
ESTIMACIONES SOBRE COSTOS TOTALES
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1.978

En el estudio "Campañas Electorales y Partidos de Masas" se aludía al aumento creciente de los costos económicos de la propaganda sobre todo en los medios masivos (Comunicación, n.16, pp.89 ss.).

Esto es evidente en Venezuela, aunque toavía siguen siendo un enigma las cifras sobre los costos totales de las campañas. Como los gastos de los partidos contricantes con sus usos y abusos económicos y la injerencia indirecta del Gobierno con los recursos estatales, ofrecen elementos aprovechables para la diatriba electoral entre los partidos, estos se reservan la información con un secretismo absoluto.

El mismo Consejo Supremo Electoral, órgano contralor de la Campaña, difícilmente puede supervisar todos los medios usados por los partidos, que gastan, aun individualmente considerados, sumas mayores que dicho

organismo, el cual sigue denunciando en vano los desafueros contra la Ley Orgánica del Sufragio. Por ejemplo para el mes de Julio la relación de gastos a nivel de medios de comunicación social, sin incluir el Gobierno, era el siguiente: AD 46 %; COPEI 30 %; CSE 15 %.

A estas dificultades hay que añadir el hecho de que la acción propagandística desborda enormemente los límites de los medios masivos impresos y electrónicos, aunque estos constituyen las principales armas. Por ejemplo la información sobre "Inversión Publicitaria" de "Advertising Data Check", cuyos resultados publicamos a continuación, incluyen solamente los medios Prensa, Revistas, Radio y TV. Pero no contempla otros medios también masivos como el correo, el buzoneo, los discos, los libros, los folletos; ni los medios políticos convencionales como los mítines, las marchas, las manifestaciones, las conferencias, los foros, las ruedas de prensa; ni siquiera otros mecanismos que se han incrementado notablemente: eventos gastronómicos, fiestas, vestuarios, pegatinas, octavillas, concursos, espectáculos etc.

Teniendo en cuenta todo ese conjunto de procedimientos propagandísticos cuya contabilización general resulta difícil aun para los mismos partidos políticos, podemos afirmar que los gastos de la campaña electoral -- 1.978 ascenderán probablemente a unos 1.200 millones de bolívoro. Esta cifra incluye los gastos del Consejo Supremo Electoral y de la propaganda indirecta del Gobierno a tra-

vés de sus múltiples organismos.

A esta estimación hemos llegado por dos -
vías que arrojan resultados semejantes, si consideramos,
el volumen y la complejidad de los gastos.

Para la primera estimación hemos tenido en
cuenta los datos del Informe: "El proceso electoral de -
1.978 desde una perspectiva Acciondemocratista" (Comisión
de Comunicación Social de Acción Democrática, Agosto de
1.977), los datos suministrados por "Advertising Data ---
Check" (Julio, 1.978), cuyas proporciones hemos tenido en
cuenta para proyectar la participación de los distintos -
partidos en el conjunto del gasto, y por fin el presupues-
to del Consejo Supremo Electoral.

Desglosando los gastos de los partidos te-
nemos la siguiente distribución:

- AD y Decisión Independiente (AD).	300 millones bs (50%)
- COPEI y Fuerza Joven (COPEI).....	180 millones bs (30%)
- Diego Arria.....	60 millones bs (10%)
- MAS.....	24 millones bs (4%)
- MEP.....	18 millones bs (3%)
- Otros.....	18 millones bs (3%)

En el total de los gastos de medios masi-
vos por parte de AD hemos manejado la cifra no rebajada -
de 150 millones, ya que la tasa de los medios masivos ha
experimentado un alza superior al 40 % contemplado por
el mencionado informe acción-democratista.

Por otra parte hemos agregado el doble de lo gastado en medios masivos a cada partido por concepto -- de los gastos relativos a otros mecanismos de movilización (correo, buzoneo, discos, libros, folletos, mítines, mar-- chas, viajes, ruedas de prensa, concursos...), y por fin he-- mos sumado 650 millones por los gastos derivados del Conse-- jo Supremo Electoral y de los diversos organismos gubernamentales (Propaganda indirecta).

Para la segunda vía de estimación hemos te-- nido simplemente en cuenta el aumento conservador del 40 % (alza de los medios masivos) sobre los cálculos estimados en 1.973 por técnicos de la revista "RESUMEN". Si a los -- 818.201.25 sumamos el 40 % resulta el gran total de ----- 1.145.481.754 bls. (mil ciento cuarenta y cinco millones).

Las dos estimaciones coinciden en su globa-- lidad, y la diferencia de unos 105 millones puede ser expli-- cada por el aumento conservador del 40 % supuesto en la se-- gunda estimación, así como la no inclusión de la propaganda indirecta del Gobierno a través de sus organismos, y los -- consabidos márgenes de error.

La posible exageración de estos datos es tan-- to menor cuanto que no se han ponderado los costos especia-- les de las cuñas en los partidos televisados del campeonato mundial de fútbol (150 mil bls. por cuatro cuñas de 30 se-- gundos), ni han sido considerados los gastos debidos a las horas de trabajo sustraídas a las instituciones públicas y empresas privadas, ni la pérdida de horas escolares, ni ---

otros tipos de costo social que afectan al país con motivo de la campaña.

Por fin consideramos de interés e importancia el presentar los resultados de una investigación sobre la opinión de los electores en torno al dinero empleado en la campaña.

De acuerdo a su programación general del año 78 el Instituto Gallup de Venezuela realizó una investigación integral de opinión pública sobre el "estado actual de la campaña", cuya segunda parte "Características de la campaña electoral" incluía el sondeo de opinión "la inversión económica en la Campaña Electoral".

Las características de la muestra fueron - las siguientes:

- Area: todo el país (hasta poblaciones de 500 habitantes)
- Dispersión: 399 puntos de muestreo (manzanas o unidades estadísticas artificiales).
- Método: estratificado polietápico
- Cronología: fechas de trabajo de campo: 10-02-78 a 20-02-78
- Total de entrevistas: 1997

Respecto a las características de la campaña electoral la primera pregunta se refirió al dinero empleado en la campaña: "Con respecto al dinero que gastan todos los partidos políticos durante la campaña electoral, Ud. cree que puede ser considerado excesivo y po---

dría gastarse menos o cree que gastan lo que deben gastar?

El 63 % de la población opina que el dinero gastado por los diferentes partidos políticos en la campaña electoral es excesivo.

Véanse los resultados en los cuadros siguientes a los de costos y estimaciones de la campaña. Los cuadros están tomados de GALUPVEN E025/M025/Mayo 78.

Equipo "COMUNICACION"

CUENCA No. 1
INMISION POLITICA EN EL MOVIMIENTO EN LOS MES DE JULIO
POR LOS DIFERENTES PARTIDOS POLITICOS EN LOS M.C.S.
DEL AREA METROPOLITANA

ACERUACION RELATIVA	FRANSA	REPATIVAS	RADIO	T.V.	TOTAL
Rs	%	Rs	%	Rs	%
ACCION DEMOCRATICA	1,068,107	30.5	---	---	---
C.S.F. (*)	1,283,269	36.7	224	18.3	218,735
COPEI	462,981	13.2	1,000	82	311,245
OPCION INDEPENDIENTE (AO)	99,947	3	---	---	265,090
CRUZADA CIVICA NACIONALISTA	9,322	0.2	---	---	31
FUERZA QUE DECIDE (AD)	20,690	0.5	---	---	---
F.D.P	6,518	0.1	---	---	---
M.A.S	91,773	3	---	---	---
FUERZA JOVEN (COPEI)	152,134	4	---	---	7,500
M.E.P	160,578	5	---	---	28,200
MOVIMIENTO INMERSACION NACIONAL	1,496	---	---	---	3.3
M.I.R	54,659	1.5	---	---	---
MOBENA	2,133	---	---	---	12,120
BERRY CANDIDATO	290	---	---	---	1.4
P.C.V	17,022	0.4	---	---	0.4
U.R.D	37,962	1.0	---	---	---
PRO-DESARROLLO COMUNITARIO	5,200	0.1	---	---	---
FRENTE UNIDO NACIONALISTA	14,070	0.4	---	---	---
LIGA SOCIALISTA	4,184	0.1	---	---	---
OPINA	648	---	---	---	---
T O T A L	3,492,988	100.0	1,224	100.0	847,090
					100.0
				6,355,878	100.0
					10,697,181
					100.0

FUBRT: Advertising Data Check (International Marketing Service)

(*) Incluidos el C.S.F. por considerarlo de importancia a la hora de establecer relaciones comparativas.

CUADRO Nº 2

INVERSION PUBLICITARIA DURANTE LOS MESES DE ABRIL, MAYO,
JUNIO Y JULIO POR LOS DISTINTOS PARTIDOS POLITICOS EN LOS
M.C.S. DEL AREA METROPOLITANA

AGREGACION POLITICA	Prensa		Revistas		Radio		T.V.		TOTAL	
	Bs	%	Bs	%	Bs	%	Bs	%		
A.D	5.849.071	46	15.600	15.4	1.426.688	32.5	8.650.463	48.3	15.941.823	45.4
C.S.E (*)	2.596.033	20.4	33.374	33.0	1.772.288	40.4	955.935	5.3	5.357.571	15.2
COPEI	1.776.932	13.9	1.000	0.9	824.055	18.7	4.768.101	26.6	7.370.088	21.0
OPCION INDEPENDIENTE (AD)	168.686	1.3	--	--	3.150	--	--	--	171.836	0.4
C.C.N	92.077	0.7	--	--	--	--	--	--	92.077	0.2
FUEZA QUE DECIDE (AD)	128.517	1.0	--	--	--	--	--	--	128.517	0.3
F.D.P	22.262	0.1	--	--	--	--	--	--	22.262	--
M.A.S	555.207	4.3	--	--	127.410	2.9	188.996	1.0	871.614	2.4
FUEZA JOVEN	370.894	2.9	15.350	15.1	7.500	0.1	3.779.731	18.3	3.673.475	10.4
M.E.P	597.651	4.7	--	--	181.020	4.1	--	--	778.671	2.2
M.I.N	3.144	--	--	--	--	--	--	--	3.144	--
M.I.R	151.561	1.1	--	--	38.070	0.8	--	--	189.631	0.5
MORENA	68.642	0.5	--	--	4.200	--	62.333	0.3	135.175	0.3
RENNY CANDIDATO	108.391	0.8	15.000	14.8	--	--	--	--	123.391	0.3
P.C.V	48.748	0.3	--	--	--	--	--	--	48.748	0.1
U.R.D	67.422	0.5	--	--	--	--	--	--	67.422	0.1
PRO-DESARROLLO COMUNITAD	14.684	0.1	20.795	20.5	--	--	--	--	35.419	0.1
FRENTE UNIDO NACIONALISTA	42.799	0.3	--	--	--	--	--	--	42.799	0.1
LIGA SOCIALISTA	10.658	--	--	--	--	--	--	--	10.658	--
OPTA	1.363	--	--	--	--	--	--	--	1.363	--
T O T A L	12.694.674	100.0	101.059	100.0	4.384.321	100.0	17.905.561	100.0	35.085.616	100.0

FUENTE: Advertising Data Check (International Marketing Service)

(*) Incluidos al C.S.E por considerarlo de importancia a la hora de establecer relaciones comparativas.

CUADRO N° 3

INVERSION PUBLICITARIA Y NUMERO DE CURAS EN T.V. DURANTE LOS MESES
DE MAYO, JUNIO Y JULIO DEL CANDIDATO DIEGO ARRIA

MES AHALIZADO	NUMERO DE CURAS	TIEMPO	COSTO EN DS.
MAYO (*)	64	37' 15"	248.333
JUNIO (*)	647	44 15' 55"	1.706.111
JULIO	474	44. 40' 50"	1.872.222
TOTAL:			3.826.666

* Mes en que el Candidato da inicio a su Campaña
 ** El N° de Curas es muy elevado en este mes por cuanto se contabilizaron las menciones transmitidas en el desarrollo de los Partidos del Mundial de Fútbol.

OBSERVACIONES:

Para el cálculo de costos se partió de la constatación de que las curas emitidas por Diego Arria se han focalizado fundamentalmente en el horario televisivo denominado "Pío, tenemos que las empresas de Televisión han fijado para ese horario un precio de Bs. 100.000 por cada 15 minutos de propaganda al mes, y es de ese precio standard de donde deduciremos las estimaciones de costo correspondientes.

Vale la pena aclarar que el precio de las curas transmitidas en ciertos espacios Televisivos (Noticieros, Eventos Deportivos u otros Programas Especiales) puede variar en Televisión a ese costo standard, tendiendo a un precio mayor; igualmente, debe destacarse que la magnitud de la campaña propagandística de este sector, hace que sea lógico suponer que esas campañas recibían descuentos y otros tipos de facilidades económicas.

CUADRO N° 4

ESTIMACION DE COSTOS HECHA POR LA REVISTA RESUMEN: CAMPAÑA 1973

- <u>Televisión:</u> 3 televisores-14 pautas de minuto diario/ 40.000 Bs.	79.200.000	ls.
- <u>Radio:</u> 100 emisoras-4 cuñas cada hora a 15 Bs. 10 h. radiales	21.600.000	"
- <u>Revistas:</u> 20 revistas-1 pág. semanal a Bs. 2.600.....	2.497.600	"
- <u>Personal Político:</u> 15.000 bls. diarios de gastos de material y equipo de distribución	5.400.000	"
- <u>Materiales y símbolos:</u> ("merchandise")	500.000	"
- <u>Libretistas y dibujantes:</u> preparación de 100 afiches, 24 cuñas radiales, 12 cuñas de TV.	500.000	"
- <u>Vallas gigantes:</u> 1.000 vallas de 20 por 15m. a 30.000 c/u.	30.000.000	"
- <u>Prensa escrita:</u> 6 pgs. diarias en Caracas y 10 pgs. en Provincia a 3.000 Bs. por pág. ...	17.280.000	"
- <u>Cine:</u> 100 salas a Bs. 3.000 por minuto- semana c/u...	14.400.000	"
- <u>Afiches:</u> 100 afiches- tiraje de 500 mil a Bs. 1 c/u..	50.000.000	"
- <u>Activistas:</u> 5.000 activistas a 50 bls. diarios	90.000.000	"
- <u>Mitines y concentraciones:</u> 50 mitines-2 por Estado y por Capital- a Bs. 10.000 c/u.	500.000	"
- <u>Promociones especiales:</u> 20 programas especiales de 1h. por partido en radio y TV. a 50 mil c/u..	1.000.000	"
- <u>Encuestas:</u> 2 encuestas por partido en dos empresas a 500 mil c/u.	1.000.000	"
- <u>Partidas gastadas por el CSE</u>	108.800.000	"
- <u>10% sobre el total probablemente erogados por los partidos y sus E candidatos</u>	31.387.000	"
- <u>Comisión Agencia publicitaria pagada en un 50% por AD Copei c/u equivale a 16 7/8 sobre 627.154.000.</u>	50.529.554	"
TOTAL GENERAL GASTADO POR EL CSE Y LOS PARTIDOS	818.291.254	"

Nota: En la estimación de Resumen se supone que estas cifras fueron gastadas por cada uno de los grandes partidos - AD y CPEI en partes iguales (313.877.000 c/u). Si se agregamos un 40% por el alza estimada de los medios entre 1973-1978 esa cantidad ascendería a 439.427.800 Bs. por c/u de los grandes partidos; y el costo global estimado de la campaña - 78 sería de 1.145.481.754 Bs.

Fuente: Revista Resumen (16 Dic. 1973 - Vol. I N° 6)

CUADRO I

DINERO QUE GASTAN LOS PARTIDOS POLITICOS EN SU CAMPAÑA

	<u>T</u>	<u>E S T R A T O</u>				
		<u>CPAR</u>	<u>I</u>	<u>II</u>	<u>III</u>	<u>IV</u>
Excesivo	63	70	61	55	59	41
Lo que debe gastar	18	17	19	20	17	22
No contesta	19	13	20	25	24	37

NOTA: CPAR: Centros Poblados Autorepresentados.

CUADRO II

DINERO QUE GASTAN LOS PARTIDOS POLITICOS EN SU CAMPAÑA

POR QUIEN VOTARIA

	<u>T</u>	<u>LPO</u>	<u>LHC</u>	<u>JVR</u>	<u>LBPf</u>	<u>HM</u>	<u>A:1</u>	<u>INDECISOS</u>
Excesivo	63	55	68	74	83	95	92	60
Lo que debe gastar	18	26	17	14	7	5	2	12
No sabe/no contesta	19	19	15	12	10	-	6	28
T O T A L	100	100	100	100	100	100	100	100

CUADRO III

DINERO QUE GASTAN LOS PARTIDOS POLITICOS EN SU CAMPAÑA

	<u>T</u>	<u>LIDERAZGO</u>			<u>EXP. A MEDIOS</u>			<u>INFORMACION</u>			<u>PARTICIPACION</u>		
		<u>INFLU DO</u>	<u>INFLU YENTE</u>	<u>LI DER</u>	<u>BAJA EXP.</u>	<u>MEDIA EXP.</u>	<u>ALTA EXP.</u>	<u>NO ---</u>	<u>INF MADO</u>	<u>INFOR INF.</u>	<u>MUY PASI VO</u>	<u>ACTIVO ---</u>	<u>MUY ACTIVO</u>
Excesivo	63	59	73	73	51	74	76	53	77	82	62	66	69
Lo que debe gastar	18	18	17	19	20	15	19	21	14	13	15	25	24
No contesta	19	23	10	8	29	11	5	26	9	5	23	9	7
T O T A L	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100