



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS
ELECTORALES EN EL PERÚ

HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

Handbook N°. 2- I&A - Procesos electorales en el Perú - v.1.0 – 10 de febrero de 2009

IRIARTE & ASOCIADOS
Jr. Miró Quesada 191 - Of. 510. Lima 01 – Perú.
Telefax (+511) 427 0383
<http://www.iriartelaw.com>
contacto@iriartelaw.com



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

HANDBOOK FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

Introducción.

- I. Ley de Partidos Políticos.
 1. Reglas generales de elecciones internas de una agrupación política.
 2. Balance inicial.
 3. Elecciones internas.

- II. Financiamiento.
 1. Financiamiento público.
 - A. Directo.
 - B. Indirecto.
 2. Financiamiento privado.
 3. Financiamientos prohibidos.
 - A. Candidatos.
 4. Límites de aportación.
 - A. Inmuebles.
 5. Aportes en efectivo.
 6. Aportes en especie.
 - A. Valorización.
 - B. Cesiones en uso o usufructo.
 7. Aportes especiales.
 8. Aportes o donaciones a candidaturas.
 - A. Excepción de identificación.
 9. Financiamiento proselitista.
 10. Control de actividades.
 11. Ingresos por rendimiento patrimonial.
 12. Créditos.
 13. Responsable de administración de fondos.
 - A. Designación del tesorero.
 14. Beneficios tributarios.

- III. Sistema de control.
 1. Control interno.
 2. Control externo.
 3. Documentos a presentar.
 4. Informes de aportaciones y gastos de campaña electoral.
 5. Revisión de la GSFP.
 6. Sanciones.

- IV. Publicidad.
 1. Franja Electoral.
 - A. Duración y frecuencia.
 - B. Distribución.
 - C. Órgano supervisor de la transmisión.
 2. Publicidad Política contratada.
 - A. Regla de igualdad.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

- B. Tarifas.
 - C. En periodo electoral.
 - D. Persona autorizada para contratar.
 - E. Prohibición de uso.
 - F. Propaganda que no necesita permiso de autoridad política o municipal.
 - G. Prohibiciones.
- 3. Encuestas.
 - 4. Publicidad estatal en periodo electoral.
 - 5. En periodo no electoral.
 - A. Medios de comunicación propiedad del Estado.
 - B. Beneficiarios.
 - C. Caso de alianzas de partidos.
 - D. Procedimiento.
 - E. Orden de difusión.
- V. Gastos partidarios.
- 1. De funcionamiento ordinario.
 - 2. De actividades de formación y capacitación.
 - 3. Durante la campaña electoral.
- VI. Marketing e Internet en campaña electoral.
- 1. Páginas web.
 - 2. Facebook y twitter.
 - 3. Correos electrónicos y spam.
 - 4. Mensajes de texto, mensajes multimedia y llamadas telefónicas.
- VII. Documentos de interés.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

INTRODUCCIÓN

El presente Handbook es un texto elaborado por Iriarte & Asociados, que brinda información sobre las consideraciones y restricciones legales sobre publicidad política, electoral, la supervisión de aportes y financiamiento de partidos políticos en el Perú.

Además se expone información sobre difusión de publicidad en materia electoral por medios electrónicos, tales como Internet, mensajes a abonados de números fijos o móviles.

Se ha considerado todas las normas en materia de elecciones y partidos políticos, en especial énfasis los de supervisión de fondos partidarios y publicidad política o electoral. Entre las principales: Ley Orgánica de Elecciones (Ley N° 26859, Ley de Elecciones), Ley de Elecciones de Representantes ante el parlamento andino (Ley N° 28360), Ley de Elecciones Municipales (Ley N° 26864), Ley de Partidos Políticos (Ley N° 28094), Reglamento de Financiamiento y Supervisión de Fondos Partidarios (Resolución Jefatural N° 060-2005-J/ONPE, Reglamento de financiamiento)

Al final del documento se recomienda la visita a sitios webs que ayudarán y facilitarán el cumplimiento de obligaciones contables y de transparencia con el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) cuando corresponda por ley.

- **Objetivo.**

Brindar información básica y relevante sobre las consideraciones legales respecto al financiamiento de los partidos políticos, supervisión de financiamiento por parte de la autoridad estatal, requisitos y características de las propagandas de carácter no electoral y electoral.

Asimismo, pequeña presentación del usos de las nuevas tecnologías en la publicidad electoral.

- **Alcance.**

A todos los partidos políticos, alianzas de partidos, movimientos de alcance regional o departamental y organizaciones políticas locales de alcance provincial o distrital debidamente inscritos en el ROP y público interesado.

Si tiene alguna consulta o duda respecto del contenido del presente Handbook, no dude en contactarse con nosotros.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

I. LEY DE PARTIDOS POLÍTICOS.

La Ley N° 28094, Ley de Partidos Políticos, publicado el 1 de noviembre de 2003, tuvo como objetivo crear condiciones para la constitución y fortalecimiento de un sistema democrático de partidos.

Esta norma contempla los principios generales de los partidos políticos, centra su atención básicamente en tres temas fundamentales: la constitución y el reconocimiento de los partidos políticos, la democracia interna y, finalmente, el financiamiento de los partidos y su acceso a los medios de comunicación.

Sobre la constitución e inscripción de los partidos políticos, en su artículo 3° la Ley señala que los partidos políticos se constituyen por iniciativa y decisión de sus fundadores, y luego de cumplidos otros requisitos establecidos en la Ley, se inscriben en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP).

El ROP está a cargo del Jurado Nacional de Elecciones, de acuerdo a ley. Es de carácter público y está abierto permanentemente, excepto en el plazo que corre entre el cierre de las inscripciones de candidatos y un mes después de cualquier proceso electoral.

1. Reglas generales de elecciones internas de una agrupación política.

Estas reglas se desarrollan en el reglamento electoral contenidas en el estatuto de la agrupación política. En caso de elecciones de candidatos a cargos públicos de elección popular deben hacerse de acuerdo con los plazos regulados en la Ley de Partidos Políticos, es decir, entre los ciento ochenta (180) días calendario anteriores a la fecha de elección, y veintiún (21) días antes del plazo para la inscripción de los candidatos (artículo 22° de la Ley de Partidos Políticos).

