

funde

Fundación Nacional
para el Desarrollo

Observatorio de Gastos de Campaña Publicitaria Electoral:

Primer Informe

Abril – Noviembre 2008

1.Delimitación de la Investigación:

objetivos, variables, características,
marco introductorio (teórico y
normativo)

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

- Contribuir al fortalecimiento de la transparencia en el sistema político salvadoreño, como elemento básico de gobernabilidad democrática y desarrollo sostenible en El Salvador.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Producir evidencia empírica y análisis sobre el financiamiento y alcance publicitario de la campaña política electoral 2008-2009 en El Salvador.
- Producir propuestas jurídicas e institucionales, adecuadamente fundamentadas y con respaldo social, que contribuyan a hacer más transparente y democrático el financiamiento y la publicidad en las campañas electorales de El Salvador.

Principios de la democracia representativa

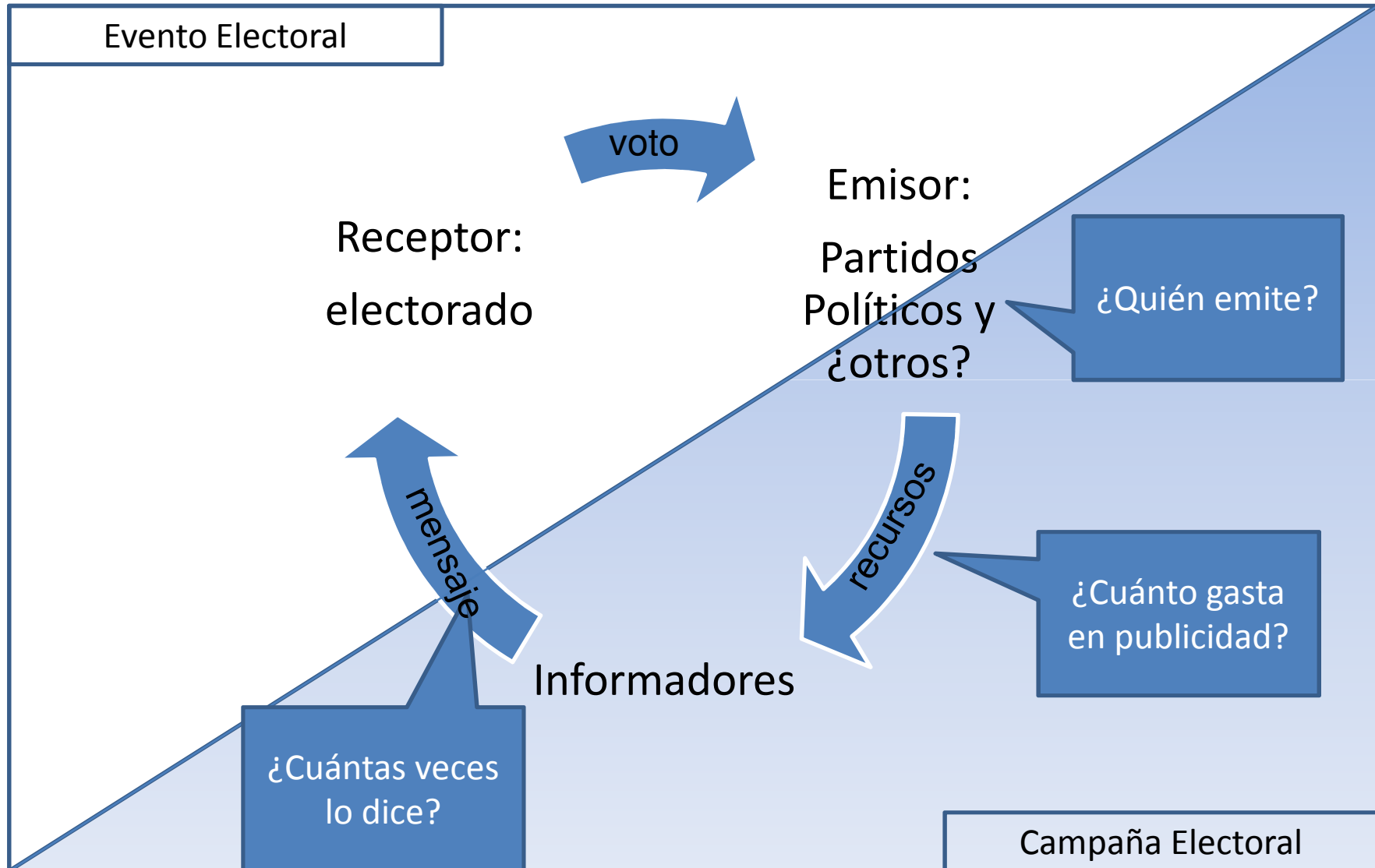
Democracia: el gobierno del pueblo por el pueblo, modernamente se organiza **representativamente** a través de:

- **Principio de la mayoría:** en ausencia de unanimidad, el criterio que guía las decisiones es el de la mayoría de participantes. Exige el reconocimiento de la necesidad y legitimidad de la existencia de minorías.
- **Principio de la representación política democrática:** el pueblo delega en sus representantes electos la capacidad de tomar decisiones, transcurrido un lapso predeterminado podrá evaluar y sancionar electoralmente el comportamiento político de estos.

Preguntas guía del estudio

- ¿Qué tan equitativa es la información que recibe la ciudadanía para evaluar el comportamiento de los electos?
- ¿Qué tanto se cumplen el espíritu y letra de la ley que regula la competencia electoral?
- ¿En qué medida el pueblo soberano tiene control sobre el origen del financiamiento electoral, y el Gobierno protege al Estado de su eventual captura por algunos grupos de interés?
- ¿En qué medida es posible fortalecer el marco regulatorio de manera de garantizar la existencia de la democracia representativa?

Variables del Estudio



Alcance del monitoreo

Comprende:

- **Gasto** en publicidad (TV, Radio, Prensa) de Partidos en Contienda, Gobierno (GOES, municipalidades y TSE) y organizaciones parapartidarias de coyuntura (abril-marzo).
- **Espectro** ocupado por Partidos Políticos, Gobierno y organizaciones parapartidarias.

No incluye:

- Producción publicitaria.
- Pagos de activistas.
- Mítines.
- Locales, transporte y alimentación.
- Productos promocionales.
- Encuestas.

Características de la Investigación

- **Período del estudio:** campañas de las elecciones 2009, y sus antecedentes de 2004 y 2006
- **Resultados:** 6 informes mensuales y 1 final
- **Financiamiento:** Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) e Instituto Nacional para la Democracia de Los Estados Unidos de América (DNI)
- **Fuente de información:** SATISA, S.A. de C.V., empresa de monitoreo de marketing a través de la herramienta Publisearch.
- **Antecedentes de investigaciones similares:** Análisis del gasto en publicidad, realizado por Acción Ciudadana en Guatemala, 2007 (Publisearch) y Grupo Cívico “Ética y Transparencia” en Nicaragua (2006).

Límites de publicidad electoral (acceso a medios) en otros países

- Países que no permiten contratar y transmitir publicidad pagada en los medios electrónicos, como: Brasil y Chile (veda sólo a TV).
- Países que permiten la contratación y transmisión de publicidad pagada, pero con ciertas regulaciones sobre tarifa y trato igualitario, propaganda de gobierno y rendición de informes, como: Guatemala, Ecuador y Puerto Rico.
- Países que permiten la contratación y transmisión de publicidad pagada, sin regular otros aspectos: Uruguay.

