

- ELECCIONES PRESIDENCIALES 2019 -  
MONITOREO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL



Centro de Monitoreo de Transparencia y Democracia.

**Elección presidencial 2019.**

**Monitoreo de la Propaganda Electoral.**

San Salvador, El Salvador, Septiembre de 2019.

**Informe elaborado por:**

Acción Ciudadana – Centro de Monitoreo de Transparencia y Democracia.

**Coordinador del Proyecto:**

Eduardo Escobar.

**Investigadores:**

Eduardo Escobar.

Denisse Siliézar.

Este estudio ha sido posible gracias al apoyo del pueblo de los Estados Unidos de América a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Los puntos de vista/opiniones de este documento son responsabilidad de la Asociación Acción Ciudadana y no reflejan necesariamente los de USAID o del Gobierno de los Estados Unidos.

Este estudio ha sido posible gracias al apoyo de Open Society Foundations (OSF). Los puntos de vista/opiniones de este documento son responsabilidad de la Asociación Acción Ciudadana y no reflejan necesariamente los de OSF.

# TABLA DE CONTENIDO

Presentación .....	7
1. Metodología.....	8
2. Sobre la propaganda y la política.....	16
3. Regulación de la propaganda electoral.....	19
3.1. Constitución de la República.....	19
3.2. Código Electoral .....	19
3.3. Ley de Partidos Políticos .....	21
4. El valor de la campaña 2019 en el Sistema de Partidos Políticos de El Salvador.....	22
4.1. Sistema de Partidos Políticos de El Salvador .....	22
4.1.1. El valor económico de la propaganda electoral 2019.....	22
4.1.2. Relación entre el valor de la campaña 2019 y el financiamiento político de 2018 .....	28
4.1.3. Gasto de campaña 2019 reportado por los partidos políticos .....	29
4.1.4. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019.....	31
4.1.5. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019.....	33
4.1.6. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019 .....	35
4.2. Organizaciones o Movimientos Políticos que emitieron propaganda.....	36
4.2.1. El valor de la propaganda electoral, frecuencia de mensajes y tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados por organizaciones o movimientos políticos .....	36
4.3. Propaganda de Partidos Políticos y de las Organizaciones o Movimientos Políticos durante campaña presidencial 2019 .....	38
4.3.1. El valor de la propaganda electoral, frecuencia de mensajes y tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados por los partidos políticos y las organizaciones o movimientos políticos.....	38
4.4. Fórmula Presidencial: Carlos Calleja y Carmen Aída Lazo (ARENA, PCN, PDC Y DS).....	41
4.4.1. El valor de la campaña electoral 2019 .....	41
4.4.2. El valor de la campaña electoral 2019 por partido político .....	42
4.4.3. El valor de la campaña electoral 2019 por semana y día de publicación .....	44
4.4.4. El valor de la campaña electoral 2019 por medio de comunicación .....	47
4.4.5. El valor de la campaña electoral 2019 antes del silencio electoral .....	52
4.4.6. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019.....	54
4.4.7. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019 por partido político .....	54
4.4.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019.....	55
4.4.9. Frecuencia de los mensajes publicados por partido político .....	57
4.4.10. Frecuencia de los mensajes publicados por semana de publicación.....	58
4.4.11. Frecuencia de los mensajes publicados antes del silencio electoral .....	59

4.4.12. Número, frecuencia y mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña.	61
4.4.13. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019	64
4.4.14. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019	65
4.4.15. Frecuencia y contenido de los mensajes de mayor publicación en radio y televisión durante la campaña electoral 2019	66
4.5. Fórmula Presidencial: Hugo Martínez y Karina Sosa (FMLN)	69
4.5.1 El valor de la campaña electoral 2019	69
4.5.2. El valor de la campaña electoral 2019 por actor político	70
4.5.3. El valor de la campaña electoral 2019, por semana y día de publicación	72
4.5.4. El valor de la campaña electoral 2019 por medio de comunicación	75
4.5.5. El valor de la campaña electoral 2019 antes del silencio electoral	79
4.5.6. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019.	81
4.5.7. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019 por actor político	82
4.5.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019.	83
4.5.9. Frecuencia de los mensajes publicados por actor político	84
4.5.10. Frecuencia de los mensajes publicados por semana de publicación.	85
4.5.11. Frecuencia de los mensajes publicados antes del silencio electoral	86
4.5.12. Número, frecuencia y mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña.	88
4.5.13. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019	91
4.5.14. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019	92
4.5.15. Frecuencia y contenido de los mensajes de mayor publicación en radio y televisión durante la campaña electoral 2019	93
4.6. Fórmula Presidencial: Nayib Bukele y Félix Ulloa (GANA)	98
4.6.1. El valor de la campaña electoral 2019	98
4.6.2. El valor de la campaña electoral 2019 por semana y día de publicación	99
4.6.3. El valor de la campaña electoral 2019 por medio de comunicación	102
4.6.4. El valor de la campaña electoral 2019 antes del silencio electoral	105
4.6.5. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019.	106
4.6.6. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019.	107
4.6.7. Frecuencia de los mensajes publicados por semana de publicación.	109
4.6.8. Frecuencia de los mensajes publicados antes del silencio electoral	110
4.6.9. Número, frecuencia y mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña.	112
4.6.10. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019	114
4.6.11. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019	115
4.6.12. Frecuencia y contenido de los mensajes de mayor publicación en radio y televisión durante la campaña electoral 2019	116

4.7. Fórmula Presidencial: Josué Alvarado y Roberto Rivera (VAMOS).....	119
4.7.1 El valor de la campaña electoral 2019 .....	119
4.7.2. El valor de la campaña electoral 2019 por semana y día de publicación .....	120
4.7.3. El valor de la campaña electoral 2019 por medio de comunicación .....	123
4.7.4. El valor de la campaña electoral 2019 antes del silencio electoral .....	127
4.7.5. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019.....	129
4.7.6. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019.....	129
4.7.7. Frecuencia de los mensajes publicados por semana de publicación.....	131
4.7.8. Frecuencia de los mensajes publicados antes del silencio electoral .....	132
4.7.9. Número, frecuencia y mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña.134	
4.7.10. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019 ...	135
4.7.11. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019 .....	136
4.7.12. Frecuencia y contenido de los mensajes de mayor publicación en radio y televisión durante la campaña electoral 2019 .....	137
5. El contenido de la propaganda electoral 2019 .....	139
5.1. Representación visual de las temáticas abordadas durante la campaña 2019 .....	139
5.1.1. Fórmula presidencial: Carlos Calleja y Carmen Aída Lazo (ARENA, PCN, PDC Y DS).....	139
5.1.2. Fórmula presidencial: Hugo Martínez y Karina Sosa (FMLN).....	140
5.1.3. Fórmula presidencial: Nayib Bukele y Félix Ulloa (GANNA) .....	140
5.1.4. Fórmula presidencial: Josué Alvarado y Roberto Rivera (VAMOS).....	141
5.2. Representación visual de las temáticas de las organizaciones/movimientos que emitieron mensajes en la elección presidencial 2019.....	142
5.2.1. El contenido de la propaganda de las organizaciones/movimientos que emitieron mensajes en la elección presidencial 2019 .....	142
6. Valoraciones Finales.....	143
7. Bibliografía .....	146
8. Anexos.....	147
8.1. Calculador costo medios de comunicación monitoreados .....	147
8.1.1. Calculador costo prensa escrita .....	147
8.1.2. Calculador costo radio .....	151
8.1.3. Calculador costo televisión .....	153

Elecciones Presidenciales 2019.  
Monitoreo de la Propaganda Electoral.

Acción Ciudadana.

Centro de Monitoreo de Transparencia y Democracia.

## PRESENTACIÓN

El presente informe da a conocer los resultados obtenidos por el Centro de Monitoreo de Acción Ciudadana en su seguimiento a la propaganda electoral de los partidos políticos en radio, televisión, vallas publicitarias y prensa escrita en las pasadas elecciones presidenciales 2019. El monitoreo realizado es parte de la labor de fiscalización a los partidos políticos que nuestra organización realiza año con año desde el 2016. Es importante recordar que esta es la segunda elección que es sujeta del monitoreo a la propaganda electoral de Acción Ciudadana.

Este informe aborda diferentes ámbitos relacionados con la propaganda electoral: Se contabiliza su valor económico, el tiempo/aire de transmisión de los mensajes publicados, el número de veces que se transmitieron los mensajes durante la campaña electoral, entre otros aspectos. Al igual que en el informe de la propaganda electoral 2018, de nuevo se señala el contenido de la propaganda electoral publicada por los partidos en los diferentes medios monitoreados.

Este informe cuantifica y evalúa la propaganda electoral con la idea de constituirse en un insumo para la autoridad electoral en su labor de fiscalización del destino de los fondos públicos y privados que recibieron los partidos para financiar sus actividades de campaña en la elección presidencial 2019. El monitoreo a la campaña electoral es una medida de control que tiende a evitar el ingreso de dinero ilícito a la política salvadoreña.

San Salvador, septiembre de 2019

# 1. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación, los primeros aspectos identificados fueron el objeto a monitorear y el periodo de observación. Definido lo anterior, se seleccionó aquel método de investigación, junto con las técnicas y herramientas adecuadas, que permitieran recopilar y analizar rigurosa, crítica y objetivamente la información.

Entrando en detalle, se definió como objeto de estudio la propaganda electoral en la campaña electoral 2019 para elegir Presidente y Vicepresidente de la República que se emitiera en favor de las fórmulas presidenciales de ARENA (Carlos Callejas y Carmen Aída Lazo), FMLN (Hugo Martínez y Karina Sosa), GANA (Nayib Bukele y Félix Ulloa) y VAMOS (Josué Alvarado y Roberto Rivera).

También se delimitaron los medios de comunicación a monitorear: Prensa en su versión impresa, vallas exteriores, radio y televisión de señal abierta y cable. Para la elaboración del presente informe fueron monitoreados un total de 10 canales de TV Nacional<sup>1</sup>, 7 canales de TV de Cable<sup>2</sup>, 35 emisoras de radio<sup>3</sup>, 7 medios de prensa escrita<sup>4</sup> y 21 carreteras del área metropolitana de San Salvador<sup>5</sup>. El periodo de observación fue el que define el marco jurídico salvadoreño para realizar campaña electoral con ocasión de una elección presidencial, es decir, los 4 meses previos al evento electoral, siendo octubre, noviembre y diciembre de 2018 y el mes de enero de 2019.

Se monitoreó toda la propaganda electoral transmitida en los medios señalados. Respecto de los mensajes, solo se contabilizaron los que efectivamente eran propaganda electoral a favor de cualquier partido político, coalición o candidato contendiente, con independencia del emisor de la propaganda, es decir, se incluyó toda aquella emitida en los medios por persona natural o jurídica, fuera o no candidato, partido contendiente, o si fue emitida por una entidad pública; lo determinante para ser contabilizada fue el contenido de la propaganda, siempre y cuando promoviera una propuesta electoral, la continuidad de acciones estatales, a un partido o candidato que se sometería a la elección 2019. Junto con esto, se monitorearon solo los mensajes que tuviera una huella digital que los identificara<sup>6</sup>.

Partiendo de las características del objeto de estudio, se escogió la metodología cuantitativa de tipo descriptiva para orientar la investigación. Para enunciar la magnitud y cantidades se usó como técnica de investigación la medición. Esto permitió señalar las características y tendencias del objeto de estudio.

---

<sup>1</sup> Canal 2, Canal 4, Canal 6, Canal 8, Canal 12, Canal 19, Canal 21, Canal 33, Canal 35, TCS.

<sup>2</sup> AE, AXN, CNN, Discovery, ESPN2, Sony, TNT.

<sup>3</sup> 101.3, 102.9, 105.3, 106.5, 91.7, 93.7, ABC, Cadena Central, la Chévere, 102.1, Club, Cool, Exa, la Femenina, Radio Fiesta, Fuego, Full, Globo, La Mejor, La Urbana, Laser español, Laser inglés, Maya Visión, Mil 80, Que Buena, Radio Corazón, Radio Klave, Radio Nacional, Radio YXY, Radio Luz, Scan, Sonora, Súper Estrella, Vox, YSKL.

<sup>4</sup> La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Diario El Mundo, Mi Chero, MÁS, Colatino, El Gráfico.

<sup>5</sup> Carretera Panamericana, Autopista Aeropuerto, Paseo Gral. Escalón, Alameda Roosevelt, Alameda Manuel Enrique Araujo, Av. Masferrer, Calle El Mirador, Bulevar Los Héroe, Bulevar Constitución, Bulevar del Ejército, Bulevar Monseñor Romero, Bulevar Santa Elena, San Benito, 75 av. Norte, Bulevar Los Próceres, Av. Jerusalén, Bulevar Arturo Castellanos, Calle Chiltiupán, Alameda Juan Pablo II, Calle El Pedregal, 49 av. Sur.

<sup>6</sup> Por ejemplo, no se incluyó a Nuevas Ideas TV, pues, aunque pudiera asignarse una huella digital, no se tenían parámetros para medir su valor según tarifario.



Luego, se delimitaron los ámbitos que se evaluarían del objeto de estudio. El primero fue el numérico, que en este caso se refiere a cantidades, como el valor de la propaganda electoral, la cantidad de mensajes, entre otros aspectos. Para medir este primer ámbito se estableció una matriz (tabla 1) con 4 indicadores y 16 sub-indicadores. Los 4 indicadores son: 1) Valor de la propaganda electoral, 2) Mensajes publicados durante la campaña electoral, 3) Frecuencia o número de veces que se transmitieron los mensajes durante la campaña electoral y 4) El tiempo/aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral. Acá se siguió un proceso de recolección, sistematización y análisis de la información.

Es menester señalar que este informe tiene una variación importante en cuanto uno de los ámbitos del objeto de estudio. En el informe de las elecciones 2018 y en los reportes que se presentaron a la prensa durante la campaña 2019, se habló de “gasto de campaña” o de “estimación del gasto”, pero en este informe se sustituyen por la expresión “valor” de la propaganda electoral a modo de dotar de mayor certeza al resultado obtenido en el monitoreo.

Con el uso de “gasto de campaña” se asumía que los partidos efectivamente pagaban todo el tiempo aire contabilizado en el monitoreo y que los medios de comunicación habían cobrado tarifa plena a los partidos por todo el tiempo-aire de la propaganda. En conversaciones sostenidas con representantes de medios de comunicación y personas relacionadas a los candidatos contendientes, se advirtió lo siguiente: En primer lugar, los medios no aplicaban tarifa plena ni los partidos pagaban dicha tarifa; en segundo lugar, en algunos tarifarios se establecen descuentos por el volumen de pauta publicitaria contratada, además de darse regalías por dichas compras.

Esto demostró que no era adecuado metodológicamente utilizar las expresiones “gasto de campaña” o “estimación del gasto” para calificar el monto económico resultante de sumar el total de spots de propaganda electoral y el tiempo-aire transmitido en los distintos medios de comunicación, pues las regalías o descuentos en los contratos entre medios y candidatos terminan sumando tiempo-aire de propaganda que no se cobró ni pagó. Esa circunstancia impidió a este monitoreo calcular el costo y gasto real en propaganda electoral. Seguir utilizando “gasto de campaña” o “estimación del gasto” sin conocer el tiempo-aire realmente pagado por los partidos, da lugar a una interpretación errónea de los resultados del monitoreo. Esto podría desembocar en sobreestimar el gasto real en propaganda de los partidos o lo que los medios en realidad cobraron por la propaganda electoral que transmitieron.

Por eso, en este informe se utiliza el término “valor” que consta en los tarifarios declarados por los medios; el “valor” equivale a tarifa plena, es decir, el precio ideal que tiene cada spot según el tiempo-aire de duración y la franja horaria de trasmisión; esto permite hacer alusión al valor económico teórico de la propaganda electoral de los partidos. Esta adecuación metodológica permite hacer una distinción entre el valor de la propaganda electoral y el costo real de la misma.

Tabla 1.

Matriz de evaluación de la propaganda electoral desde el ámbito cuantitativo.				
Indicadores	Valor	Mensajes	Frecuencia de mensajes	Tiempo aire de transmisión
Total general partidos políticos				
Sub-indicadores	Valor de la propaganda de todos los partidos políticos.	Total de mensajes de todos los partidos políticos.	Número de veces que se transmitieron los mensajes de los partidos políticos.	Tiempo total de transmisión de todos los mensajes de los partidos políticos.
Por cada partido político				
Sub-indicadores	Valor total	Total de mensajes	Total del número de veces que se transmitieron los mensajes.	Total tiempo-aire
			Número de veces que se transmitieron los mensajes.	Tiempo-aire por medio de comunicación.
	Valor por semana y día de publicación.		Número de veces que se transmitieron los mensajes por semana de publicación.	Franja horaria de transmisión de mensajes.
	Valor por medio de comunicación.		Número de veces que se transmitieron los mensajes antes del silencio electoral.	
Valor antes del silencio electoral.				

Fuente: elaboración propia.

El segundo ámbito analizado del objeto de estudio fue el contenido de la propaganda, para lo cual se elaboró una matriz para evaluar los componentes del mensaje electoral, el tipo de anuncio, el tipo de propaganda por su contenido.

Tabla 2.

Matriz de evaluación de la propaganda electoral desde el ámbito del contenido de los mensajes.			
Componentes del mensaje electoral	Componentes	Definición	Características
	El partidista	El partido político es la institución que respalda la participación en una campaña.	El mensaje destaca: 1) Trayectoria histórica, 2) Características organizacionales, 3) Elementos simbólicos.
	El programático	Es la oferta electoral específica que se hace a los votantes.	Se destacan cuestiones problemáticas
	El personal	Es el candidato, persona que hará visible al partido y al programa con nombre y apellidos.	Destacan características: 1) Biográficas, 2) Personales, 3) Profesional, 4) Posicionamiento ideológico, 5) Habilidades comunicativas.
Tipos de anuncios	Tipos	Definición	Elementos
	Anuncios de <i>issues</i>	Racionales y argumentativos.	Anuncios informativos que ofrecen logros de una gestión del partido
	Anuncios de imagen	Más emocionales que lógicos.	Apelan a: 1) Orgullo, 2) A la reafirmación, 3) A la confianza, 4) A la esperanza
Tipos de propaganda por su contenido	Tipos	Definición	
	Coactiva	Mensaje que fuerzan o apremian a comportarse en determinado sentido	
	Denigratoria	Basada en errores, vicios o deficiencias del adversario	
	Comparativa	Propaganda que pone en relación hechos, ideas, personas comparadas como dicotómicas con las del adversario	
	Estimulativa	Estimula la realización de acciones	

Fuente: elaboración propia.

Explicados esos aspectos, se enumera y describe la metodología del proceso de monitoreo de la propaganda electoral.

#### 1. Recolección de datos.

##### a) Contratación de empresa para monitoreo.

Aspecto primordial era la contratación de una empresa que contara con la experiencia y tecnología apropiada para prestar el servicio de monitoreo de pauta en medios de comunicación y que, además, tuviera experiencia con propaganda electoral. En esa medida, se valoró positivamente el perfil de la empresa Monitoreo Tecnológico de Medios SA de Guatemala (MONITEC) dada su experiencia en monitoreo de propaganda electoral<sup>7</sup>, aparte de haber

<sup>7</sup> Entre su experiencia se desataca: Cuantificación y Control de Gasto Electoral Elecciones 2011 (TSE/IFES); Verificación de Pauta Política; Elecciones 2014 Costa Rica (TSE); Proyección de Costos Elecciones 2015 según Reformas a la LEPP (NDI - CAEC); Cuantificación y Documentación de Campañas Políticas 2014 (IFES)

prestado este servicio a Acción Ciudadana en las elecciones de 2018. Por esa razón, se procedió a su contratación para la ejecución del monitoreo.

b) Obtención de tarifas.

Se debían obtener los tarifarios de los medios a monitorear, pues de esa manera se podría establecer el valor de la propaganda electoral de los partidos políticos en sus campañas presidenciales 2019. Al igual que en el monitoreo de las elecciones 2018, se pensó utilizar las tarifas declaradas por los medios de comunicación al TSE; se solicitó dicha información en 3 ocasiones a la autoridad electoral. Los tarifarios entregados por el TSE estaban incompletos, debido a que no todos los medios enviaron dicha información, pese a su carácter de obligación legal. Ante la insuficiencia de información de los tarifarios, se optó por las tarifas comerciales que se utilizaron en el monitoreo de las elecciones 2018; dichas tarifas recopiladas por MONITEC eran las publicadas por cada medio y manejadas por los anunciantes comerciales y agencias de publicidad.

c) Captura de la información.

i. Spots en TV y radio.

El sistema de monitoreo de MONITEC opera buscando las huellas digitales de los spots que se transmiten. Por esa razón, la empresa requería contar con una copia de cada spot de propaganda publicado por los partidos, para así extraer la huella digital e ingresarla a la base de datos del sistema; esto permitiría realizar la búsqueda de cada spot. MONITEC subcontrató a otra empresa especializada para que le prestara el servicio de copiado de spots. La empresa subcontratada monitoreó permanentemente los medios para copiar los spots cada vez que se publicaba uno nuevo. Así se construyó el catálogo de spots para formar la base de datos.

Una vez fue creado el catálogo de spots con sus respectivas huellas digitales, MONITEC procedió al monitoreo de medios con su plataforma tecnológica diseñada y adaptada y operada para registrar los spots de propaganda electoral que se emitieron durante el periodo oficial de campaña electoral. La plataforma es un desarrollo tecnológico de la empresa, que graba toda la transmisión de cada medio monitoreado, la digitaliza, comprime y envía por internet al centro de procesamiento ubicado en Costa Rica. Es un proceso donde las estaciones de captura “escuchan” cada canal de TV y estación de radio para detectar la transmisión de pautas publicitarias de las cuales se tiene su huella digital. En automático el sistema realiza la grabación del medio, procesamiento, detección e identificación de spots, y armado de base de datos de resultados. Esta autonomía del sistema garantiza un mayor grado de pureza de los datos o resultados.

En el centro de procesamiento, la plataforma hace la búsqueda de los spots contenidos entre la programación (*stream*) de cada medio. Cada vez que el sistema detecta la transmisión de un spot de propaganda, documenta los datos indicando el nombre del spot, partido político, medio en que se detectó la transmisión, la fecha, hora, minuto y segundo en que se detectó, y la duración en segundos. Posteriormente, de forma manual se agrega la tarifa correspondiente al spot detectado según los tarifarios. Así se construye la base de datos de donde se extraen los reportes que se generan directamente a través de la página web de MONITEC. El sistema permite generar diferentes tipos de formato de reporte:

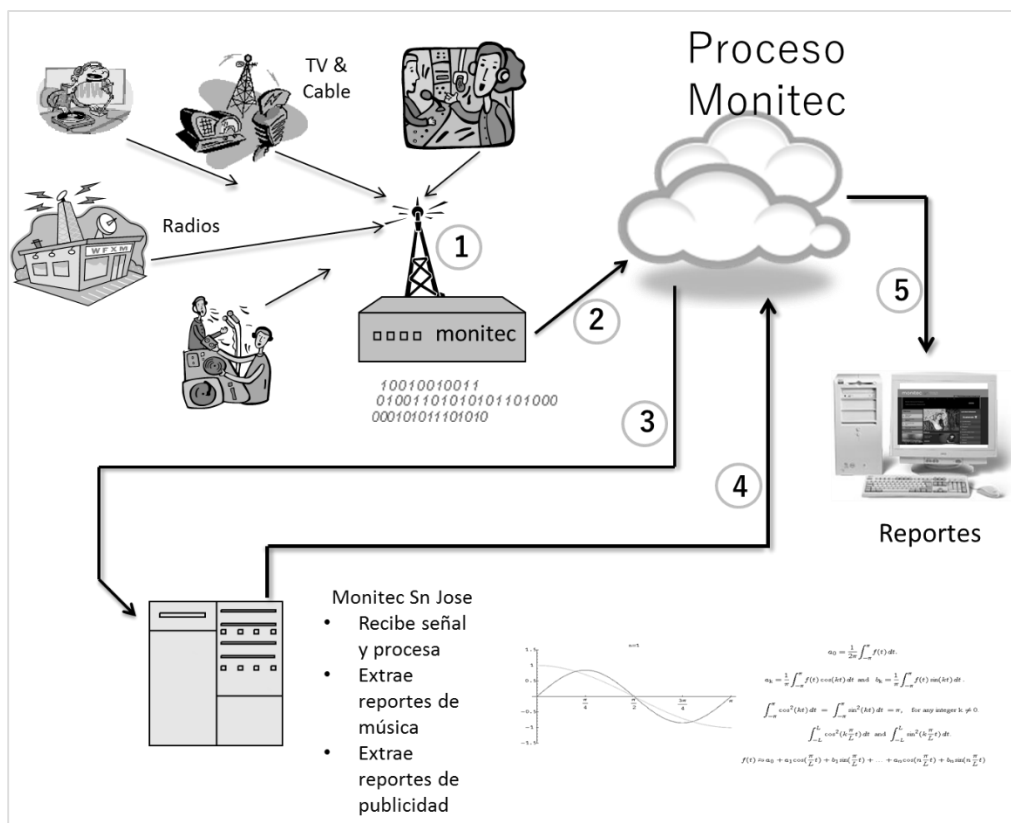
---

– NDI – AC – Monitor Electoral - TSE); Cuantificación y Documentación de Inversión Política Elecciones 2015 – Guatemala; Monitoreo a las elecciones 2018 en El Salvador para Acción Ciudadana.