La convocatoria de las elecciones de las organizaciones políticas deberán ser publicadas tanto en los locales partidarios, así como en todos los medios de difusión del partido, y podrán publicarlo en medios de comunicación en caso tengan los medios necesarios.

Los medios de difusión del partido, son todas aquellas plataformas de comunicación que sean de su propiedad o tengan participación, ya sean boletines, revistas, página web, redes sociales, etc. A estos medio de comunicación tendrán derecho de acceso los candidatos para presentar sus propósitos. En esta clase de elecciones, se le aplicará también las restricciones y prohibiciones sobre publicidad electoral y de campaña.

Estas plataformas también servirán para la publicación de la relación de los electores de la organización política que participarán en las elecciones.

2. Balance inicial¹.

Es el Estado Financiero con el cual, el partido político o alianza de partidos, inicia el registro formal de sus operaciones a nivel nacional y de todos sus comités descentralizados y los reporta a la ONPE.

Debe aprobar un balance inicial de sus activos, pasivos y patrimonio dentro del plazo máximo de tres meses siguientes a la fecha de su inscripción en el Registro de Organizaciones Políticas- ROP- a cargo del JNE. Dicho balance debe contar con la documentación de sustento adecuada.

3. Elecciones internas.

En concordancia con lo regulado en el Título VI de la Ley de Partidos Políticos, el reglamento debe precisar:

¹¹ Cartilla de orientación Balance inicial. Gerencia de supervisión de Fondos partidarios.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

- a) Las fuentes de financiamiento permitidas y prohibidas.
- b) El uso de los fondos y la rendición de cuentas.
- c) Los mecanismos de control interno de ingresos y egresos.

II. FINANCIAMIENTO.

La Ley de Partidos Políticos estipula que estos reciben dos tipos de financiamiento:

- Financiamiento público.
- Financiamiento privado.

1. Financiamiento público.

A. Directo.

Es el financiamiento Solo pueden recibir este tipo de financiamiento los partidos políticos que obtienen representación en el Congreso.

Este fondo el Estado lo forma tomando el equivalente al 0.1% de la Unidad Impositiva Tributaria por cada voto emitido para elegir representantes al Congreso.

Estos fondos son recibidos por los partidos políticos para ser utilizados en las siguientes actividades durante el quinquenio posterior a la mencionada elección, así como para sus gastos de funcionamiento ordinario:

- formación,
- capacitación
- investigación
- solventar sus gastos de funcionamiento ordinario (ver artículos 46°, 48°, 49° y 50° del Reglamento).

La distribución y transferencia se realizan a cada partido político a razón de un quinto por año, distribuyéndose de la siguiente manera²:

- un cuarenta por ciento en forma igualitaria entre todos los partidos políticos con representación en el Congreso y
- un sesenta por ciento en forma proporcional a los votos obtenidos por cada partido político en la elección de representantes al Congreso.

La determinación del monto anual de cada partido será dividiendo el monto total quinquenal que le corresponde entre cinco.

Nota: Esta distribución se aplicará a partir de enero del año 2007, de acuerdo a los resultados de las últimas elecciones generales para elegir al Congreso de la República y de manera progresiva, con arreglo a las previsiones presupuestarias para tales efectos, y a las posibilidades de la economía nacional³.

B. Indirecto.

² Artículo 29° de la Ley de Partidos Políticos.

³ Tercera Disposición Transitoria de la Ley de Supervisión de Fondos Partidarios.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

Son los espacios asignados de manera gratuita para los partidos políticos en los medios de comunicación masiva de propiedad privada y del Estado.

Fines de la difusión: para sus propuestas políticas y electorales, mencionados en la Ley y el Reglamento.

Este financiamiento será efectivo en periodo no electoral establecidos para espacios en radios y televisión en periodo no electoral (artículo 41° de la Ley) y que se denominará espacio no electoral para efectos de este handbook; y la franja electoral a que hacen referencia los artículos 37° y 38° de la Ley .

2. Financiamiento privado.

Los partidos pueden recibir recursos procedentes de la financiación privada, tales como:

a) Las cuotas y aportes en dinero de sus afiliados.

- a) b) Los productos de las actividades propias del partido político y los rendimientos procedentes de su propio patrimonio. En el caso de actividades de financiamiento proselitista, éstos no podrán exceder de treinta Unidades Impositivas Tributarias al año⁴, en el caso que no se pueda identificar a los aportantes.
- b) Los ingresos procedentes de otras aportaciones en los términos y condiciones previstos en la presente Ley.
- c) Los créditos que concierten.
- d) Los legados que reciban y, en general, cualquier prestación en dinero o especie que obtengan.
- e) Para tal fin, las aportaciones procedentes de una misma persona natural o jurídica no pueden exceder, individualmente, las sesenta (60) Unidades Impositivas Tributarias al año⁵.

Es decir, pueden recibir financiamiento en dinero, o en especie, siempre que provenga de fuentes lícitas. Los ingresos de cualquiera de las fuentes establecidas en el presente artículo se registran en los libros de contabilidad del partido político.

3. Financiamientos prohibidos.

Los partidos políticos no pueden recibir contribuciones de:

- a) Cualquier entidad de derecho público o empresa de propiedad del Estado o con participación de éste.
- b) Confesiones religiosas de cualquier denominación.
- c) Aportes Anónimos, salvo en los casos de las actividades de financiamiento proselitista.
- d) Partidos políticos y agencias de gobiernos extranjeros, excepto cuando los aportes estén destinados a la formación, capacitación e investigación.

⁴ Al año 2010, S/. 108000, 1 UIT (S/. 3600).

⁵ Al año 2010, S/. 216000, 1 UIT (S/. 3600)



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

Salvo prueba en contrario, los aportes no declarados por los partidos políticos se presumen de fuente prohibida.