Límites al financiamiento privado electoral en otros países

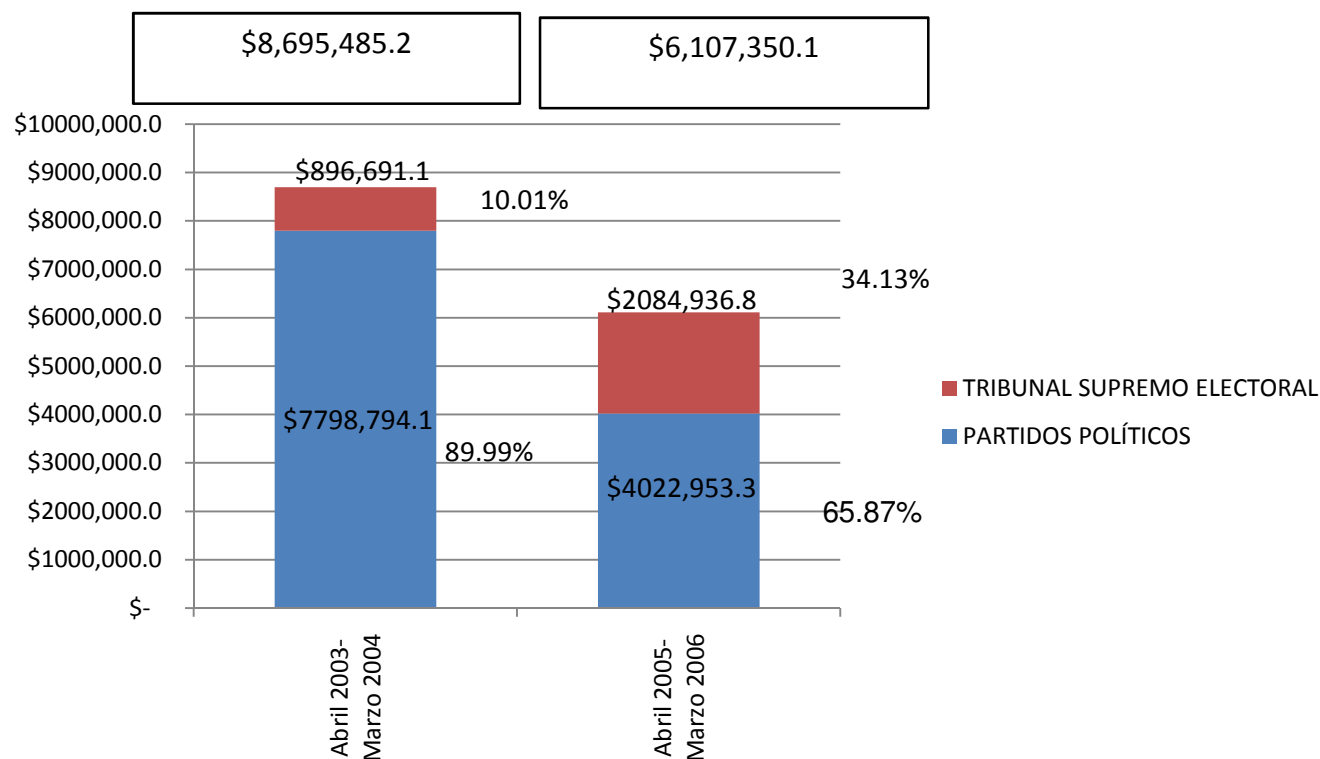
- Países que prohíben donaciones anónimas excepto las populares: Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Venezuela.
- Países que prohíben los donativos de gobiernos, instituciones o individuos extranjeros: Argentina, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Chile, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela.
- Países que no establecen límites al financiamiento privado: Colombia, El Salvador, Panamá y Uruguay.

2. Antecedentes de los hallazgos:

- inicios de campaña
- distribución del gasto

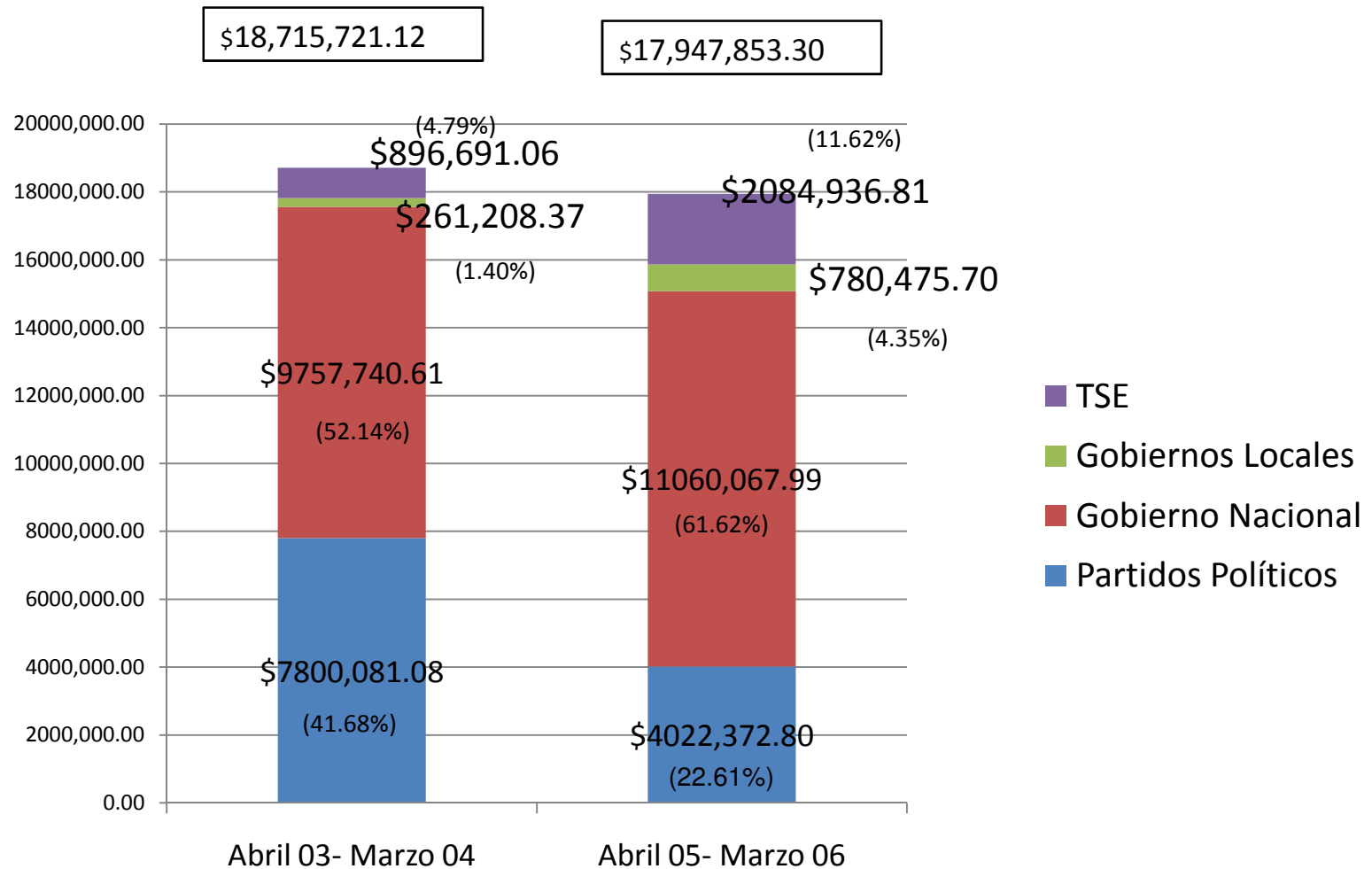
Período: Elecciones 2004 y 2006

Distribución del Gasto Partidos Políticos y TSE US\$ y %



Los gráficos muestran que el gasto en publicidad dirigido a informar a la población sobre cómo emitir el voto (representado por el gasto TSE), es mucho menor que el gasto en publicidad dirigido a captar el voto (representado por el gasto de Partidos).

Distribución por sectores de gasto publicitario en campaña presidencial (2004) y diputados (2006)



Top 20 en Gasto Publicitario

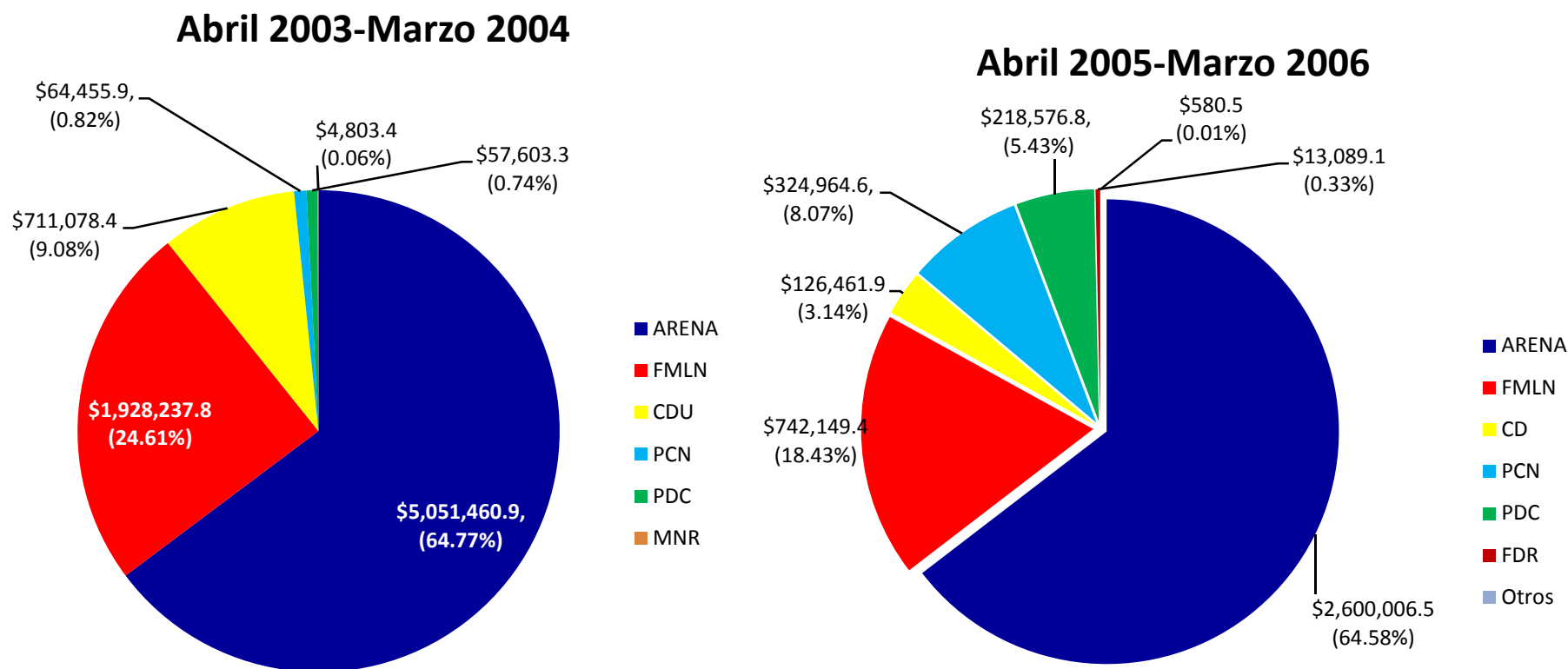
Enero- diciembre 2004		
	Producto	INV TOTAL
1	TV OFFER PRESIDENCIA DE	\$ 4,197,546.00
2	LA REPUBLICA	3,970,159.00
3	LA DESPENZA	3,534,703.00
4	HIPER PAIZ	3,233,959.00
5	GOLDEN TRACKS	3,187,572.00
6	SUPER SELECTOS	2,982,230.00
7	ARENA ALO FACIL Y RAPIDO DE	2,629,308.00
8	PERSONAL	2,416,877.00
9	PIZZA HUT	2,101,305.00
10	COCA COLA	1,571,544.00
11	POLLO CAMPERO	1,475,379.00
12	ISSS TELEFONICA MOVISTAR	1,457,749.00
13	PREPAGO	1,448,481.00
14	LA NEVERIA	1,440,421.00
15	TELECOM 155	1,425,522.00
16	SIMAN	1,421,119.00
17	TELETON 2005	1,327,839.00
18	HIPER EUROPA	1,259,935.00
19	TV SHOPPING	1,240,257.00
20	REDUCE FAT FAST	<u>1,205,920.00</u>

Enero- diciembre 2005		
	Producto	INV TOTAL
	LA DESPENZA SUPER	\$ 5,874,025.00
	SELECTOS	4,522,108.00
	TV OFFER	4,301,547.00
	HIPER PAIZ	3,105,389.00
	ISSS	2,977,420.00
	LA NEVERIA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	2,535,224.00
	ARENA	2,520,474.00
	TELETON 2007	2,199,793.00
	ALÓ DE PERSONAL	2,046,431.00
	PIZZA HUT	1,972,191.00
	COCA COLA	1,963,976.00
	PILSENER CERVEZA	1,884,656.00
	CACINESA	1,631,923.00
	TELEFONICA MOVISTAR	1,584,783.00
	PREPAGO	1,468,407.00
	TRIBUNAL SUPREMO	1,468,407.00
	ELECTORAL MINISTRY OF SOUND	1,372,072.00
	CONCIERTO	1,307,008.00
	LOTERIA NACIONAL DE BENEFICENCIA	1,288,505.00
	PEPSI	1,284,370.00
	MD TIENDA DE CALZADO	<u>1,261,298.00</u>

No se incluyen
medios de
comunicación

Distribución del Gasto en Publicidad por Partido Político

US\$ y %



En cuanto montos totales, puede observarse que los Partidos –sin importar sus posibilidades para ganar- gastan más para las elecciones de Presidente y Vicepresidente, que para las elecciones de Concejales o Diputados.

Gasto publicitario por partido en elecciones 2004 y 2006

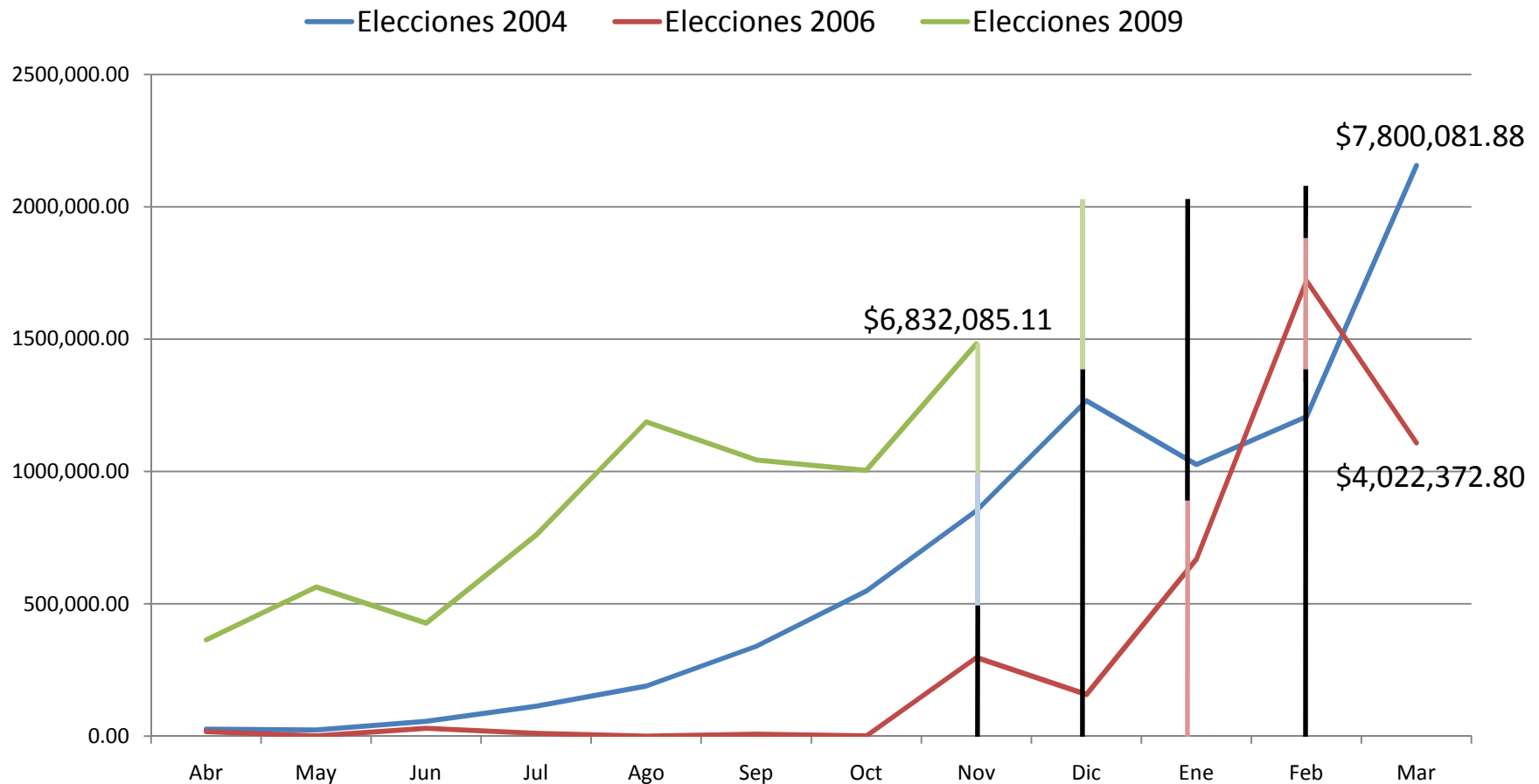
Partidos	ELECCIONES PRESIDENCIALES 2004				ELECCIONES LEGISLATIVAS 2006			
	Votos válidos	Inversión en publicidad	Gasto/voto partido	Gasto/total votantes	Votos válidos	Inversión en publicidad	Gasto/voto partido	Gasto/total votantes
ARENA	1,314,436	\$5,051,461	\$3.84	\$2.22	783,208	\$2,598,368	\$3.32	\$1.30
FMLN	812,519	\$1,909,392	\$2.35	\$0.84	784,894	\$740,912	\$0.94	\$0.37
CD-CDU					61,022	\$126,462	\$2.07	\$0.06
PDC	88,737	\$772,990	\$8.71	\$0.34	138,538	\$218,577	\$1.58	\$0.11
MNR								
PCN	61,781	\$64,456	\$1.04	\$0.03	228,196	\$324,965	\$1.42	\$0.16
Otros					1,956	\$13,670	\$6.99	\$0.01
Totales	2,277,473	\$7,798,299	\$3.42	\$3.42	1,997,814	\$4,022,953	\$2.01	\$2.01

Nota: En 2006, se utiliza únicamente los votos de las elecciones de diputados, ya que las frecuentes coaliciones para Concejos Municipales y falta de rendición de cuentas de los partidos, dificulta la asignación del gasto a cada partido, según el cargo.

3. Hallazgos de la investigación:

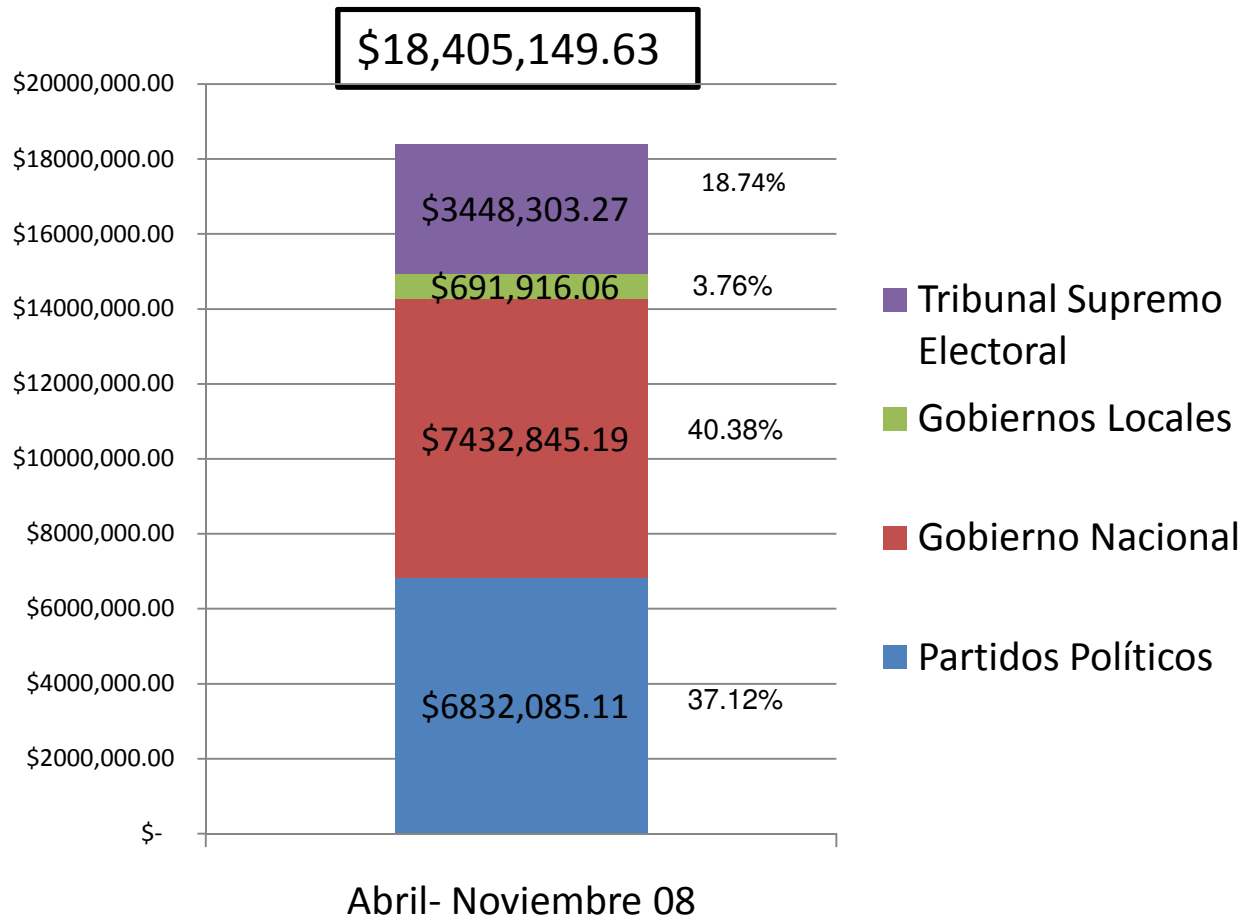
abril 2008- noviembre 2008

Inicio de Campaña Publicitaria: Partidos Políticos elecciones: 2004,2006,2009



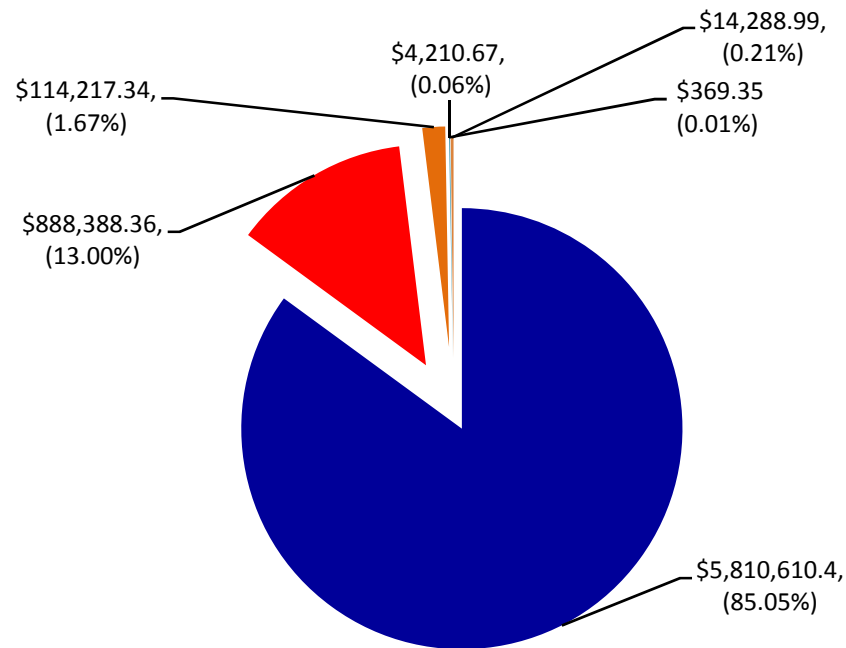
Las líneas verticales muestran los inicios legales de las campañas publicitarias electorales , según colores.

Distribución por sectores de gasto publicitario en campañas electorales 2009



Distribución por partido político de gasto publicitario en campañas para elecciones 2009

Abril- Noviembre, 2008



ARENA	\$ 5,810,610.40	85.05%
FMLN	\$ 888,388.36	13.00%
FDR	\$ 114,217.34	1.67%
CD	\$ 369.35	0.01%
PCN	\$ 4,210.67	0.06%
PDC	\$ 14,288.99	0.21%

ARENA ya ha gastado un monto superior al total gastado para las elecciones 2004.

Top 20: enero- noviembre 2008

Enero- Noviembre 2008		
	Producto	INV TOTAL
		\$
1	ARENA	6,630,713.00
2	SUPER SELECTOS	6,364,517.00
3	TV OFFER	4,886,713.00
4	LA DESPENSA	4,208,088.00
5	IMIMOBILE	4,092,694.00
6	TSE	3,948,660.00
7	LA NEVERIA	2,664,677.00
8	DIGICEL PRE	2,508,800.00
9	PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	2,338,592.00
10	TELETON 2008	2,323,507.00
11	HIPER PAIZ	2,259,443.00
12	CACINESA	2,131,617.00
13	PRADO	2,060,195.00
14	COCA COLA	2,052,813.00
15	TIGO VALOR A	1,937,720.00
16	TIGO RECARGAS	1,825,019.00
17	GOLDEN TRACKS	1,761,126.00
18	TIGO PREPAGO	1,741,161.00
19	PIZZA HUT	1,681,903.00
20	LOTERIA NACIONAL DE BENEFICENCIA	1,641,678.00

No se incluyen
medios de
comunicación