



**PARTICIPACION  
CIUDADANA**  
*movimiento cívico no partidista*

# Informe electoral

Elecciones Congresionales y Municipales 2006 • Vol. II • No. 3 • Abril 2006

## Informe del análisis de los Gastos en Publicidad del Gobierno y los Partidos Políticos

*(Periodo Enero-Febrero 2006)*

Con el objetivo de dar continuidad al seguimiento de los gastos en que incurren tanto el Estado como los partidos políticos en lo que respecta a la publicidad a través de los distintos medios de comunicación, presentamos el informe del análisis correspondiente a los meses de enero y febrero del presente año 2006.

Es importante destacar que para el análisis se consideraron los mismos parámetros y variables, y el mismo período de tiempo de ambos casos, esto es Sector Gubernamental y Partidos Políticos. Los medios que fueron objeto de análisis son la televisión y el cable, la radio, y la prensa escrita.

Los datos analizados tienen como fuente los reportes de REVISA, S. A. Centro de Monitoreo de Medios de Comunicación, empresa contratada por Participación Ciudadana para el monitoreo de los gastos en publicidad.

### Resultados del Análisis

En el período que comprende los meses de enero y febrero del presente año 2006, los gastos o la inversión por concepto de publicidad en los distintos medios, televisión (incluye el cable), radio y medio escrito, en el cual incurrieron las distintas instituciones que forman parte del Estado y los partidos políticos fue de RD\$186,058,205.15 millones de pesos.

Del total anterior, el Estado como tal tuvo el mayor gasto con un monto ascendente a RD\$133,033,453.33 millones de pesos, lo que representa el 71.50% del monto total gastado, mientras que los partidos políticos gastaron el restante 28.50%, el cual representa la cantidad de RD\$53,024,751.82 millones de pesos.

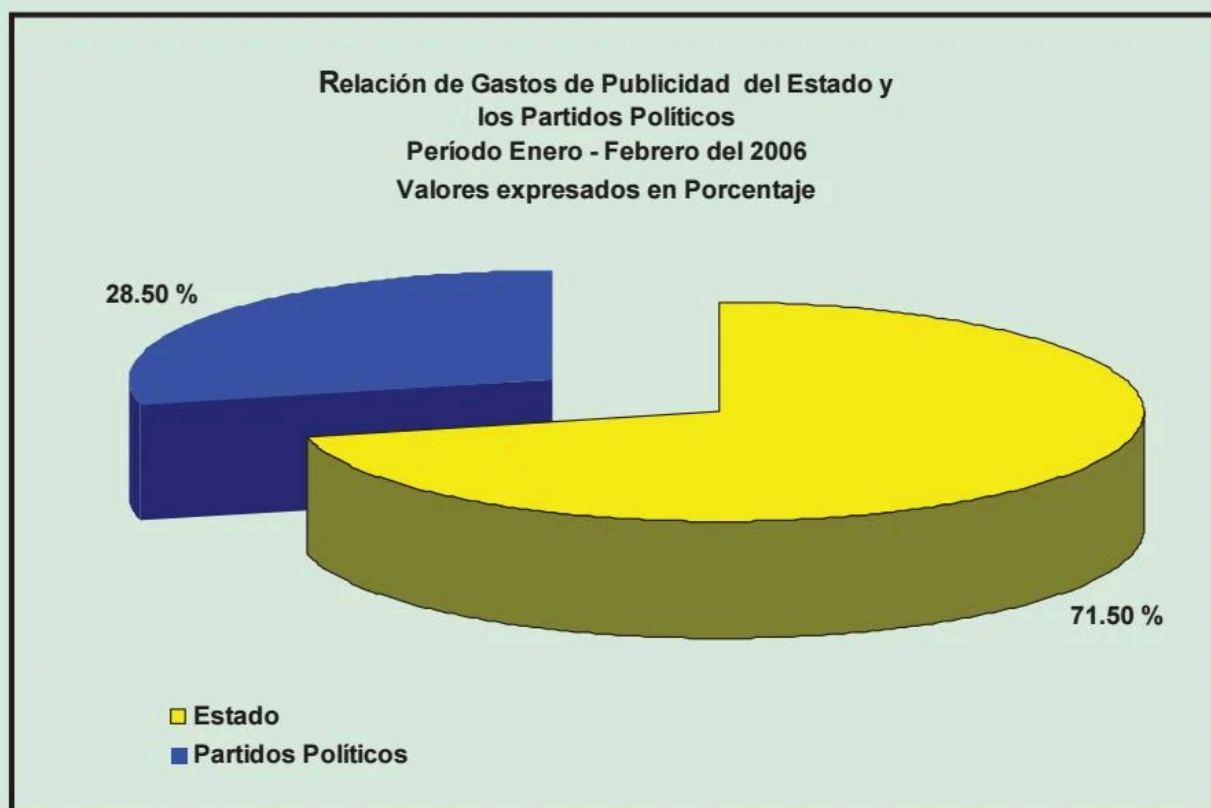
En el cuadro anterior podemos ver que la publicidad a nivel de la televisión sigue siendo el medio hacia donde se destinan la mayor cantidad de recursos. En este caso el Estado destinó el 73.17% de sus recursos y los partidos el 88.06%. Los partidos hicieron su menor inversión en la prensa escrita, mientras que el Estado destinó menor cantidad a la publicidad en la radio.

**Comparación de los Gastos de Publicidad del Estado y los Partidos Políticos**  
**Periodo Enero - Febrero del 2006**  
**Valores Expresados en Millones de Pesos (RD\$)**

ESTADO/PARTIDOS	TV/CABLE	RADIO	PRENSA	TOTAL
Estado	97,336,360.29	9,875,168.79	25,821,924.25	133,033,453.33
Partidos Políticos	46,695,211.85	4,779,256.97	1,550,283.00	53,024,751.82
<b>Total General</b>	<b>144,031,572.14</b>	<b>14,654,425.76</b>	<b>27,372,207.25</b>	<b>186,058,205.15</b>

**Comparación de los Gastos de Publicidad del Estado y los Partidos Políticos**  
**Periodo Enero - Febrero del 2006**  
**Valores Expresados en Porcentajes**

ESTADO/PARTIDOS	TV/CABLE	RADIO	PRENSA	TOTAL
Estado	73.17	7.42	19.41	71.50
Partidos Políticos	88.06	9.01	2.92	28.50



## La Publicidad del Estado

Del monto total que gastó el Estado en publicidad el Poder Ejecutivo fue el del monto mayor representando RD\$113,679,916.42 millones de pesos para un 85.45%. El porcentaje restante se dividió entre los demás poderes del Estado. El Poder Legislativo con una gran diferencia de a penas un 7.45% fue el segundo de mayor gasto. Lo anterior nos indica que el Poder Ejecutivo a través de sus distintas instituciones conti-