A. Candidatos.

Los candidatos no pueden recibir donaciones directas de ningún tipo, sino con conocimiento de su partido político y con los mismos límites previstos en el artículo 30° de la Ley de partidos Políticos.

4. Límites de aportación.

Una misma persona, natural o Jurídica, no puede realizar aportaciones a un mismo partido político o a sus candidatos que, sumadas sean mayores a sesenta (60) Unidades Impositivas Tributarias en un ejercicio presupuestal anual.

A. Inmuebles.

Cuando una persona natural o jurídica realice el aporte de un inmueble, cuyo valor supere el monto máximo de donación que puede recibir un partido político de una misma persona en un año, el contrato de donación que se celebre mediante escritura pública debe contemplar cláusulas especiales, que establezcan la transferencia progresiva de la propiedad, año a año, por el número de años suficientes para permitir que el valor total del inmueble sea aportado al partido sin sobrepasar el tope máximo anual señalado en la Ley.

5. Aportes en efectivo.

Son las entregas de dinero al partido por personas naturales o jurídicas, a título gratuito. Se incluyen las entregas de dinero en efectivo, efectuadas por los afiliados, establecidas en el estatuto, por acuerdo de los órganos directivos o efectuados de manera voluntaria.

- **Montos mayores de S/. 3,500** o su equivalente en moneda extranjera se deberá entregar mediante:
 - a) Depósito en cuenta con la debida identificación de la persona que aporta.
 - b) Cheque con la cláusula de “no negociable”, “intransferible”, “no a la orden” u otra equivalente.
 - c) Giro, transferencia de fondos, y orden de pago.
 - d) Tarjeta de débito y/o crédito expedidas en el país.
- **Comprobantes de pago.** Todo aporte en efectivo debe constar en un comprobante de aportes en efectivo, preimpreso y con numeración correlativa, que contenga datos de identificación de la persona que realiza el aporte; la razón social y el RUC en caso sea una persona jurídica. El partido político asignará un código con una numeración específica para cada región o departamento al que corresponde el aporte.

6. Aportes en especie.

Es toda entrega no dineraria de servicios, bienes o derechos, a título gratuito, bajo cualquier modalidad, hecha por personas naturales o jurídicas, incluyendo las realizadas por los afiliados al partido.

A. Valorización.

Como los ingresos deben ser registrados en los libros contables, el aporte en especie debe ser valorizado.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

Si supera las cinco (5) UIT, el documento de entrega y aceptación debe contar con firmas legalizadas ante notario.

B. Cesiones en uso o usufructo.

Deben constar en un contrato de comodato o usufructo, según sea el caso, suscrito por el propietario debidamente inscrito o por el administrador del bien y el tesorero del partido político o quien haya sido delegado por éste de acuerdo a los procedimientos establecidos por el Partido.

7. Aportes especiales.

Los aportes de las **personas naturales o jurídicas domiciliadas en el extranjero** deben cumplir lo siguiente:

- permitidas por la Ley,
- cumplir con los requisitos y formalidades señalados para cualquier otro aporte de personas naturales o jurídicas nacionales,
- deben contar con los documentos y acreditaciones necesarios que permitan identificar plenamente a quien realiza el aporte.

En el caso de **aportes de agencias de gobiernos extranjeros** o de partidos políticos extranjeros, para que sean considerados válidos de acuerdo a lo señalado en el inciso c) del artículo 31° de la Ley, deben cumplir con las siguientes formalidades:

- Constar en un convenio o documento escrito que especifique los fines del financiamiento, el importe, la naturaleza de las actividades de formación, capacitación o investigación que se financian y los plazos de ejecución del mismo.
- Ingresar a las cuentas bancarias del partido.

8. Aportes o donaciones a candidaturas.

Sea con recursos provenientes del propio candidato o de terceras personas naturales o jurídicas, debe ser de conocimiento formal del tesorero.

En tal sentido, cualquier actividad de campaña electoral efectuada por un candidato una vez convocado un proceso electoral, se considera como actividad partidaria y los ingresos obtenidos para solventarlas así como los gastos incurridos en ella, deben ser registrados en la contabilidad del partido político y sustentados con la documentación que se exige para los aportes, en efectivo o en especie, efectuados al partido político, en el plazo establecido en el párrafo anterior.

A. Excepción de identificación.

En caso que no se pueda identificar a los aportantes, el monto de sus aportaciones no podrá exceder, en su conjunto, el tope de treinta (30) Unidades Impositivas Tributarias al año⁶.

⁶ Artículo 42° del Reglamento de Financiamiento.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

9. Financiamiento proselitista.

Es todo tipo de actividades lícitas que desarrolle el partido político, con aprobación de sus órganos directivos correspondientes, destinadas a generar ingresos para los fines del partido.

10. Control de actividades.

El tope máximo anual de 30 UIT, se refiere a las aportaciones destinadas a la organización y financiamiento de dichas actividades, en el caso que no se pueda identificar a los aportantes.

Los partidos políticos deben llevar un control respecto de los fondos partidarios invertidos directamente o de las aportaciones en efectivo o en especie entregadas a título gratuito. El control debe incluir la identificación del aportante y de las actividades a que están destinadas.

11. Ingresos por rendimiento patrimonial.

Son los que pudieran obtenerse por intereses de depósitos en entidades financieras, cobro de regalías de derechos adquiridos, dividendos de valores, o la venta o alquiler de bienes del activo siempre que estos bienes estén debidamente inscritos a nombre del partido político.

12. Créditos.

Los créditos que pudieran obtener los partidos políticos de acuerdo a la legislación vigente, deben estar sustentados en documentos que contengan las condiciones en que ha sido concertado.

En el caso de los créditos concertados con personas naturales o con personas jurídicas no reconocidas por la Superintendencia de Banca y Seguros como entidades financieras, cuyo monto supere las cinco (5) UIT, los documentos que los sustenten deben contar, además, con firmas legalizadas ante notario.

