un monitoreo de los medios audiovisuales, gráficos y digitales sobre una muestra de medios, días y horarios seleccionados. También se recomienda solicitar a los medios que entreguen sus registros de emisión. Así, se podrá evaluar el funcionamiento del sistema y subsanar y sancionar incumplimientos eventuales. Es aconsejable publicar los resultados en la página del Tribunal Electoral para fortalecer la transparencia del sistema de control.
15. **Establecer un mecanismo para recibir denuncias y quejas y subsanar incumplimientos en forma inmediata.** Para evitar que incumplimientos u omisiones perjudiquen a los competidores y los dejen en inferioridad de condiciones, privándolos de la publicidad electoral, es preciso reglamentar un trámite sumario que permita subsanar cualquier distorsión en el esquema de emisiones y publicaciones. El procedimiento debe resultar expedito para reducir los perjuicios a los partidos que puedan verse afectados.

---

costo. Una nube permitiría a los partidos subir los avisos y seleccionar los espacios en los que los medios deben transmitirlos; a los medios revisar que los avisos cumplan con las especificaciones técnicas y descargarlos para transmitirlos; y a las autoridades electorales monitorear cómo avanza la gestión de los espacios.

## Acerca de los autores

**Julia Pomares:** directora del Programa de Política y Gestión de Gobierno de CIPPEC. Licenciada en Ciencia Política (Universidad de Buenos Aires). Magister en Política Comparada y en Métodos de Investigación (London School of Economics and Political Science). Doctora en Ciencia Política (London School of Economics and Political Science).

**María Page:** coordinadora del Programa de Política y Gestión de Gobierno de CIPPEC. Licenciada en Ciencia Política (Universidad de Buenos Aires).

**Luciana Polischuk:** analista del Programa de Política y Gestión de Gobierno de CIPPEC. Licenciada en Ciencia Política (Universidad de Buenos Aires). Candidata a Magíster en Análisis, Derecho y Gestión Electoral (Universidad Nacional de San Martín).

***La opinión de las autoras no refleja necesariamente la posición de todos los miembros de CIPPEC en el tema analizado.***

Las publicaciones de CIPPEC son gratuitas y se pueden descargar desde [www.cippec.org](http://www.cippec.org).

CIPPEC alienta el uso y divulgación de sus producciones sin fines comerciales.

**Si desea citar este documento:** Pomares, J.; Page, M. y Polischuk, L (marzo de 2013). *Recomendaciones para la implementación del nuevo régimen de publicidad electoral en la provincia de Salta*. Buenos Aires: CIPPEC.

Para uso online agradecemos usar el hipervínculo al documento original en la web de CIPPEC.



Este documento fue producido en el marco del Protocolo de Cooperación entre el Gobierno de la provincia de Salta, el Tribunal Electoral de la provincia y el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), para la asistencia técnica en la implementación, difusión y fortalecimiento de la reforma electoral, y la ampliación del voto electrónico al 100 % del electorado provincial.

**CIPPEC** (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) es una organización independiente, apartidaria y sin fines de lucro que trabaja por un Estado justo, democrático y eficiente que mejore la vida de las personas. Para ello concentra sus esfuerzos en analizar y promover políticas públicas que fomenten la equidad y el crecimiento en la Argentina. Su desafío es traducir en acciones concretas las mejores ideas que surjan en las áreas de **Desarrollo Social, Desarrollo Económico, e Instituciones y Gestión Pública** a través de los programas de Educación, Salud, Protección Social, Política Fiscal, Integración Global, Justicia, Transparencia, Política y Gestión de Gobierno, Incidencia, Monitoreo y Evaluación, y Desarrollo Local.