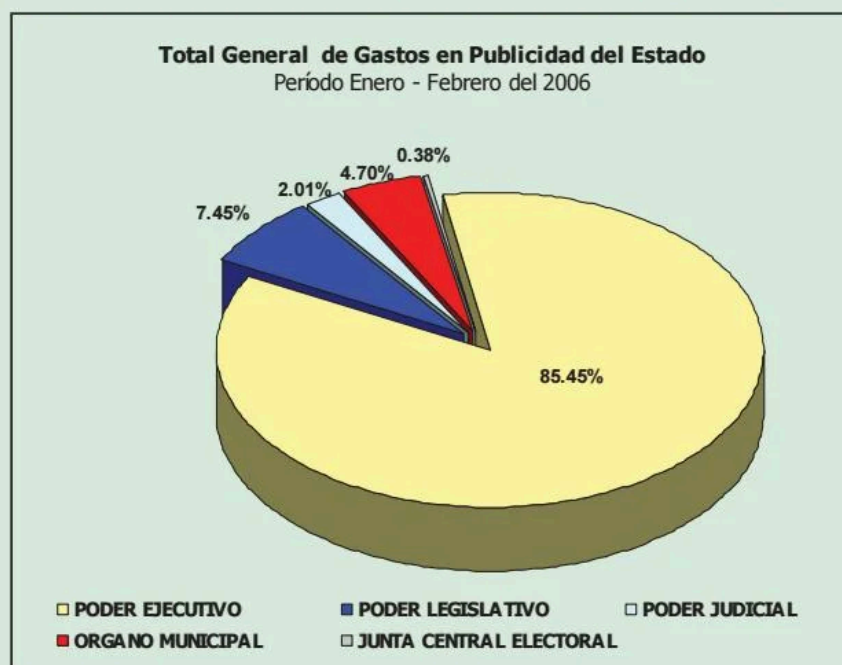
núa siendo, por mucho, el que realiza mayor inversión en la publicidad.

La Junta Central Electoral fue la institución que realizó una menor inversión en lo que es la publicidad en los distintos medios de comunicación.

Cuando hacemos un desglose de los gastos para cada uno de los dos meses analizados, vemos como el Poder Ejecutivo mantuvo prácticamente un monto

**Gastos de Publicidad del Estado**  
**Total General de Gastos en Publicidad del Estado**  
**Período Enero - Febrero 2006**  
**Valores Expresados en RD\$ y Porcentaje**

ORGANO ESTATAL	MONTO TOTAL	PORCENTAJE
PODER EJECUTIVO	113,679,916.42	85.45
PODER LEGISLATIVO	9,915,259.91	7.45
PODER JUDICIAL	2,674,540.00	2.01
ORGANO MUNICIPAL	6,252,299.00	4.70
JUNTA CENTRAL ELECTORAL	511,438.00	0.38
<b>TOTAL</b>	<b>133,033,453.33</b>	<b>100.00</b>



**Gastos de Publicidad del Estado**  
**Período Enero - Febrero del 2006**  
**Valores expresados en pesos (RD\$)**

ORGANO ESTATAL	Enero	Febrero	Monto Total
PODER EJECUTIVO	54,040,890.43	59,639,025.99	113,679,916.42
PODER LEGISLATIVO	4,726,774.62	5,188,485.29	9,915,259.91
PODER JUDICIAL	324,800.00	2,349,740.00	2,674,540.00
ORGANO MUNICIPAL	4,062,870.00	2,189,429.00	6,252,299.00
JUNTA CENTRAL ELECTORAL	482,468.00	28,970.00	511,438.00
<b>TOTALES</b>	<b>63,637,803.05</b>	<b>69,395,650.28</b>	<b>133,033,453.33</b>

**Gastos de Publicidad del Estado**  
**Período Enero - Febrero del 2006**

Porcentaje del Gasto de Publicidad por Organo del Estado con relación a la Inversión Total en cada Mes

Valores Expresados en Porcentajes

ORGANO ESTATAL	Enero	Febrero
PODER EJECUTIVO	84.92	85.94
PODER LEGISLATIVO	7.43	7.48
PODER JUDICIAL	0.51	3.39
ORGANO MUNICIPAL	6.38	3.15
JUNTA CENTRAL ELECTORAL	0.76	0.04

**Consejo Nacional**

**Paulo Herrera Maluf**  
 Coordinador General

**Miembros:**

Ana Teresa Pérez  
 Porfirio Rodríguez I.  
 Altagracia Salazar  
 Fatima Lorenzo  
 Domingo Matías  
 Yuscil Chez  
 Mariví Arregui  
 Leocadio Santana  
 Pedro Acevedo  
 Jeffrey Lizardo  
 Pavel Isa Contreras  
 Paulino Sarita (Norte I)  
 Nelly Heredia Agramonte (Sur I)

**Javier Cabreja**  
 Director Ejecutivo



**PARTICIPACION  
 CIUDADANA**  
*movimiento cívico no partidista*

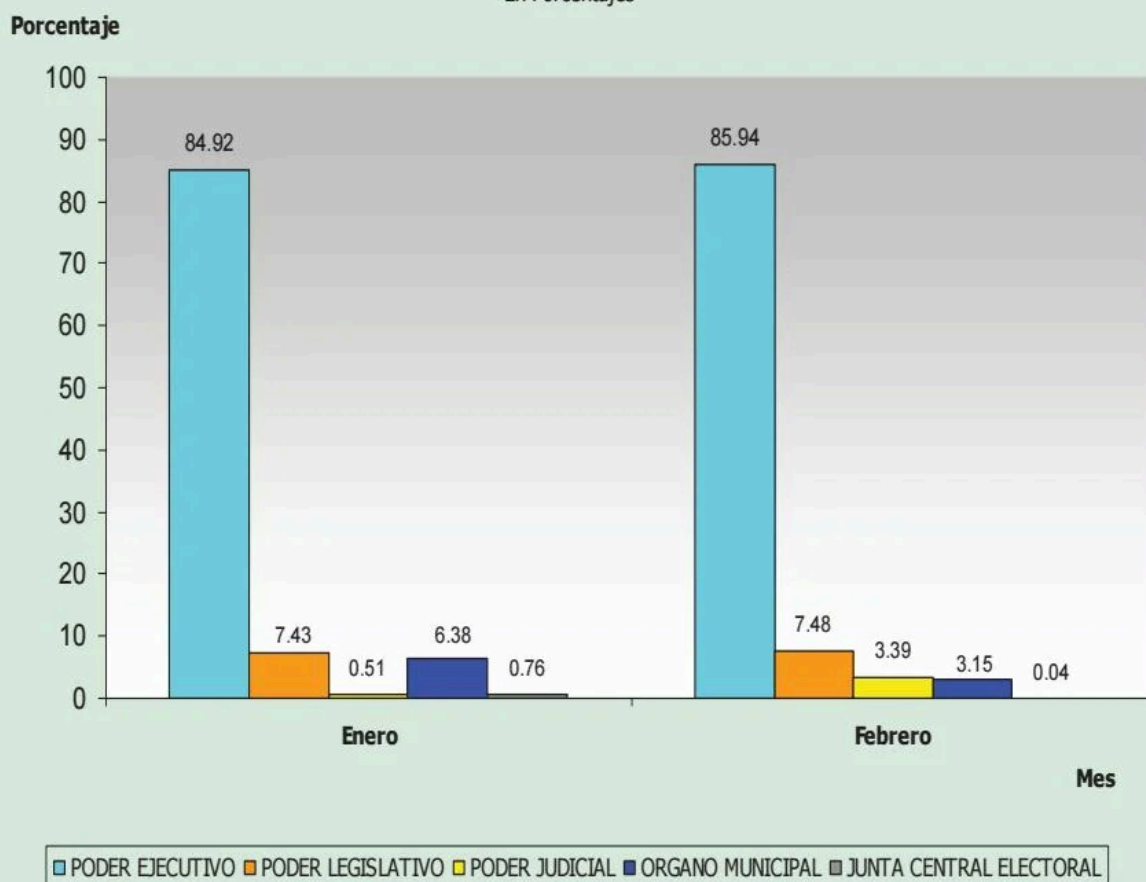
Con los auspicios de:



**Joel Lantigua**  
 Consultor Pre-electoral

similar en ambos meses, un 84.92% en el mes de enero y un 85.94% en febrero. Esto lo que quiere decir es que del gasto total en publicidad de cada mes el Poder Ejecutivo tuvo la mayor inversión. En el caso del Poder Legislativo por igual mantuvo casi igual porcentaje un 7.43% en enero y un 7.48% en febrero. Un caso significativo fue el Poder Judicial que de un 0.51% en el mes de enero pasó a 3.39% en febrero. Contrario sucedió con las instituciones del sector municipal que registraron un mayor gasto en enero con 6.38% y en febrero el gasto en publicidad disminuyó a un 3.15.

**Gasto de Publicidad por Organo del Estado en relación a la Inversión de cada Mes**  
En Porcentajes



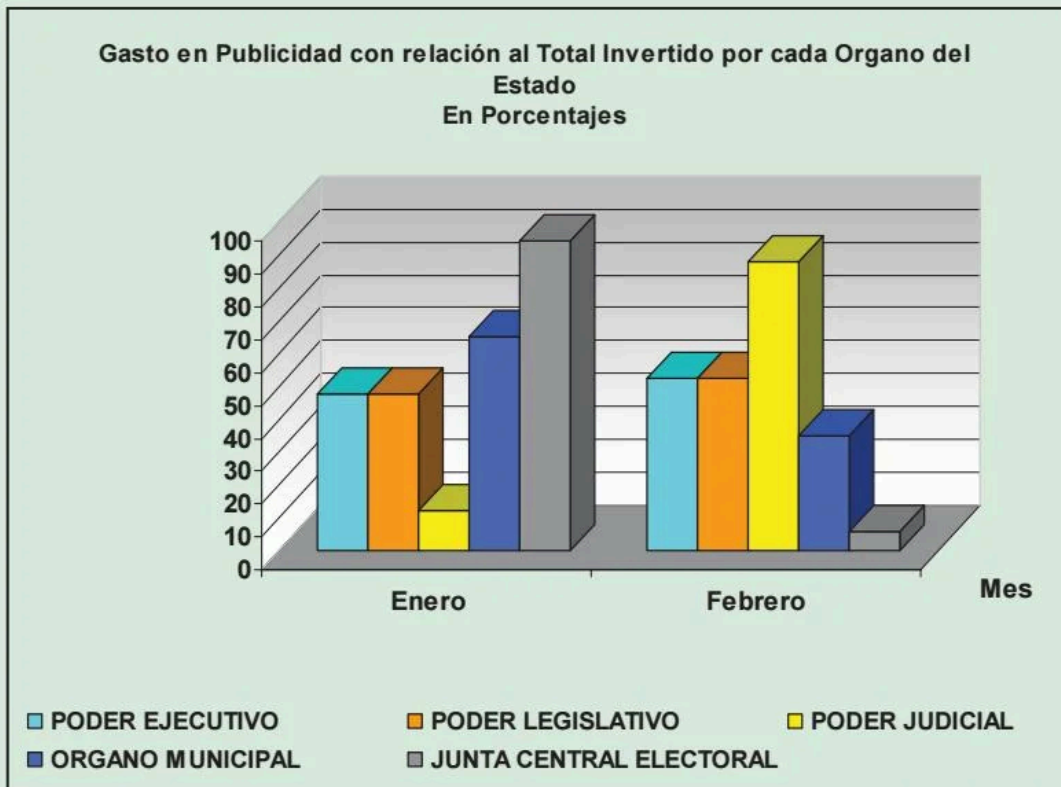
**Gastos de Publicidad del Estado**  
**Período Enero - Febrero del 2006**

Gasto de Publicidad del Estado con relación al  
Total Invertido por cada Organo  
Valores Expresados en Porcentajes

ORGANO ESTATAL	Enero	Febrero
PODER EJECUTIVO	47.54	52.46
PODER LEGISLATIVO	47.67	52.33
PODER JUDICIAL	12.14	87.86
ORGANO MUNICIPAL	64.98	35.02
JUNTA CENTRAL ELECTORAL	94.34	5.66

El cuadro anterior nos indica cual fue el porcentaje gastado en cada mes con relación total gastado por cada Poder del Estado. El Poder Ejecutivo de lo que fue su gasto total en ambos meses un

47.54% de lo hizo en el mes de enero y el restante 52.46% en el mes de febrero. El gráfico que vemos a continuación nos da una idea más clara sobre este aspecto.



Cuando analizamos hacia cual medio de comunicación estuvieron destinados los recursos en cada uno de los Poderes del Estado nos damos cuenta que el Poder Legislativo fue quien destinó la mayor cantidad de recursos a la televisión y el cable, el 93.32%; mientras que las instituciones municipales alcanzaron el 91.41%. En este caso el Poder Ejecutivo diversificó un poco más la inversión que destinó el 70.59%. Y

en lo que respecta al Junta Central Electoral vemos que su gasto en publicidad estuvo orientado, específicamente, hacia la prensa y la radio, en este orden, y ningún gasto en la televisión. El cuadro siguiente nos muestra mejor este caso.

El siguiente cuadro nos indica que del total de los recurso gastado en cada medio de comuni-

**Gastos de Publicidad del Estado  
MONTO TOTAL DEL GASTO POR MEDIO DE COMUNICACION  
Periodo Enero - Febrero del 2006  
Valores expresados en pesos (RD\$)**

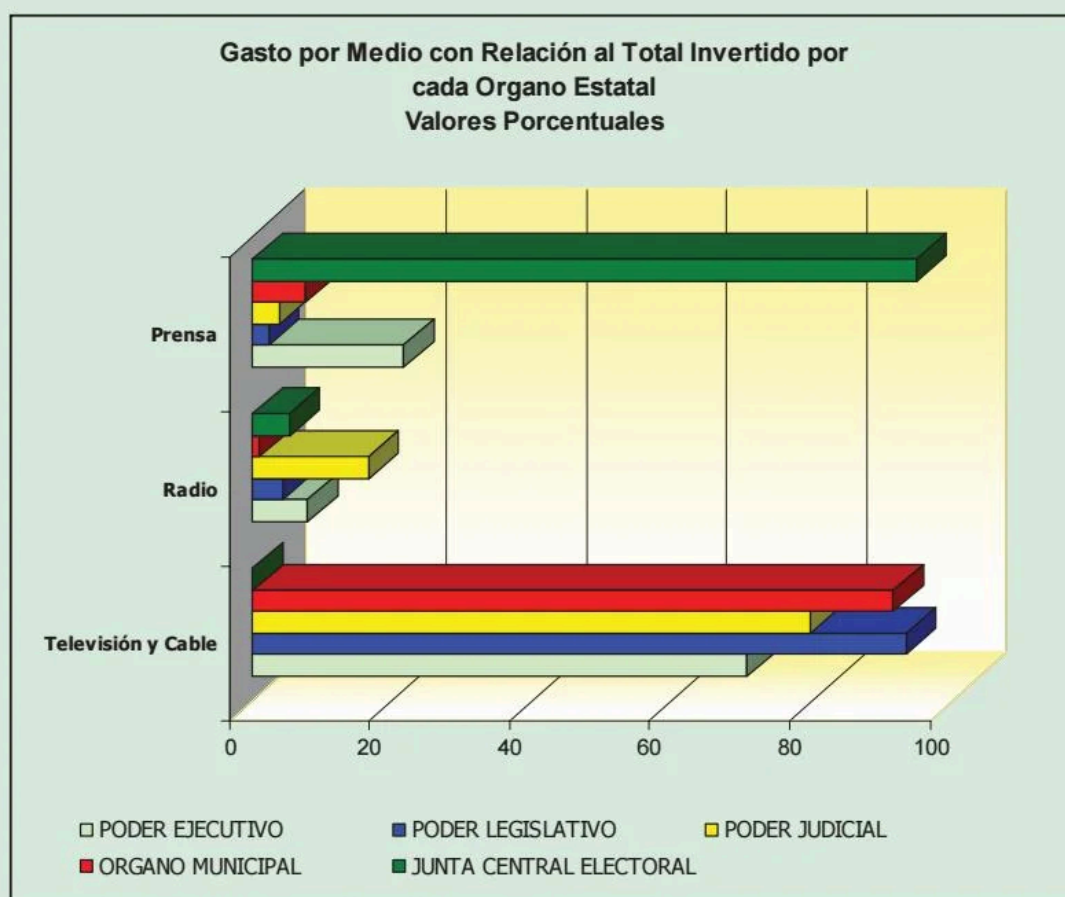
ORGANO ESTATAL	Television y Cable	Radio	Prensa	Monto Total
PODER EJECUTIVO	80,241,720.29	8,907,641.88	24,530,554.25	113,679,916.42
PODER LEGISLATIVO	9,252,673.00	434,466.91	228,120.00	9,915,259.91
PODER JUDICIAL	2,127,040.00	444,550.00	102,950.00	2,674,540.00
ORGANO MUNICIPAL	5,714,927.00	61,200.00	476,172.00	6,252,299.00
JUNTA CENTRAL ELECTORAL	0.00	27,310.00	484,128.00	511,438.00
<b>Totales</b>	<b>97,336,360.29</b>	<b>9,875,168.79</b>	<b>25,821,924.25</b>	<b>133,033,453.33</b>

**Gastos de Publicidad del Estado  
MONTO TOTAL DEL GASTO POR MEDIO DE COMUNICACION**

**Período Enero - Febrero del 2006**

**Pocentaje del Gasto por Medio con relación al Total Gastado por cada Organo Estatal**

ORGANO ESTATAL	Televisión y Cable	Radio	Prensa
PODER EJECUTIVO	70.59	7.84	21.58
PODER LEGISLATIVO	93.32	4.38	2.30
PODER JUDICIAL	79.53	16.62	3.85
ORGANO MUNICIPAL	91.41	0.98	7.62
JUNTA CENTRAL ELECTORAL	0.00	5.34	94.66



cación, el Poder Ejecutivo tuvo fue el de mayor monto. En la televisión sus gastos representaron el 82.44%, en la radio el 90.20% y en la prensa

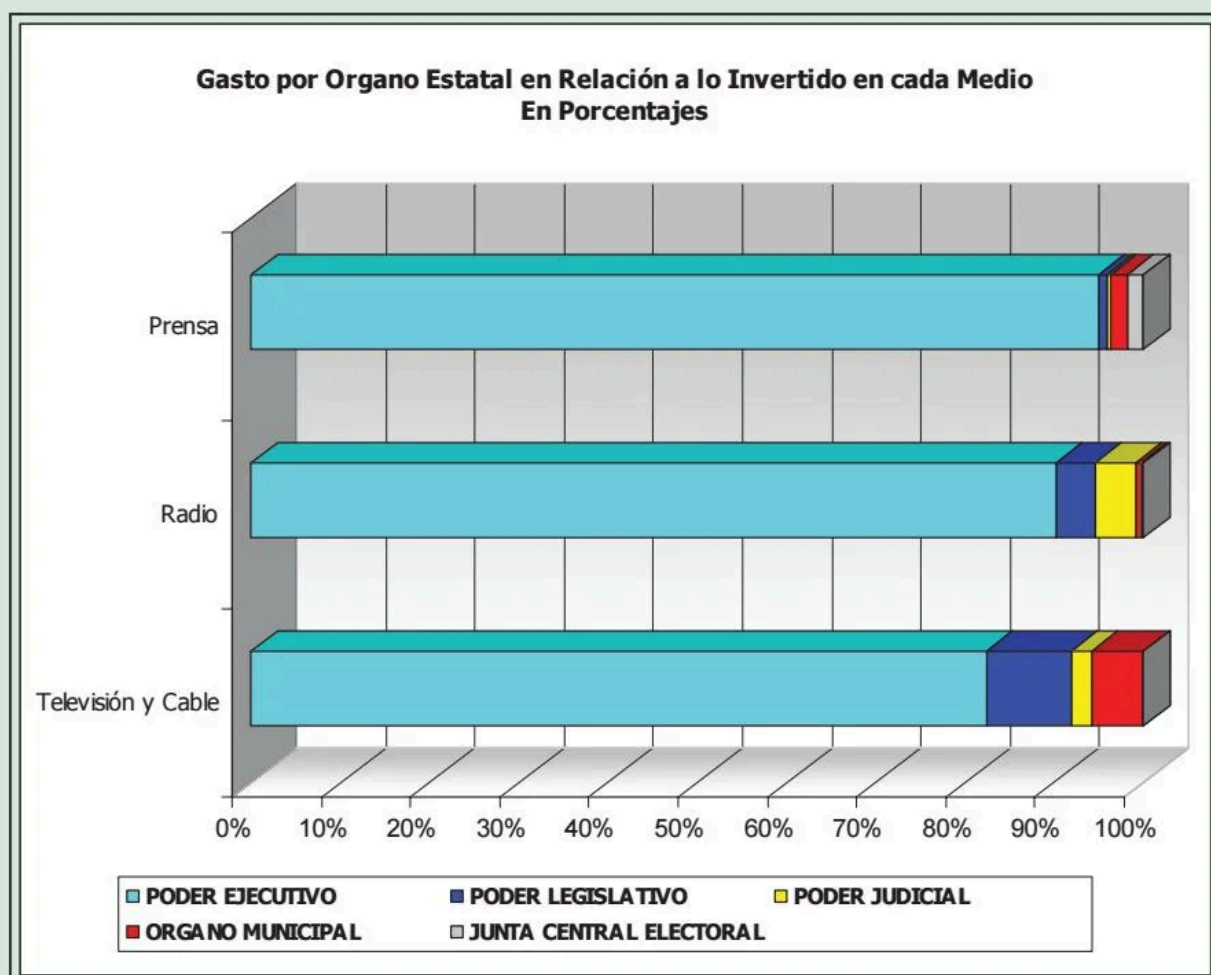
escrita el 95%, los demás Poderes del Estado se distribuyeron los porcentajes restantes en cada medio.

**Gastos de Publicidad del Estado**  
**MONTO TOTAL DEL GASTO POR MEDIO DE COMUNICACION**

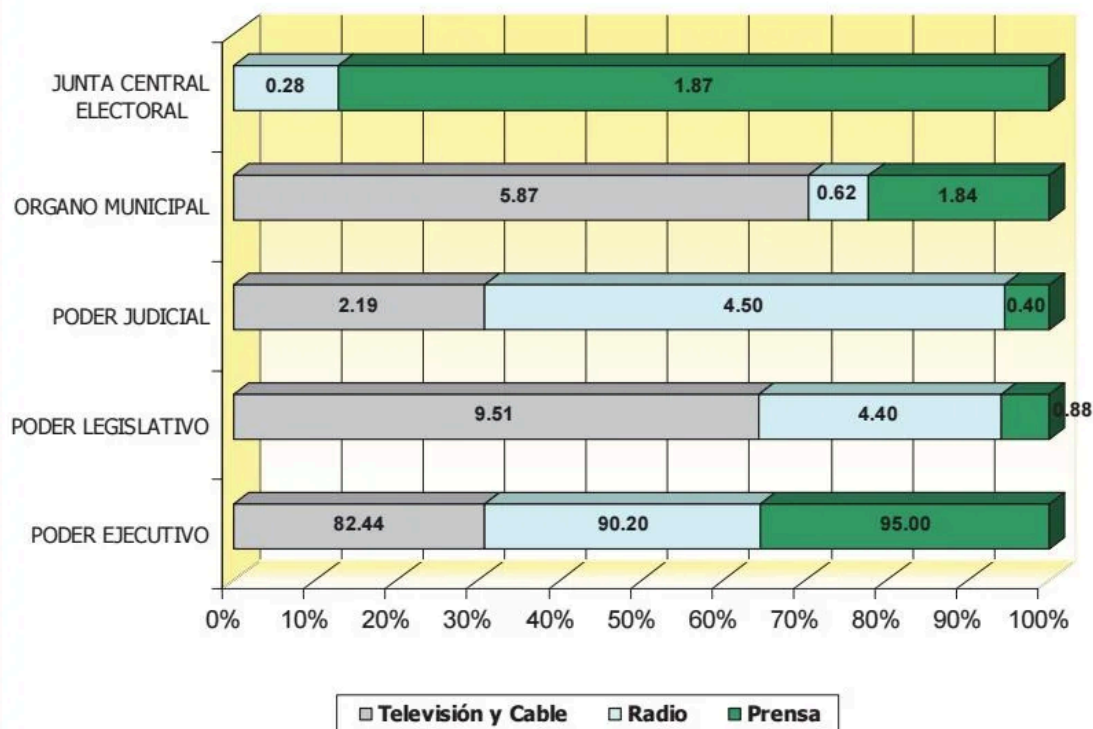
Período Enero - Febrero del 2006

Pocentaje del Gasto de cada Organo con Relación al Total Invertido en cada Medio de Comunicación

ORGANO ESTATAL	Televisión y Cable	Radio	Prensa
PODER EJECUTIVO	82.44	90.20	95.00
PODER LEGISLATIVO	9.51	4.40	0.88
PODER JUDICIAL	2.19	4.50	0.40
ORGANO MUNICIPAL	5.87	0.62	1.84
JUNTA CENTRAL ELECTORAL	0.00	0.28	1.87



### Gasto por Organo Estatal en Relación a lo Invertido en cada Medio En Porcentajes



Con el objetivo de que se pueda apreciar en términos de valores absolutos los montos gastados por cada Po-

der del Estado cada mes y por tipo de medio de comunicación presentamos el siguiente cuadro informativo.

#### Gastos de Publicidad del Estado Período Enero - Febrero 2006 Gastos de Publicidad d por Mes Según Tipo de Medio de Comunicación

MES / ORGANO ESTATAL	TV / CABLE	RADIO	PRENSA	TOTAL
<b>Mes de Enero</b>				
Poder Ejecutivo	39,998,619.83	4,381,028	9,661,242.25	54,040,890.43
Poder Legislativo	4,322,874.50	208,540	195,360.00	4,726,774.62
Poder Judicial	10,500.00	314,300	0.00	324,800.00
Organo Municipal	4,010,070.00	45,600	7,200.00	4,062,870.00
Junta Central Electoral	0.00	15,980	466,488.00	482,468.00
<b>Total mes de Enero</b>	<b>48,342,064.33</b>	<b>4,965,448.47</b>	<b>10,330,290.25</b>	<b>63,637,803.05</b>
<b>Mes de Febrero</b>				
Poder Ejecutivo	40,243,100.46	4,526,613.53	14,869,312.00	59,639,025.99
Poder Legislativo	4,929,798.50	225,926.79	32,760.00	5,188,485.29
Poder Judicial	2,116,540.00	130,250.00	102,950.00	2,349,740.00
Organo Municipal	1,704,857.00	15,600.00	468,972.00	2,189,429.00
Junta Central Electoral	0.00	11,330.00	17,640.00	28,970.00
<b>Total mes de Febrero</b>	<b>48,994,295.96</b>	<b>4,909,720.32</b>	<b>15,491,634.00</b>	<b>69,395,650.28</b>

De un total de 55 instituciones del Estado analizadas, 13 de ellas gastaron el 70.67% del monto total que se gastó en publicidad en los dos meses. En el cuadro siguiente podemos ver en detalle éstas ins-

tituciones, cuya lista está encabezada por la Secretaría de Estado de Deportes con RD\$16,941.060.75 millones de pesos, para un 12.73%. A esta le sigue la Comisión Permanente de Efemérides Patrias, con

**Gastos de Publicidad del Estado**  
**Período Enero - Febrero del 2006**  
**Instituciones del Estado con mayor Gasto de Publicidad**

INSTITUCION DEL ESTADO	Total del Gasto en Publicidad	% Con relación al Gasto Total
1 SECRETARÍA DE ESTADO DE DEPORTES	16,941,060.75	12.73
2 COMSIÓN PERMANENTE DE EFEM. PATRIAS	11,337,227.41	8.52
3 CÁMARA DE DIPUTADOS	8,813,574.41	6.63
4 BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA DOMINICANA	7,725,924.04	5.81
5 SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y CULTURA	6,987,568.00	5.25
6 SECRETARÍA DE ESTADO DE OBRAS PÚBLICAS Y COMUNICACIONES	6,983,752.00	5.25
7 SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO	6,722,992.00	5.05
8 INDOTEL	6,283,962.18	4.72
9 DIRECCIÓN GENERAL DE INFORMACIÓN Y PRENSA DE PRESIDENCIA	6,184,779.75	4.65
10 INESPRES	4,899,447.00	3.68
11 AUTORIDAD METROPOLITANA DE TRANSPORTE (AMET)	3,848,317.00	2.89
12 SECRETARÍA DE ESTADO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	3,656,498.64	2.75
13 CORPORACIÓN DOMINICANA DE ELECTRICIDAD	3,629,110.00	2.73
<b>Total</b>	<b>94,014,213.18</b>	<b>70.67</b>



RD\$11,337,227.41, para un 8.52%. En estos dos casos se podrían entender que tuvieron actividades extraordinarias, en el caso de la Secretaría de Deportes, ésta celebró en este período los Juegos Nacionales

de Monte Plata, y la Comisión de Efemérides Patrias, desarrolla una intensa campaña publicitaria durante el mes de enero y sobre todo febrero por ser considerado el mes de la patria.

**Gastos de Publicidad del Estado  
Período Enero - Febrero del 2006  
Instituciones del Estado con mayor Gasto de Publicidad en Radio**

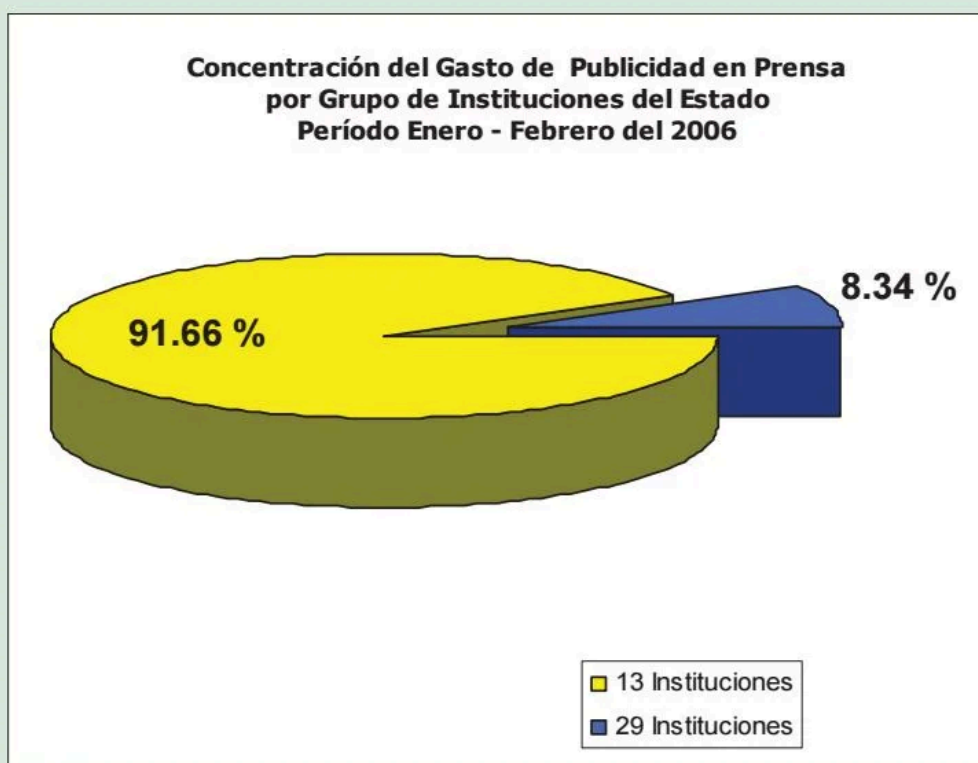
INSTITUCION DEL ESTADO	Total del Gasto en Publicidad Radial	% Con relación al Total Gastado en la Radio
SECRETARÍA DE ESTADO DE DEPORTES	1,777,100.00	18.00
INESPRE	1,327,950.00	13.45
COMSIÓN PERMANENTE DE EFEMERIDES PATRIAS	1,295,136.81	13.12
CORP. DOM. EMPRESAS ELECTRICAS ESTATALES	948,348.30	9.60
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA	724,820.00	7.34
SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y CULTURA	611,300.00	6.19
ORG. RECTOR PROT. NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES	444,550.00	4.50
COPRESIDA/CONSEJO PRESIDENCIAL DEL SIDA	440,925.00	4.46
CAMARA DE DIPUTADOS	414,666.91	4.20
SECRETARÍA DE ESTADO DE OBRAS PUB. Y COMUNICACIONES	316,310.00	3.20
DIRECCIÓN GENERAL DE INFORMACIÓN Y PRENSA DE LA PRESIDENCIA	275,485.00	2.79
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS (DGII)	233,075.00	2.36
CENTRO DE INFORMACIÓN GUBERNAMENTAL	205,656.67	2.08
ADMINISTRADORA DE RIESGOS LABORALES	200,000.00	2.03
<b>Total</b>	<b>9,215,323.69</b>	<b>93.32</b>



**Gastos de Publicidad del Estado**  
**Gastos de Publicidad del Sector Estatal**  
**Período Enero - Febrero del 2006**

**Instituciones del Estado con mayor Gasto de Publicidad en Prensa**

<b>INSTITUCION DEL ESTADO</b>	<b>Total del Gasto en Publicidad Prensa</b>	<b>% Con relación al Total Gastado en la Prensa</b>
BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA DOMINICANA	5,099,784.00	19.75
INDOTEL	4,253,135.50	16.47
SECRETARÍA DE ESTADO DE OBRAS PÚBLICAS Y COMUNICACIONES	4,200,664.00	16.27
SECRETARÍA DE ESTADO DE DEPORTES	4,073,853.75	15.78
COMISIÓN PERMANENTE DE EFEM. PATRIAS	1,635,162.50	6.33
SEC. DE ESTADO MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	834,487.50	3.23
INFOTEP	671,126.00	2.60
OFICINA NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	655,200.00	2.54
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA	485,940.00	1.88
JUNTA CENTRAL ELECTORAL	484,128.00	1.87
AYUNTAMIENTO DEL DISTRITO NACIONAL	468,972.00	1.82
CORPORACIÓN DOMINICANA DE ELECTRICIDAD	426,990.00	1.65
C.A.A.S.D	378,420.00	1.47
<b>Total</b>	<b>23,667,863.25</b>	<b>91.66</b>

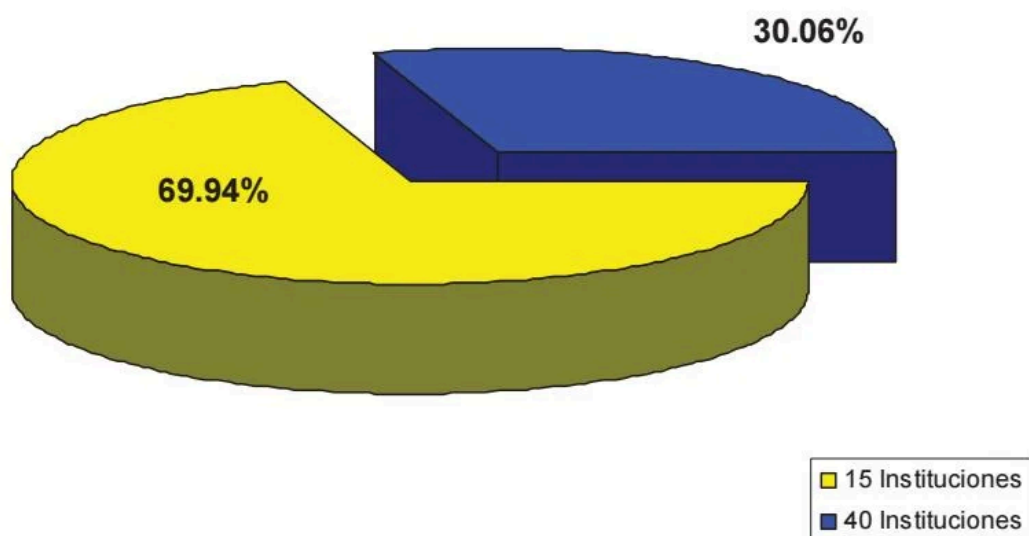


**Gastos de Publicidad del Estado**  
**Gastos de Publicidad del Sector Estatal**  
**Período Enero - Febrero del 2006**

**Instituciones del Estado con mayor Gasto de Publicidad en Televisión y Cable**

INSTITUCION DEL ESTADO	Total del Gasto en Publicidad Televisión y Cable	% Con relación al Total Gastado en la Televisión y Cable
SECRETARÍA DE ESTADO DE DEPORTES	11,090,107.00	11.39
COMISION PERMANENTE DE EFEMERIDES PATRIAS	8,406,928.10	8.64
CAMARA DE DIPUTADOS	8,170,787.50	8.39
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO	6,499,842.00	6.68
SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y CULTURA	6,263,168.00	6.43
DIR. GRAL. DE INF. Y PRENSA DE LA PRESIDENCIA	5,909,294.75	6.07
AUTORIDAD METROPOLITANA DE TRANSPORTE (AMET)	3,689,852.00	3.79
INESPRE	3,571,497.00	3.67
SECRETARÍA DE ESTADO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	3,497,848.64	3.59
CORPORACIÓN DOMINICANA DE ELECTRICIDAD	3,202,120.00	3.29
SECRETARIA DE ESTADO DE INTERIOR Y POLICIA	2,681,688.00	2.76
BANCO CENTRAL DE LA REP. DOM	2,626,140.04	2.70
SECRETARÍA DE ESTADO DE OBRAS PÚBLICAS Y COMUNICACIONES	2,466,778.00	2.53
AYUNTAMIENTO DEL DISTRITO NACIONAL	2,462,840.00	2.53
LIGA MUNICIPAL DOMINICANA	2,422,574.00	2.49
<b>Total</b>	<b>72,961,465.03</b>	<b>69.94</b>

**Concentración del Gasto de Publicidad en Televisión y Cable por Grupo de Instituciones del Estado**  
**Período Enero - Febrero del 2006**



## Los Partidos Políticos

Durante los dos meses que han sido objeto de análisis los partidos políticos y los candidatos invirtieron en publicidad la suma de RD\$53,024,751.82 millones de pesos. De este total, la televisión, fue el medio de mayor demanda. En el caso del PLD éste destinó el 89.55% del total gastado en lo que es publicidad de televisión, y un 10% dividido para la publicidad de la radio y la prensa escrita. El PRD por su parte invirtió en la publicidad televisiva el 90.05% de sus recursos, un 8.21% en la radio y a penas un 1.74 en la prensa escrita. El PRSC continuó igual haciendo mayor inversión en la televisión.