13. Responsable de administración de fondos.

La Tesorería de la organización política será el único responsable con carácter de exclusividad de la recepción el gasto de los fondos partidarios.

Para estas acciones se deberá abrir cuentas en el sistema financiero que resulten necesarias. El único autorizado para el acceso a éstas será el tesorero.

A. Designación del tesorero.

El tesorero debe ser designado de acuerdo con el estatuto del partido, junto con un suplente. Asimismo en el estatuto se podrá establecer adicionalmente el requisito de más de una firma para el manejo de los recursos económicos.

14. Beneficios tributarios.

A los partidos políticos se les aplicará el régimen tributario establecido para las asociaciones. La Ley de partidos Políticos hace la salvedad que quedarán exceptuados del pago de los impuestos directos.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

III. SISTEMA DE CONTROL.

Los partidos se deben someter a un sistema de verificación y control interno, y otro externo.

1. Control interno.

Son la base y el sustento para cumplir con los objetivos de formalización y transparencia en el manejo de los recursos de los partidos políticos. Los partidos políticos deberán prever un sistema que garantice una adecuada utilización y contabilización de todos los actos y documentos de los que deriven derechos y obligaciones de contenido económico, conforme a sus estatutos.

2. Control externo.

Será de competencia exclusiva de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, a través de la Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios (GSFP). Realizará las labores de verificación y control externo de la actividad económica financiera de los partidos políticos. Para ello requiere a los partidos políticos la presentación periódica de los aportes que reciben de fuente privada y recibe de estos un informe financiero anual.

3. Documentos a presentar.

- A. Informe financiero (en el plazo de seis meses contados a partir del cierre de cada ejercicio anual).
- B. Balance General con el detalle de la composición de cada una de sus cuentas.
- C. Estado de ingresos y egresos, diferenciando las fuentes de financiamiento privadas y públicas.
- D. Notas a los estados financieros.
- E. Información complementaria a los estados financieros.
- F. También en caso de requerimiento de la Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios: relación de aportaciones referidas en el artículo 30 ° de la Ley de partidos, indicando el monto de importe de cada una, nombres y direcciones de quienes las realizaron.

4. Informes de aportaciones y gastos de campaña electoral.

Los partidos políticos están obligados a presentar bimestralmente informes de las aportaciones recibidas y los gastos efectuados durante la campaña electoral, a partir de la convocatoria al respectivo proceso electoral.

Los documentos que sustenten los gastos deben especificar:

- cantidad de avisos contratados,
- precisar el nombre del medio de comunicación escrito, radial o televisivo o la dirección de internet por la que se propalaron los avisos y, de ser el caso, el nombre de la o las agencias de publicidad,
- tarifas cobradas.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

5. Revisión de la GSFP.

En el plazo de ocho meses contados desde la recepción de la documentación la GSFP se pronunciará sobre la regularidad y adecuación a lo dispuesto en la presente ley. La Gerencia tiene potestad de aplicar las sanciones respectivas de acuerdo a lo establecido en el artículo 36° de la Ley de partidos Políticos.

6. Sanciones.

Lo impone el Jefe de la Oficina Nacional de Procesos Electorales, previo informe de la Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios.

A. Impugnación.

Ante el Jurado Nacional de Elecciones.

- **Plazo:** cinco días hábiles desde el día siguiente de su notificación.

Hecho	Sanción
No presentación de la contabilidad detaillada de los ingresos y gastos anual en el plazo de seis meses contados a partir del cierre de cada ejercicio Anual (artículo 34° de la Ley)	Perdida de derechos referidos en el artículo 29° de la Ley (Financiamiento público directo)
Recibimiento de ingresos de fuente prohibida. Omisión o adulteración intencional en la información de la contabilidad de ingresos y gastos anual.	Multa equivalente no menos de diez ni más de cincuenta veces el monto de la contribución recibida, omitida o adulterada.
Se acredite la existencia de contribuciones individuales o aportaciones anónimas superiores a los topes establecidos en el artículo 30° de la Ley (30 y 60 UITs).	En estos casos la multa no podrá ser menor de diez ni mayor de treinta veces el monto de la contribución recibida.
No se registre los aportes a candidatos en la contabilidad del partido político y sustentado con la documentación, en el plazo establecido Reglamento.	Falta, sujeta a la sanción por omisión de registro de ingresos señalada en el inciso b) del artículo 36 de la Ley y en el artículo 80 numeral 4 del Reglamento.

IV. PUBLICIDAD.

1. Franja Electoral.

Es el espacio en estaciones de radio y televisión de propiedad privada o del Estado, al que tienen derecho de manera gratuita y proporcional, todos los partidos políticos o alianzas que participan en el proceso electoral para elegir al Presidente, a los Vicepresidentes y a los Congresistas de la República⁷.

Plazo: Desde los treinta (30) días hasta los dos (2) días previos a la realización de elecciones generales.

Beneficiarios: todos los partidos políticos o alianzas de partidos que hayan logrado la inscripción definitiva de sus candidatos a las elecciones para elegir al Presidente, a los Vicepresidentes y a los Congresistas de la República.

Beneficio: Tienen acceso gratuito, de acuerdo a lo establecido en esta ley, a los medios de radiodifusión y televisión, de propiedad privada o del Estado, en una franja electoral.

⁷ Artículo 21° del Reglamento de Fondos partidarios.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

El Estado pone a disposición de los partidos su infraestructura de radio y televisión para la producción de los espacios que son difundidos a través de la franja electoral.

A. Duración y frecuencia.

La franja electoral será difundida entre las diecinueve (7:00 pm) y veintidós horas (10:00 pm).

Duración	Plazo
Diez minutos diarios	entre los treinta y quince días anteriores al acto electoral
Veinte minutos diarios electoral	entre los catorce días y seis días anteriores al acto
Treinta minutos diarios	entre los cinco y dos días anteriores al acto electoral

B. Distribución.

El tiempo total disponible se distribuye de la siguiente manera:

- **Mitad:** equitativamente entre todos los partidos políticos con candidatos inscritos en el proceso electoral.
- **La otra mitad:** La otra mitad se distribuye proporcionalmente a la representación con la que cuenta cada partido político en el Congreso de la República. La Gerencia de Supervisión de los Fondos Partidarios determinará el tiempo disponible para cada partido político, su reglamentación respectiva.

