



Quito, 12 de Mayo de 2011

BOLETIN DE PRENSA 186

INFORME DE MONITOREO DE MEDIOS CORRESPONDIENTE ABRIL DE 2011

- 1- Publicidad Oficial (Estatal, Nacional y Seccional), del 1 al 30 de Abril 2011.
- 2- Promoción personal de autoridades.
- 3- Publicidad electoral de Consulta Popular 2011

Del 1 al 30 de Abril 2011

El Centro de Monitoreo de la Corporación Participación Ciudadana (PC) presenta el informe mensual de la observación a **la Publicidad Oficial (Estatal, Nacional y Seccional), promoción de autoridades de entidades públicas nacionales y seccionales y; publicidad electoral Consulta Popular 2011, correspondiente al mes de abril de 2011 realizado en sus sedes de Guayaquil y Quito.**

El objetivo de esta actividad es transparentar el uso de recursos públicos en el pautaaje de publicidad en medios de comunicación televisivos, así como vigilar violaciones al Art. 219 al Código de la Democracia que prohíbe a los funcionarios públicos promocionarse a través de obras y proyectos a su cargo.

En este informe, el Centro de Monitoreo reporta los siguientes resultados:

1.- PUBLICIDAD OFICIAL:

El Centro de Monitoreo ha observado Publicidad Oficial difundida por distintas **instituciones relacionadas al Estado, tanto Gobierno Central como Gobiernos Seccionales.** Las instituciones que durante el período monitoreado han promocionado spots en televisión son:

INSTITUCIONES DEL ESTADO	Monto	Tiempo	Nº SPOT
MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERIA ACUACULTURA Y PESCA	968,492.98	442 Min.	855
MINISTERIO DE TURISMO	482,409.25	263 Min.	434
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	340,950.47	197 Min.	313
VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA	320,438.25	102 Min.	172
MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES	212,501.95	85 Min.	98
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	125,801.00	24 Min.	86
TAME	125,527.40	83 Min.	185
MINISTERIO DE CULTURA	90,048.00	73 Min.	145
FUERZA AÉREA ECUATORIANA	11,943.00	6 Min.	18
SECRETARIA NACIONAL DE GESTIÓN DE RIESGOS	4,800.00	2 Min.	2

Cabe destacar que estos valores corresponden a las tarifas comerciales ordinarias que aplican los medios de comunicación, por lo tanto, **no incluyen** descuentos o recargos que pueden haber aplicado los canales de televisión observados por el Centro de Monitoreo. De darse tales descuentos o recargos, los valores señalados, o parte de ellos, podrían ser menores o mayores, según el caso.

ORGANISMOS SECCIONALES	Monto	Tiempo	Nº SPOT
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	505,982.70	242 Min.	370
MUNICIPIO DE QUITO	292,467.55	102 Min.	172
MUNICIPIO DE RIOBAMBA	6,200.00	40 Min.	88
GOBIERNO PROVINCIAL DE ORELLANA	27,083.00	27 Min.	45
PREFECTURA AZUAY	23,102.80	37 Min.	55
PREFECTURA DEL GUAYAS	9,840.00	21 Min.	21
GOBIERNO PROVINCIAL DE COTOPAXI	7,200.00	13 Min.	18
MUNICIPIO DEL CANTÓN PASTAZA	960.00	2 Min.	4

Cabe destacar que estos valores corresponden a las tarifas comerciales ordinarias que aplican los medios de comunicación, por lo tanto **no incluyen** descuentos o recargos que pueden haber aplicado los canales de televisión observados por el Centro de Monitoreo. De darse tales descuentos o recargos, los valores señalados, o parte de ellos, podrían ser menores o mayores, según el caso.