Los partidos PRSD y la UDC por su parte hicieron una mayor inversión en la radio por encima de la televi-

sión. En el caso del PRSD el 51.31% lo dedicó a publicidad radial y el resto a la televisión. La UDC destinó el 66.60% a publicidad de radio y el restante 33.40% a la televisión.

De los partidos que tienen publicidad en los distintos medios de comunicación, el PRD fue el que realizó en el período en cuestión la mayor cantidad de recursos, su inversión fue de RD\$21,838,110.33 millones de pesos, lo que representa el 41.18% del monto total gastado por los partidos. A este le siguió el PLD con 39.90% para un monto de RD\$21,155,746.54 millones de pesos. En tercer lugar le sigue el PRSC con el 15.54%. El resto se divide entre los partidos PRSD, BIS, UDC, PNVC, y el PRI.

**Gastos de Publicidad de los Partidos Políticos**  
**Período Enero - Febrero del 2006**  
**Gasto Total de los Partidos Políticos en Publicidad**  
**Según Medio de Comunicación**  
**Valores Expresados en RD\$**

PARTIDO POLITICO	TV/CABLE	RADIO	PRENSA	TOTAL
PLD	18,944,210.02	1,071,653.52	1,139,883.00	21,155,746.54
PRD	19,665,110.33	1,792,840.00	380,160.00	21,838,110.33
PRSC	7,096,687.50	1,144,433.39	0.00	8,241,120.89
BIS	534,600.00	109,500.00	0.00	644,100.00
PRSD	338,394.00	356,630.06	0.00	695,024.06
UDC	109,210.00	217,800.00	0.00	327,010.00
PRI	7,000.00	0.00	0.00	7,000.00
PNVC	0.00	86,400.00	30,240.00	116,640.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>46,695,211.85</b>	<b>4,779,256.97</b>	<b>1,550,283.00</b>	<b>53,024,751.82</b>

**Gastos de Publicidad de los Partidos Políticos  
Período Enero - Febrero del 2006**

**Gasto de cada Partido por Tipo de Medio de Comunicación con  
relación al monto Total de cada Medio**

Valores Expresados en Porcentajes

<b>PARTIDO POLITICO</b>	<b>SUBTOTAL TV/CABLE</b>	<b>RADIO</b>	<b>PRENSA</b>	<b>TOTAL</b>
PLD	40.57	22.42	73.53	39.90
PRD	42.11	37.51	24.52	41.18
PRSC	15.20	23.95	0.00	15.54
BIS	1.14	2.29	0.00	1.21
PRSD	0.72	7.46	0.00	1.31
UDC	0.23	4.56	0.00	0.62
PRI	0.01	0.00	0.00	0.01
PNVC	0.00	1.81	1.95	0.22

**Gastos de Publicidad de los Partidos Políticos  
Período Enero - Febrero del 2006**

**Gasto Total de los Partidos Políticos en Publicidad**

Valores Expresados en Porcentajes

<b>PARTIDO POLITICO</b>	<b>SUBTOTAL TV/CABLE</b>	<b>RADIO</b>	<b>PRENSA</b>
PLD	89.55	5.07	5.39
PRD	90.05	8.21	1.74
PRSC	86.11	13.89	0.00
BIS	83.00	17.00	0.00
PRSD	48.69	51.31	0.00
UDC	33.40	66.60	0.00
PRI	100.00	0.00	0.00
PNVC	0.00	74.07	25.93

### Publicidad de candidatos en la Televisión

Cuando analizamos la publicidad televisiva de los partidos y sus candidatos, nos llama la atención el caso tan particular de algunos candidatos. El principal de estos casos es el de el candidato a Síndico por del PRD por el Distrito Nacional, Alfredo Pacheco, cuyos gastos en publicidad representan el 94.16% del monto total gastado por el PRD por concepto de publicidad, esto es RD\$18,516,499.00 millones de pesos, el

porcentaje restante se reparte entre la publicidad del candidato a Senador por La Romana, Chino Seijas, Miguel Mejía, así como publicidad institucional del PRD.

En el caso del PLD, la mayor inversión de publicidad la tiene Roberto Salcedo, candidato a Síndico por el Distrito Nacional, con un monto de RD\$4,532,758.00



**PARTICIPACION  
CIUDADANA**  
*movimiento cívico no partidista*

Calle Wenceslao  
Alvarez #8, Zona  
Universitaria, Sto.  
Dgo., D.N., República  
Dominicana  
Tel: 809-685-6200  
Fax: 809-685-6631

**Santiago:**  
Av. Francoa #22,  
Edificio Valle, Módulo  
36A, 3er. Piso  
Tel: 809-547-4286

**E-mail:**  
p.ciudadana@  
verizon.net.do

**Visite nuestra  
página web:**  
[www.pciudadana.org](http://www.pciudadana.org)

millones de pesos. En segundo lugar está la candidata a Senadora por la provincia Santo Domingo, Cristina Lizardo, cuya publicidad significó RD\$4,210,277.53 millones de pesos. En orden descendente le siguen Alejandro Jerez y Reynaldo Pared, candidatos a Senadores por las provincias Sánchez Ramírez y el Distrito Nacional respectivamente, con gastos de publicidad que superan los tres millones de pesos.

En el PRSC la mayor cantidad de recursos para publicidad la tuvo el candidato a Senador por el Distrito Nacional, Ing. Jhonny Jones, RD\$4,579,943.50 millones de pesos, seguido por la publicidad institucional del PRSC cuya inversión publicitaria fue de RD\$1,652,672.00. Luego sigue, pero ya muy distante, Amable Aristy, candidato a Senador por la provincia La Altagracia, con un gasto publicitario de RD\$755,782.00.

El siguiente cuadro nos muestra como el 90.91% del total de recursos invertido por los partidos políticos en publicidad de televisión y cable, está concentrado en los cinco candidatos y en publicidad institucional de los partidos.

### Relación de las Mayores Inversiones en Publicidad Televisiva

Elemento Publicitado	Partido	Monto del Gasto RD\$	% en relación al total de TV
ALFREDO PACHECO	PRD	18,516,499.00	39.65
JHONNY JONES	PRSC	4,579,943.50	9.81
ROBERTO SALCEDO	PLD	4,532,758.00	9.71
CRISTINA LIZARDO	PLD	4,210,277.53	9.02
ALEJANDRO JEREZ	PLD	3,252,614.00	6.97
REYNALDO PARED PÉREZ	PLD	3,038,509.50	6.51
PRSC	PRSC	1,652,672.00	3.54
JOSÉ TOMÁS PÉREZ	PLD	1,652,260.00	3.54
PLD	PLD	1,015,676.00	2.18
<b>Totales</b>		<b>42,451,209.53</b>	<b>90.91</b>