
Auditoría de la Ciudad de Buenos Aires

Informe Ejecutivo

Número:

Buenos Aires,

INFORME EJECUTIVO

Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 27 de agosto de 2025

Código del Proyecto: 11.25.10

Denominación del Proyecto: Gastos de Campaña Elecciones Generales para Legisladores/as Locales

Tipo de Auditoría: Cumplimiento

Dirección General: Asuntos Judiciales, Legislativos y de Organismos de Control

Período bajo examen: 2025

Objeto de la auditoría: Partidos y Alianzas que participen en las elecciones generales de Legisladores/as locales.

Objetivo de la auditoría: Examinar la adecuación legal y financiera de los ingresos y gastos de la campaña electoral en las Elecciones Legislativas.

Limitaciones al Alcance: No hubo

Observaciones Relevantes:

Se verificó que:

- Existieron incumplimientos generalizados al art. 4° de la Ley 268 por cuanto la propaganda gráfica en la vía pública no contuvo la identificación de la imprenta que la realizó, con excepción de la efectuada por una de las agrupaciones, como se detalla en el Anexo II del presente informe.
- Un partido político no cumplió con el Art.8° de la Ley 268, excediendo el límite de gastos destinados para la campaña electoral.
- Un partido político no presentó el informe final de cuentas en los términos establecidos por el art. 18° inciso b) de la Ley 268.
- El 47% de las agrupaciones políticas no presentaron de forma completa la documentación respaldatoria de los gastos efectuados en el informe final de cuentas.

No obstante lo indicado precedentemente, cabe señalar que los partidos o alianzas presentaron menores incumplimientos en relación a las campañas electorales anteriores.

Conclusión: Los partidos políticos o alianzas cumplieron en general con las prescripciones de la Ley 268.

No obstante, una actualización o modificación de dicha normativa sería recomendable, ya que data del año 1999 y no refleja apropiadamente la realidad publicitaria actual. La forma de dar a conocer a un candidato/a ha cambiado en los últimos años. La propaganda gráfica se utiliza cada vez menos en relación a otras formas de publicidad.

Las publicidades en redes sociales han acaparado la escena de las campañas electorales, situación que se ve reflejada en la cantidad de anuncios publicitarios que se emiten por esta vía. Se observó un aumento exponencial en la utilización de las redes como herramienta principal de difusión, en comparación con campañas anteriores.

La utilización de cuentas no oficiales o temporales dificulta la trazabilidad del gasto.

En este orden de ideas, la modificación o actualización de la norma local deviene necesaria a efectos de minimizar el impacto durante las campañas electorales de aquellas cuentas temporales, que se abren especialmente para este evento y se cierran a su término.

En ese sentido, ha de tenerse presente que el Capítulo III ter de la ley nacional 26.215 de financiamiento de los partidos políticos y sus modificatorias, regula el uso de la publicidad en redes y plataformas digitales. Entre sus disposiciones se encuentran: la implementación de un registro de cuentas oficiales, campañas de concientización sobre el uso de las redes y el destino de la inversión en la publicidad digital. Estas cuestiones no se hallan contempladas en la ley local.

Se recomienda considerar una modificación legislativa que contemple expresamente un marco regulatorio de la nueva dinámica que reflejan las redes sociales y los nuevos formatos de publicidad no tradicional. Se evitaría, de esta forma, sesgos en el método de recopilar o procesar los anuncios publicitarios.

Palabras Claves: Gastos de Campaña – Elecciones Generales 2025 – Ley N° 268 – Partidos Políticos.

- Se encuentra embebido el informe final -