

Ciudadanía por la Transparencia



SEGUNDO INFORME DE “MONITOREO DE GASTOS DE CAMPAÑA DE PARTIDOS POLÍTICOS EN CONTIENDA ELECTORAL” CORRESPONDIENTE AL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 1 DE JULIO Y EL 15 DE OCTUBRE DE 2006¹

La Red Ciudadanía por la Transparencia, nace de la iniciativa de cinco organizaciones de la sociedad civil nicaragüense: Grupo Fundemos, Fundación Violeta Barrios de Chamorro, Hagamos Democracia, IPADE y el Grupo Cívico Ética y Transparencia, que nos hemos unido para crear un espacio de información e intercambio sobre el tema del dinero en la política, dentro del cual, el Grupo Cívico Ética y Transparencia (EyT) en esta ocasión lleva la función de “Monitorear los Gastos de Campaña de los diferentes Partidos Políticos”.

Por lo que nos complace poner a su disposición el “Segundo Informe de Gastos de Campaña Electorales de los Diferentes Partidos Políticos, Elecciones Nacionales 2006”. Estos reportes quincenales, presentan estimados de los gastos más visibles de los partidos en las campañas políticas, acumulados a la fecha del reporte, por tanto no reflejan su recaudación, ni reflejan rendición de cuenta alguna por parte de dichos partidos. Los costos reflejan valores de mercado y no necesariamente egresos, tal que pueden representar donaciones cuantificables por su valor de mercado.

A continuación, por rubros, el desglose y total de gastos de pre-campaña y campaña electoral, por partido, a la fecha del 15 de Octubre de 2006.

I. Monitoreo de spot televisivos, spot radiales, medios escritos y rótulos grandes (Publicidad Mayor) de cada uno de los partidos políticos.

Metodología: La lectura de tiempo aire usados por los partidos y alianzas, en spots en canales de TV nacional (canales 2,4, 8, 10, 12, 23 y Estesa) y radios nacionales, fue realizado por la empresa de monitoreo Notifax. A esta información ET le asigna el costo de mercado por tarifa publicitaria del medio, según tarifas publicadas y hora de programación. En el caso de los rótulos de carretera (grandes), se contabilizaron la totalidad de los de Managua y carreteras principales, esta cifra fue luego verificada y validada por la red de observadores voluntarios de EyT. El costo de producción, instalación y cobros municipales, por rótulo, se estableció directamente con los involucrados.

El costo de producción de cada spot radial se estimó en \$300 (Trescientos dólares) y de cada spot de TV en \$2,000 (Dos mil dólares). La publicidad en medios escritos (campos pagados) se cotizó a precios publicados por el medio en referencia (La Prensa y Nuevo Diario). Como nota adicional, el FSLN ha presentado 21 spots de TV, ALN y MRS han presentado 18 spots televisivos diferentes, seguidos del PLC con 14 y del AC con 3.

¹Las opiniones expresadas en este informe son de los autores que prepararon los materiales y no de USAID.

Ciudadanía por la Transparencia

Inversión en campaña electoral a través de “Spots Televisivos, Viñetas Radiales, Prensa Escrita y Rótulos”, entre el 1 de Julio al 15 de Octubre de 2006.

Partido Político	Dólares \$	Córdobas C\$
FSLN	520,111.39	9,309,993.90
ALN	484,778.91	8,677,542.50
PLC	431,582.53	7,725,327.20
MRS	310,004.99	5,549,089.30
AC	213,720.13	3,825,590.40
Total	1,960,198	35,087,543

II. Monitoreo de gastos de movilización de cada uno de los partidos políticos.

Metodología: La concurrencia a mítines mayores (mas de 10,000 personas) fue estimada directamente por observadores de ET, estableciéndose un costo per cápita de movilización, average e igual para todos los partidos, según distancias recorridas (estimados). Se utilizó un valor per cápita multiplicado por el estimado (estimado medio) de concurrencia a las actividades.

Inversión en campaña electoral “Movilización de Cada Partido”, entre el 1 de Julio al 15 de Octubre 2006

Partido Político	Dólares \$	Córdobas C\$
ALN	761,511.70	13,631,059.50
FSLN	758,267.68	13,572,991.46
PLC	623,740.67	11,164,958.08
MRS	462,219.27	8,273,725.02
AC	310,912.10	5,565,326.56
Total	2,918,652	52,208,061

III. Monitoreo de gastos en encuestas y consultorías de cada uno de los partidos políticos

Metodología: El cálculo de este rubro, (opaco por naturaleza, pues no es gasto directo de propaganda medible), fue llevado a cabo por cálculos, investigaciones, y consultas realizados por el Grupo Cívico Ética y Transparencia, a partir de tarifas publicadas o negociadas de entrevistas con consultores políticos nacionales e internacionales, así como a partir del porcentaje de gastos publicitarios totales de cada partido. Es un estimado general, poco preciso.