Los partidos políticos que participen por primera vez en una elección: disponen de un tiempo equivalente al del partido que tenga la menor adjudicación.

- 1) **Espacios no utilizados:** serán destinados a la difusión de educación electoral, según lo determine la Oficina Nacional de Procesos Electorales.
- 2) **Sorteo de aparición:** Una vez conocidos los partidos y alianzas inscritos para participar en las Elecciones.

Generales y Parlamento Andino, la ONPE comunica a los personeros legales de los partidos políticos y de las alianzas.

Luego La Gerencia, dentro de los cuatro (4) días de realizado el sorteo, expide una resolución estableciendo la relación de partidos políticos y alianzas de partidos con el tiempo de la Franja Electoral que les corresponde a cada uno. Las alianzas y los partidos políticos pueden impugnar la resolución ante la Jefatura de la ONPE.

C. Órgano supervisor de la transmisión.

La Gerencia es responsable de supervisar la transmisión de los espacios. Las estaciones de radio y televisión comprendidas en la franja electoral, remiten semanalmente a la Gerencia la información debidamente certificada por una empresa supervisora de medios.

2. Publicidad Política contratada.

- **Regla de igualdad.**



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

La contratación de publicidad política debe hacerse en igualdad de condiciones para todos los partidos políticos, movimientos políticos y organizaciones políticas locales.

- **Tarifas.**

Los medios de comunicación no podrán cobrar tarifas superiores a las tarifas promedio efectivamente cobradas por la difusión de publicidad comercial. Dichas tarifas deben ser hechas públicas informando a la Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios, dos días después de la convocatoria a elecciones.

Nota: Las tarifas enviadas por las empresas son publicadas en la ONPE, en el siguiente enlace: [Tarifarios de Publicidad Política](#)

- **En periodo electoral.**

Cuando se trate de publicidad con fines electorales se deberá tener en cuenta:

- **Periodo permitido.** Desde los sesenta hasta los dos días previos a un acto electoral.
- **En caso de elección general.** El partido está impedido de contratar publicidad por un tiempo mayor de cinco minutos diarios en cada estación de radio y televisión.
- **Persona autorizada para contratar.**

La publicidad sólo puede ser contratada por el **tesorero** del partido político, del movimiento político o de la organización política local.

- **Prohibición de uso.**

El uso de las Oficinas Públicas, los cuarteles de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú, los locales de las Municipalidades, los locales de los Colegios de Profesionales, Sociedades Públicas de Beneficencia, entidades oficiales, colegios y escuelas estatales o particulares y los locales de las iglesias de cualquier credo, están prohibidos para la realización de conferencias, asambleas, reuniones o actos políticos de propaganda electoral de ninguna especie en favor o en contra de cualquier partido, candidato o tema por consultar, o para la instalación de juntas directivas o el funcionamiento de cualquier comité de tendencia política.

- **Propaganda que no necesita permiso de autoridad política o municipal.**

- a) Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos, en las fachadas de las casas políticas, en la forma que estimen conveniente.
- b) Instalar, en dichas casas políticas, altoparlantes, que pueden funcionar entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche. A la autoridad respectiva corresponde regular la máxima intensidad con que puede funcionar dichos altoparlantes.
- c) Instalar altoparlantes en vehículos especiales, que gozan de libre tránsito en todo el territorio nacional, dentro de la misma regulación establecida en el inciso anterior.
- d) Efectuar la propaganda del partido o de los candidatos, por estaciones radiodifusoras, canales de televisión, cinemas, periódicos y revistas o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todos los partidos y candidatos.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

- e) Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda permiso escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.
- f) Fijar, pegar o dibujar tales carteles o avisos en predios de dominio público, previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio⁸.

- **Prohibiciones.**

Uso de locales y oficinas
El uso de las Oficinas Públicas, los cuarteles de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú, los locales de las Municipalidades, los locales de los Colegios de Profesionales, Sociedades Públicas de Beneficencia, entidades oficiales, colegios y escuelas estatales o particulares y los locales de las iglesias de cualquier credo, están prohibidos para la realización de conferencias, asambleas, reuniones o actos políticos de propaganda electoral de ninguna especie en favor o en contra de cualquier partido, candidato o tema por consultar, o para la instalación de juntas directivas o el funcionamiento de cualquier comité de tendencia política
Formas de propaganda política
Empleo de pintura en las calzadas y muros de predios públicos y privados, la propaganda sonora difundida desde el espacio aéreo, y la propaganda por altoparlantes dentro del horario e intensidad permitido. Este tipo de propaganda será en los predios privados siempre y cuando se cuente con autorización escrita del propietario.
Uso de temas religiosos y de divisas
Prohibido el uso o la invocación de temas religiosos de cualquier credo, en la propaganda política. Se prohíbe a los electores hacer uso de banderas, divisas u otros distintivos desde el día anterior al de la elección hasta un día después de ésta.
Afectación de la propaganda política arreglada a ley
Prohibida la destrucción, anulación, interferencias, deformación o alteración de la propaganda política cuando ésta se realice conforme a la presente ley.
Reuniones políticas y propaganda antes de la jornada electoral
Se prohíben las reuniones o manifestaciones públicas de carácter político desde dos días antes del día señalado para las elecciones. Desde veinticuatro horas antes, se suspende toda clase de propaganda política.

3. Encuestas.

La publicación o difusión de las encuestas y proyecciones de cualquier naturaleza sobre los resultados de las elecciones a través de los medios de comunicación pueden efectuarse hasta el domingo anterior al día de las elecciones.

4. Publicidad estatal en periodo electoral.

A partir de la convocatoria de las elecciones, al Estado le está prohibido, a través de publicaciones oficiales o estaciones de televisión o imprenta, públicos o privados, efectuar propaganda política en favor o difusión de información en contra de cualquier partido, agrupación independiente o alianza. También queda suspendida, desde la fecha de convocatoria de las elecciones, la realización de publicidad estatal en cualquier medio de comunicación público o privado, salvo el caso de impostergable necesidad o utilidad pública, dando cuenta

⁸ La autorización concedida a un partido o candidato se entiende como concedida automáticamente a los demás (artículo 186° de Ley de Elecciones).



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

semanalmente de los avisos publicados al Jurado Nacional de Elecciones o al Jurado Electoral Especial, según corresponda.

5. En periodo no electoral.

De acuerdo a lo establecido en la Ley, estos espacios sólo pueden ser utilizados durante período no electoral; es decir, no pueden ser propalados desde el día siguiente de la publicación del decreto que convoca a procesos electorales generales y procesos regionales o municipales en todo el ámbito nacional, hasta quince (15) días después de proclamados los resultados de dichas elecciones.

A. Medios de comunicación propiedad del Estado.

Estos medios tienen la obligación de otorgar mensualmente cinco (5) minutos a cada partido político con representación en el Congreso. La Gerencia de Supervisión de Fondos Partidarios hace la asignación correspondiente.

Los partidos podrán difundir:

- Sus propuestas,
- Sus planteamientos.

Se prohíbe su uso para publicidad con fine electorales (artículo 19° del Reglamento).

B. Beneficiarios.

Los partidos que hayan obtenido representación ante el Congreso de la República en las elecciones inmediatamente precedentes a la fecha de asignación de dicho espacio.

Este espacio no se perderá si un congresista renuncia al partido político con el que consiguió la representación parlamentaria, de la misma manera la incorporación de un congresista renunciante a otro partido político sin representación parlamentaria, no otorga derecho al nuevo partido para la asignación de espacio no electoral.

C. Caso de alianzas de partidos.

Si obtuvieron representación en el Congreso y su inscripción permanece vigente luego de culminado el proceso electoral, se considera como una sola organización política, y por ello solo tienen derecho a un único espacio mensual, sin importar el número de partidos que la conformen.

Si la alianza se disuelve, cada uno de los partidos políticos que la conformó tiene derecho al espacio no electoral, siempre que al momento de la asignación del espacio dichos partidos mantengan alguna representación parlamentaria y su inscripción individual ante el ROP.

D. Procedimiento.

Dentro de los quince (15) días hábiles de publicada la resolución del JNE que proclama a los Congresistas electos, mediante resolución expedida por la Gerencia, se publica la relación de partidos políticos y alianzas de partidos con derecho al espacio no electoral que rige hasta la próxima elección general.

- **Alianzas disueltas.**



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

Los partidos pertenecientes a alianzas disueltas, tienen un plazo máximo de quince (15) días desde la publicación de la resolución gerencial, para solicitar su incorporación a la relación de partidos con derecho al espacio no electoral.

- **Apelación.**

Ante el/la Jefe/Jefa de la ONPE.

E. Orden de difusión.

El orden de aparición de los partidos políticos con derecho al espacio no electoral, se determina mediante un sorteo en acto público, a realizarse dentro de los treinta (30) días naturales posteriores a la resolución que aprueba la lista definitiva de los partidos y alianzas con derecho al espacio no electoral.

- **Duración.**

El resultado de dicho sorteo rige por espacio de un año. Treinta (30) días antes del inicio de un nuevo año de emisión, el sorteo se realiza nuevamente. Sólo en el caso de disolución de alianzas, contemplado en el artículo 9°, procederá un sorteo adicional.

- **Notificación.**

El sorteo se realiza con notificación a los personeros legales de los partidos políticos y con conocimiento del JNE.

- **Publicación.**

En el plazo máximo de cinco (5) días naturales de realizado el sorteo, el resultado es notificado a los partidos políticos con derecho al espacio y a los medios de comunicación de propiedad estatal, a efectos de que procedan a realizar la programación de las respectivas transmisiones, desde el mes siguiente de realizada la notificación.

- **Encargado.**

Se debe facultar un representante y suplente autorizados para entregar y autorizar la difusión de las grabaciones a las estaciones de radio y televisión designadas para ello.

- **Horario de transmisión.**

Los espacios asignados deben reunir las siguientes condiciones:

- programados en horarios estelares, principalmente próximo a los noticieros principales, las pariciones deber diarias o en bloques iguales una vez por semana.

- si se presenta solo un partido político por día, las emisiones deben realizarse en días hábiles de lunes a viernes, en un mismo horario y en el orden establecido de acuerdo al sorteo realizado.

- Si la programación se realiza en un bloque cada semana, éste debe realizarse en un día fijo, entre lunes y viernes, inclusive, con un máximo de cuatro (4) partidos por bloque.

La programación establecida tendrá vigencia de un año.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

- **Entrega de grabaciones:** Se deberán entregar con una anticipación no menor a tres (3) días naturales de la fecha programada para su emisión.

V. GASTOS PARTIDARIOS.

1. De funcionamiento ordinario.

Son gastos del uso de los fondos del financiamiento público directo establecidos en el artículo 29° de la Ley, a los que se dediquen a costear los bienes y servicios relacionados a las necesidades operativas y administrativas ordinarias del partido.

No se considerarán:

- Los gastos destinados a solventar publicidad política en medios masivos de comunicación y las campañas electorales.
- Los gastos de formación, capacitación e investigación.
- Las encuestas de opinión.
- Los que se dediquen a actividades de financiamiento proselitista.

2. De actividades de formación y capacitación.

Pueden ser financiados con recursos provenientes del financiamiento público directo o de agencias de gobierno o partidos extranjeros, se entienden como actividades de formación a aquellas que tienen como objetivo fomentar el conocimiento y la asimilación de los programas, propuestas, principios y valores del partido.

Asimismo, se entiende como actividades de capacitación aquellas dirigidas a los afiliados y simpatizantes que tienen por objeto que éstos adquieran habilidades y destrezas para el desempeño de funciones vinculadas a los fines y objetivos del partido político señalados en el artículo 2° de la Ley.

3. Durante la campaña electoral.

Son aquellas que ocurren desde la convocatoria a un proceso electoral hasta la proclamación oficial de los resultados y que tienen por finalidad directa la captación del voto de los ciudadanos, para optar por una alternativa concreta que se les presenta durante un proceso electoral, sea para elegir algún representante ante un organismo de gobierno o para decidir respecto de una materia que es sometida a consulta popular.

Se deben registrar en cuenta distinta de los demás gastos.

- **Candidatos.** Los gastos realizados por los candidatos se consideran parte de la campaña partidaria, y deben estar debidamente registrados y fundamentados en la contabilidad del mismo.
- **Publicidad con fines electorales:** Son los que se realizan a través de medios de comunicación masiva.

Son Medios de comunicación masiva:

- los paneles publicitarios,



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

- televisión,
- radio,
- anuncios previos a la emisión de películas en salas de cine,
- diarios,
- periódicos,
- revistas y demás prensa escrita, hablada y/o de cualquiera otra naturaleza que permita la difusión masiva de un mensaje,
- el uso de la Internet y demás mecanismos de la tecnología de información y comunicación puestos a disposición de una campaña electoral.
- Solos los tesoreros están facultados para contratos de publicidad.
- **Limitaciones de contratación:** Sólo puede contratarse y difundirse publicidad con fines electorales durante una campaña electoral, desde lo sesenta (60) días hasta los dos (2) días previos al acto electoral.
- **Radio y televisión:** No debe exceder en tiempo al límite de cinco (5) minutos diarios por estación. En estos límites están incluidos la propaganda de sus candidatos.
- **Tarifas:** No pueden ser superiores a las tarifas promedio efectivamente cobradas por la difusión de publicidad comercial. Los medios de comunicación masiva, escrita, radial o televisiva están obligados a entregar a la Gerencia la información detallada de las tarifas publicitarias efectivamente cobradas a sus clientes.

VI. MARKETING E INTERNET EN CAMPAÑA ELECTORAL.

El marketing, como una filosofía social puede ser un instrumento para la construcción, ampliación y fidelización de seguidores y afiliados a los partidos políticos.

El objetivo es al igual que en las demás plataformas de comunicación y difusión, comunicar y poner en conocimiento, los planteamientos de un partido o alianza, sus propuestas, su campaña electoral, entre otros que considere necesario.

A continuación otras plataformas además de las tradicionales en las que puede realizar la publicidad en campaña electoral ya sea mediante franja electoral o publicidad política contratada.

1. Páginas web.

Está permitida la difusión de la publicidad por este medio, el tiempo de contratación permitida es igual que para los demás medios, es decir, desde los sesenta hasta los dos días previos a un acto electoral.

- La franja electoral, solo es para espacio en estaciones de radio y televisión de propiedad privada o del Estado, es decir no incluye espacios en la Internet.
-



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

- Los gastos de publicidad por este medio también deben ser sustentados en los informes de gastos de campaña, indicando la dirección de la página y demás datos que se exigen para los otros gastos. (Ver Punto III.4)

2. Facebook y twitter.

A. Facebook.

Si se utiliza su espacio dedicado a publicidad, se deberá respetar el tiempo de contratación señalado por la ley de partidos político desde los sesenta hasta los dos días previos a un acto electoral.

Está prohibida la publicidad de cualquier tipo en la cuenta de usuario de la plataforma de Facebook, solo está permitido en el área destinada para anunciantes.

- **Restricciones.**

Los anuncios no pueden contener, facilitar, promocionar o hacer referencia a lo siguiente:

1. Lenguaje ofensivo, vulgar, obsceno o inapropiado.
2. Contenido obsceno, difamatorio, injurioso o ilícito.
3. Contenido que aproveche agendas políticas o utilice temas polémicos para fines comerciales independientemente de si el anunciante dispone de una agenda política.
4. Contenido que se manifieste en contra de cualquier organización, persona o grupo, a excepción de los candidatos a cargos públicos.

B. Twitter.

En la declaración "The Twitter Rules", no se considera prohibido los contenidos políticos o electorales. Pero igual recomendamos no enviar información que sea tomada como propaganda electoral en los plazos previstos por la norma de partidos políticos en el Perú, hasta desde los sesenta hasta los dos días previos a un acto electoral.

- **Spam.**

El servicio prohíbe el envío de spam, así como el abuso de usos de técnicas para su envío. Asimismo está prohibida la recolección de las direcciones publicadas en la libreta de contactos de twitter (Twitter.com's address book).

3. Correos electrónicos y spam.

La Constitución Política del Perú establece como un derecho constitucional aquel la protección de los datos personales, la norma magna señala de manera expresa en su artículo 2º, inciso 6 que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren informaciones que afecten a la intimidad personal y familiar.

La dirección física, de correo electrónico, otros datos de contacto tales como los números de abonado de teléfonos fijos o móviles, nombres de usuarios de servicios de comunicación o información, son considerados datos personales por ser información que identificadora de un individuo.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

No se debe hacer uso de direcciones de correos electrónicos que no hayan sido obtenidos de manera leal y legal, dado que el titular de los datos tiene el derecho a solicitar ante la justicia por el mal uso de sus datos personales.

NOTA:

La premisa de los párrafos anteriores también es aplicable para la obtención de datos para la realización de envío de publicidad electoral mediante mensajes de texto, mensajes multimedia y llamadas telefónicas (Vistos en numeral 4 de esta sección).

- **Regulación del envío de spam o envío de correo electrónico no solicitado en el Perú:**

El envío no solicitado de correos electrónicos de contenido comercial publicitario o promocional de bienes y servicios, se regula por la Ley N° 28493, "Ley que regula el uso indebido del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM)" y su reglamento.

Es decir, el objeto refiere a contenidos comerciales ya sea de carácter publicitario o promocional. Por otro lado, la Ley en su definición de correo electrónico comercial, establece que será considerado así cuando contenga información comercial publicitaria o promocional de bienes y servicios y que además sea una empresa, organización, persona o cualquier otra persona con fines lucrativos.

La publicidad electoral es publicidad, aunque de acuerdo a la normativa pudiera considerarse que no tiene un carácter comercial al no tener un ulterior ánimo de lucro. Según la Ley de Partidos, los partidos políticos se rigen por la legislación aplicable a las asociaciones, es decir, deberán ser considerados como una asociación, que la legislación peruana considera como una persona jurídica sin fines de lucro.

Por tanto, la ley que regula el SPAM en el Perú, y su reglamento, no serían aplicables para el envío de correos electrónicos no solicitados con contenido de publicidad electoral.

RECOMENDACIÓN:

A pesar que los correos con contenido de publicidad electoral, no están sujetos a la norma de envío de spam en el Perú, por respeto al ciudadano o remitente y para evitar hacer abuso del uso de estos envíos se recomienda seguir algunas pautas:

- Nombre o denominación social, domicilio completo y dirección de correo electrónico del partido político o alianza política del remitente del mensaje. En caso sea publicidad de un candidato Los datos deben ser consignados en la parte inferior del mensaje de manera legible, se sugiere incluir el nombre de una persona de contacto.
- La inclusión de una dirección de correo electrónico válido y activo de respuesta para que el receptor pueda enviar un mensaje para notificar su voluntad de no recibir más correos no solicitados o la inclusión de otros mecanismos basados en Internet que permita al receptor manifestar su voluntad de no recibir mensajes adicionales.
- No contener un nombre falso o información falsa que no permita identificar al remitente que transmite el mensaje.
- No contener información falsa o engañosa en el campo del "asunto" (o *subject*), que no coincida con el contenido del mensaje; y también cuando el contenido del mensaje no fuera veraz.



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

- **Registro “Gracias... no insista”⁹.**

Este registro administrado por INDECOPI, establece el procedimiento por el cual los consumidores podrán registrar números telefónicos (de abonados fijos o móviles) y direcciones electrónicas para que sean excluidos por las empresas destinatarios de los *call centers*, sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto o celular o de mensajes electrónicos para promover productos y servicios.

Ahora, en una propaganda electoral no se promociona ni un producto o servicio que pudiera ser comprendido bajo la base legal de la Directiva de Registro "Gracias... no insista".

Además que tampoco se configura el concepto de un partido político como aquel propuesta la directiva en el artículo 5.3.3 denominado “Empresa”, ya que no actúa como un proveedor¹⁰ en este caso de envío de publicidad electoral.

Por tanto, en caso de envío de propaganda electoral no es necesario que un partido político o alianza se inscriba en este registro.

4. Mensajes de texto, mensajes multimedia y llamadas telefónicas.

Se deberá respetar el plazo establecido para la emisión de publicidad electoral desde los sesenta hasta los dos días previos a un acto electoral.

A. Envío de publicidad.

Si bien no se encuentra incluida la difusión de publicidad electoral por estos medios en la ley de envío de correos electrónicos no solicitados, al igual que lo indicado en la Sección 3, la normativa constitucional protege al individuo, al tener que el número telefónico se considera un dato personal.

Siguiendo la misma lógica del punto 3, tampoco es necesario la inscripción en el registro "Gracias no insista" de INDECOPI, debido a su contenido electoral y (entendiblemente) no comercial o promocional de un bien o servicio.

B. Aportes.

Se prohíbe todo tipo de aportación anónima ya sea a un partido a un candidato.

Si va establecer un sistema de donaciones por sms (mensajes de texto), mms (mensajes multimedias) y/o llamadas telefónicas, si el titular del abonado es un número fijo o un plan pos pago en caso de teléfonos móviles, se podrá establecer la identidad del aportante. Caso no comprobable en los abonados en cuentas prepago. Por ello, recomendamos que el monto total de las donaciones que se pretenda recibir, sea al menor al monto establecido por el reglamento de supervisión de financiamiento, es decir, a 30 UITs.

⁹ Más Información: [Handbook N°. 1 - Registro de Consumidores](#) de Iriarte & Asociados.

¹⁰ **b) Proveedores.-** Las personas naturales o jurídicas que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden o suministran bienes o prestan servicios a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a: **b.1. Distribuidores o comerciantes... b.2. Productores o fabricantes... b.3. Importadores... b.4. Prestadores (...).**



HANDBOOK

FINANCIAMIENTO, PUBLICIDAD Y MARKETING EN PROCESOS ELECTORALES EN EL PERÚ

IV. DOCUMENTOS DE INTERÉS.

- **Handbook N°. 1 - Registro de Consumidores.**

[http://www.iriartelaw.com/apc-aa-](http://www.iriartelaw.com/apc-aa-iriartelaw/img_upload/80fbc41a7158c9c9b59314f28f167fb1/Handbook_I_A__N_.1__Registro_de_Consumidores_1.pdf)

[iriartelaw/img_upload/80fbc41a7158c9c9b59314f28f167fb1/Handbook_I_A__N_.1__Registro_de_Consumidores_1.pdf](http://www.iriartelaw.com/apc-aa-iriartelaw/img_upload/80fbc41a7158c9c9b59314f28f167fb1/Handbook_I_A__N_.1__Registro_de_Consumidores_1.pdf)

- **Formatos de Aportaciones en Efectivo y en especie.**

Ver formatos en Anexos:

http://www.onpe.gob.pe/modFondospartidarios/downloads/02_Aportes_Privados.pdf

- **Modelo de plan Contable: Propuesto por la ONPE**

http://www.onpe.gob.pe/modFondospartidarios/downloads/plan_de_cuentas.xls

- **Presentación de la información financiera.**

http://www.onpe.gob.pe/modFondospartidarios/downloads/04_info_financiera_anual.pdf



IRIARTE & ASOCIADOS

Jr. Miró Quesada 191 - Of. 510. Lima 01 – Perú.

Telefax (+511) 427 0383

<http://www.iriartelaw.com>

contacto@iriartelaw.com

©2010 Iriarte & Asociados.