SPOTS COMPARTIDOS	Monto	Tiempo	Nº SPOT
FIESTAS DE RIOBAMBA: (ALCALDÍA DE RIOBAMBA; MINISTERIO DE TURISMO)	64,189.00	46 Min.	91
FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA SACRA: (MUNICIPIO DE QUITO; FUNDACIÓN TEATRO SUCRE).	47,556.45	34 Min.	73

* Consideramos como **spots compartidos**, en el presente monitoreo, aquellos donde se observa más de un logotipo institucional, como responsables del spot. El Centro de Monitoreo no puede determinar qué porcentaje del costo del spot fue cubierto por cada institución por tanto señalamos como "publicidad compartida".

SIN AUTORIA	Monto	Tiempo	Nº SPOT
COTACACHI (FERIA DEL CUERO 2011)	67,819.10	64 Min.	118

2.- PROMOCIÓN PERSONAL DE AUTORIDADES:

El Centro de Monitoreo de la Corporación Participación Ciudadana (PC) observó que, del 1 al 30 de abril de 2011, varios organismos públicos difundieron spots donde en parte de ellos, se promocionó el nombre de la autoridad, contraviniendo lo dispuesto en el Art. 219 de la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, que dice: "*Se prohíbe a los servidores, servidoras, organismos o instituciones públicas, la utilización de los recursos y bienes públicos para promocionar sus nombres o sus organizaciones políticas en las instituciones, obras o proyectos a su cargo...*"

A continuación los organismos públicos que aparecen con spots, en los medios televisivos que observa el Centro de Monitoreo, **que incumplieron** en el mes de abril 2011 o en parte de este mes, lo dispuesto en el Art. 219 de la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia sobre promoción de autoridades, son:

Organismo Público	Autoridad que promueve su nombre	Contenido del spot
MUNICIPIO DE ORELLANA	ANA RIVAS	"PROMOCIONAL DE LA PROVINCIA"
GOBIERNO PROVINCIAL DE COTOPAXI	CÉSAR UMAJINGA; BLANCA GUAMOTE; JOSÉ VILLAMARIN; Y RODRIGO ESPIN.	"FIESTAS DE PROVINCIALIZACIÓN"

3.- PUBLICIDAD ELECTORAL CONSULTA POPULAR 2011

El Centro de Monitoreo de la Corporación Participación Ciudadana (PC) entrega el informe de la observación a la difusión de publicidad electoral **durante Campaña Electoral por la Consulta Popular 2011. El presente informe corresponde a la publicidad electoral identificada desde el 26 de marzo al 4 de mayo de 2011, y difundida por todos los sujetos políticos inscritos en el CNE.**

En este informe, el Centro de Monitoreo reporta los siguientes resultados:

PROPAGANDA ELECTORAL SI A LA CONSULTA	Monto	Tiempo	Nº SPOT
COLECTIVO ORGANIZACIONES POR EL SI	1,192,454.22	407 Min.	823
CONFEDERACIÓN SINDICAL DE TRABAJADORES Y TRABAJADORAS DEL ECUADOR	102,871.00	22 Min.	58
RAFAEL CORREA DELGADO	98,119.50	33 Min.	76
MOVIMIENTO PATRIA ALTIWA Y SOBERANA	48,865.00	19 Min.	22
PARTIDO SOCIALISTA FRENTE AMPLIO	44,157.70	28 Min.	58
FUNDACIÓN PROTECCIÓN ANIMAL ECUADOR	12,854.00	12 Min.	26
MOVIMIENTO INTEGRACIÓN CIUDADANA	12,701.00	6 Min.	30
CORPORACIÓN INTERNACIONAL DE DEFENSA DE LOS DERECHOS CIUDADANOS, VEEDURÍAS & MEDIACIÓN	12,600.00	32 Min.	67
FEDERACIÓN UNITARIA DE LA INDUSTRIA ELÉCTRICA	6,480.00	13 Min.	27
CORPORACIÓN NACIONAL DE AGRICULTORES Y SECTORES AFINES (CONASA)	3,500.00	5 Min.	14
TOTAL	1,534,602.42	576 Min.	1,201

PROPAGANDA ELECTORAL NO A LA CONSULTA	Monto	Tiempo	Nº SPOT
COORDINADORA PLURINACIONAL	368,915.92	431 Min.	864
MOVIMIENTO CONCERTACIÓN NACIONAL DEMOCRÁTICA	113,668.64	37 Min.	51
MOVIMIENTO VERDE ECOLÓGICO	103,548.00	115 Min.	229
MOVIMIENTO PONTE PILAS 30S	88,660.00	113 Min.	226
MOVIMIENTO DE ACUERDO NACIONAL (MANA)	76,080.00	184 Min.	380
RED ÉTICA Y DEMOCRACIA	71,883.61	37 Min.	87
CORPORACIÓN LAYEVSKA	68,140.00	187 Min.	295
UNIÓN DEMÓCRATA CRISTIANA	63,334.90	118 Min.	293
ALIANZA POR EL NO (PSP3-CFP4)	58,936.20	95 Min.	190
EQUIPO (FABRICIO CORREA)	49,210.00	66 Min.	136
PARTIDO RENOVADOR INSTITUCIONAL ACCIÓN NACIONAL (PRIAN)	42,948.60	28 Min.	58
PARTIDO IZQUIERDA DEMOCRÁTICA	39,383.24	31 Min.	37
MOVIMIENTO CAMBIO	24,076.00	21 Min.	51
ASOCIACIÓN DE CASINOS Y BINGOS DEL ECUADOR	13,299.00	6 Min.	16

ASOCIACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN DEL ECUADOR	12,480.00	4 Min.	8
CENTRAL ECUATORIANA DE ORGANIZACIONES CLASISTAS (CEDOC)	8,943.80	13 Min.	34
PACHAKUTIK	4,412.00	2 Min.	4
UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES DEL ECUADOR	3,360.00	7 Min.	17
MOVIMIENTO PARTICIPACIÓN	2,492.00	5 Min.	12
TOTAL	1,213,771.91	1,499 Min.	2,988

Cabe destacar que estos valores corresponden a las tarifas comerciales ordinarias que aplican los medios de comunicación, por lo tanto **no incluyen descuentos o recargos** que pueden haber aplicado los canales de televisión observados por el Centro de Monitoreo. De darse tales descuentos o recargos, los valores señalados, o parte de ellos, podrían ser menores o mayores, según el caso.

Los costos reflejados en el presente informe pueden diferir del número de spots y minutos difundidos, esto debido a que los tarifarios de cada canal de televisión varían de acuerdo a la programación y al horario.

SPOTS DE OTROS ORGANISMOS	Monto	Tiempo	Nº SPOT
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL	804,331.44	393.78 Min.	586
ASAMBLEA NACIONAL	58,857.90	30.58 Min.	36

Cabe destacar que estos valores corresponden a las tarifas comerciales ordinarias que aplican los medios de comunicación, por lo tanto **no incluyen descuentos o recargos** que pueden haber aplicado los canales de televisión observados por el Centro de Monitoreo. De darse tales descuentos o recargos, los valores señalados, o parte de ellos, podrían ser menores o mayores, según el caso.

OBSERVACIONES GENERALES

1- DEL MONITOREO DE PUBLICIDAD OFICIAL, DEL 1 AL 30 DE ABRIL 2011:

En las Instituciones Públicas

- Los mayores pautantes en este período fueron:

El **MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERIA ACUACULTURA Y PESCA**, con un monto de **USD 968,492.98** utilizado en varias campañas.

IMPORTANTE. El año anterior, la Presidencia de la República, manifestó al Centro de Monitoreo que su publicidad contaría con descuentos, tarifas especiales y espacios gratuitos, y que por lo tanto las tarifas reales que se deben aplicar no son las tarifas comerciales ordinarias.

La Corporación Participación Ciudadana, ha reiterado su pedido respecto a la necesidad de que se transparenten las tarifas efectivamente vigentes para la contratación de publicidad por parte de la Función Ejecutiva. Nos mantenemos desde entonces a la espera del envío periódico de los contratos de publicidad celebrados con los diferentes canales de televisión vigentes, para el presente año. De igual manera los nuevos contratos que se celebren, o al menos aquellos en los cuales se contemplan tarifas especiales diferentes a las ordinarias. De esta manera, el Centro de Monitoreo podrá, con los respaldos legales del caso, readecuar su tabla de tarifas de acuerdos a los montos transparentados.

Organismos Seccionales

- **EI MUNICIPIO DE GUAYAQUIL** aparece como el mayor pautante con un gasto de **USD 505,982.70** en los medios monitoreados.

Publicidad compartida

- En la publicidad compartida, la campaña que ha registrado mayor gasto en este período es: **FIESTAS DE RIOBAMBA: (ALCALDÍA DE RIOBAMBA; MINISTERIO DE TURISMO)**, con un monto de **USD 64,189.00**.

2- DE LA PROMOCIÓN DE AUTORIDADES, DEL 1 AL 30 DE ABRIL 2011:

- En el período observado, se identificó promoción personal de autoridades, únicamente de organismos del Régimen Seccional. El Centro de Monitoreo no ha detectado, en el presente período y en los medios monitoreados, promoción de autoridades de los organismos del régimen nacional.

3 – DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL CONSULTA POPULAR 2011

- **La Publicidad Oficial ha disminuido** en el mes de abril en comparación a otros meses.
- **El Centro de Monitoreo registró 29 sujetos políticos calificados para pautar publicidad** en medios por parte de la Autoridad Electoral, de ellos 10 difundieron publicidad por el SI y otros 19 lo hicieron por el NO, en los nueve canales de televisión nacional observados por este centro.
- **Los sujetos políticos, que promovieron el SI como el NO, en la campaña electoral en televisión no privilegiaron los contenidos de las preguntas** de la consulta, los anexos e implicaciones de las mismas, limitándose, en muchos casos a temas emotivos, alejándose del debate sustancial.

SUGERENCIAS Y LECCIONES APRENDIDAS PARA EL FUTURO

- Consideramos oportuno **sugerir al Consejo Nacional Electoral que en futuros procesos electorales aplique criterios más rigurosos al momento de analizar los contenidos de la Publicidad Oficial y posteriormente emitir la autorización de los spots** provenientes de las Instituciones del Estado (Publicidad Oficial), a fin de que se pueda aplicar y cumplir estrictamente las disposiciones establecidas.
- Igualmente sugerimos, que se genere un mecanismo efectivo a fin de que en la publicidad de los sujetos políticos autorizados para pautar en medios, (franjas) se exhiba a más del logo del CNE, la identificación del sujeto político pautante. Esto con el objetivo de mejorar los controles de las franjas y evitar que circule publicidad por fuera de los espacios legalmente establecidos.

- Consideramos clave, en pro de la transparencia y control del proceso, que se difundan con oportunidad y diligencia los resultados del monitoreo de Publicidad durante la Campaña Electoral contratado por el CNE. Esto permitiría contar con una herramienta que facilite tomar acciones y aplicar justicia electoral efectiva durante el desarrollo del proceso.
- Por lo tanto, sugerimos que para procesos futuros, entre las obligaciones que se imponga a la empresa contratada se establezca la obligación de elaborar y difundir a la ciudadanía reportes al menos semanales con el resultado del monitoreo.

Periodicidad: El reporte de gasto se lo publica periódicamente a través del periódico electrónico “Ciudadanía Informada” (www.ciudadaniainformada.com) y de la página Web de Participación Ciudadana (www.participacionciudadana.org)

El Centro de Monitoreo de Medios de PC hace un seguimiento las **24 horas** del día, **de lunes a domingo**, tanto en Quito y Guayaquil, a **9 medios televisivos**. (Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV, GamaTV, RTS, RTU, Canal Uno, ETV Telerama, TC Televisión). Conforme la ficha técnica adjunta, el monitoreo abarca los nueve canales de cobertura nacional descritos. Por lo tanto no registra aquellos pautajes realizados en medios locales, de cobertura regional.

Relaciones Públicas PC: María de Lourdes Mancheno de Ferrario 097784287 2466003.

\\quito\users\wgandara\video