Ciudadanía por la Transparencia

Inversión en campaña electoral “Gastos de Encuesta y Consultarías de Cada Partido”, entre el 1 de Julio al 15 de Octubre de 2006

Partido Político	Dólares \$	Córdobas C\$
FSLN	156,033.42	2,792,998.17
ALN	145,433.67	2,603,262.75
PLC	129,474.76	2,317,598.16
MRS	93,001.50	1,664,126.79
AC	64,116.04	1,147,677.12
Total	588,060	10,525,663

IV. Monitoreo de gastos administrativos en logística de cada uno de los partidos políticos

Metodología: El cálculo de este rubro fue realizado por medio de cálculos aproximados y consultas, realizados por el Grupo Cívico Ética y Transparencia. (ver párrafo anterior)

Inversión en campaña electoral “Gastos Administrativos y Logística de cada Partido”, entre el 1 de Julio al 15 de Octubre de 2006

Partido Político	Dólares \$	Córdobas C\$
FSLN	52,011.14	930,999.39
ALN	48,477.89	867,754.25
PLC	43,158.25	772,532.72
MRS	31,000.50	554,908.93
AC	21,372.01	382,559.04
Total	196,020	3,508,755

V. Monitoreo de gastos en mantas, letreros menores, banderas, pintado de postes, casetas y calcomanías de cada uno de los partidos políticos.

Metodología: El cálculo de este rubro fue realizado por medio de un conteo, cotizaciones y consultas realizadas por el Grupo Cívico Ética y Transparencia, a dueños de casas, proveedores de publicidad, equipo de instalación, etc. más el conteo físico de este tipo de publicidad en las calles y carreteras del país

Inversión en campaña electoral “Gastos en Mantas, Letreros, Postes Casetas y Calcomanías de Cada Partido”, entre el 1 de Julio al 15 de Octubre de 2006

Partido Político	Dólares \$	Córdobas C\$
FSLN	224,740.00	4,022,846
ALN	83,360.00	1,492,144
PLC	24,740.00	442,846
MRS	14,980.00	268,142
AC	8,420.00	150,718
Total	356,240	6,376,696

Ciudadanía por la Transparencia

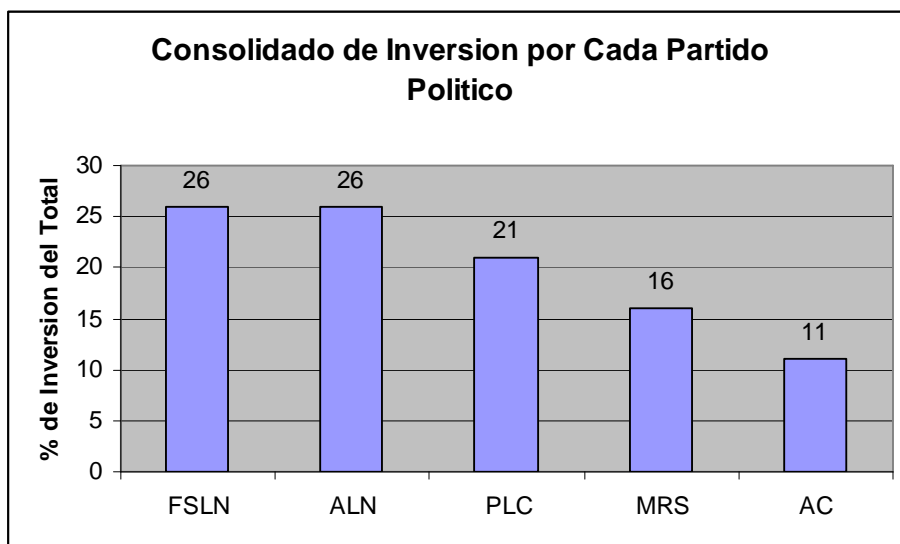
VI. El total del monitoreo de gastos de campaña de cada uno de los partidos políticos.

Metodología. Este es un agregado (sumatoria) de todos los rubros anteriores.

Consolidado de gastos de inversión en campaña electoral por partido político, del 1 de Julio al 15 Octubre de 2006

Partido Político	Dólares \$	Córdobas C\$
ALN	761,511.70	13,631,059.50
FSLN	758,267.68	13,572,991.46
PLC	623,740.67	11,164,958.08
MRS	462,219.17	8,273,725.02
AC	310,912.10	5,565,326.56
Total	2,916,651.32	52,208,060.62

El total general invertido por los partidos políticos durante este período de campaña electoral, según estimado de ET, fue de **C\$52,208,060.62**, equivalente a **US\$2,916,651**. Este estimado no incluye aún movilizaciones y mítines menores de 10,000 personas, que se estimarán en el próximo reporte.



Auspiciado por:
 **USAID** | **NICARAGUA**
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
Programa de Transparencia

Las opiniones expresadas en el Reporte son de los autores que prepararon los materiales y no de USAID