- Bitácora diaria de transmisiones por partido. En este reporte se puede mostrar un listado de toda la actividad registrada por cada partido durante el día en cada medio. La información viene enlistada por hora progresiva de transmisión.
- Reporte consolidado por día, semana, mes, o por cualquier rango de fechas, de la actividad detectada para cada partido, en cada medio o consolidado en todos los medios.
- Reporte por medio, por cada partido o para todos los partidos por día, semana, mes, o por cualquier rango de fechas.
- Reporte filtrado por versión de spot por partido, de tal manera que se puede hacer una segmentación por temática política de cada partido o del total.

El sistema trabaja “on demand”, pues solo busca los spots cuyas huellas digitales han sido ingresadas para su búsqueda y detección. El sistema auditó todos los medios durante las 24 horas al día de los cuatro meses de campaña<sup>8</sup>. En el servidor de procesamiento quedan grabadas las transmisiones de todos los spots como medio de soporte en caso de controversia o disputa sobre los datos que contienen los reportes generados por el sistema. Estas bases de datos de resultados quedan resguardadas en el servidor y no pueden ser manipuladas por ninguna persona.

Imagen 1.  
Esquema de monitoreo de Tv y Radio.



Fuente: Monitec.

<sup>8</sup> El tiempo de letargo entre la transmisión de un spot o tema musical, y su aparición en reportes es de 45 minutos promedio.

ii. Propaganda en prensa escrita.

El monitoreo de prensa fue “*low-tech*”, pues se basó en la obtención de un ejemplar diario de cada periódico a monitorear, para de esa forma ubicar los anuncios de propaganda electoral en cada ejemplar, los cuales se fotografiaron para elaborar el archivo digital de anuncios. En ese proceso, se medía el tamaño del anuncio y su ubicación dentro del ejemplar para asignarle la tarifa, para luego ingresar la información a la base de datos. Se utilizó la vía de la suscripción y la compra diaria de los periódicos.

iii. Propaganda en exteriores.

En el caso de los mupis y vallas publicitarias, se realizan dos levantamientos mensuales sobre las rutas predefinidas de alto tráfico. Al inicio del mes, las personas contratadas hicieron recorridos de inspección documentando la cantidad de medios utilizados, se les fotografió para documentar su existencia y contenido. En el caso de pantallas electrónicas, el personal de monitoreo observó y documentó los cortes comerciales de cada pantalla. Estos cortes comerciales son definidos y se repiten iguales durante el día mientras dura el contrato entre los partidos y la empresa publicitaria.

El reporte mensual contenía el listado de anuncios exteriores encontrados durante el mes, su descripción de tipo de medio, ubicación, y costo. Además, se proporcionó un archivo fotográfico de las imágenes de cada valla encontrada. Cada imagen fotográfica contenía su archivo EXIF, para poder visualizar su ubicación en un mapa de la aplicación Google Maps. El archivo EXIF incrustado en cada imagen contenía datos de hora y fecha en que fue tomada la foto, su ubicación georreferenciada, y tipo de cámara utilizada.

El monitoreo se realizó en las 21 calles y avenidas más transitadas del área metropolitana:

- Panamericana
- Autopista Aeropuerto
- Paseo Gral. Escalón
- Alameda Roosevelt
- Alameda Manuel Enrique Araujo
- Av. Masferrer
- Calle El Mirador
- Bulevar Los Héroes
- Bulevar Constitución
- Bulevar del Ejército
- Bulevar Monseñor Romero
- Bulevar Santa Elena
- San Benito
- 75 av. Norte
- Bulevar Los Próceres
- Av. Jerusalén
- Bulevar Arturo Castellanos.
- Calle Chiltiupán
- Alameda Juan Pablo II
- Calle El Pedregal
- 49 av. Sur

## 2. Análisis de datos y elaboración de informe.

### a. Sistematización y análisis.

El sistema creaba un reporte semanal de toda la actividad registrada durante la semana inmediata anterior, mostrando el valor de la propaganda por medio (T.V y Radio) y por partido. La empresa enviaba por *email* estos reportes en formato Excel indicando nombre del partido, nombre del spot, duración, medio en que se detectó, hora-minuto-segundo en que se detectó y valor del spot. MONITEC generaba y enviaba un informe consolidado con los datos del mes.

El reporte mensual era utilizado por la investigadora principal del Centro de Monitoreo de Acción Ciudadana para elaborar los informes que se hacían públicos durante el periodo de propaganda electoral. Al recibir el reporte, se vaciaba la información en las respectivas matrices de análisis. Para esto, era necesario “limpiar” la base de datos, organizar la información, contabilizar valores y spots para tener los indicadores y sub-indicadores. Luego, se agregaban los datos obtenidos del monitoreo de prensa escrita y exteriores.

### b. Parte de contenido.

La investigadora del Centro de Monitoreo elaboró una base de datos con todos los spots que reportó MONITEC. En esa base se detallaban nombre del spot, duración, canal de emisión, una breve descripción de la temática del spot. Con esto se utilizó la matriz de análisis para evaluar los componentes del mensaje electoral y el tipo de anuncio, el tipo de propaganda por su contenido. Así se pudo determinar si en el mensaje electoral predominaban componentes partidistas, programáticos o personales; o si era un tipo de propaganda que trataba sobre situaciones problemáticas o daba prioridad a las imágenes; finalmente se pudo evaluar si era propaganda comparativa o estimulativa.

En la elaboración de las nubes de palabras, se procedió a transcribir tal cual los mensajes publicados, verificándose a su vez que no existiera duplicidad de los mismos que pudiera alterar los resultados finales. Posteriormente, el contenido de los mensajes fue colocado en un programa generador de nubes de palabras para obtener una representación visual de los conceptos fuerza utilizados por los candidatos durante la campaña. Luego, el programa creaba una imagen final de la propaganda de cada partido.

Se decidió tomar en consideración únicamente los mensajes emitidos en radio y televisión, debido a que los publicados en prensa escrita y en vallas son de tipo "estático" y no brindan mayor información sobre el discurso utilizado por los candidatos durante la campaña.

### c. Elaboración del informe.

Realizado todo el proceso anteriormente descrito, se procedió a la redacción de los apartados del informe para su revisión, aprobación y posterior publicación.

## 2. SOBRE LA PROPAGANDA Y LA POLÍTICA

La elección presidencial de febrero de 2019 cerró el ciclo electoral iniciado en abril de 2017 con las internas desarrolladas por los partidos políticos para elegir a sus candidaturas legislativas y municipales que presentaron al electorado en 2018. En esta oportunidad, el calendario electoral juntó en años consecutivos las elecciones antes mencionadas, significando un periodo de 21 meses de actividad electoral para los partidos políticos. Sin duda, esos casi 2 años requirieron a los partidos disponer de los suficientes recursos financieros para costear su proselitismo, particularmente los meses de campaña electoral oficial.

No puede obviarse que los gastos de las campañas electorales han visto un incremento progresivo, debido a que los partidos desarrollan la contienda electoral mayoritariamente en los medios de comunicación, pues la versatilidad e inmediatez de los medios les permite a los candidatos mostrarse como la mejor oferta electoral. La necesidad de transmitir los mensajes de forma constante y oportuna a todos los segmentos de la población para obtener el voto, conlleva una intensa búsqueda de recursos para solventar los costos de una campaña electoral en medios de comunicación. A esta realidad debe prestársele la atención necesaria, pues, en un sistema de financiamiento de la política sin los adecuados controles como el salvadoreño, se incrementa el riesgo de ingreso de dinero ilícito financiando campañas, ya sea que provenga del crimen organizado, gobierno nacional o extranjero, u otras fuentes prohibidas.

El uso intensivo de los medios de comunicación se explica a partir de la modificación que ellos introdujeron en la manera de hacer proselitismo, pues permiten que los políticos, partidos y candidatos se dirijan a públicos amplios, a los cuales no tenían acceso por su lejanía con el escenario comunicacional donde los candidatos emiten el mensaje electoral. En el mismo orden de ideas, se destaca el rol importante de los medios de comunicación en cuanto ensanchar el espacio público donde se escenifica la deliberación social y política; en el contexto de una campaña electoral, los medios permiten el acceso ciudadano a los candidatos y a sus propuestas, dándole insumos al electorado para evaluar las ofertas electorales.

En resumen, lo mencionado es el proceso que se ha dado en llamar la “mediatización de la política”. A parte de los efectos enunciados en los párrafos anteriores, este proceso de mediatización tiene un alto costo económico, lo cual explica los incrementos de gastos en las campañas electorales.

Por esa razón, se ha insistido en la creación de una unidad de fiscalización de partidos que realice labores de auditoría sobre las finanzas de estos institutos políticos, particularmente, verificando el origen lícito de los fondos para proselitismo y contabilizando los gastos de campaña electoral en que incurren los partidos. Téngase presente que el monitoreo al gasto de propaganda electoral es un mecanismo eficaz de fiscalización del financiamiento de los partidos políticos y los candidatos que permite detectar el ingreso de dinero sucio a la política. No resulta entonces aceptable que el país llegue al ciclo electoral 2021-2024 sin que el TSE cuente con una instancia de supervisión y fiscalización de los gastos en propaganda electoral.

En otro aspecto, también habrá que referirse al propósito de la propaganda electoral para entender su alcance. El objetivo de la propaganda no es otro que incidir en la decisión electoral del pueblo para que un partido o candidato pueda acceder al ejercicio del poder político. Ahora, para conseguir ese objetivo, los partidos deben generar un tráfico continuo de mensajes hacia el electorado, no importando si eso satura el periodo de propaganda permitido por la ley, o si infringen las reglas realizando campaña adelantada.



Lo que importa a los partidos es dar a conocer su oferta electoral y hacer visibles a sus candidaturas, destacándoles sus virtudes y fortalezas. Para conseguir ese efecto persuasivo, se apela a la repetición constante de mensajes con imágenes y argumentos que hacen referencia a un mismo tema, combinados con ideas simples o superfluas, y muchas veces con la mentira (Mercier: 10).

Ese flujo incesante de mensajes de la propaganda electoral que se crean en una campaña proselitista no son inocuos, debido a que buscan influir sobre las decisiones y opciones políticas de los votantes; entendiendo que la decisión electoral puede mantener las estructuras de poder o provocar cambios en ellas. En esa medida, el contendiente, según sea candidato del partido en gobierno o en oposición, buscará que la decisión electoral mantenga el estado de cosas o lo cambie. Para eso se recurre a la propaganda electoral, para inducir al electorado a que actúe conforme a los contenidos y los objetivos de los mensajes de propaganda: Mantener a un partido en el gobierno o permitir la alternancia. Se reitera que el gran objetivo de la propaganda política es conquistar el poder (Herrerros: 74).

Conseguir o mantener el poder por medio de las urnas, implica para los candidatos comunicarse adecuadamente con los electores para plantear sus propuestas y demostrar su idoneidad para el cargo. Solo así podrán agenciarse los votos que les aseguren la victoria electoral. En esa faena, la televisión (TV) ha sido el principal soporte del marketing electoral (Mercier: 11). Aún existe hegemonía de la TV como el medio que acapara la atención de mayores audiencias, volviéndole ideal para los objetivos de una campaña electoral. La combinación de 2 factores explica la prevalencia de la TV en las campañas: Audiencia masiva y gran impacto del mensaje. Es que la naturaleza de la TV permite no solo imagen o audio, sino movimiento, es decir, vivacidad y hasta espectacularidad. Esto permite a las candidaturas agregar al mensaje electoral su sello personal.

Esto lo logra la TV por medio del spot, que es una técnica de comunicación electoral con alta rentabilidad comunicativa y un buen nivel de efectividad. Esta obra de arte fílmica logra la simplificación del mensaje para una fácil asimilación de los votantes. El spot de propaganda electoral es un mensaje político persuasivo, controlado por los partidos, pues ellos lo elaboran, lo que les permite definir el contenido y alcance del mismo. Desventaja de esta técnica es que, para captar las imágenes transmitidas, se requiere de la inmovilización del telespectador frente al monitor, lo cual no ocurre cuando se escucha el mensaje electoral en radio.

Hoy en día, ganar unas elecciones es tarea casi imposible si el candidato no está en los medios de comunicación. Es obligatorio que la política y los políticos comuniquen. Alcanzar el poder precisa de la comunicación, y ese es precisamente el rol que juegan el conjunto de actividades lícitas, desarrolladas por los partidos y los candidatos en orden a la captación de sufragios, conocida como la campaña de propaganda electoral (Herrerros: 149).

A partir de lo mencionado en el párrafo que antecede, estamos en presencia de una modalidad de comunicación política<sup>9</sup>, pues la propaganda electoral busca persuadir a efecto de provocar un cambio en la actitud de los electores; como se dijo, este cambio solo se puede lograr por medio de la repetición de los mensajes electorales a modo de generar simpatía por el partido político o el candidato y ser votados en las elecciones.

La propaganda electoral debe dirigirse a los diferentes segmentos de votantes según su grado de fidelidad; así, por ejemplo, el mensaje debe dirigirse a aquella parte del electorado que de

---

<sup>9</sup> La comunicación política cuenta con 5 elementos: 1) El quién (persona o grupo que comunica), 2) el qué (el mensaje), el canal (por dónde se transmite el mensaje), el a quién (el receptor) y con qué efecto (la influencia que produce) (Canel: 25).

forma sistemática apoyan con su voto a un mismo partido (Canel, 2006: 42). También debe dirigirse el mensaje a los votantes cambiantes, es decir, los que no siempre votan por el mismo partido. En ambos casos, la propaganda electoral busca el mismo objetivo<sup>10</sup>, pero tiene efectos distintos: Trata de mantener la decisión electoral de los votantes fieles por medio de mensajes que refuercen el apoyo; respecto de los cambiantes, trata de robustecer y conservar la decisión de los votantes adquiridos, o de no perder a los votantes frágiles que aún les dan el beneficio de la confianza (Canel: 39).

Una última reflexión sobre la relación partidos-candidatos/medios de comunicación. Es inevitable que en los regímenes democráticos los candidatos entren a una dinámica comunicacional marcada por las reglas y exigencias del marketing, donde lo más importante es la imagen y el discurso se termina acomodando a los requerimientos audiovisuales de la publicidad. La calidad de la propuesta electoral se vuelve secundaria, cede ante la preocupación de lograr un gran impacto mediático que logre seducir al electorado. El uso de las técnicas de marketing termina creando y vendiendo “un producto” que buscará convencer al electorado de que la oferta del partido es lo mejor, no obstante, lo que prevalece en la candidatura es imagen y no contenido. Recuérdese que el modelo de propagandístico no parte de la razón para desarrollar la comunicación política, sino que asume como el nivel idóneo las emociones, un nivel psicológico más profundo. Por eso se maneja que el receptor de la propaganda no es un sujeto racional, libre e individual, sino un sujeto colectivo, manejado por sus emociones (Mercier, 2012: 56).

Por esa razón, además de contabilizar el número de mensajes emitidos por los partidos durante la campaña electoral, también es importante analizar el contenido de los mensajes publicados por cada instituto político. Esta evaluación permite conocer si los partidos fueron propositivos en su mensaje electoral respecto a las problemáticas sociales, o bien, si se trató de un tipo de propaganda electoral que resaltaba únicamente la imagen del candidato.

Finalmente, el monitoreo de propaganda electoral permite conocer las prioridades de inversión que tiene cada instituto político, debido a que, frente a cierta cantidad de recursos debe existir algún criterio de prioridad para pautar en aquellos medios de comunicación que les sean más rentables, debido a que tienen un amplio alcance de electores para tener mayor oportunidad de obtener el triunfo. A parte, contar con datos sobre la propaganda electoral es importante para conocer el destino de parte de los fondos que reciben los partidos políticos para una contienda electoral.

En conclusión, este informe permite realizar una valoración multidimensional de la propaganda electoral observada en la elección presidencial 2019, ofreciendo datos que bosquejan el uso que se le da al dinero dentro de la política del país, el grado de mediatización de la política, la preferencia de la imagen sobre la propuesta.

---

<sup>10</sup> La propaganda busca mostrar al votante que la decisión de apoyar con su voto a un partido o candidato tiene mayor valor que la decisión de apoyar al rival electoral.

## 3. REGULACIÓN DE LA PROPAGANDA ELECTORAL

La regulación de la propaganda electoral en El Salvador se encuentra en algunas disposiciones de la Constitución de la República, el Código Electoral, y, en menor medida, en la Ley de Partidos Políticos.

El objetivo de este apartado es mostrar un breve esbozo de la normativa vigente sobre la materia, acompañado de una pequeña valoración sobre el alcance, fortalezas o deficiencias de la regulación. Los datos y valoraciones de este informe son un buen punto de partida para discutir las regulaciones vigentes sobre la propaganda electoral y proponer las reformas que fueran necesarias.

### 3.1. Constitución de la República

Sobre la propaganda electoral solo contempla dos aspectos: a) los plazos para realizar campaña electoral para las distintas elecciones y b) las personas o funcionarios/empleados públicos que por su condición no pueden realizar propaganda electoral. Señala plazos y prohibiciones.

a) Sobre el primer aspecto, en el art. 81 señala los plazos en los que se permite la propaganda electoral aun sin previa convocatoria a elección por parte del TSE. Para la elección presidencial, la propaganda solo se permite cuatro meses antes de la elección<sup>11</sup>; en el caso de la legislativa y PARLACEN dos meses antes y para Concejos Municipales un mes antes.

b) En cuanto al segundo aspecto, en su art. 218 prescribe que los funcionarios y empleados públicos no podrán prevalerse de sus cargos para hacer política partidista, lo que incluye propaganda electoral. Además, señala que los ministros de cualquier culto religioso, los miembros de la Policía Nacional Civil y los miembros en servicio activo de la Fuerza Armada no pueden realizar propaganda política en forma alguna, según el art. 82<sup>12</sup>.

### 3.2. Código Electoral

Las mayores regulaciones sobre la propaganda se encuentran en el Código Electoral<sup>13</sup>, pues aborda:

a) Los plazos para realizar campaña. El art. 172 retoma los plazos definidos en la Constitución para la propaganda electoral, es decir, 4 meses para la presidencial, 2 meses para la legislativa y un mes para la municipal. Este mismo art. 175 regula el plazo del silencio electoral, el cual establece que inicia tres días previos a la elección incluido el día de los comicios.

b) La propaganda como derecho. El art. 172 señala que la propaganda electoral constituye un derecho de los partidos políticos o coaliciones inscritas. Advierte que una vez concluido el período de inscripción de candidaturas, el derecho a hacer propaganda únicamente es de los

<sup>11</sup> Para la elección presidencial 2019, el plazo inició en octubre de 2018.

<sup>12</sup> La misma disposición les prohíbe pertenecer a partidos políticos y no les permite optar a cargos de elección popular.

<sup>13</sup> Decreto Legislativo N° 413 del 3 de julio de 2013, publicado en el Diario Oficial N°138, Tomo N° 400 del 26 de julio de 2013.

partidos políticos o coaliciones contendientes. Se garantiza el ejercicio del derecho de propaganda electoral pues en el art. 233 se establece que cualquier obstaculización deliberada o inmotivada a la propaganda deberá denunciarse inmediatamente al TSE, siendo el infractor acreedor a una multa entre \$571 y \$1,714 y si fuera funcionario o empleado público se agrega la remoción inmediata de su cargo.

c) Las prohibiciones sobre la propaganda. El art. 173 prohíbe que la propaganda electoral lesione la moral, el honor o la vida privada de candidatos y candidatas o líderes y lideresas vivos o muertos. También prohíbe realizar pintas de cualquier tipo de propaganda electoral en todos los lugares públicos del territorio nacional.

En el art. 184 se establece la prohibición para cualquier funcionario o empleado público de prevalecerse de su cargo para hacer política partidista. Se prohíbe, según art. 178, publicar en ningún medio de comunicación privado o estatal las contrataciones, inauguraciones de obras de infraestructura nacional o de cualquier otra naturaleza; esta prohibición es aplicable durante los treinta días anteriores a la fecha de las elecciones, e involucra al Gobierno de la República, los Concejos Municipales y demás entidades autónomas.

En el art. 177 se prohíbe que el día de la elección, las personas que integran las Juntas Receptoras de Votos, tanto propietarios y suplentes, porten cualquier clase de símbolo o distintivo alusivo a cualquier partido político o coalición.

El art. 179 prohíbe la colocación o pinta de propaganda política en los edificios, ni en los monumentos públicos, árboles, obras de arte o señales de tránsito de las calles o carreteras. Prohíbe utilizar para la propaganda electoral la simbología, colores, lemas, marchas, y las imágenes o fotografías de los candidatos de otros partidos políticos o coaliciones.

d) Información de tarifas de los medios. Teniendo en cuenta el art. 6 de la Constitución, referido a que los medios de comunicación no podrán establecer tarifas distintas o hacer cualquier otro tipo de discriminación por el carácter político de lo que se publique, el art. 174 del Código Electoral establece para los medios de comunicación la obligación de informar al TSE las tarifas que cobran por sus servicios, las mismas que se aplicarán a la propaganda del proceso electoral<sup>14</sup>. El fundamento de esta disposición es generar condiciones de equidad de acceso a los medios de comunicación, porque de esta forma se obliga a que se proporcionen a todos los contendientes sus servicios en forma equitativa. Paralelo a esto, los medios de comunicación estatales deberán proporcionar espacios a todos los partidos políticos o coaliciones, según lo dispuesto en la Ley de Partidos Políticos.

e) La propaganda anticipada. El art. 175 que contiene la prohibición para los partidos políticos o coaliciones, personas naturales o jurídicas, todos los medios de comunicación, de hacer propaganda por medio de la prensa, la radio, la televisión, mítines, manifestaciones, concentraciones, hojas volantes, vallas, aparatos parlantes, en lugares públicos, antes de los plazos establecidos en el art. 172 del Código Electoral.

f) Las multas. Por propaganda anticipada, el art. 245 establece una multa máxima de \$5,714.28. Por propaganda injuriosa, infamante o calumniosa, el art. 249 señala que, si el infractor es

---

<sup>14</sup> Código Electoral, art. 251.- La violación a lo establecido en el artículo 174 de este Código, será sancionado de la siguiente manera: a. El no informar las tarifas en el plazo señalado será sancionado con multa de cinco mil a veinte mil colones o su equivalente en dólares; y, b. El cobro de tarifas diferentes a las registradas será sancionada con una multa equivalente a diez veces el valor cobrado en cada infracción.

persona natural, la multa máxima será de \$10,000 y si se trata de persona jurídica, \$20,000 junto con una multa para los representantes legales que asciende a \$1,142.85. La ley contiene sanciones de suspensión o destitución del cargo para funcionarios públicos que infrinjan las prohibiciones de propaganda.

Pese a esta regulación, como se dijo en el anterior informe de monitoreo de propaganda, continúa ausente una definición de propaganda, no se incluyen todos los tipos de propaganda y todos los medios de difusión de la misma, ni contempla un mecanismo de monitoreo o fiscalización de propaganda para sancionar las infracciones que se cometieran, no existen franjas de transmisión o límites de gastos en propaganda y sanciones bajas; además, la regulación en algunos aspectos es ambigua o tiene lagunas normativas que pueden dificultar su aplicación.

### 3.3. Ley de Partidos Políticos

Pese a su poca regulación sobre la materia, la Ley de Partidos Políticos<sup>15</sup> en su art. 21 reconoce que la realización de proselitismo electoral es un derecho de los partidos políticos. El art. 23 prohíbe a los partidos políticos utilizar los símbolos patrios en su publicidad y propaganda electoral. La inobservancia de la prohibición anterior, el art. 70 la califica como una infracción grave. Finalmente, de acuerdo al art. 47, la inscripción de un partido político puede ser cancelada si utiliza para su propaganda, imprentas, órganos de prensa, radio o televisión o cualquier otro medio de difusión que estén bajo la administración estatal.

---

<sup>15</sup> Decreto Legislativo N° 307 del 14 de febrero de 2013, publicado en el Diario Oficial N°40, Tomo N° 398 del 27 de febrero de 2013.

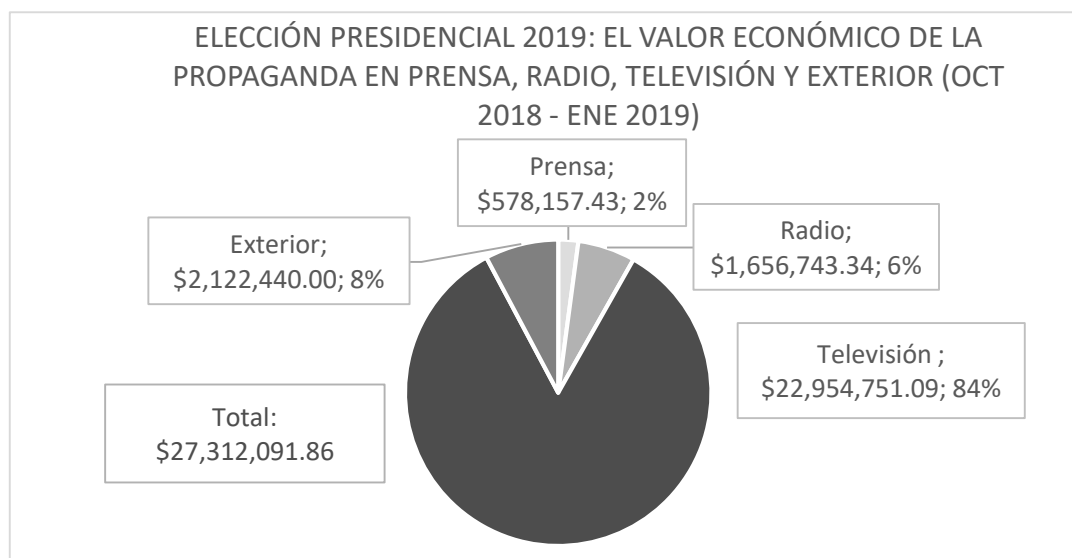
## 4. EL VALOR DE LA CAMPAÑA 2019 EN EL SISTEMA DE PARTIDOS POLÍTICOS DE EL SALVADOR

### 4.1. Sistema de Partidos Políticos de El Salvador

#### 4.1.1. El valor económico de la propaganda electoral 2019

El monitoreo realizado a las elecciones presidenciales 2019 detectó que el valor económico de la propaganda electoral de los candidatos a la Presidencia y Vicepresidencia de la República durante los cuatro meses<sup>16</sup> ascendió a \$ 27,312,091.86; por medio de comunicación, los datos indican que el 84% (\$22,954,751.09) del valor económico corresponde a la televisión, el 8% (\$ 2,122,440.00) a las vallas publicitarias (vallas del exterior), el 6% (\$ 1,656,743.34) a la radio y el 2% (\$ 578,157.43) restante a la prensa escrita.

Gráfico 1.



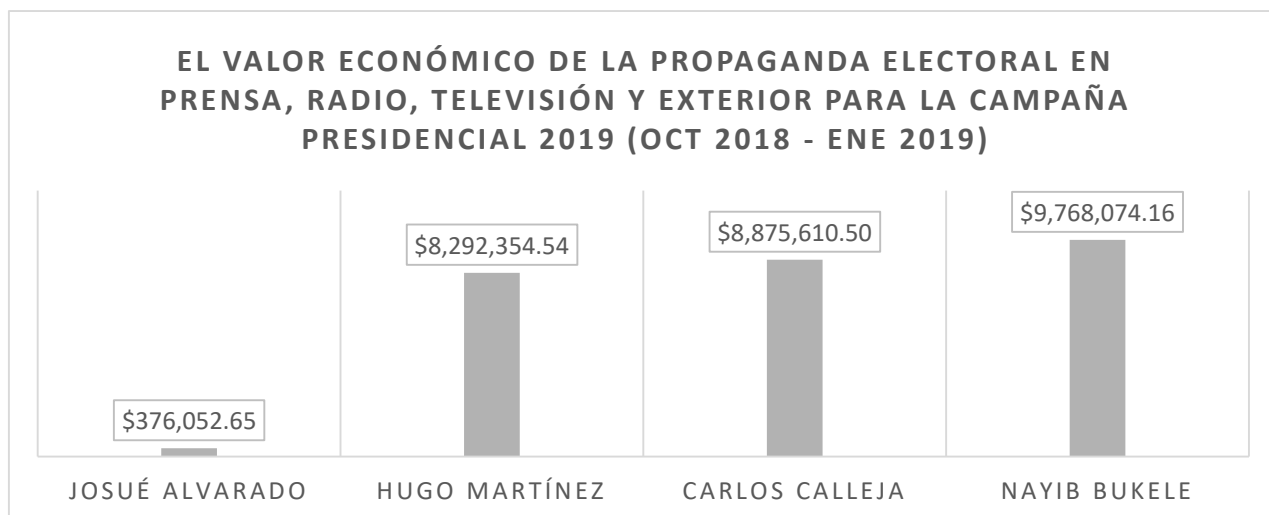
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por candidato, los datos indican que la campaña electoral en los medios de comunicación monitoreados de mayor valor económico fue la del candidato presidencial Nayib Bukele del partido GANA, con \$9,768,074.16; en segundo lugar, los datos colocan la campaña de Carlos Calleja con \$ 8,875,610.50; seguido de Hugo Martínez con \$ 8,292,354.54 y Josué Alvarado con \$ 376,052.65. En términos porcentuales, le corresponde al candidato del partido GANA el 36% del valor económico total de la propaganda electoral, mientras que el 32% le corresponde al candidato de la Alianza por un Nuevo País, el 30% pertenece al candidato del partido FMLN<sup>17</sup> y el 1% restante al candidato del partido VAMOS.

<sup>16</sup> El artículo 81 de la Constitución y el 172 del Código Electoral establecen que, la propaganda electoral se permitirá cuatro meses antes de la fecha establecida por la Ley para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República. Para las elecciones presidenciales 2019, el período autorizado para emitir propaganda comprendía desde octubre 2018 hasta enero 2019.

<sup>17</sup> El 71% del valor total de la propaganda corresponde a publicidad emitida por el partido político, mientras que el 29% corresponde a publicidad del Gobierno.

Gráfico 2.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

De igual manera, los datos también señalan que el valor de la propaganda difiere según sea el medio de comunicación analizado. Al respecto, el monitoreo de propaganda detectó que el valor más alto de propaganda en prensa escrita corresponde a publicidad del candidato Hugo Martínez (\$351,391.55), mientras que el valor más alto de propaganda en radio y televisión le corresponde al candidato Nayib Bukele por un monto de \$ 631,533.83 y \$ 8,837,800.33 respectivamente. Por último, el valor de propaganda más alto en vallas publicitarias provino del candidato Carlos Calleja por un monto de \$ 889,425.00. Se adjunta la siguiente tabla con mayor información sobre el valor de la propaganda electoral de los candidatos según el medio de comunicación.

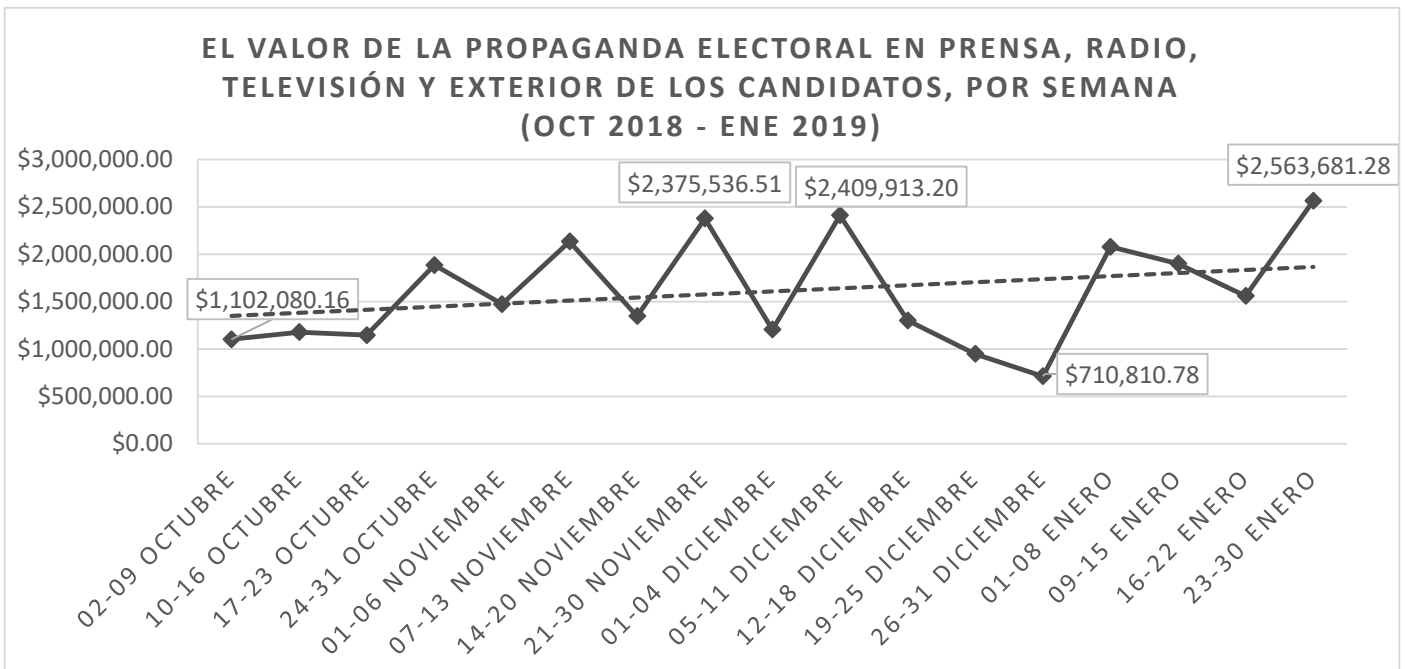
Tabla 3.

Candidatos: el valor de la propaganda electoral por medio de comunicación, octubre 2018 - enero 2019.					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Carlos Calleja	\$202,034.00	\$472,812.01	\$7,311,339.49	\$889,425.00	\$8,875,610.50
Hugo Martínez	\$351,391.55	\$479,045.16	\$6,674,142.83	\$787,775.00	\$8,292,354.54
Nayib Bukele	\$0.00	\$631,533.83	\$8,837,800.33	\$298,740.00	\$9,768,074.16
Josué Alvarado	\$24,731.88	\$73,352.34	\$131,468.43	\$146,500.00	\$376,052.65
Total	\$578,157.43	\$1,656,743.34	\$22,954,751.09	\$2,122,440.00	\$27,312,091.86

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Debido a que la realización de las elecciones presidenciales fue fijada para el 03 de febrero de 2019, el período oficial que tenían los candidatos y sus partidos políticos para emitir propaganda comprendía los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero, es decir, un total de 17 semanas. Al respecto, el monitoreo de propaganda indica que el valor de la propaganda en la primera semana de campaña, es decir, del 02 al 09 de octubre, fue de \$1,102,080.16; mientras que en la última semana el monto ascendió a \$ 2,563,681.28, es decir, un incremento aproximado del 133%. Los datos también indican que el valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior tuvo una tendencia al alza en el período analizado; registrándose el segundo mayor monto en la semana del 05 al 11 de diciembre (\$ 2,409,913.20) y el menor monto en la última semana del mes de diciembre (\$ 710,810.78).

Gráfico 3.



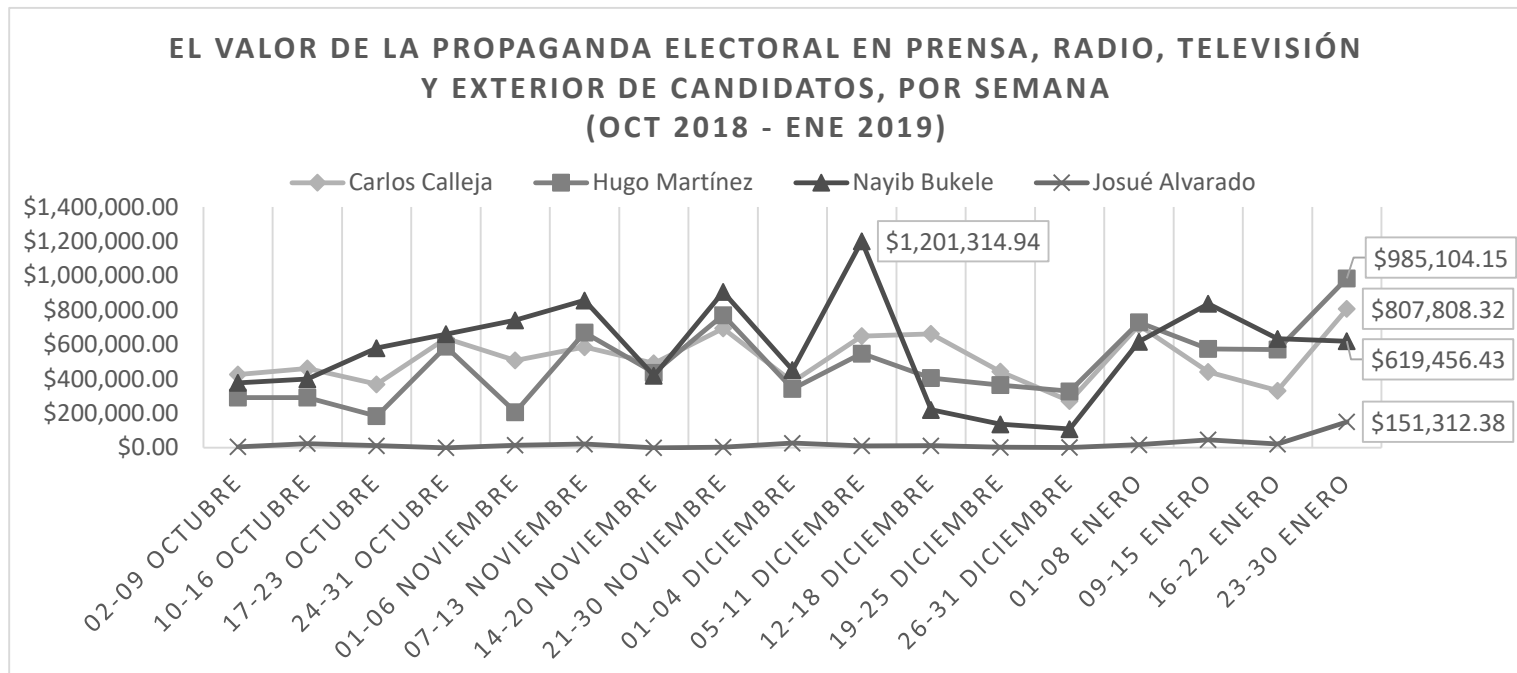
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En este punto, es importante también señalar que el valor de la propaganda de los candidatos presidenciales puede ser analizado semana a semana. En un primer momento, los datos indican que el inicio de la campaña electoral (02-09 octubre) fue liderado por el candidato Carlos Calleja, cuyo valor de propaganda asciende a \$ 426,187.88, seguido de Nayib Bukele con \$ 378,247.00, Hugo Martínez con \$ 291,795.28 y Josué Alvarado con \$ 5,850.00. Por otra parte, los datos también señalan que Nayib Bukele registró valores de propaganda superiores al resto de candidatos durante la mayor parte del período analizado, registrando el mayor monto en la semana del 05-11 de diciembre por la cantidad de \$ 1,201,314.94.

Con respecto a la semana de cierre de campaña, el valor de la propaganda más alta corresponde a Hugo Martínez con un estimado de \$985,104.15; mientras que el valor de la propaganda de Carlos Calleja fue de \$807,808.32, el de Nayib Bukele fue de \$619,456.43 y el de Josué Alvarado fue de \$ 151,312.38; en este sentido, se observa un cambio sustancial respecto a los candidatos que lideraban los valores más altos de campaña en un primer momento. Para un mayor detalle sobre los valores de campaña de los candidatos a nivel semanal en radio, televisión, prensa escrita y vallas del exterior, se adjunta el siguiente gráfico y tabla con mayor información sobre el tema.



Gráfico 4.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Tabla 4.

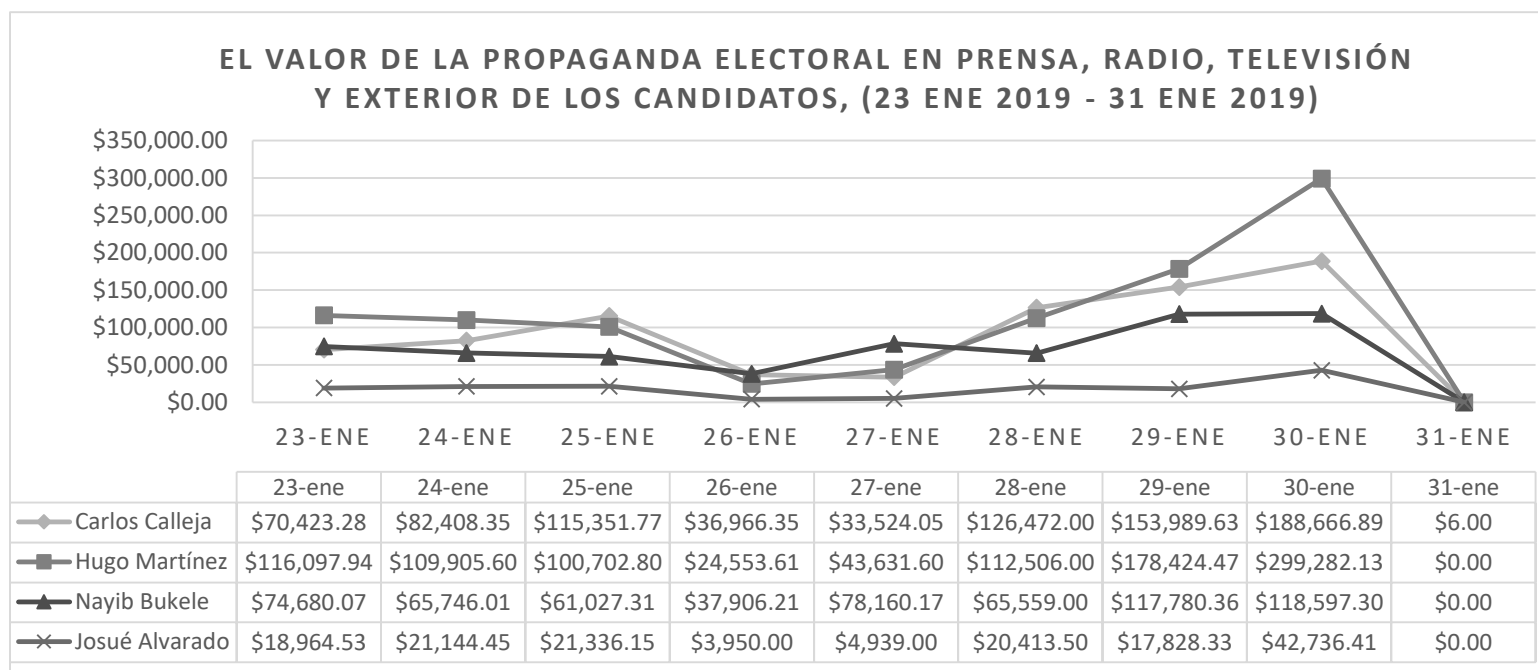
Candidatos: el valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior por semana.						
Fecha	Carlos Calleja	Hugo Martínez	Nayib Bukele	Josué Alvarado	Total	Porcentaje
02-09 Octubre	\$426,187.88	\$291,795.28	\$378,247.00	\$5,850.00	\$1,102,080.16	4.0%
10-16 Octubre	\$462,005.00	\$292,387.72	\$399,659.00	\$23,950.00	\$1,178,001.72	4.3%
17-23 Octubre	\$369,594.74	\$184,446.40	\$579,404.00	\$11,800.00	\$1,145,245.14	4.2%
24-31 Octubre	\$635,578.16	\$588,408.28	\$660,667.46	\$0.00	\$1,884,653.90	6.9%
01-06 Noviembre	\$508,377.36	\$207,514.53	\$741,453.70	\$15,400.00	\$1,472,745.59	5.4%
07-13 Noviembre	\$584,949.49	\$669,639.71	\$857,237.24	\$21,600.00	\$2,133,426.44	7.8%
14-20 Noviembre	\$491,589.66	\$436,160.59	\$418,717.38	\$0.00	\$1,346,467.63	4.9%
21-30 Noviembre	\$694,456.47	\$771,185.53	\$906,269.51	\$3,625.00	\$2,375,536.51	8.7%
01-04 Diciembre	\$383,026.96	\$342,235.95	\$452,113.35	\$27,450.00	\$1,204,826.26	4.4%
05-11 Diciembre	\$649,204.82	\$547,993.44	\$1,201,314.94	\$11,400.00	\$2,409,913.20	8.8%
12-18 Diciembre	\$662,341.49	\$405,760.17	\$220,604.65	\$12,662.50	\$1,301,368.81	4.8%
19-25 Diciembre	\$442,713.90	\$364,359.63	\$136,668.80	\$3,204.17	\$946,946.50	3.5%
26-31 Diciembre	\$271,474.85	\$328,808.80	\$108,668.80	\$1,858.33	\$710,810.78	2.6%
01-08 Enero	\$712,580.83	\$729,616.69	\$617,260.90	\$17,616.67	\$2,077,075.09	7.6%
09-15 Enero	\$441,014.08	\$575,360.51	\$837,088.40	\$46,768.55	\$1,900,231.54	7.0%
16-22 Enero	\$332,706.50	\$571,577.17	\$633,242.60	\$21,555.06	\$1,559,081.33	5.7%
23-30 Enero	\$807,808.32	\$985,104.15	\$619,456.43	\$151,312.38	\$2,563,681.28	9.4%
<b>Total</b>	<b>\$8,875,610.51</b>	<b>\$8,292,354.55</b>	<b>\$9,768,074.16</b>	<b>\$376,052.66</b>	<b>\$27,312,091.88</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Como bien se detalló anteriormente, durante la última semana de la campaña electoral que comprende desde el 23 de enero hasta el 31 de enero, el valor de campaña de los candidatos presidenciales ascendió a \$2,563,681.28, es decir, el 9.4% del valor total de la campaña electoral. En este sentido, es importante también indicar que solamente en los últimos tres días antes del silencio electoral, es decir, desde el 28 hasta el 30 de enero, el valor de campaña ascendió a \$1,442,256.03, correspondiente al 5.3% del valor total de la campaña electoral. Durante la última semana de campaña, el candidato que lideró el ranking en los medios monitoreados fue Hugo Martínez.

Es necesario también señalar que el monitoreo realizado detectó publicidad del candidato Carlos Calleja fuera del plazo establecido,<sup>18</sup> correspondiente a un mensaje emitido en un medio radial el día 31 de enero por un valor de \$6.00. Para una mejor comprensión sobre el comportamiento del valor de la propaganda durante la última semana de la campaña electoral, se adjunta la siguiente gráfica con mayor detalle sobre el valor de la propaganda de los candidatos desde el 23 hasta el 31 de enero.

Gráfico 5.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

El valor de la propaganda de los candidatos durante la última semana de campaña en prensa, radio, televisión y exterior se detalla en la siguiente tabla.

<sup>18</sup> El artículo 175 del Código Electoral establece la prohibición de propaganda electoral durante los tres días anteriores a la elección y en el propio día de la misma, por tanto, el período de silencio electoral comprendía desde el 31 de enero hasta el 03 de febrero.

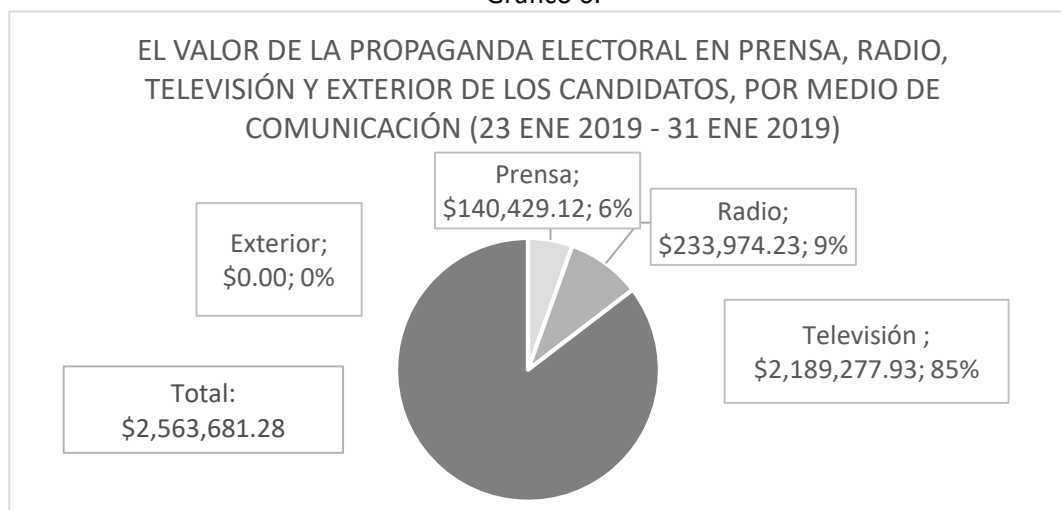
Tabla 5.

Candidatos: el valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior, por semana. (23 -30 enero)					
Fecha	Carlos Calleja	Hugo Martínez	Nayib Bukele	Josué Alvarado	Total
23-ene	\$70,423.28	\$116,097.94	\$74,680.07	\$18,964.53	\$280,165.82
24-ene	\$82,408.35	\$109,905.60	\$65,746.01	\$21,144.45	\$279,204.41
25-ene	\$115,351.77	\$100,702.80	\$61,027.31	\$21,336.15	\$298,418.03
26-ene	\$36,966.35	\$24,553.61	\$37,906.21	\$3,950.00	\$103,376.17
27-ene	\$33,524.05	\$43,631.60	\$78,160.17	\$4,939.00	\$160,254.82
28-ene	\$126,472.00	\$112,506.00	\$65,559.00	\$20,413.50	\$324,950.50
29-ene	\$153,989.63	\$178,424.47	\$117,780.36	\$17,828.33	\$468,022.80
30-ene	\$188,666.89	\$299,282.13	\$118,597.30	\$42,736.41	\$649,282.74
31-ene	\$6.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6.00
Total	\$807,808.32	\$985,104.15	\$619,456.43	\$151,312.38	\$2,563,681.28

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por último, es importante indicar que el valor de la propaganda durante la última semana de campaña puede desagregarse por medio de comunicación. Al respecto, los datos indican que la televisión concentró el 85% del valor total durante la última semana (\$2,189,277.93); mientras que la radio concentró el 9% (\$ 233,974.23) y la prensa escrita el 6% (\$140,429.12). En el caso de la publicidad en el exterior, el monitoreo de mupis, pasarelas, vallas electrónicas, vallas dentro de la ciudad y vallas en la carretera, era realizado de manera quincenal, dado que se detectó propaganda que cambiaba cada 15 días y materiales publicitarios que tenían una duración mensual. En este sentido, no es que no hayan existido vallas publicitarias durante la última semana, sino que estas ya habían sido contabilizadas anteriormente; por lo que no se adjunta en el presente apartado el valor en vallas del exterior durante la última semana de campaña.

Gráfico 6.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Para un detalle más completo sobre los valores de la propaganda durante la última semana de campaña por medio de comunicación, se adjunta la siguiente tabla con mayor información.

Tabla 6.

Candidatos: el valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior, por semana.(23-30 enero)					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
23-ene	\$30,182.72	\$30,334.60	\$219,648.50	\$0.00	\$280,165.82
24-ene	\$13,971.00	\$25,546.91	\$239,686.50	\$0.00	\$279,204.41
25-ene	\$19,012.92	\$27,619.61	\$251,785.50	\$0.00	\$298,418.03
26-ene	\$13,650.00	\$26,154.17	\$63,572.00	\$0.00	\$103,376.17
27-ene	\$0.00	\$22,810.82	\$137,444.00	\$0.00	\$160,254.82
28-ene	\$20,178.00	\$0.00	\$304,772.50	\$0.00	\$324,950.50
29-ene	\$1,740.72	\$35,808.31	\$430,473.77	\$0.00	\$468,022.80
30-ene	\$41,693.76	\$65,693.81	\$541,895.17	\$0.00	\$649,282.74
31-ene	\$0.00	\$6.00	\$0.00	\$0.00	\$6.00
Total	\$140,429.12	\$233,974.23	\$2,189,277.93	\$0.00	\$2,563,681.28

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.1.2. Relación entre el valor de la campaña 2019 y el financiamiento político de 2018

Como se mencionó, el monitoreo realizado detectó que el valor de la propaganda de los partidos políticos ascendió a \$ 27,312,091.86 en radio, televisión, prensa escrita y exteriores en la campaña electoral 2019. Si bien es importante conocer el valor de la propaganda de cada uno de los institutos políticos durante la campaña, también es necesario conocer la capacidad económica de estos durante el período analizado. Al respecto, el portal de transparencia de la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda<sup>19</sup>, detalla que los ingresos de fuente privada reportados por los partidos políticos ascendieron a \$ 13,913,592.17<sup>20</sup>. En este sentido, si se asumiera que el valor de la propaganda electoral equivale al gasto real de cada partido político, los datos indicarían que el diferencial de \$ 10,956,334.57 debieron de ser cubiertos con los ingresos privados obtenidos el primer trimestre del 2019, más la deuda política u otras fuentes de financiamiento para tener los recursos suficientes para hacer frente a los costos que conllevaba esa campaña electoral.

A continuación, se detallan los ingresos reportados al Ministerio de Hacienda por los partidos políticos que participaron en la campaña electoral, así como el valor de la propaganda obtenido en el monitoreo realizado. En el caso del partido FMLN, es importante señalar que no se toma en consideración el valor de la propaganda del Gobierno, PROES (Profesionales por la Transformación de El Salvador) y una carta firmada por el Presidente de la República Salvador Sánchez Céren; más solo se toma en consideración el valor de la propaganda del partido político.

<sup>19</sup> <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/dgii/documents/otra-informacion-de-interes>

<sup>20</sup> Datos de la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda están actualizados hasta el 29/03/2019.

Tabla 7.

Ingresos de origen privado reportados por partidos políticos al Ministerio de Hacienda en 2018 y Valor de la campaña 2019 según monitoreo de Acción Ciudadana			
Partido	Ingresos reportados a Ministerio de Hacienda	Valor de la campaña según monitoreo de AC	Diferencia
ARENA	\$9,922,683.07	\$8,524,716.17	\$1,397,966.90
PCN	\$1,896,633.01	\$215,586.00	\$1,681,047.01
PDC	\$598,245.00	\$7,500.00	\$590,745.00
DS	\$725,189.32	\$127,808.33	\$597,380.99
FMLN	\$680,441.05	\$5,850,189.42 <sup>21</sup>	-\$5,169,748.37
GANA	\$90,400.72	\$9,768,074.16	-\$9,677,673.44
VAMOS	\$0.00	\$376,052.65	-\$376,052.65
Total	\$13,913,592.17	\$24,869,926.74	-\$10,956,334.56

Fuente: elaboración propia con base datos de la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda y Monitoreo de la Campaña Electoral 2019 de Acción Ciudadana.

De acuerdo con los datos anteriores, únicamente los partidos ARENA, PCN, PDC, DS, FMLN y GANA, reportaron sus ingresos en 2018 al Ministerio de Hacienda; se desconocen los ingresos del partido VAMOS al no existir ningún reporte en el documento publicado en el portal de transparencia de la DGII del Ministerio<sup>22</sup>. Asimismo, es importante indicar que el valor de la propaganda de los partidos FMLN, GANA y VAMOS, fue superior a los ingresos reportados por estos. En este punto, cabe señalar el caso del partido GANA que reportó ingresos por un monto de \$ 90,400.72, mientras que el valor de la propaganda emitida durante la campaña ascendió a \$ 9,768,074.16, es decir, una diferencia de \$ 9,684,173.44. Asimismo, el caso del partido VAMOS es también interesante de analizar debido a que no reporta ingresos en 2018, pero el valor de su propaganda durante la campaña asciende a \$ 376,052.65. Es probable que se esté en presencia de compra de propaganda al crédito, la cual sería cancelada una vez se diera el desembolso de deuda política que le corresponde a cada partido; otra posibilidad es que el costo real de la propaganda fuera menor, debido a las regalías y descuentos realizados por los medios. Las razones reales de estas diferencias deben ser indagadas por la autoridad electoral.

#### 4.1.3. Gasto de campaña 2019 reportado por los partidos políticos

Como parte de la labor de contraloría ciudadana sobre el financiamiento de la política del país, Acción Ciudadana solicitó a los partidos políticos legalmente inscritos información sobre el total de gastos realizados por estos para la campaña electoral 2019. Si bien la información fue requerida a nueve partidos políticos, únicamente cuatro entregaron documentación sobre sus gastos durante la campaña presidencial. Al respecto, los partidos ARENA, DEMOCRACIA SALVADOREÑA, VAMOS y PDC, señalan haber gastado durante la campaña un total de \$ 21,888,406.80.

<sup>21</sup> Este gasto corresponde a publicidad firmada por el partido político, no se ha considerado en esta tabla el valor de la propaganda de la presidencia y de otros actores asociados al instituto político que son detallados posteriormente.

<sup>22</sup> A julio de 2019.

Tabla 8.

Gastos Campaña Presidencial 2019 reportados por Partidos Políticos a Acción Ciudadana		
Partido	Monto	Porcentaje
ARENA	\$ 19,235,043.36	88%
DEMOCRACIA SALVADOREÑA	\$ 839,545.57	4%
VAMOS	\$ 870,853.66	4%
PDC	\$ 942,964.21	4%
Total	\$ 21,888,406.80	100%

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por partidos políticos a Acción Ciudadana.

El detalle de gastos de la tabla anterior comprende una serie de rubros como viáticos, comunicaciones, alquileres, publicidad, entre otros, por tanto, para brindar una cantidad más certera respecto al gasto realizado en radio, televisión, prensa escrita y vallas, se detallan en la siguiente tabla este tipo de gastos; es importante mencionar que la información proporcionada por los partidos no es específica en señalar los gastos en este tipo de medios, más solo se detallan rubros generales como publicidad, propaganda, entre otros.

Tabla 9.

Gastos en Publicidad durante Campaña Presidencial 2019 reportados por Partidos Políticos a Acción Ciudadana			
Partido	Rubros	Monto	Porcentaje
ARENA	Publicidad	\$ 5,397,404.18	88%
DEMOCRACIA SALVADOREÑA	Medios Televisivos	\$ 326,080.40	5%
	Vallas Publicitarias	\$ 89,683.30	1%
	Propaganda y Publicidad	\$ 4,189.89	0%
VAMOS	Publicaciones y Anuncios	\$ 321,553.63	5%
Total		\$ 6,138,911.40	100%

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por partidos políticos en 2019 a Acción Ciudadana.

Con respecto a los datos anteriores deben señalarse algunos puntos importantes para el análisis. En el caso del partido ARENA, no se sabe con exactitud qué comprende el rubro de publicidad, es decir, no se sabe si incluye redes sociales, afiches, elaboración de camisetas, publicidad en medios como radio, televisión, prensa, entre otros. En el caso de Democracia Salvadoreña se presenta una situación contraria dado que la información proporcionada por el partido si comprende la inversión realizada en medios televisivos y vallas publicitarias; aunque también hay una cuenta llamada propaganda y publicidad de la cual no se sabe a qué hace referencia. En el caso del partido VAMOS, se desconoce el tipo de publicaciones y anuncios realizados debido a que la información proporcionada no es específica.

Asimismo, se detectó que en el mismo partido existe un rubro de comunicaciones que suma la cantidad de \$155,339.78 durante los cuatro meses de campaña, no obstante, no fue incorporado en la tabla anterior debido a que se desconoce si trata de actividades de

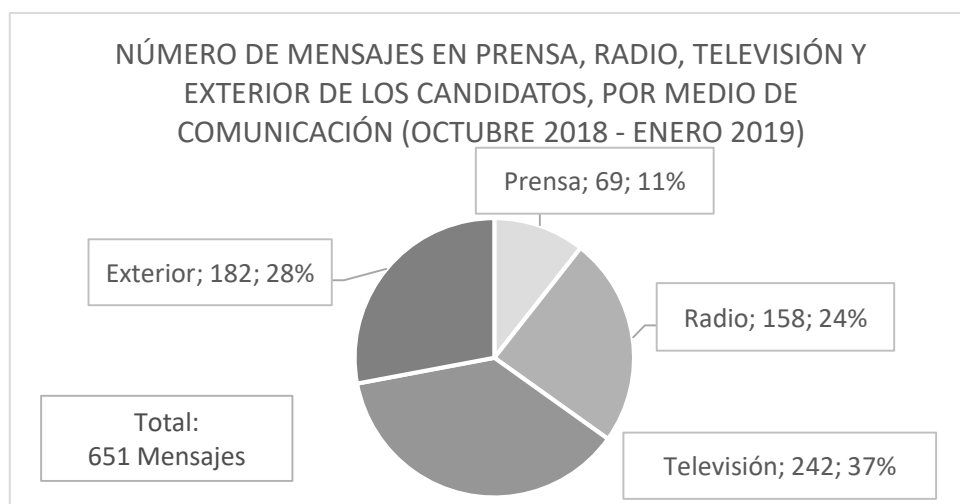
comunicación internas del partido, o publicidad del candidato del partido en medios durante la campaña. Por último, es importante señalar que en esta ocasión no se ha incluido el gasto del partido PDC debido a que la información se encuentra desglosada por departamento y no por rubro, desconociéndose los elementos o actividades comprendidas en dicha partida.

Ahora bien, si se toman en consideración los datos del monitoreo realizado respecto a los valores económicos de la propaganda de los tres partidos anteriores, es decir, ARENA, DEMOCRACIA SALVADOREÑA y VAMOS, los datos indican que el valor de la propaganda de los tres partidos es de \$9,028,577.15. Al comparar dicho valor con el gasto en publicidad reportado por esos partidos políticos (\$6,138,911.40), existe una diferencia entre ambas cifras que asciende a \$ 2,889,665.75. Es necesario indicar que esta variación puede ocurrir por las siguientes razones: 1) El costo real pagado por la propaganda es menor debido a las regalías y descuentos realizados por los medios a los partidos, 2) Pueden existir otras partidas que contemplen gastos asociados a la campaña y que no hayan sido incorporados a los rubros generales de publicidad, propaganda, entre otros. En este sentido, es importante y necesario que los partidos políticos reporten de manera detallada las inversiones realizadas durante la campaña para así facilitar la transparencia del gasto y evitar algún tipo de anomalía.

#### 4.1.4. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019

Con respecto al número de mensajes utilizados por los candidatos durante la campaña electoral, se estimó que fueron un total de 651 mensajes desde octubre de 2018 hasta enero de 2019. Es importante señalar que se detectó que algunos mensajes eran aumentados o disminuidos en su duración, aunque el contenido era similar a la publicación original, por lo que para efectos metodológicos fueron contabilizados como nuevos mensajes; por ejemplo, un mensaje de 60 segundos podía ser publicado una vez y posteriormente ser publicado como dos mensajes de 30 segundos, o tres mensajes de 20 segundos, siendo contabilizado como nuevo mensaje cada vez que aparecía. De igual manera, los mensajes que no habían sido publicados anteriormente se iban contabilizando como nuevos mensajes y eran incorporados al análisis. El siguiente gráfico detalla el número de mensajes publicados por los candidatos durante la campaña electoral.

Gráfico 7.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

De acuerdo con los datos del gráfico anterior, del total de mensajes utilizados por los candidatos presidenciales durante la campaña, el 37% (242 mensajes) corresponde a mensajes para

televisión, el 28% (182 mensajes) corresponde a mensajes en vallas del exterior, el 24% (158 mensajes) corresponden a mensajes para radio y el 11% restante (69 mensajes) corresponde a mensajes para prensa escrita.

Por candidato presidencial, los datos señalan que el candidato con mayor número de mensajes utilizados durante la campaña presidencial fue Hugo Martínez (274 mensajes), seguido de Carlos Calleja (236 mensajes), Nayib Bukele (88 mensajes) y Josué Alvarado (53 mensajes). Con respecto a los datos anteriores es importante señalar que, en el caso de Hugo Martínez, el 34.67% de los mensajes (95) son firmados por el partido político, mientras que el 64.40% de los mensajes (177) son firmados por la Presidencia<sup>23</sup>. En este sentido, al ser tomados únicamente los datos del partido como tal, los mensajes de Carlos Calleja superan el número de mensajes de Hugo Martínez.

Tabla 10.

Número de mensajes en prensa, radio, televisión y exterior de los candidatos (octubre 2018 – enero 2019)				
	N° mensajes firmados por partido y presidencia	Porcentaje	N° mensajes firmados por partido	Porcentaje
Carlos Calleja	236	36%	236	50%
Hugo Martínez	274	42%	95	20%
Nayib Bukele	88	14%	88	19%
Josué Alvarado	53	8%	53	11%
Total	651	100%	472	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Al ser tomados en consideración únicamente los mensajes firmados por los partidos políticos, los datos señalan que el 50% de estos corresponde a Carlos Calleja, el 20% corresponde a Hugo Martínez, el 19% corresponde a Nayib Bukele y el 11% restante a Josué Alvarado. El análisis de los datos anteriores permite también inferir que un mayor valor de propaganda no está asociado necesariamente con una mayor cantidad de mensajes utilizados, lo cual es observable en el caso del candidato del partido GANA que muestra el valor más alto respecto a los demás candidatos (\$9,768,074.16), pero el número de mensajes utilizados fue menor en comparación a sus opositores. En este sentido, el valor de la propaganda obedece entonces al tipo de medio de comunicación utilizado y el número de repeticiones de los mensajes en dichos medios y no tanto al número de mensajes publicados<sup>24</sup>.

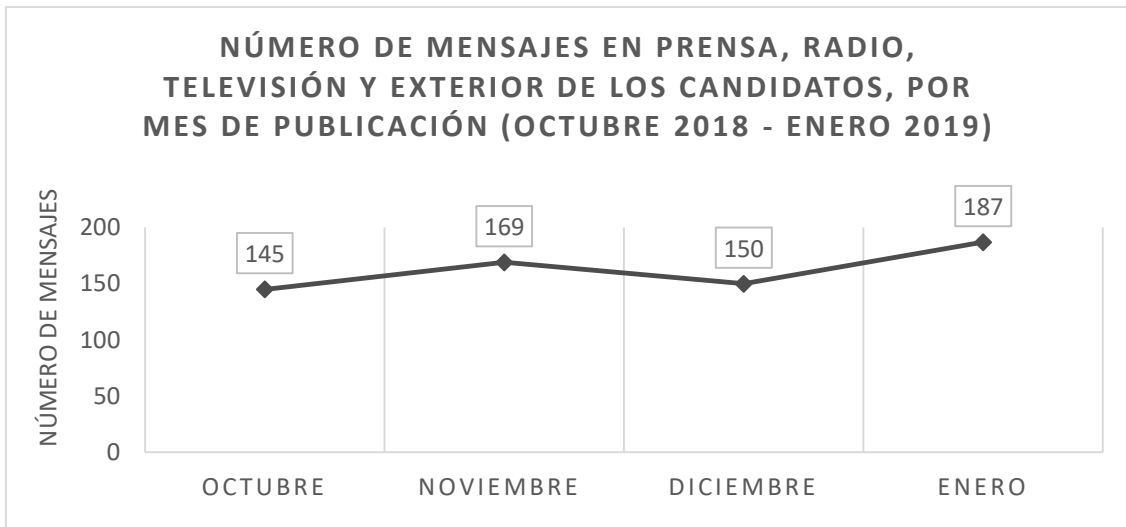
En cuanto al mes de publicación se refiere, los datos indican que el 29% de los mensajes fueron publicados en el mes de enero (187 mensajes), el 26% en el mes de noviembre (169 mensajes), el 23% en diciembre (150 mensajes) y el 22% restante al mes de octubre (145 mensajes). El promedio de mensajes utilizados durante la campaña electoral asciende a 162 mensajes mensuales aproximadamente.

<sup>23</sup> Además de los mensajes del partido político y de la presidencia, han sido contabilizados dos mensajes más correspondientes a PROES (Profesionales por la Transformación de El Salvador) y al Presidente Sánchez Cerén; ambos mensajes a favor de la campaña de Hugo Martínez.

<sup>24</sup> La frecuencia de los mensajes publicados por los candidatos se detalla en el siguiente apartado.



Gráfico 8.

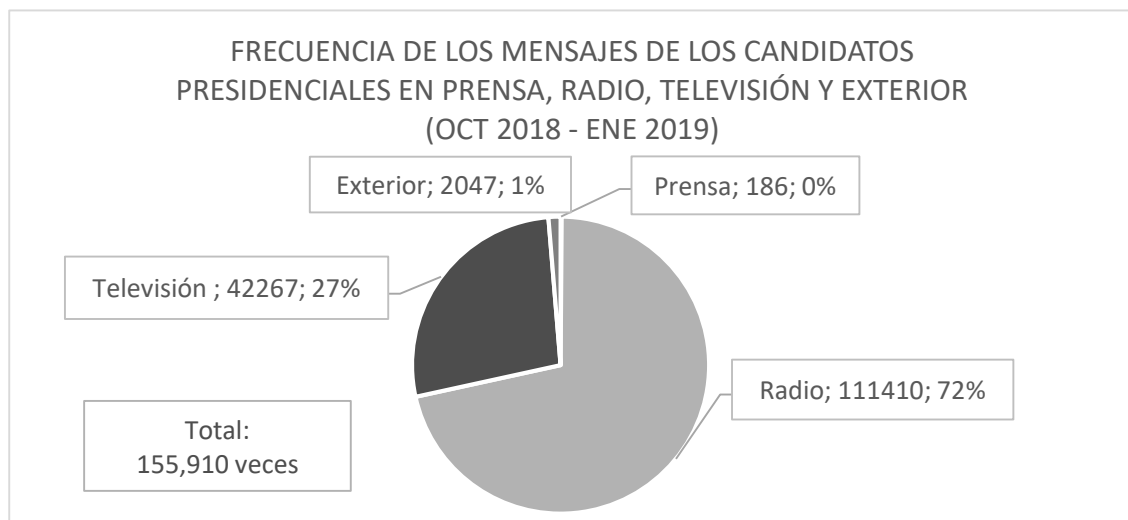


Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.1.5. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019

Con respecto al número de veces que los mensajes de los candidatos fueron reproducidos en los medios de comunicación monitoreados, los datos señalan que esto ocurrió un total de 155,910 veces. A nivel de medio de comunicación, el monitoreo de propaganda detectó que los candidatos optaron por difundir sus mensajes mayoritariamente en los medios radiales, dado que estos fueron reproducidos un total de 111,410 veces. Con respecto a los demás medios de comunicación, se detectaron en televisión un total de 42,267 reproducciones, mientras que en vallas y en prensa escrita el número de repeticiones fue de 2,047 y 186 veces respectivamente.

Gráfico 9.



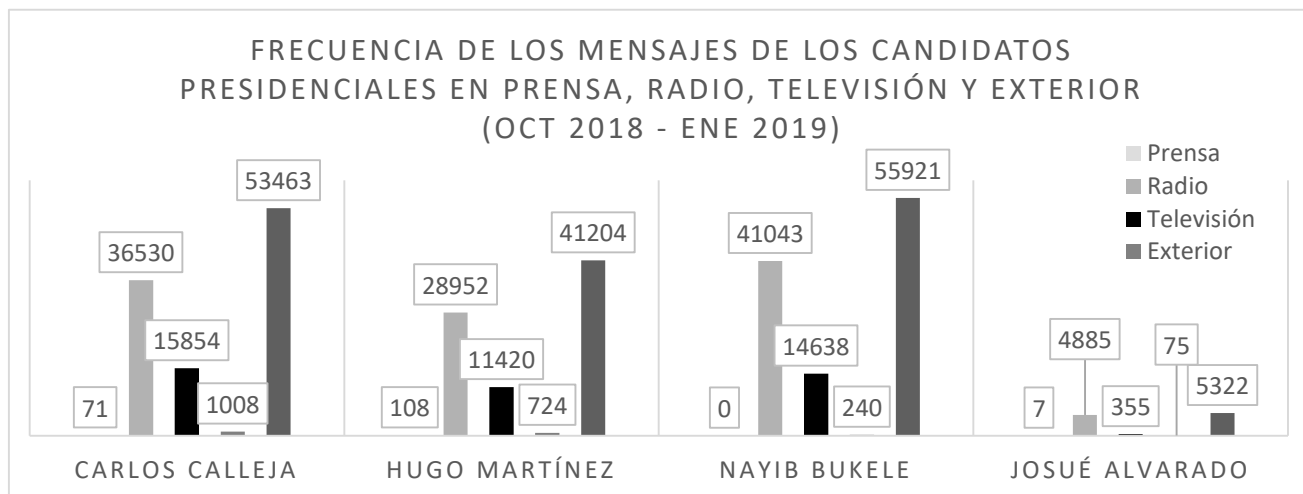
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Desde la perspectiva de los candidatos presidenciales, el monitoreo detectó que los mensajes del candidato Nayib Bukele tuvieron una mayor transmisión en los medios monitoreados. Al respecto, los datos indican que los mensajes del candidato del partido GANA fueron reproducidos un total de 55,921 veces, mientras que los mensajes del candidato de la Alianza por un Nuevo País se repitieron un total de 53,463 veces, los mensajes del candidato del partido

FMLN se transmitieron un total de 41,204 veces, y los mensajes del candidato del partido VAMOS fueron reproducidos 5,322 veces.

Por otra parte, los datos nuevamente demuestran la preferencia de los candidatos por emitir sus mensajes por las diferentes estaciones de radio, mientras que la televisión fue el segundo medio ocupado para transmitir su publicidad, seguido de las vallas del exterior y la prensa escrita. El siguiente gráfico detalla más información respecto al número de veces que los mensajes de los candidatos fueron publicados en radio, televisión, prensa escrita y vallas del exterior.

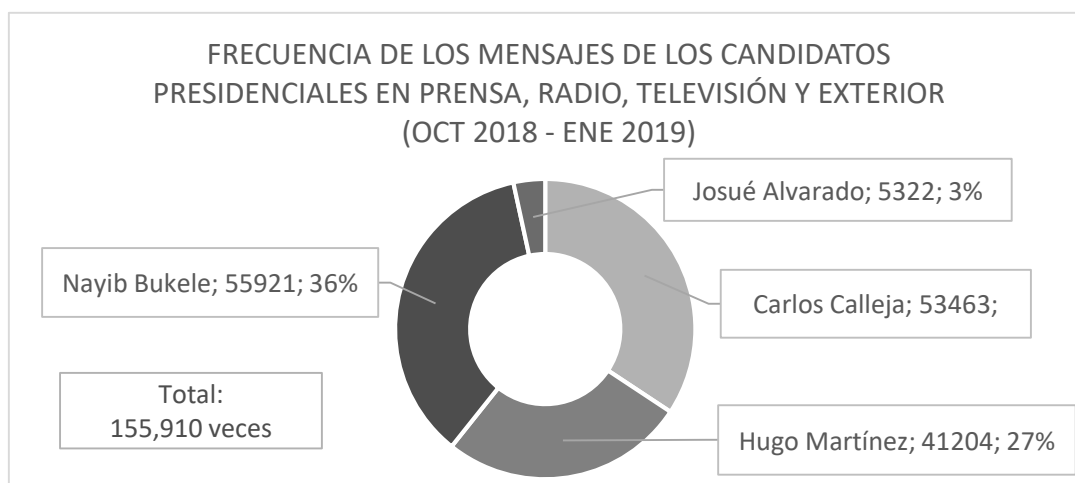
Gráfico 10.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En términos porcentuales, del total de mensajes reproducidos durante la campaña electoral (155,910) en los medios de comunicación monitoreados, el 36% de estos corresponden a Nayib Bukele, el 34% a Carlos Calleja, el 27% a Hugo Martínez y el 3% restante a Josué Alvarado.

Gráfico 11.

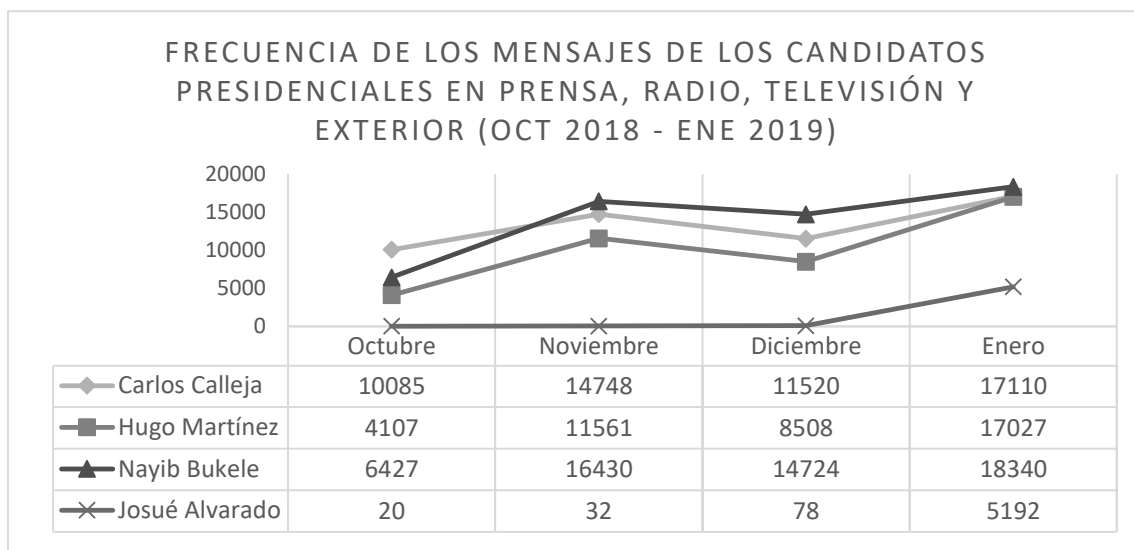


Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto a la reproducción de los mensajes a nivel mensual, se detectó que la transmisión de los mensajes del candidato del partido GANA fueron superiores al resto de candidatos en los últimos tres meses de la campaña electoral; mientras que en un inicio los mensajes del candidato de la Alianza por un Nuevo País tuvieron una mayor transmisión respecto a los demás

candidatos. Para mayor información sobre la frecuencia de los mensajes de los candidatos durante los cuatro meses de campaña consultar el siguiente gráfico.

Gráfico 12.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.1.6. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019

El tiempo aire de transmisión comprende la sumatoria del tiempo de duración de los mensajes difundidos en radio y televisión durante la campaña. De acuerdo con los datos del monitoreo, los mensajes de los candidatos tuvieron un tiempo aire de transmisión ininterrumpida de 63.94 días, es decir, 1,534.56 horas, equivalentes a 92,073.60 minutos. A nivel de medio de comunicación, los mensajes publicados tuvieron mayor tiempo aire en los medios radiales (43.5 días) a diferencia de los mensajes en medios televisivos (20.44 días); en términos porcentuales, el 68% del tiempo aire se concentró en la radio y el 32% restante corresponde a la televisión.

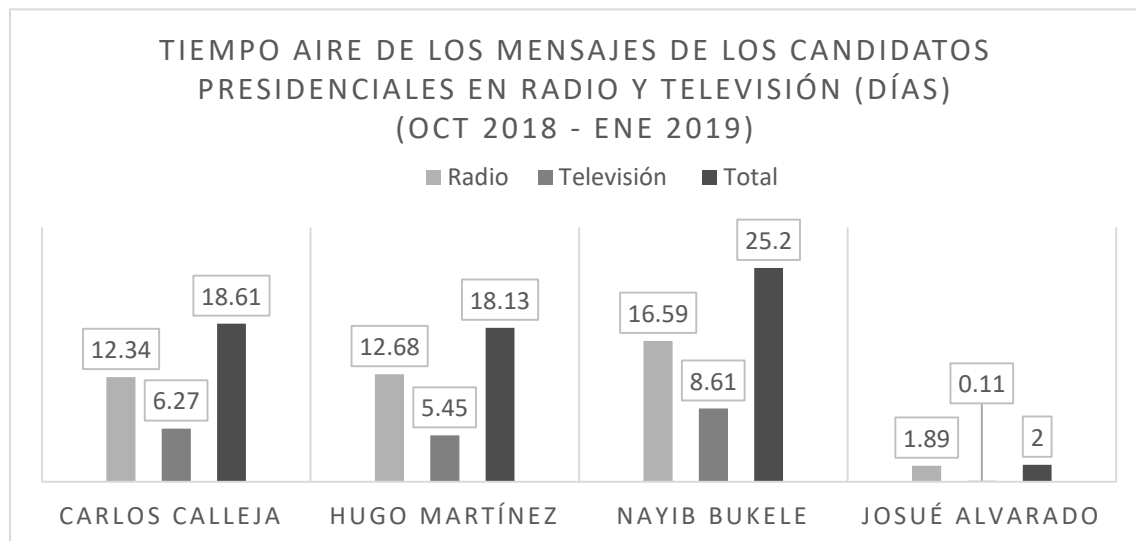
Tabla 11.

Tiempo aire de los mensajes de los candidatos presidenciales en radio y televisión, en días (Oct 2018 – Ene 2019)		
Radio	Televisión	Total
43.5	20.44	63.94

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

A nivel de candidatos, los datos indican que el candidato Nayib Bukele del partido GANA tuvo un mayor tiempo aire en radio y televisión, específicamente, se detectó que tuvo una presencia en ambos medios de 25.2 días, es decir, 604.80 horas continuas de publicidad sin interrupción. En un segundo lugar se coloca el candidato Carlos Calleja de la Alianza por un Nuevo País con 18.61 días, equivalentes a 446.64 horas; seguido de Hugo Martínez del partido FMLN con 18.13 días, es decir, 435.12 horas; y finalmente se coloca el candidato Josué Alvarado del partido VAMOS con un tiempo aire de 2 días, es decir, 48 horas de publicidad sin interrupción.

Gráfico 13.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.2. Organizaciones o Movimientos Políticos que emitieron propaganda

##### 4.2.1. El valor de la propaganda electoral, frecuencia de mensajes y tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados por organizaciones o movimientos políticos

El monitoreo de propaganda realizado no solamente detectó publicidad de los partidos políticos en contienda, sino también publicidad de organizaciones o movimientos que buscaban favorecer o desprestigiar a ciertos candidatos presidenciales según el mensaje publicado. Al respecto, se detectó publicidad de las siguientes organizaciones o movimientos<sup>25</sup>: Frente Femenino Salvadoreño, AOSSTALFAES (Comité Coordinador de Veteranos), Ciudadanos por Calleja, CDN Verdades en Contexto, Asociación Veteranos Militares y Anónimo; este último es calificado así ante la falta de un nombre de la organización o movimiento responsable de la emisión de los mensajes publicados.

Con respecto a los medios utilizados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes, los datos señalan que fueron utilizados los medios escritos, radiales y televisivos para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía; el monitoreo de propaganda no detectó anuncios en vallas del exterior de dichas organizaciones. En referencia al valor de la propaganda, se detectó que el valor de los mensajes publicados en los tres medios fue de \$1,241,586.92, correspondiendo el 92.6% a la televisión (\$1,149,464.10), el 7.0% a la radio (\$87,130.82) y el 0.4% restante a la prensa escrita (\$4,992.00). Asimismo, los datos señalan que en el último mes de campaña el valor de la propaganda ascendió a \$1,001,617.82, es decir, el 80.7% del valor total de la propaganda de dichas organizaciones.

<sup>25</sup> El monitoreo detectó que la publicidad firmada por el Frente Femenino Salvadoreño, AOSSTALFAES (Comité Coordinador de Veteranos), CDN Verdades en contexto, Asociación Veteranos Militares y Anónimo, correspondieron a publicidad que buscaba desprestigiar la imagen del candidato Nayib Bukele (GANA). Por otra parte, el mensaje firmado por el movimiento Ciudadanos por Calleja comprendía publicidad a favor del candidato de la Alianza por un Nuevo País. La propaganda del Frente Femenino Salvadoreño (FFS), en un inicio fue firmada por el Sector Femenino de ARENA.

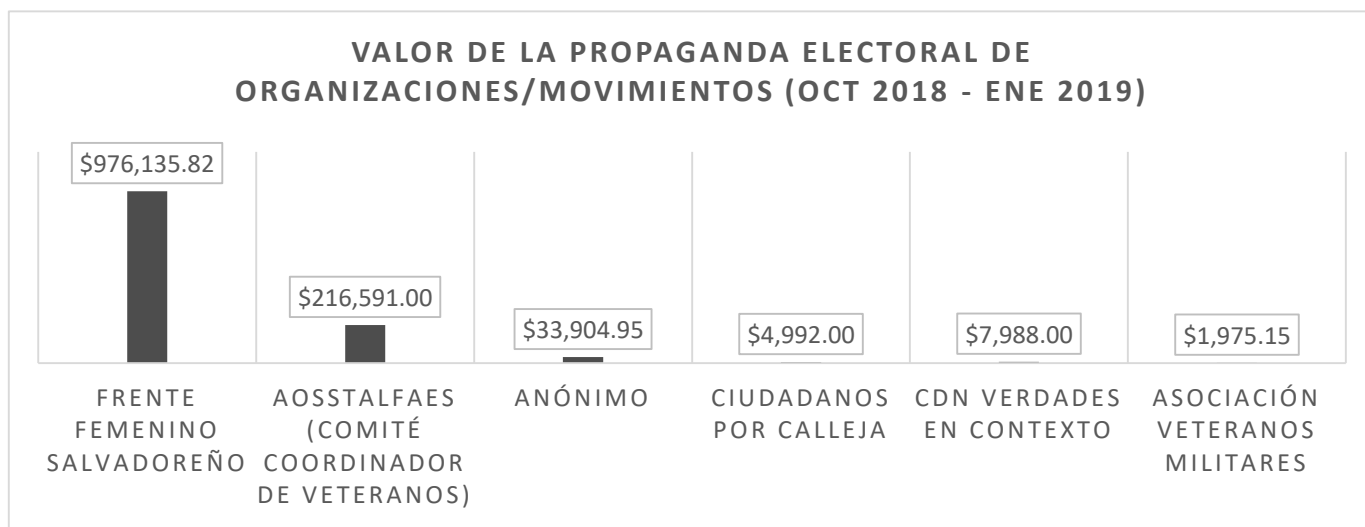
Tabla 12.

Propaganda de Organizaciones/Movimientos: Valor de la propaganda electoral por medio de comunicación. (Octubre 2018 – Enero 2019)						
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total	Porcentaje
Octubre	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0.0%
Noviembre	\$0.00	\$0.00	\$235,146.70	\$0.00	\$235,146.70	18.9%
Diciembre	\$0.00	\$0.00	\$4,822.40	\$0.00	\$4,822.40	0.4%
Enero	\$4,992.00	\$87,130.82	\$909,495.00	\$0.00	\$1,001,617.82	80.7%
Total	\$4,992.00	\$87,130.82	\$1,149,464.10	\$0.00	\$1,241,586.92	100.0%
Porcentaje	0.4%	7.0%	92.6%	0.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al valor de la propaganda por organización o movimiento, el monitoreo señala que los mensajes publicados por el “Frente Femenino Salvadoreño” tuvieron los valores de propaganda más altos. De acuerdo con los datos, el valor de la propaganda de esta organización o movimiento asciende a \$976,135.82, equivalente al 79% del valor total de propaganda de dichas organizaciones. A continuación, se reflejan los valores de publicidad de las demás organizaciones o movimientos detectados durante la campaña electoral.

Gráfico 14.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En referencia al número de mensajes publicados, se detectó que las organizaciones/movimientos publicaron un total de 14 mensajes que fueron reproducidos 9,342 veces en los medios monitoreados. Según los datos, el 73.27% de las reproducciones fueron realizadas en la radio, el 26.72% corresponden a la televisión y el 0.01% pertenecen a la prensa escrita. Con respecto al mes de publicación, el 93.62% de las reproducciones corresponden al último mes de la campaña.

Tabla 13.

Propaganda de Organizaciones/Movimientos: Frecuencia de los mensajes por medio de comunicación. (Octubre 2018 – Enero 2019).						
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total	Porcentaje
Octubre	0	0	0	0	0	0%
Noviembre	0	0	564	0	564	6.04%
Diciembre	0	0	32	0	32	0.34%
Enero	1	6845	1900	0	8746	93.62%
Total	1	6845	2496	0	9342	100.00%
Porcentaje	0.01%	73.27%	26.72%	0.00%	100.00%	

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por último, en cuanto al tiempo aire de transmisión de los mensajes se refiere, la sumatoria del tiempo de duración de los mensajes reproducidos en radio y televisión durante la campaña fue de 3.17 días, es decir, 76.08 horas equivalentes a 4,564.8 minutos. Por medio de comunicación, los datos señalan que los mensajes publicados en radio tuvieron mayor tiempo aire respecto a los mensajes publicados en televisión. Según los datos, el tiempo aire en radio sumó un total de 2.27 días (54.48 horas), mientras que el tiempo aire en televisión fue de 0.90 días (21.6 horas).

Gráfico 15.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.3. Propaganda de Partidos Políticos y de las Organizaciones o Movimientos Políticos durante campaña presidencial 2019

4.3.1. El valor de la propaganda electoral, frecuencia de mensajes y tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados por los partidos políticos y las organizaciones o movimientos políticos

Tomando en consideración los datos sobre la propaganda emitida por los partidos políticos, así como los datos correspondientes a la propaganda de organizaciones o movimientos que buscaban favorecer o desprestigiar a ciertos candidatos presidenciales, se puede decir, que el valor total de la propaganda electoral emitida en prensa, radio, televisión y exteriores durante la campaña presidencial 2019 ascendió a \$28,553,678.78, correspondiendo el 84% a la televisión

(\$24,104,215.19), el 7% a las vallas del exterior (\$2,122,440.00), el 6% a la radio (\$1,743,874.16) y el 2% restante a la prensa escrita (\$583,149.43).

Tabla 14.

Partidos y Organizaciones/Movimientos: Valor de la Propaganda Electoral por medio de comunicación (Octubre 2018 – Enero 2019)					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Total Partidos	\$578,157.43	\$1,656,743.34	\$22,954,751.09	\$2,122,440.00	\$27,312,091.86
Total Organizaciones	\$4,992.00	\$87,130.82	\$1,149,464.10	\$0.00	\$1,241,586.92
Total	\$583,149.43	\$1,743,874.16	\$24,104,215.19	\$2,122,440.00	\$28,553,678.78

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Los datos también reflejan que el 96% del valor de la propaganda emitida en los medios monitoreados corresponde a los partidos políticos contendientes, mientras que el 4% corresponde a propaganda emitida por seis organizaciones/movimientos detectadas en el monitoreo realizado.

Gráfico 16.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto a la frecuencia de los mensajes detectados durante el monitoreo de campaña realizado, los datos indican que los mensajes de los partidos y organizaciones fueron reproducidos un total de 165,252 veces, correspondiendo el 71.56% de las reproducciones a la radio (118,255), el 27.09% a la televisión (44,763), el 1.24% a las vallas del exterior (2,047) y el 0.11% restante a la prensa escrita (187). Asimismo, los datos indican que el 94% de las reproducciones de los mensajes corresponden a los partidos políticos, mientras que el 6% restante pertenece a las organizaciones/movimientos; en este sentido, los mensajes de los partidos fueron reproducidos un total de 155,910 veces, mientras que los mensajes de las organizaciones/movimientos se repitieron 9,342 veces.

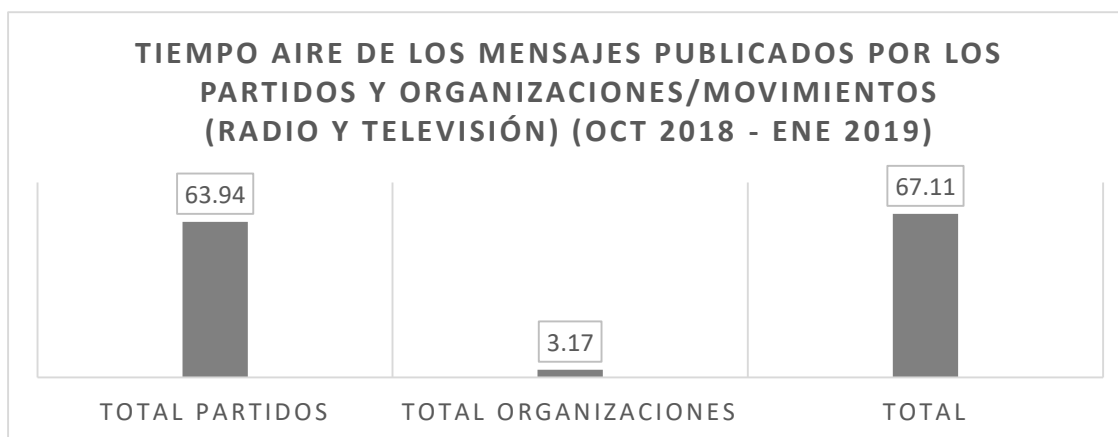
Tabla 15.

Partidos y Organizaciones/Movimientos: Frecuencia de los mensajes por medio de comunicación (Octubre 2018 – Enero 2019)					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Total Partidos	186	111410	42267	2047	155910
Total Organizaciones	1	6845	2496	0	9342
Total	187	118255	44763	2047	165252

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por último, en cuanto al tiempo aire se refiere, los datos señalan que al tomar en consideración los mensajes de los partidos y de las organizaciones/movimientos que publicaron mensajes en radio y televisión, la sumatoria del tiempo de duración de los mensajes equivale a 67.11 días, es decir, 1,610.64 horas, equivalentes a 96,638.4 minutos. Los datos también señalan que el 95% del tiempo aire corresponde a publicidad emitida por los partidos políticos (63.94 días), mientras que el 5% restante pertenece a mensajes publicados por organizaciones/movimientos (3.17 días).

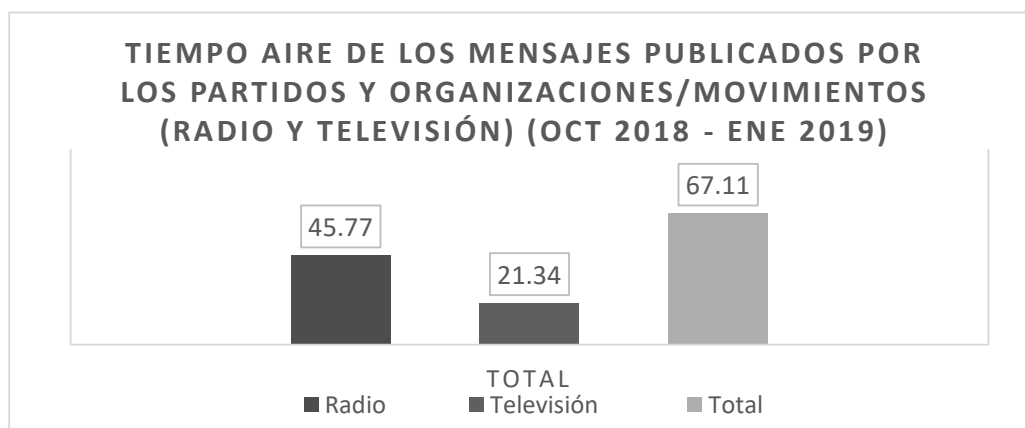
Gráfico 17.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por medio de comunicación, los datos señalan que la radio fue el medio de comunicación que obtuvo un mayor tiempo aire durante la campaña presidencial, siendo así que el 68% del tiempo aire total corresponde a los medios radiales (45.77 días), mientras que el 32% restante corresponde a la televisión (21.34 días).

Gráfico 18.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.



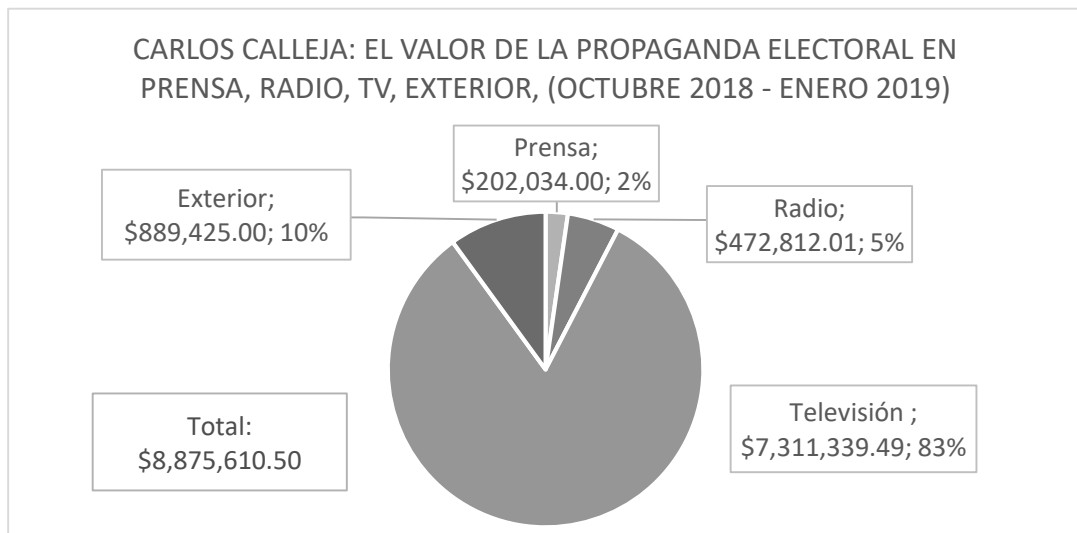
#### 4.4. Fórmula Presidencial: Carlos Calleja y Carmen Aída Lazo (ARENA, PCN, PDC Y DS)

##### 4.4.1. El valor de la campaña electoral 2019

La fórmula presidencial conformada por Carlos Calleja y Carmen Aída Lazo pertenecientes a la Alianza por un Nuevo País, era respaldada por la coalición de los partidos políticos: ARENA, PCN, PDC y DS. En este sentido, para estimar el valor de campaña, el número de mensajes, el tiempo aire de transmisión de la fórmula presidencial, se incluyó la información de los cuatro institutos políticos que conformaron la coalición.

En lo que concierne al valor de la propaganda electoral, el monitoreo detectó que el valor de la publicidad emitida durante la campaña asciende a \$8,875,610.50, siendo distribuido el 83% en televisión (\$ 7,311,339.49), el 10% en vallas del exterior (\$ 889,425.00), el 5% en radio (\$472,812.01) y el 2% restante en prensa escrita (\$202,034.00).

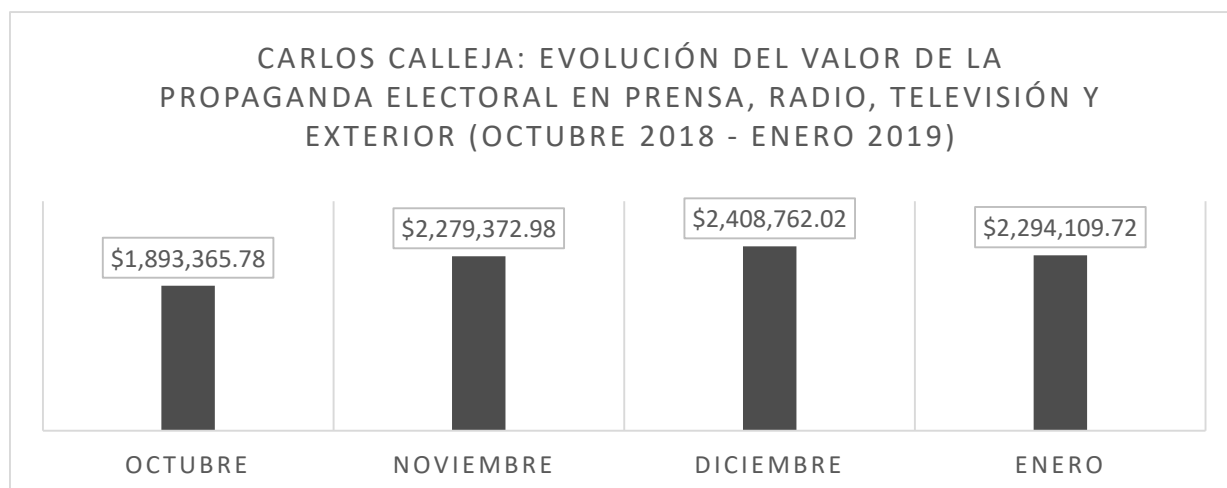
Gráfico 19.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por lo que respecta a la evolución del valor de la propaganda en los cuatro meses de campaña, los datos demuestran que el valor promedio mensual fue de \$ 2,218,902.62, correspondiendo el mayor monto al mes de diciembre con \$ 2,408,762.02, mientras que el menor monto se detectó en el mes de octubre con \$ 1,893,365.78; los datos reflejan así una tendencia al alza en el valor de la propaganda emitida en prensa, radio, televisión y exterior durante el período analizado. El siguiente gráfico detalla los valores de la propaganda durante los cuatro meses de campaña.

Gráfico 20.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Para un mayor detalle acerca del valor de la propaganda de la fórmula presidencial durante la campaña electoral en cuanto al medio de comunicación utilizado, se adjunta la siguiente tabla con mayor información al respecto.

Tabla 16.

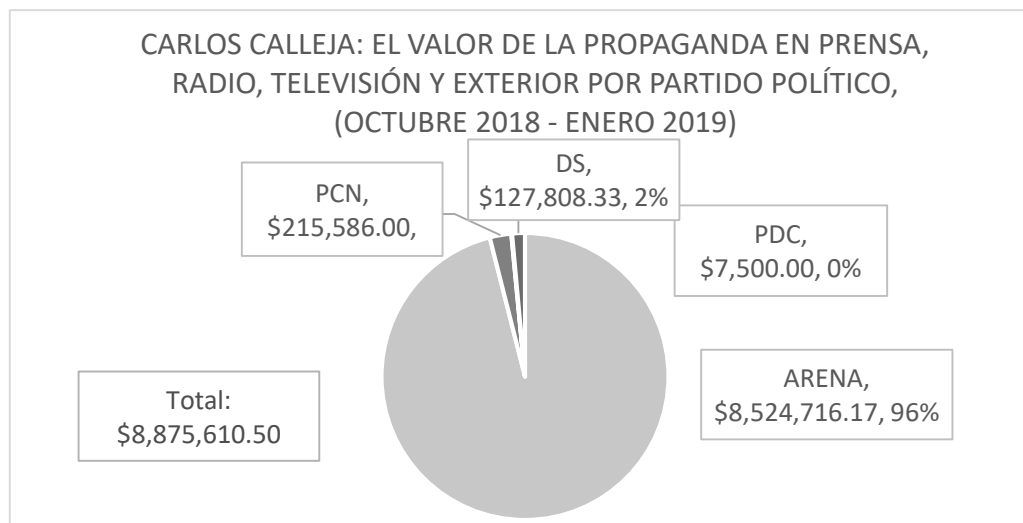
Carlos Calleja: el valor de la propaganda electoral por medio de comunicación.						
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total	Porcentaje
Octubre	\$47,027.76	\$72,448.72	\$1,576,694.30	\$197,195.00	\$1,893,365.78	21%
Noviembre	\$486.00	\$114,547.08	\$1,903,819.90	\$260,520.00	\$2,279,372.98	26%
Diciembre	\$810.00	\$107,398.46	\$2,105,988.56	\$194,565.00	\$2,408,762.02	27%
Enero	\$153,710.24	\$178,417.75	\$1,724,836.73	\$237,145.00	\$2,294,109.72	26%
Total	\$202,034.00	\$472,812.01	\$7,311,339.49	\$889,425.00	\$8,875,610.50	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.4.2. El valor de la campaña electoral 2019 por partido político

En el presente apartado se detallan los valores de la propaganda de cada uno de los partidos políticos que conformaron la Alianza por un Nuevo País. En un primer momento, es importante señalar que el monitoreo detectó que el 96% (\$ 8,524,716.17) del valor total de la propaganda de la fórmula presidencial pertenece al partido ARENA, el 2.43% (\$ 215,586.00) corresponde al partido PCN, el 1.44% (\$ 127,808.33) es del partido DS, mientras que el 0.08% restante (\$ 7,500) concierne al partido PDC. Tal como lo demuestran los datos, la campaña de la coalición fue financiada por mucho por el partido del candidato Carlos Calleja.

Gráfico 21.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al valor de la propaganda por partido político según el medio de comunicación utilizado, los datos demuestran una diferencia en el uso de dichos medios según el partido político del que se hable. Al respecto, se detectó que la publicidad del partido ARENA fue realizada en radio, televisión, prensa escrita y exterior; seguido del partido DS quién únicamente utilizó la televisión y exterior para hacer llegar sus mensajes, mientras que el PCN lo hizo en televisión y el PDC en vallas del exterior. A continuación, se detallan los valores de la propaganda de cada partido político en los medios monitoreados.

Tabla 17.

<b>Carlos Calleja: el valor de la propaganda en prensa escrita, por partido político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	ARENA	PCN	PDC	DS	Total
Octubre	\$47,027.76	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$47,027.76
Noviembre	\$486.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$486.00
Diciembre	\$810.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$810.00
Enero	\$153,710.24	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$153,710.24
<b>Total</b>	<b>\$202,034.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$202,034.00</b>
<b>Carlos Calleja: el valor de la propaganda en radio, por partido político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	ARENA	PCN	PDC	DS	Total
Octubre	\$72,448.72	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$72,448.72
Noviembre	\$114,547.08	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$114,547.08
Diciembre	\$107,398.46	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$107,398.46
Enero	\$178,417.75	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$178,417.75
<b>Total</b>	<b>\$472,812.01</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$472,812.01</b>
<b>Carlos Calleja: el valor de la propaganda en televisión, por partido político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	ARENA	PCN	PDC	DS	Total
Octubre	\$1,576,694.30	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,576,694.30
Noviembre	\$1,799,529.90	\$104,290.00	\$0.00	\$0.00	\$1,903,819.90
Diciembre	\$2,105,988.56	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,105,988.56
Enero	\$1,584,747.40	\$111,296.00	\$0.00	\$28,793.33	\$1,724,836.73
<b>Total</b>	<b>\$7,066,960.16</b>	<b>\$215,586.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$28,793.33</b>	<b>\$7,311,339.49</b>

<b>Carlos Calleja: el valor de la propaganda en exterior, por partido político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	ARENA	PCN	PDC	DS	Total
Octubre	\$186,980.00	\$0.00	\$0.00	\$10,215.00	\$197,195.00
Noviembre	\$224,875.00	\$0.00	\$2,500.00	\$33,145.00	\$260,520.00
Diciembre	\$160,275.00	\$0.00	\$2,500.00	\$31,790.00	\$194,565.00
Enero	\$210,780.00	\$0.00	\$2,500.00	\$23,865.00	\$237,145.00
<b>Total</b>	<b>\$782,910.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$7,500.00</b>	<b>\$99,015.00</b>	<b>\$889,425.00</b>

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Es importante también añadir que la publicidad de la fórmula presidencial correspondía en algunos meses a inversiones realizada por todos los partidos políticos que conformaban la Alianza, como es el caso de los meses de noviembre y enero en donde todos los partidos emitieron propaganda, mientras que en los demás meses únicamente se detectó publicidad de tres o dos partidos políticos. Para un mayor detalle del valor de la propaganda en prensa, radio, televisión y exterior de cada partido político durante la campaña electoral, consultar la siguiente tabla.

Tabla 18.

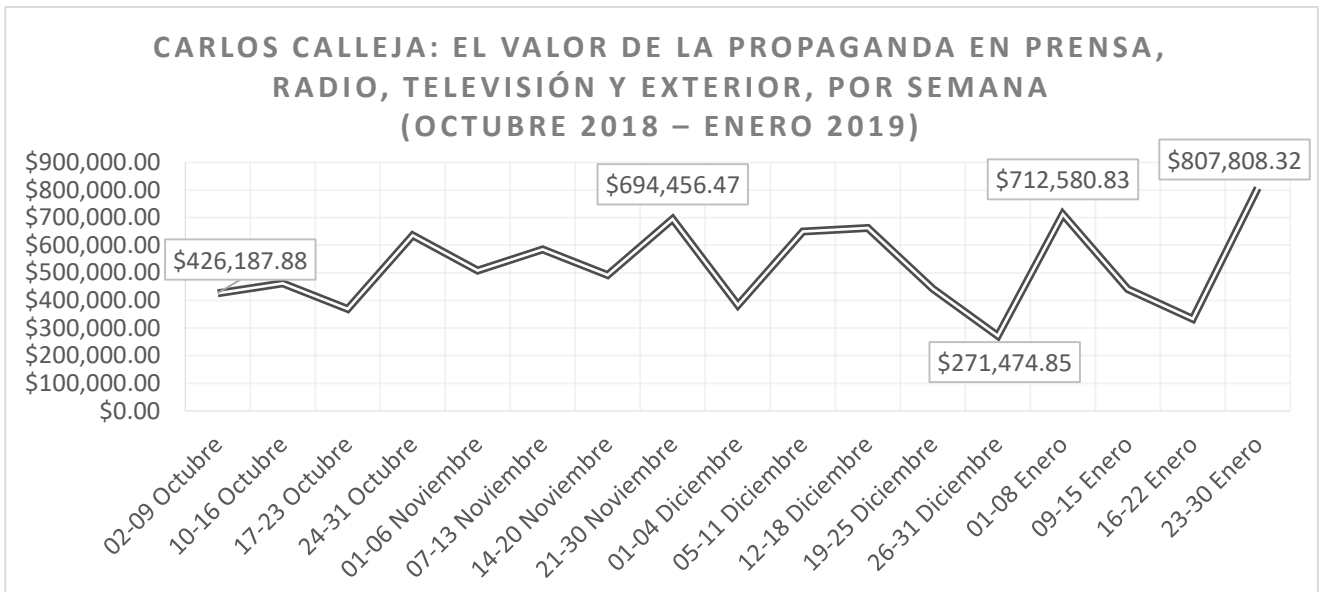
<b>Carlos Calleja: el valor de la propaganda en prensa, radio, televisión y exterior, por partido político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	ARENA	PCN	PDC	DS	Total
Octubre	\$1,883,150.78	\$0.00	\$0.00	\$10,215.00	\$1,893,365.78
Noviembre	\$2,139,437.98	\$104,290.00	\$2,500.00	\$33,145.00	\$2,279,372.98
Diciembre	\$2,374,472.02	\$0.00	\$2,500.00	\$31,790.00	\$2,408,762.02
Enero	\$2,127,655.39	\$111,296.00	\$2,500.00	\$52,658.33	\$2,294,109.72
Total	\$8,524,716.17	\$215,586.00	\$7,500.00	\$127,808.33	\$8,875,610.50

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.4.3. El valor de la campaña electoral 2019 por semana y día de publicación

Como se ha detallado anteriormente, la campaña presidencial comprendió un total de 4 meses, es decir, 17 semanas equivalentes a 121 días. A nivel semanal, los datos indican que en la primera semana de campaña (02-09 octubre) el valor de la propaganda de la coalición fue de \$426,187.88, mientras que en la última semana de campaña (23-30 enero de 2019) el valor de la propaganda fue de \$807,808.32, es decir, un crecimiento del 89.54%. El siguiente gráfico detalla más información sobre el comportamiento del valor de la propaganda a nivel semanal durante la campaña.

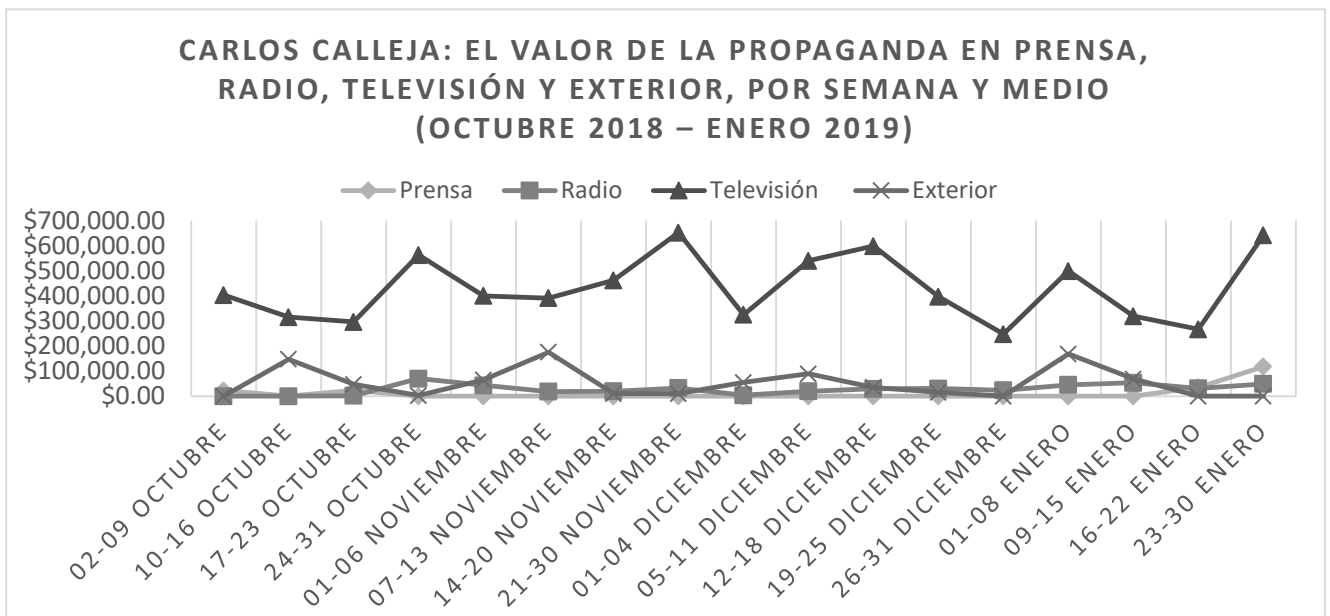
Gráfico 22.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al valor de la propaganda semanal de la coalición por medio de comunicación, los datos permiten observar que el valor de los mensajes en televisión superó por mucho a los demás medios monitoreados, y es que el promedio semanal en televisión fue de \$ 430,078.79, el de las vallas del exterior fue de \$ 52,319.12, el de la radio fue de \$ 27,812.47 y el de la prensa escrita fue de \$11,884.35. Para un mayor detalle sobre el valor de la propaganda en los medios de comunicación monitoreados consultar el siguiente gráfico y tabla.

Gráfico 23.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

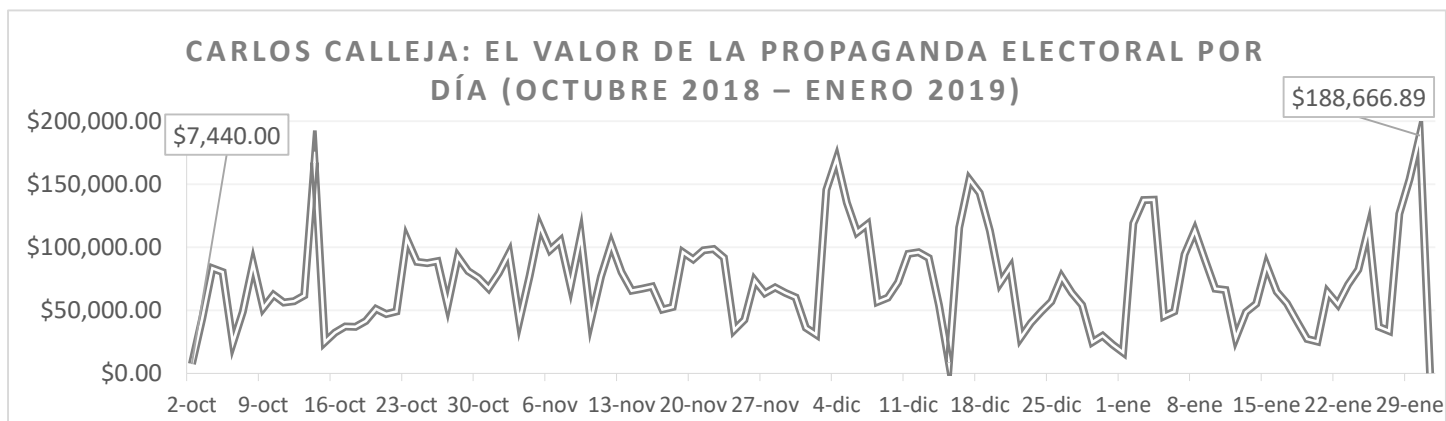
Tabla 19.

Carlos Calleja: el valor de la propaganda electoral por medio de comunicación y semana (Octubre 2018 – Enero 2019)					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
02-09 Octubre	\$23,123.88	\$0.00	\$403,064.00	\$0.00	\$426,187.88
10-16 Octubre	\$0.00	\$0.00	\$314,990.00	\$147,015.00	\$462,005.00
17-23 Octubre	\$23,903.88	\$2,168.96	\$296,156.90	\$47,365.00	\$369,594.74
24-31 Octubre	\$0.00	\$70,279.76	\$562,483.40	\$2,815.00	\$635,578.16
01-06 Noviembre	\$0.00	\$43,407.56	\$399,739.80	\$65,230.00	\$508,377.36
07-13 Noviembre	\$162.00	\$18,816.79	\$390,890.70	\$175,080.00	\$584,949.49
14-20 Noviembre	\$162.00	\$19,544.16	\$461,733.50	\$10,150.00	\$491,589.66
21-30 Noviembre	\$162.00	\$32,778.57	\$651,455.90	\$10,060.00	\$694,456.47
01-04 Diciembre	\$162.00	\$3,909.86	\$324,255.10	\$54,700.00	\$383,026.96
05-11 Diciembre	\$162.00	\$19,950.69	\$539,497.13	\$89,595.00	\$649,204.82
12-18 Diciembre	\$162.00	\$29,087.11	\$598,247.38	\$34,845.00	\$662,341.49
19-25 Diciembre	\$162.00	\$30,720.10	\$396,406.80	\$15,425.00	\$442,713.90
26-31 Diciembre	\$162.00	\$23,730.70	\$247,582.15	\$0.00	\$271,474.85
01-08 Enero	\$162.00	\$45,180.26	\$498,938.57	\$168,300.00	\$712,580.83
09-15 Enero	\$162.00	\$53,424.41	\$318,582.67	\$68,845.00	\$441,014.08
16-22 Enero	\$35,145.00	\$30,976.83	\$266,584.67	\$0.00	\$332,706.50
23-30 Enero <sup>26</sup>	\$118,241.24	\$48,836.25	\$640,730.83	\$0.00	\$807,808.32
Total	\$202,034.00	\$472,812.01	\$7,311,339.50	\$889,425.00	\$8,875,610.51

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por último, el siguiente gráfico demuestra el comportamiento de la propaganda electoral por día de la fórmula presidencial de la Alianza por un Nuevo País. De manera general, los datos señalan que en el primer día de la campaña el valor de la propaganda fue de \$ 7,440.00, mientras que en el último día de la campaña el valor de la propaganda fue de \$ 188,666.89; el promedio por día fue de \$ 72,750.91.

Gráfico 24.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

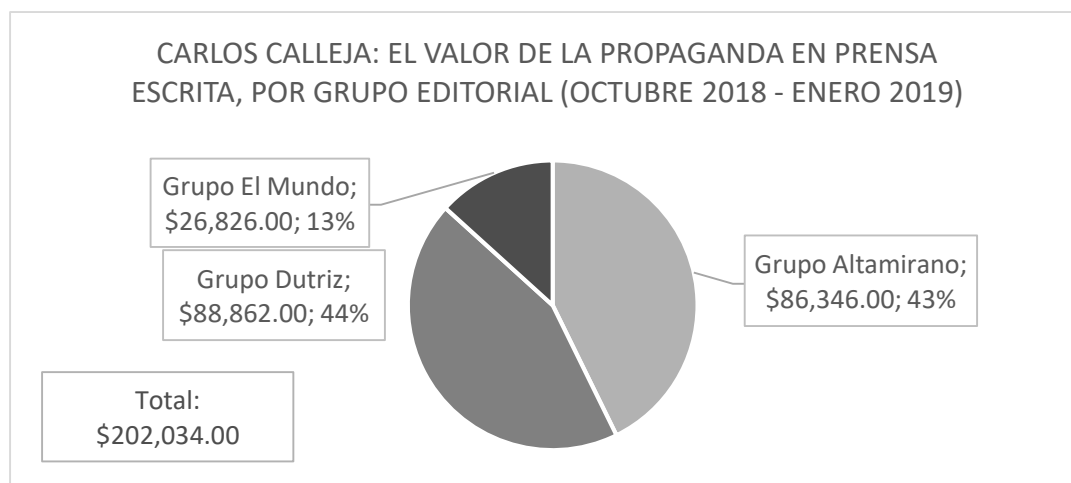
<sup>26</sup> Es importante añadir que en el valor de la propaganda de la semana del 23-30 enero de 2019, se incorpora la publicidad del día 31 de enero, correspondiente a publicidad emitida fuera del período establecido por un monto de \$6.00 y proveniente de un mensaje detectado en radio.

#### 4.4.4. El valor de la campaña electoral 2019 por medio de comunicación

Cada fórmula presidencial presenta una estrategia diferente en cuanto al uso de ciertos medios para transmitir sus mensajes a la población. Como se ha detallado anteriormente, en el caso de la fórmula presidencial de la Alianza por un Nuevo País fueron utilizados los cuatro medios de comunicación contemplados en el monitoreo de la campaña electoral. Se detallan a continuación los principales resultados en cuanto al valor de la publicidad por medio o empresa de comunicación.

Con respecto a los mensajes publicados en prensa escrita, los datos indican que el valor en dicho medio asciende a \$ 202,034.00, correspondiente a cuatro periódicos nacionales pertenecientes a tres grupos editoriales del país. Al respecto, se detectó que el Grupo Dutriz y el Grupo Altamirano concentraron el 44% y 43% respectivamente del valor de la propaganda en prensa escrita, mientras que el 13% restante corresponde a Grupo El Mundo.

Gráfico 25.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Como fue mencionado anteriormente, la fórmula presidencial utilizó un total de cuatro periódicos nacionales, a saber: El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, El Mundo y Mi Chero. De acuerdo con los datos, los periódicos “El Diario de Hoy” y “La Prensa Gráfica” concentraron el 43% y 42% respectivamente del valor total de la propaganda en prensa escrita. Para mayor información se adjunta la siguiente tabla.

Tabla 20.

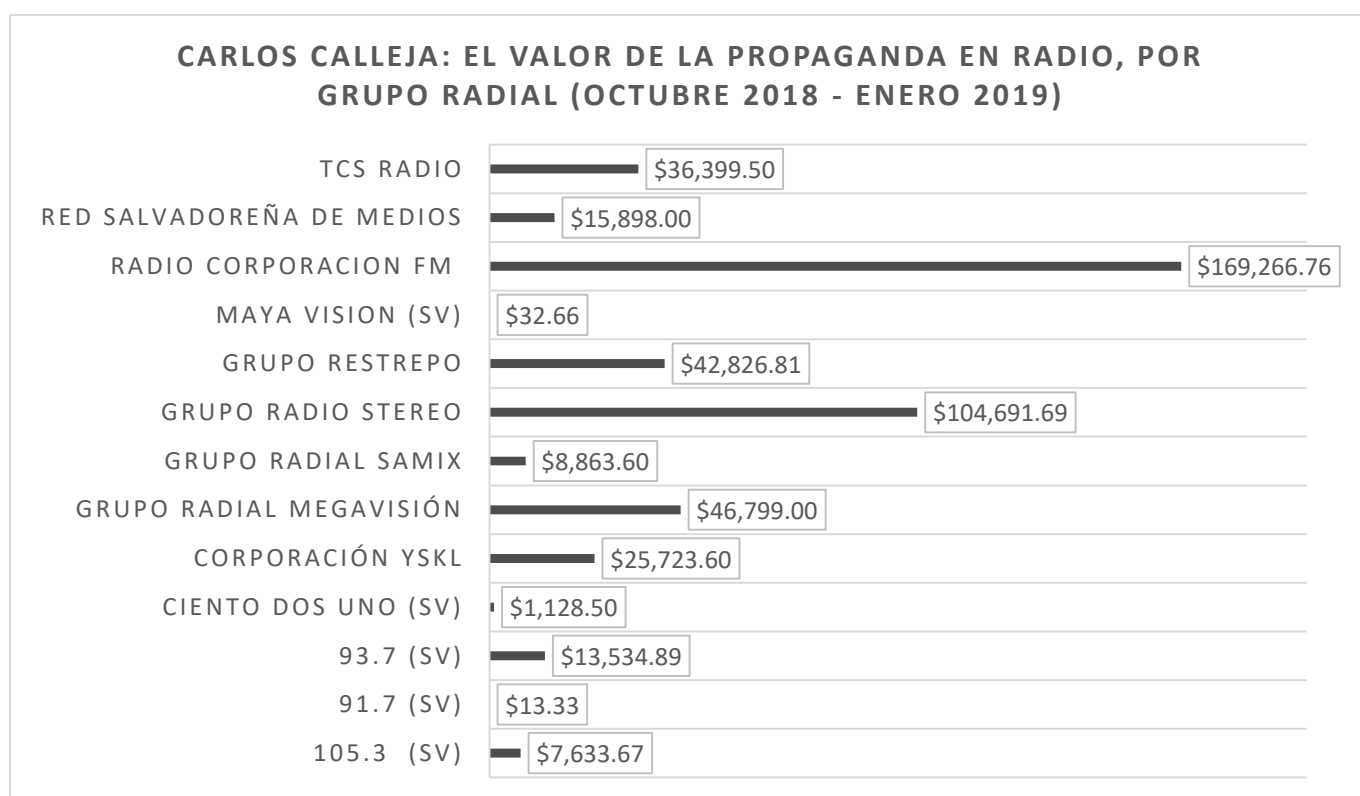
Carlos Calleja: el valor de la propaganda en prensa escrita, por periódico octubre 2018 - enero 2019.			
Medio	Grupo editorial	Total	Porcentaje
EDH	Grupo Altamirano	\$86,346.00	43%
LPG	Grupo Dutriz	\$85,068.00	42%
El Mundo	Grupo El Mundo	\$26,826.00	13%
Mi Chero	Grupo Dutriz	\$3,794.00	2%
<b>Total</b>		<b>\$202,034.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al medio radial, el monitoreo de propaganda detectó que fueron utilizados un total de 31 emisoras de radio, de las cuales se identificó que 27 pertenecen a 9 grupos radiales del país, mientras que el resto se calificaron de manera individual al no determinarse ninguna relación con algún grupo radial.

Durante la campaña electoral 2019 se detectó que el valor de la propaganda en radio ascendió a \$472,812.01, correspondiendo el 35.8% a Radio Corporación FM, un grupo radial conformado por 6 emisoras de radio; seguido de Grupo Radio Stereo quien concentró el 22.1% del valor total en radio durante la campaña. Para un mayor detalle sobre los valores de la propaganda por grupo radial, se adjunta el siguiente gráfico con mayor información al respecto.

Gráfico 26.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En cuanto al valor de la propaganda por emisora radial, los datos indican que, del total de 31 emisoras de radio utilizadas durante la campaña electoral, la emisora Scan 96.1, perteneciente a Radio Corporación FM, concentró el 10% del valor total de propaganda. La siguiente tabla comprende los valores de la propaganda por emisora radial durante los cuatro meses de campaña.



Tabla 21.

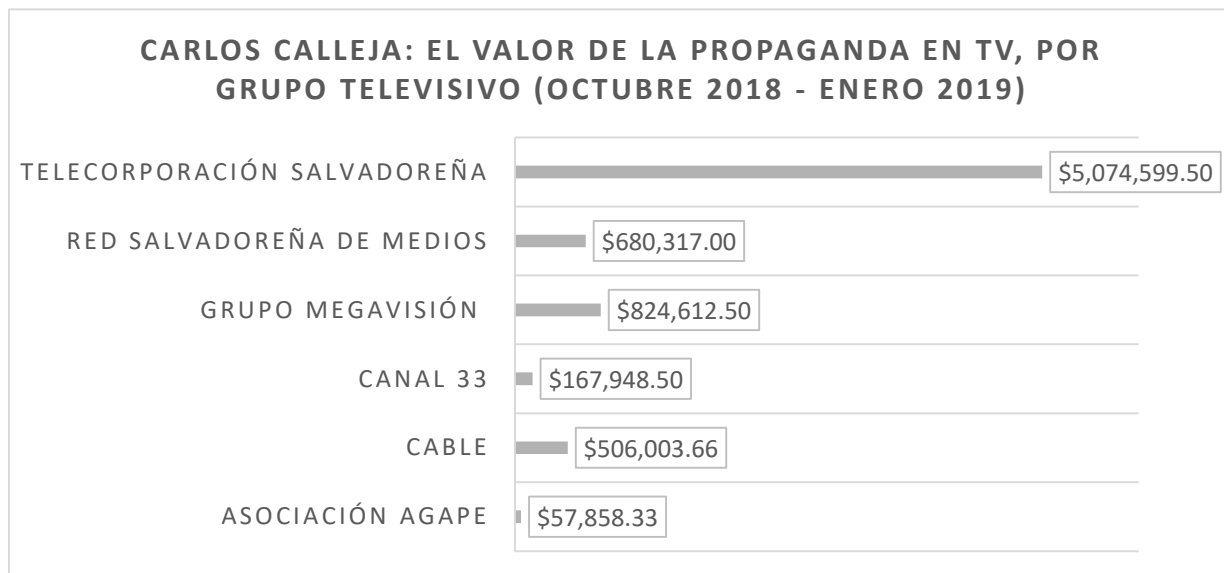
Carlos Calleja: el valor de la propaganda en radio, por emisora, octubre 2018 - enero 2019.			
Medio	Grupo radial	Monto	Porcentaje
101.3 (SV)	Corporación YSKL	\$3,279.95	1%
102 Nueve (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,895.66	0%
105.3 (SV)	105.3 (SV)	\$7,633.67	2%
106.5 (SV)	Grupo Radio Stereo	\$24,960.00	5%
91.7 (SV)	91.7 (SV)	\$13.33	0%
93.7 (SV)	93.7 (SV)	\$13,534.89	3%
ABC (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,296.39	0%
Cadena Central (SV)	Grupo Restrepo	\$22,571.81	5%
Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$2,172.66	0%
Ciento Dos Uno (SV)	Ciento Dos Uno (SV)	\$1,128.50	0%
Cool (SV)	Corporación YSKL	\$11,850.27	3%
Exa (SV)	Radio Corporación FM	\$26,923.87	6%
Femenina (SV)	Grupo Radio Stereo	\$25,587.34	5%
Fiesta (SV)	Grupo Radio Stereo	\$23,193.60	5%
Fuego (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$26,426.00	6%
Full (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,356.00	0%
Globo (SV)	Radio Corporación FM	\$29,591.38	6%
La Mejor (SV)	Radio Corporación FM	\$30,675.77	6%
La Urbana (SV)	Grupo Radial Samix	\$864.50	0%
Laser (SV)	Grupo Radio Stereo	\$13,406.03	3%
Laser Español (SV)	Grupo Radio Stereo	\$17,544.72	4%
Maya Visión (SV)	Maya Visión (SV)	\$32.66	0%
Mil80 (SV)	Grupo Restrepo	\$20,255.00	4%
Que Buena (SV)	TCS Radio	\$19,494.05	4%
Radio Corazón (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$20,373.00	4%
Radio YXY (SV)	Radio Corporación FM	\$36,829.87	8%
Scan (SV)	Radio Corporación FM	\$45,245.87	10%
Sonora (SV)	Red Salvadoreña de Medios	\$15,898.00	3%
Súper Estrella (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,278.39	0%
Vox (SV)	TCS Radio	\$16,905.45	4%
YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$10,593.38	2%
Total		\$472,812.01	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En lo concerniente al valor de la propaganda en televisión, el monitoreo detectó que esta asciende a \$7,311,339.49 distribuidos en 17 canales de televisión, de los cuales 10 son canales nacionales y 7 son canales de cable. Con respecto a las estaciones nacionales, se encontró que 9 de estos pertenecen a cuatro grupos televisivos del país, mientras que uno es independiente al no determinarse algún tipo de relación con algún grupo televisivo.

Por lo que se refiere al valor de la propaganda por grupo televisivo, los datos indican que el valor más alto corresponde a Telecorporación Salvadoreña por un monto de \$5,074,599.50, es decir, el 69.4% del valor total de la propaganda en televisión durante la campaña electoral. Los datos también indican que el valor de la propaganda en los siete canales de cable utilizados asciende a \$506,003.66, lo cual representa el 6.92% del valor total de la propaganda en medio televisivos. Los valores de la propaganda por grupo televisivo durante la campaña se detallan a continuación.

Gráfico 27.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por canal de televisión, los datos indican que el valor más alto de propaganda corresponde a Canal 2 de Telecorporación Salvadoreña, dado que fueron destinados un total de \$2,073,287.33, es decir, 28% del valor total en medios televisivos. Asimismo, el valor de propaganda más alto de los canales de cable corresponde al canal Discovery por un monto de \$127,241.03, es decir, 2% del valor total en televisión. El valor de la propaganda de la fórmula por canal de televisión se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 22.

Carlos Calleja: el valor de la propaganda en tv, por canal, octubre 2018 - enero 2019.			
Medio	Grupo televisivo	Monto	Porcentaje
CANAL 12	Red Salvadoreña de Medios	\$680,317.00	9%
CANAL 19	Grupo Megavisión	\$116,258.33	2%
CANAL 2	Telecorporación Salvadoreña	\$2,073,287.33	28%
CANAL 21	Grupo Megavisión	\$708,354.17	10%
CANAL 33	Canal 33	\$167,948.50	2%
CANAL 35	Telecorporación Salvadoreña	\$293,733.00	4%
CANAL 4	Telecorporación Salvadoreña	\$1,155,076.67	16%
CANAL 6	Telecorporación Salvadoreña	\$1,263,434.17	17%
CANAL 8	Asociación Agape	\$57,858.33	1%
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$289,068.33	4%
AE	Cable	\$13,867.70	0%
AXN	Cable	\$70,628.07	1%
CNN	Cable	\$103,656.48	1%
DISCOVERY	Cable	\$127,241.03	2%
ESPN 2	Cable	\$10,699.70	0%
SONY	Cable	\$111,015.66	2%
TNT	Cable	\$68,895.02	1%
Total		\$7,311,339.49	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En cuanto al valor de la propaganda en vallas del exterior se refiere, los datos indican que dicho valor asciende a \$889,425.00 en cinco diferentes tipos de vallas, a saber: mupi, pantalla electrónica, pasarela, valla carretera y valla ciudad. Con respecto al valor de la propaganda por tipo de valla publicitaria, el monitoreo detectó que los anuncios en las pasarelas y en las vallas de la ciudad concentraron el 27% y 26% respectivamente del valor total en exteriores. El detalle completo del valor en este tipo de publicidad se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 23.

Carlos Calleja: el valor de la propaganda en exterior, por tipo de valla, octubre 2018 - enero 2019.		
Tipo de Valla	Monto	Porcentaje
Mupi	\$97,075.00	11%
Pantalla Electrónica	\$153,200.00	17%
Pasarela	\$240,150.00	27%
Valla Carretera	\$168,000.00	19%
Valla Ciudad	\$231,000.00	26%
Total	\$889,425.00	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

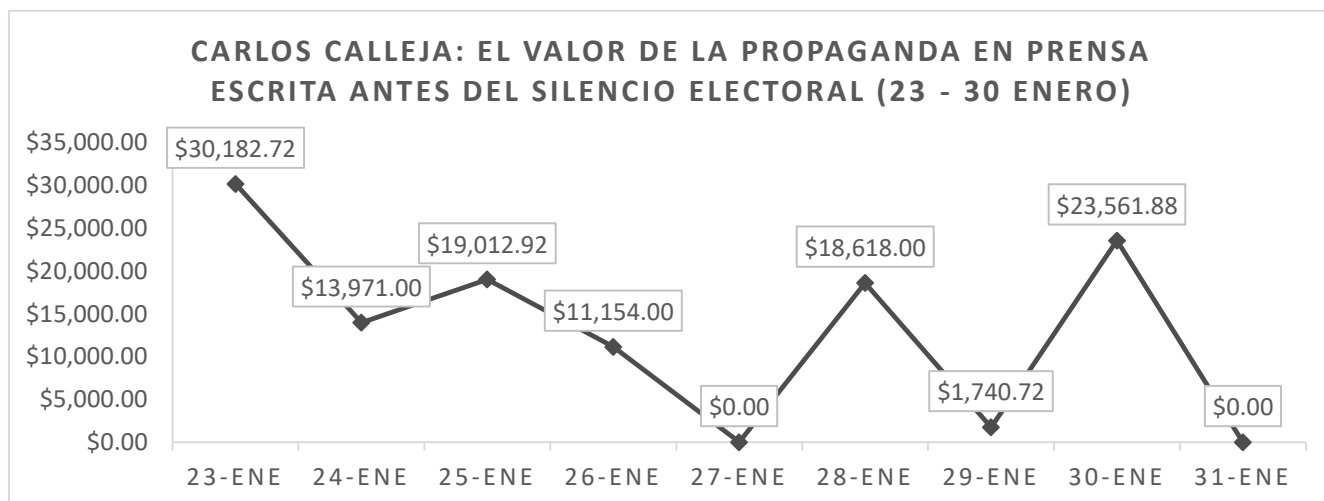
#### 4.4.5. El valor de la campaña electoral 2019 antes del silencio electoral

De manera general, los partidos políticos tienden a invertir el máximo de sus recursos durante los últimos días de campaña como un último esfuerzo para dar a conocer las diferentes propuestas de sus candidatos y obtener así el voto en las urnas. En este sentido, acá se presenta el valor de la propaganda de la fórmula presidencial durante la última semana de campaña electoral, la cual comprende desde el 23 hasta el 30 de enero de 2019.

Con respecto al valor de la propaganda de la fórmula presidencial de la Alianza por un Nuevo País, los datos señalan que, en prensa, radio, televisión y exteriores, el valor de la propaganda asciende a \$807,808.32 durante la última semana de la campaña, es decir, el 9.10% del valor total de la propaganda de la fórmula durante los cuatro meses de campaña.

A nivel de medio de comunicación, el valor de la propaganda en prensa escrita durante la última semana de campaña asciende a \$118,241.24; correspondiendo los mayores montos al día 23 de enero por la cantidad de \$ 30,182.72 y el día 30 de enero por la cantidad de \$ 23,561.88. El detalle completo sobre el valor de la propaganda en prensa escrita durante la última semana de campaña se puede observar en el siguiente gráfico.

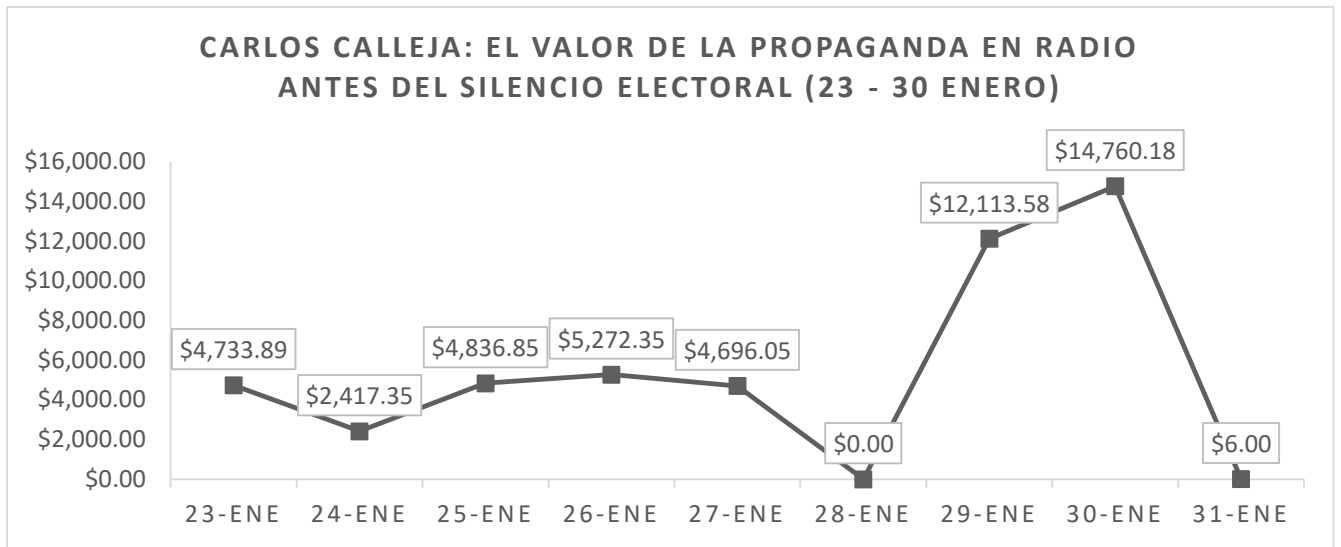
Gráfico 28.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En cuanto al valor de la propaganda en radio, los datos del monitoreo indican que en la última semana de campaña el valor de la propaganda ascendió a \$ 48,836.25, detectándose los mayores montos los días 29 y 30 de enero por la cantidad de \$12,113.58 y \$14,760.18 respectivamente. Asimismo, es necesario señalar que se detectó publicidad fuera del período establecido el día 31 de enero, correspondiente a un mensaje emitido en una emisora de radio por un monto de \$ 6.00. El siguiente gráfico detalla más información respecto al valor de la propaganda en radio durante la última semana de la campaña electoral.

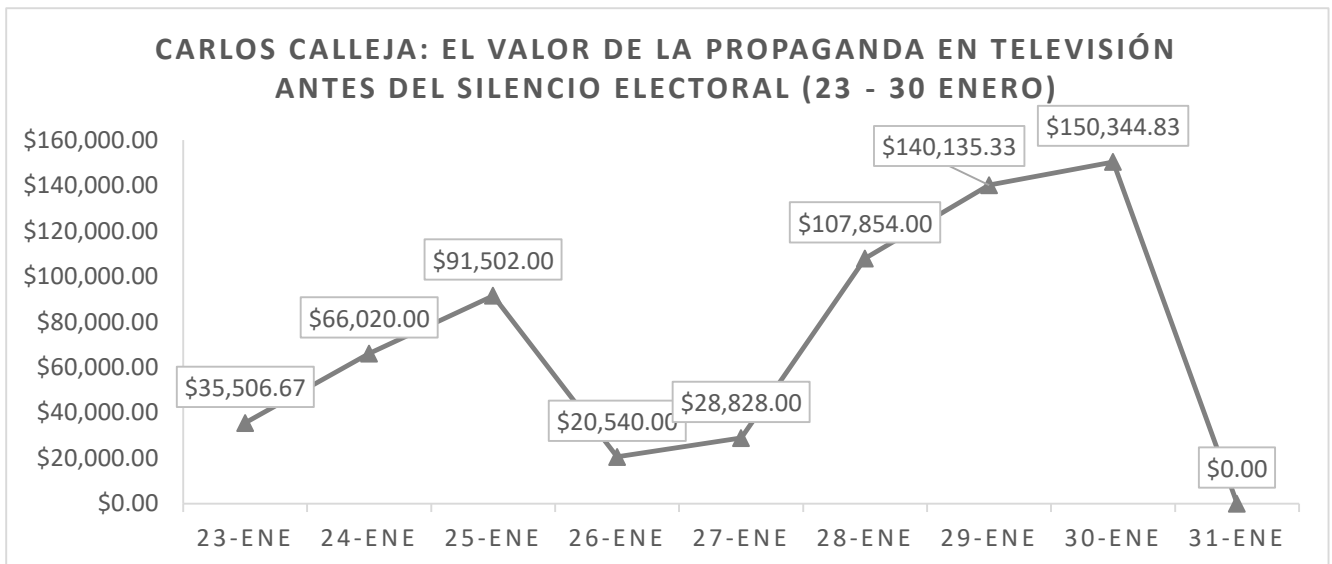
Gráfico 29.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por lo que se refiere al valor de la propaganda en los diferentes canales de televisión, los datos señalan que durante la última semana el valor en dichos medios televisivos ascendió a \$640,730.83, y es que solamente en los últimos tres días antes del cierre de campaña oficial el valor de propaganda es de \$ 398,334.17 (28-29-30 enero). El siguiente gráfico proporciona más información sobre el valor de la propaganda en televisión durante la última semana de campaña.

Gráfico 30.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.4.6. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019

Durante la campaña presidencial 2019, se detectó que la fórmula presidencial de la Alianza por un Nuevo País utilizó un total de 236<sup>27</sup> mensajes en los cuatro meses de la campaña electoral. Es importante indicar que algunos de estos mensajes fueron constantes mes a mes, es decir, se continuaron repitiendo durante la campaña y se fueron contabilizando como nuevos mensajes cada vez que aparecían, mientras que nuevos mensajes que no habían sido utilizados anteriormente se iban incorporando dentro del análisis. A continuación, se detallan los mensajes registrados de la fórmula presidencial según el mes de utilización y el medio de comunicación utilizado.

Tabla 24.

Carlos Calleja: número de mensajes por medio de comunicación, octubre 2018 - enero 2019.					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	4	6	22	42	74
Noviembre	1	16	32	8	57
Diciembre	1	13	17	7	38
Enero	8	14	34	11	67
Total	14	49	105	68	236

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

De acuerdo con los datos anteriores, del total de mensajes utilizados por la fórmula presidencial durante la campaña, el 44% corresponde a mensajes para televisión, el 29% a mensajes en vallas del exterior, el 21% a mensajes para radio y el 6% restante a mensajes en prensa escrita. Asimismo, los datos indican que el 31% de los mensajes de la fórmula fueron utilizados en el mes de octubre (74 mensajes), mientras que el 28% corresponden al mes de enero (67 mensajes).

#### 4.4.7. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019 por partido político

Con respecto al número de mensajes publicados durante la campaña por cada partido político que conformaba la coalición, el monitoreo detectó que el partido ARENA utilizó una mayor cantidad de mensajes. De acuerdo con los datos, del total de mensajes detectados a favor de la fórmula presidencial, el 92% corresponde al partido ARENA, el 5% corresponde al partido DS, el 1% al partido PCN y también el 1% al PDC. La publicidad de la fórmula presidencial se distribuyó de manera diferenciada entre los partidos que conformaban la Alianza. A continuación, se detallan los mensajes registrados por partido político, medio de comunicación y mes de publicación.

<sup>27</sup> Es importante recordar que varios mensajes publicados por el candidato eran aumentados o disminuidos en su duración, aunque el contenido de los mensajes era similar a la publicación original, por tanto, para efectos metodológicos fueron contabilizados como nuevos mensajes.

Tabla 25.

<b>ARENA: número de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	4	6	22	38	70
Noviembre	1	16	31	5	53
Diciembre	1	13	17	5	36
Enero	8	14	28	9	59
Total	14	49	98	57	218
<b>PCN: número de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	1	0	1
Diciembre	0	0	0	0	0
Enero	0	0	2	0	2
Total	0	0	3	0	3
<b>PDC: número de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	1	1
Diciembre	0	0	0	1	1
Enero	0	0	0	1	1
Total	0	0	0	3	3
<b>DS: número de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	4	4
Noviembre	0	0	0	2	2
Diciembre	0	0	0	1	1
Enero	0	0	4	1	5
Total	0	0	4	8	12

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.4.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019

De acuerdo con los datos del monitoreo de campaña, se detectó que los 236 mensajes publicados por la fórmula presidencial fueron reproducidos un total de 53,463 veces durante la campaña electoral. Por medio de comunicación, los datos indican que el 68.3% de los mensajes reproducidos fueron difundidos en radio (36,530 mensajes), el 29.7% corresponden a la televisión (15,854 mensajes), el 1.9% pertenecen a las vallas del exterior (1,008 mensajes) y el 0.1% (71 mensajes) conciernen a mensajes publicados en la prensa escrita.

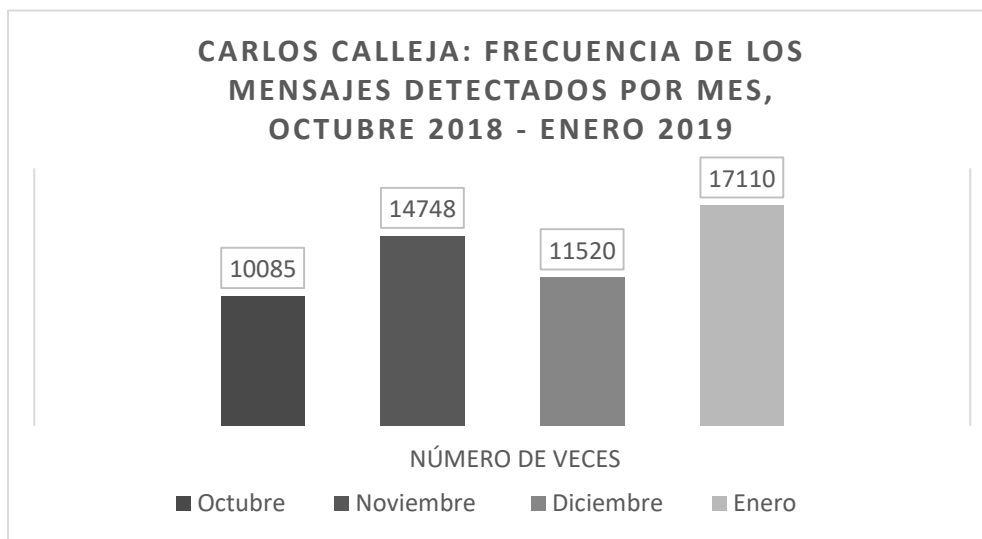
Tabla 26.

<b>Carlos Calleja: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.</b>					
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Total	71	36530	15854	1008	53463

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por mes de publicación, los datos indican que en enero los mensajes fueron reproducidos un total de 17,110 veces, es decir, el 32% del total de mensajes reproducidos fueron transmitidos durante el último mes de campaña; lo cual resulta comprensible debido a la culminación del período para realizar propaganda. A continuación, se detalla la frecuencia de los mensajes detectados por mes durante la campaña electoral.

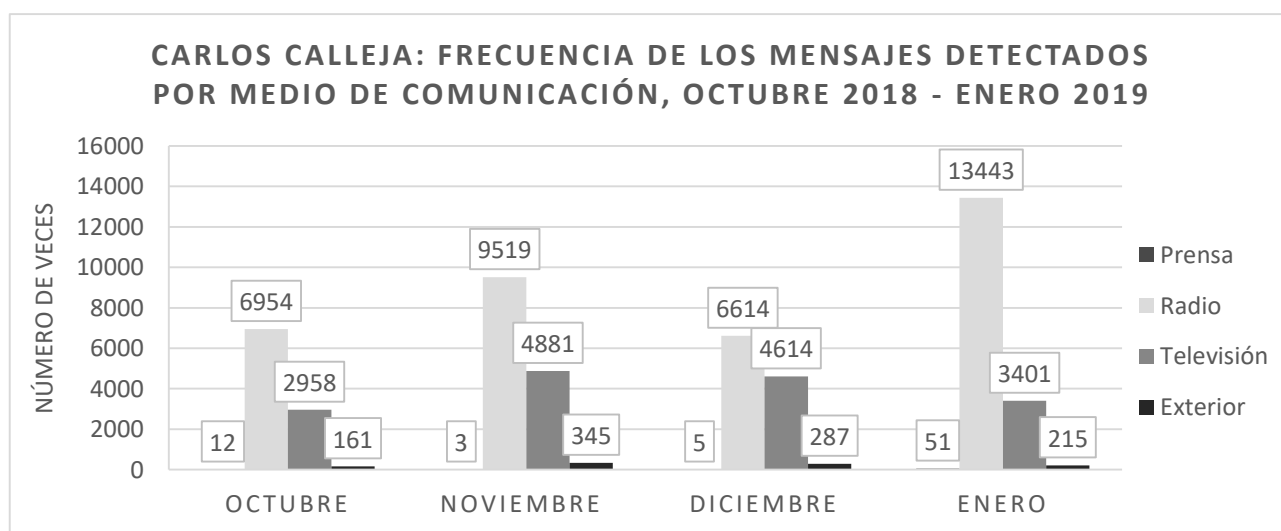
Gráfico 31.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Anteriormente se mencionó que los mensajes de la fórmula presidencial fueron publicados mayoritariamente en radio, y es que solo en el último mes de la campaña se detectaron 13,443 reproducciones en dicho medio, a diferencia de la televisión en donde fueron difundidos 3,401 veces, mientras que en el exterior se detectaron 215 mensajes y en prensa únicamente 51 veces. Para tener una idea sobre la frecuencia de los mensajes publicados mes a mes en los diferentes medios de comunicación monitoreados, se adjunta el siguiente gráfico con mayor información.

Gráfico 32.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.



## 4.4.9. Frecuencia de los mensajes publicados por partido político

Con respecto al número reproducciones de los mensajes de la fórmula presidencial según el partido político al que pertenecen, se detectó que el partido ARENA difundió una mayor cantidad de mensajes a diferencia del resto de partidos. De acuerdo con el monitoreo realizado, el partido ARENA difundió el 98.76% de los mensajes de la fórmula presidencial (52,800 veces), mientras que el 0.79% corresponde al partido DS (425 veces), el 0.44% al partido PCN (235 veces) y el 0.01% al PDC (3 veces).

Nuevamente, es importante señalar que la publicidad de la fórmula presidencial se distribuyó de manera diferenciada entre los partidos que conformaban la Alianza, dado que no todos los partidos utilizaron los mismos medios de comunicación. La siguiente tabla indica el número de reproducciones de los mensajes por partido político, medio de comunicación y mes de publicación.

Tabla 27.

<b>ARENA: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	12	6954	2958	142	10066
Noviembre	3	9519	4780	184	14486
Diciembre	5	6614	4614	141	11374
Enero	51	13443	3248	132	16874
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>36530</b>	<b>15600</b>	<b>599</b>	<b>52800</b>
<b>PCN: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	101	0	101
Diciembre	0	0	0	0	0
Enero	0	0	134	0	134
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>235</b>	<b>0</b>	<b>235</b>
<b>PDC: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	1	1
Diciembre	0	0	0	1	1
Enero	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>DS: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	19	19
Noviembre	0	0	0	160	160
Diciembre	0	0	0	145	145
Enero	0	0	19	82	101
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>406</b>	<b>425</b>

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

## 4.4.10. Frecuencia de los mensajes publicados por semana de publicación

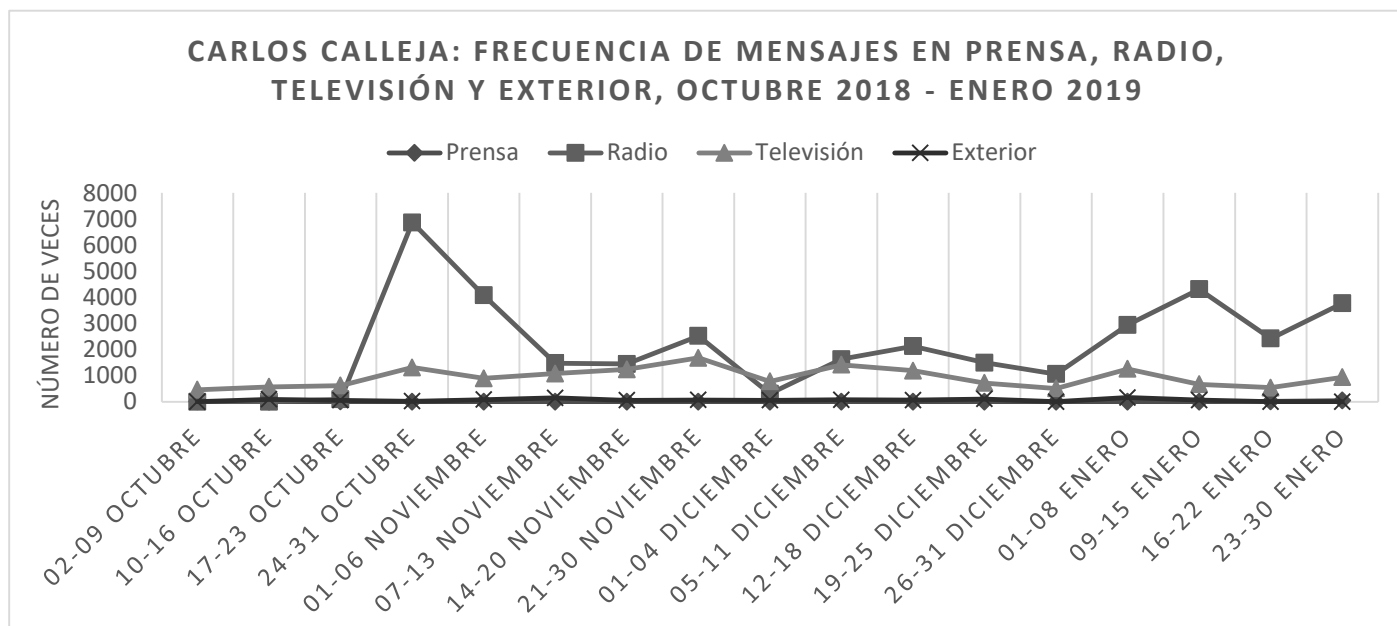
Los mensajes publicados por la fórmula presidencial durante la campaña también pueden analizarse según el período de publicación de estos. Al respecto, los datos indican que los mensajes de la fórmula fueron mayormente reproducidos durante la semana del 24 al 31 de octubre de 2018, y es que, de acuerdo con el monitoreo realizado, los mensajes fueron reproducidos un total de 8,196 veces, de las cuales 6,865 corresponden a mensajes en radio, 1,312 a mensajes en televisión y 19 mensajes a vallas del exterior. Para un mayor detalle sobre el comportamiento de los mensajes por semana de publicación y medio de comunicación, se adjunta la siguiente tabla y gráfico con mayor información.

Tabla 28.

Carlos Calleja: Frecuencia de mensajes en prensa, radio, tv, exterior, oct 2018 - ene 2019					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
02-09 Octubre	6	0	456	0	462
10-16 Octubre	0	0	569	91	660
17-23 Octubre	6	89	621	51	767
<b>24-31 Octubre</b>	<b>0</b>	<b>6865</b>	<b>1312</b>	<b>19</b>	<b>8196</b>
01-06 Noviembre	0	4079	892	79	5050
07-13 Noviembre	1	1478	1078	146	2703
14-20 Noviembre	1	1444	1235	52	2732
21-30 Noviembre	1	2518	1676	68	4263
01-04 Diciembre	1	306	779	51	1137
05-11 Diciembre	1	1627	1418	73	3119
12-18 Diciembre	1	2128	1189	59	3377
19-25 Diciembre	1	1494	719	104	2318
26-31 Diciembre	1	1059	509	0	1569
01-08 Enero	1	2943	1256	158	4358
09-15 Enero	1	4308	667	57	5033
16-22 Enero	10	2419	541	0	2970
23-30 Enero	39	3773	937	0	4749
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>36530</b>	<b>15854</b>	<b>1008</b>	<b>53463</b>

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Gráfico 33.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

4.4.11. Frecuencia de los mensajes publicados antes del silencio electoral

Los partidos políticos durante los últimos días de campaña tienden generalmente a intensificar su propaganda como un último esfuerzo por dar a conocer su mensaje y atraer el voto del electorado. En el caso de la fórmula presidencial de la Alianza por un Nuevo País, los datos reflejan que en la última semana los mensajes fueron reproducidos en los medios monitoreados un total de 4,749 veces, específicamente 3,773 mensajes fueron transmitidos en radio, 937 mensajes difundidos en televisión y 39 mensajes publicados en prensa escrita. Solamente en los últimos tres días de la campaña fueron publicados un total de 2,771 mensajes (28-31 enero). La siguiente tabla refleja el número de mensajes detectados durante la última semana de campaña.

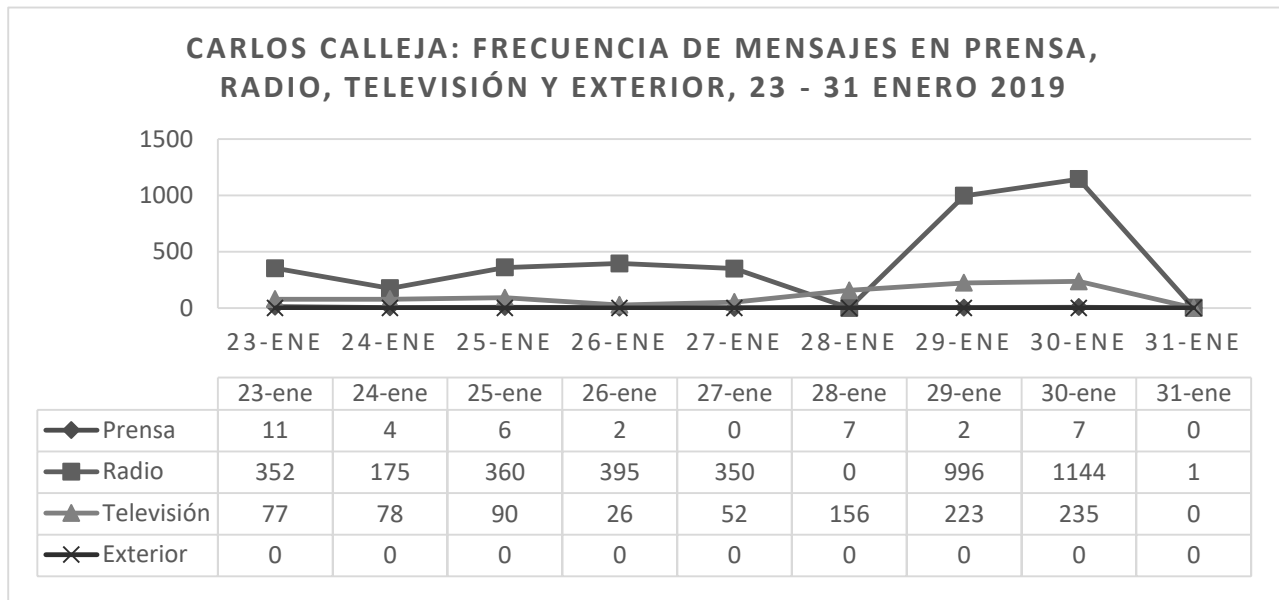
Tabla 29.

Carlos Calleja: Frecuencia de mensajes en prensa, radio, tv, exterior, 23 – 31 enero 2019					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
23-ene	11	352	77	0	440
24-ene	4	175	78	0	257
25-ene	6	360	90	0	456
26-ene	2	395	26	0	423
27-ene	0	350	52	0	402
28-ene	7	0	156	0	163
29-ene	2	996	223	0	1221
30-ene	7	1144	235	0	1386
31-ene	0	1	0	0	1
Total	39	3773	937	0	4749

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

De acuerdo con los datos anteriores, la radio fue el medio de comunicación preferido por la fórmula presidencial para transmitir sus mensajes, debido a la facilidad y el bajo costo que supone transmitir un mensaje en este tipo de medios. De acuerdo con los datos, solamente en el último día de la campaña electoral se transmitieron un total de 1,386 mensajes, transmitiéndose 1,144 mensajes en radio, 235 mensajes en televisión, 7 mensajes en prensa escrita y 0 mensajes en vallas del exterior<sup>28</sup>. El siguiente gráfico refleja el comportamiento de los mensajes durante la última semana de campaña.

Gráfico 34.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

<sup>28</sup> Es importante señalar que el monitoreo de vallas no era realizado diariamente sino de manera quincenal dado que estas eran cambiadas cada semana o cada quincena, por tanto, no es que no hayan existido vallas durante la última semana de la campaña, sino que estas ya habían sido contabilizadas previamente.

## 4.4.12. Número, frecuencia y mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña

Por otra parte, debido a que el mayor número de reproducciones de los mensajes se detectó en radio y televisión, es importante también señalar cuáles fueron los mensajes publicados en dichos medios y el número de reproducciones obtenidas, lo anterior, para conocer un poco más acerca el tipo de estrategia electoral utilizada, es decir, cuáles fueron los mensajes de mayor apuesta de la fórmula presidencial durante la campaña. A continuación, se adjunta en la siguiente tabla los mensajes de los partidos de la Alianza que publicaron en radio y televisión durante la campaña electoral, detallándose a su vez la frecuencia de dichos mensajes durante el monitoreo realizado.

Tabla 30.

<b>Carlos Calleja: mensajes transmitidos en radio y televisión, octubre 2018</b>			
Medio	Mensajes	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio (Arena)	Arena - A Mi No Me Sirve un Candidato - Trabajo 30; Arena - Bla Bla Bla Mentiras - Trabajo 15; Arena - Hola Si Se Gastó 300mil - Trabajo 30; Arena - Hola, Gracias Por Llamr - Pres 60; Arena - Que Gran Humazón - Trabajo 15; Arena - Voy a Votar por las Ideas Nuevas - Trabajo 15.	6	6,954 veces
Televisión (Arena)	De Pequeño Ver A Mi Padre; De Pequeño Ver A Mi Padre 30; Esta Foto A Mí Me Encanta; Ha Empezado La Campaña; Izalco Mística Fuerza; Lo Que Nos Tiene Aquí; No Entiendo Como En Estas Playas; No Te Vayas A Golpear El Dedo; No Te Vayas A Golpear El Dedo 30; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30 2; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30 3; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30 4; Pueblo Salvadoreño Mens A Bukele 30; Pueblo Salvadoreños Mensaje A Bukele 30; Pueblo Salvadoreños Mensaje A Bukele 30 2; Pueblo Salvadoreños Mensaje A Bukele 30 4; Que Estas Viendo; Quien Quiere Pasar Explicar Tarea 30; Trabajo Aquella Cosa Que Los Salvad 30; Trabajo Aquella Cosa Que Los Salvadoreños; Un Candidato Que Se Está Quejando.	22	2,958 veces
<b>Carlos Calleja: mensajes transmitidos en radio y televisión, noviembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio (Arena)	Arena - A Mi No Me Sirve un Candidato - Trabajo 30; Arena - Bla Bla Bla Mentiras - Trabajo 15; Arena - C Callejas Mi Compromiso - Pres 30; Arena - Hola Si Se Gastó 300mil - Trabajo 30; Arena - Hola, Gracias Por Llamr - Pres 60; Arena - Mensaje de Mauricio Campana De Odio Edit - Pres 35; Arena - Mensaje de Mauricio Intentas Confundir Edit - Pres 35; Arena - No Entiendo Como Con Estas Playas - Pres 30; Arena - Pueblo Salvadoreño Mensaje a Bukele 2 Edit - Pres 30; Arena - Que Gran Humazón - Trabajo 15; Arena - Te Has Vendido Como Un Falso Líder Edit - Pres 40; Arena - Un Mensaje de Mauricio Te Has Llenado Edit - Pres 35; Arena -	16	9,519 veces

	Voy a Votar por las Ideas Nuevas - Trabajo 15; Arena - Y Hoy Que Ves - Pres 30; Arena - Yo Solo Quiero Andar Tranquila 2 - Pres 30; Arena JRN - Aja y Porque Venís Tan Tarde - Pres 30.		
Televisión (Arena)	Bukele Dice Medios Comunicación; Cantón Las Cumbres Garantizarle; Deja De Escuchar Odios Y Quejas; Dono Unas Motos; Dono Unas Motos 30; Dono Unas Motos 30 2; Hacer Las Cosas Diferente; Hacer Las Cosas Recorrer El País; Ingles Para Todos; Ingles Para Todos 2; Mi Candidato Joven Graduado; Mi Candidato Nunca Ha Quebrado Alcaldía; Mi Candidato Un Solo Partido; Mi Compromiso Es; Mi Compromiso Es 2; No Entiendo Como En Estas Playas; No Hay Día Que Pase; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30 2; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30 3; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30 4; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30 2; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30 3; Pueblo Salvadoreño Mensaje A Bukele 30 4; Que Estas Viendo; Un Candidato Que Se Está Quejando; Y Hoy En Que Andas; Y Hoy Que Ves; Yo No Quiero Tener Miedo; Yo Solo Quiero Andar Tranquila.	31	4,780 veces
Televisión (Pcn)	En un conversatorio.	1	101 veces
<b>Carlos Calleja: mensajes transmitidos en radio y televisión, diciembre 2018</b>			
Medio	Mensajes	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio (Arena)	Arena - A Veces Lo Que Nos Ocupa - Pres 30; Arena - C Callejas Mi Compromiso - Pres 30; Arena - Cada Día Somos Mas - Pres 30; Arena - Hacer Las Cosas Diferente - Pres 30; Arena - Hacer Las Cosas Diferentes Recorrer - Pres 30; