



D A T O S ELECTORALES



Boletín 16
Lima, 28 de agosto de 2006

Primera y segunda vuelta, gastos en prensa escrita, televisión y radio

¿Cuánto se invirtió en publicidad en todo el proceso electoral?

1ra vuelta

PRENSA ESCRITA

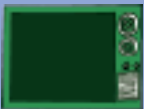
(10 de enero - 07 de abril)



S/. 1'531,150 soles

TELEVISIÓN

(10 de febrero - 07 de abril)



S/. 10'467,393 soles

RADIO

(24 de febrero - 07 de abril)



S/. 197,863 soles

2da vuelta

PRENSA ESCRITA

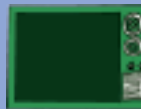
(06 de mayo - 02 de junio)



S/. 199,715 soles

TELEVISIÓN

(06 de mayo - 02 de junio)



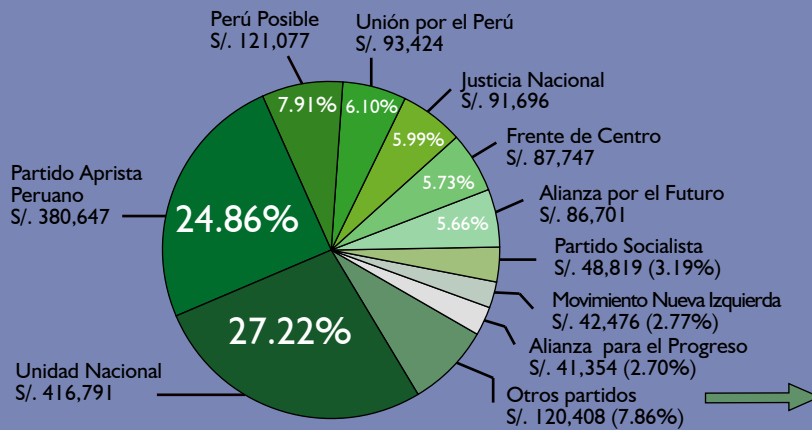
S/. 1'441,652 soles

Distribución de la inversión publicitaria por agrupación política

Publicidad contratada durante la 1ra vuelta electoral



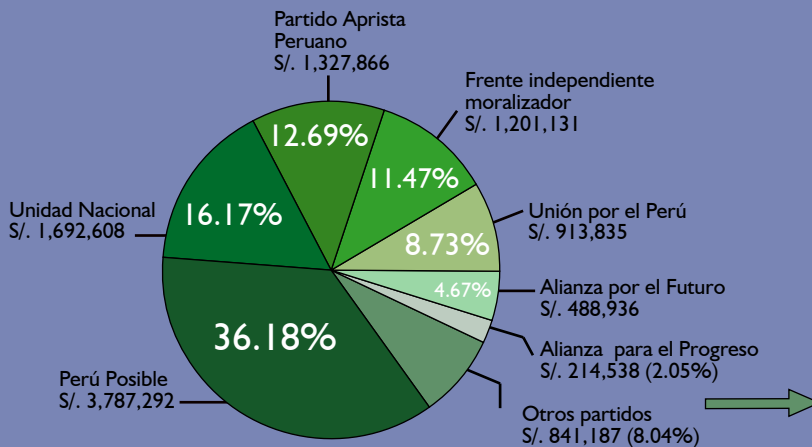
PRENSA ESCRITA



- Partidos o agrupaciones con menos del 2% del gasto total:
- Concertación Descentralista (1.79%)
 - Restauración Nacional (1.67%)
 - Perú Ahora (1.60%)
 - Con Fuerza Perú (0.67%)
 - Y se llama Perú (0.60%)
 - Renacimiento Andino (0.18%)
 - Progreseemos Perú (0.11%)
 - Fuerza Democrática (0.07%)
 - Reconstrucción Democrática (0.07%)



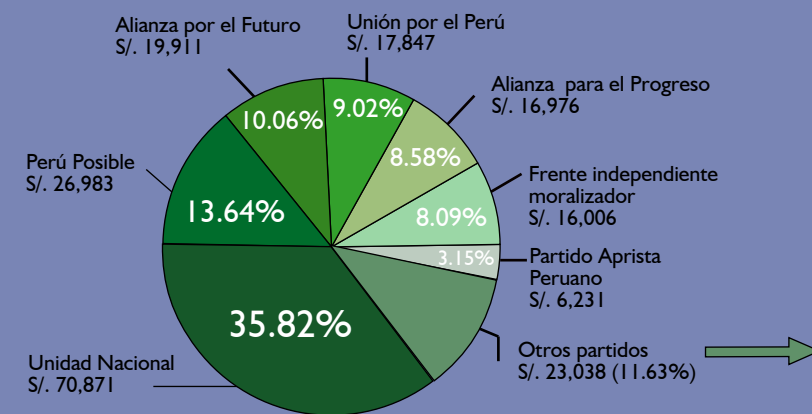
TELEVISIÓN



- Partidos o agrupaciones con menos del 2% del gasto total:
- Justicia Nacional (1.88%)
 - Restauración Nacional (0.75%)
 - Con Fuerza Perú (0.56%)
 - Perú Ahora (0.56%)
 - Fuerza Democrática (0.58%)
 - Partido Socialista (0.44%)
 - Y se llama Perú (0.39%)
 - Progreseemos Perú (0.21%)
 - Resurgimiento Peruano (0.14%)
 - Proyecto País (0.09%)
 - Reconstrucción Democrática (0.09%)
 - Avanza País (0.08%)
 - Renacimiento Andino (0.07%)
 - Concertación Descentralista (0.07%)
 - FREPAP (0.07%)
 - Movimiento Nueva Izquierda (0.07%)



RADIO



- Partidos o agrupaciones con menos del 2% del gasto total:
- Movimiento Nueva Izquierda (1.68%)
 - Y se llama Perú (1.32%)
 - Concertación Descentralista (0.92%)
 - Proyecto País (0.61%)
 - Partido Socialista (0.54%)
 - Perú Ahora (0.52%)
 - Renacimiento Andino (0.52%)
 - Restauración Nacional (0.51%)
 - Resurgimiento Peruano (0.50%)
 - FREPAP (0.46%)
 - Fuerza Democrática (0.46%)
 - Avanza País (0.45%)
 - Justicia Nacional (0.44%)
 - Con Fuerza Perú (0.42%)
 - Reconstrucción Democrática (0.40%)
 - Progreseemos Perú (0.38%)

METODOLOGÍA

1) El monitoreo corresponde al periodo comprendido entre el 10 de enero y el 7 de abril del 2006.

- En prensa escrita: del 10 de enero al 7 de abril
- En televisión: del 10 de febrero al 7 de abril
- En radio: del 24 de febrero al 7 de abril

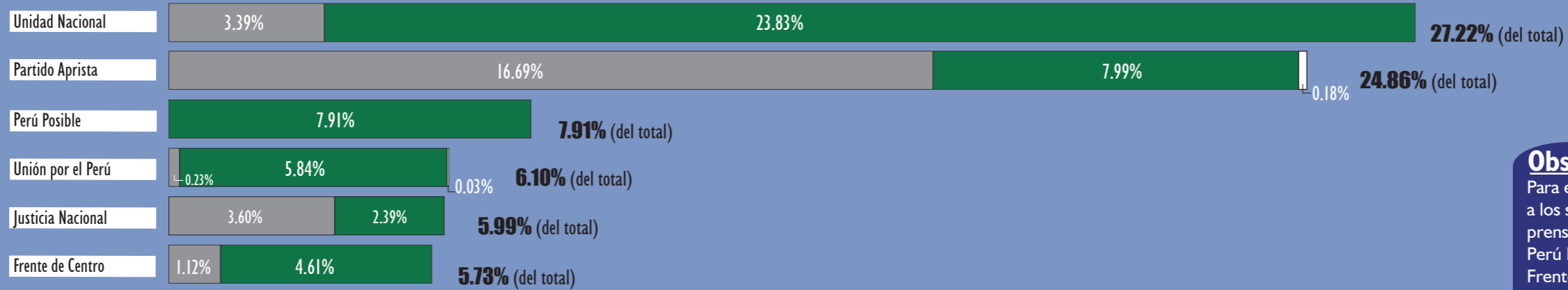
2) Se observó la publicidad electoral de los partidos o agrupaciones políticas difundida por 12 diarios, 6 canales de señal abierta y 3 emisoras de radio con sede en la capital. Los partidos u organizaciones políticas que no figuran no emitieron

publicidad por los medios citados durante el periodo del monitoreo.
3) Los costos corresponden a las tarifas consignadas en el portal web de la ONPE (<http://200.48.60.72/partidos-politicos/SUPERVISION/tarifas.htm>). En los casos en los que los tarifarios no fueron publicados, se consultó las tarifas regulares de los medios brindadas por sus áreas de publicidad.

4) Los valores en dólares se convirtieron con un tipo de cambio referencial de S/. 3.30.

Comparación de la inversión publicitaria de los partidos que más gastaron

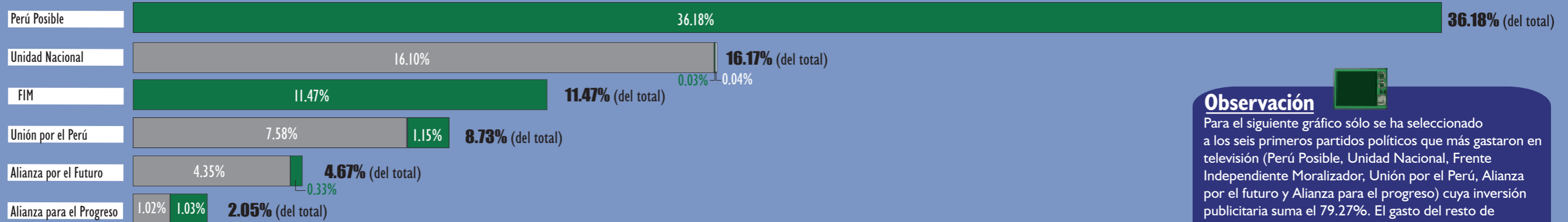
Publicidad del candidato presidencial Publicidad de candidatos al Congreso Publicidad del partido



El total invertido en prensa escrita es de S/. 1'531,150 soles equivalente al 100%

Observación

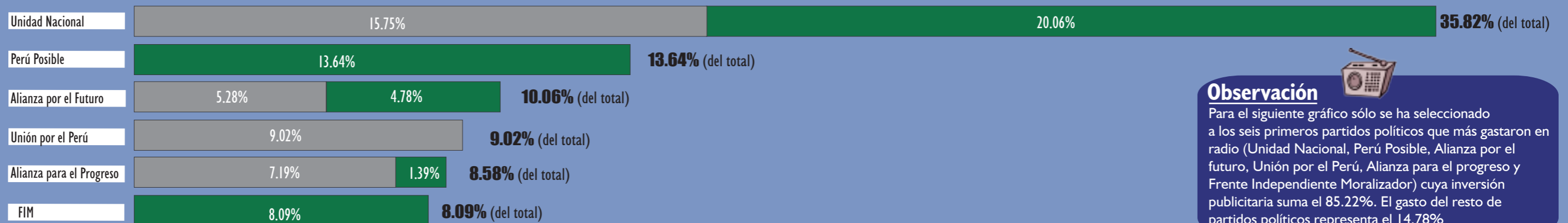
Para el siguiente gráfico sólo se ha seleccionado a los seis primeros partidos políticos que más gastaron en prensa escrita (Unidad Nacional, Partido Aprista Peruano, Perú Posible, Unión por el Perú, Justicia Nacional y Frente de Centro) cuya inversión publicitaria suma el 77.81%. El gasto del resto de partidos políticos representa el 22.19%



El total invertido en televisión es de S/. 10'467,393 soles equivalente al 100%

Observación

Para el siguiente gráfico sólo se ha seleccionado a los seis primeros partidos políticos que más gastaron en televisión (Perú Posible, Unidad Nacional, Frente Independiente Moralizador, Unión por el Perú, Alianza por el futuro y Alianza para el progreso) cuya inversión publicitaria suma el 79.27%. El gasto del resto de partidos políticos representa el 20.73%



El total invertido en radio es de S/. 197,863 soles equivalente al 100%

Observación

Para el siguiente gráfico sólo se ha seleccionado a los seis primeros partidos políticos que más gastaron en radio (Unidad Nacional, Perú Posible, Alianza por el futuro, Unión por el Perú, Alianza para el progreso y Frente Independiente Moralizador) cuya inversión publicitaria suma el 85.22%. El gasto del resto de partidos políticos representa el 14.78%

PRENSA ESCRITA

TELEVISIÓN

RADIO

METODOLOGÍA

1) El monitoreo corresponde al periodo comprendido entre el 10 de enero y el 7 de abril del 2006.
 - En prensa escrita: del 10 de enero al 7 de abril
 - En televisión: del 10 de febrero al 7 de abril
 - En radio: del 24 de febrero al 7 de abril

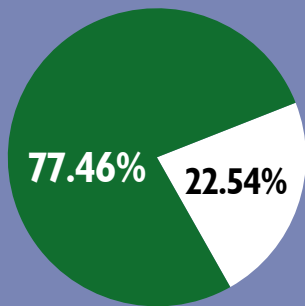
2) Se observó la publicidad electoral de los partidos o agrupaciones políticas difundida por 12 diarios, 6 canales de señal abierta y 3 emisoras de radio con sede en la capital. Los partidos u organizaciones políticas que no figuran no emitieron publicidad por los medios citados durante el periodo del monitoreo.
 3) Los costos corresponden a las tarifas consignadas en el portal web de la ONPE (<http://200.48.60.72/partidos-politicos/SUPERVISION/tarifas.htm>). En los casos en los que los tarifarios no fueron publicados, se consultó las tarifas regulares de los medios brindadas por sus áreas de publicidad.
 5) Los valores en dólares se convirtieron con un tipo de cambio referencial de S/. 3.30.



Publicidad contratada durante la 2da vuelta electoral



PRENSA ESCRITA



Alan García

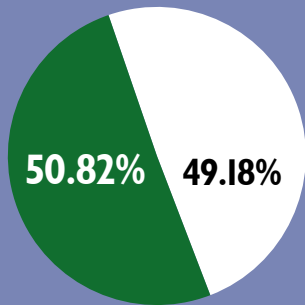
S/. 154,709 soles

Ollanta Humala

S/. 45,006 soles



TELEVISIÓN



Alan García

S/. 732,607 soles

Ollanta Humala

S/. 709,045 soles

METODOLOGÍA

- 1) El monitoreo corresponde al periodo del 6 de mayo al 2 de junio del 2006 en prensa escrita y en televisión.
- 2) Se observó la publicidad electoral de los partidos que pasaron a la segunda vuelta, difundida en trece diarios y seis canales con sede en la capital.
- 3) Los partidos u organizaciones políticas que no figuran no emitieron publicidad por los medios citados durante el periodo del monitoreo.
- 4) Los costos corresponden a las tarifas consignadas en el portal web de la ONPE (<http://200.48.60.72/partidos-politicos/SUPERVISION/tarifas.htm>). En los casos en los que los tarifarios no fueron publicados, se consultó las tarifas regulares de los medios brindadas por sus áreas de publicidad.
- 5) Los valores en dólares se convirtieron con un tipo de cambio referencial de S/. 3.25.



Boletín producido por la Asociación Civil Transparencia
 Belén 389 - San Isidro
 441-3995 / 441-3234
 921-7265 (fax)
www.transparencia.org.pe
contactenos@transparencia.org.pe



Canadian International Development Agency / Agence canadienne de développement international
 Con el apoyo financiero de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional

Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo



Coordinación
 Mariana Alegre

Coordinación de monitoreo
 Ana Vilchez

Equipo de monitoreo
 Equipo de voluntarios

Investigación
 Renata Bregaglio, Fanny Leroy, Jimena Salas

Diseño y diagramación
 Angelo Condemarin

Consultas y suscripciones a Datos Electorales:
suscripciones@transparencia.org.pe

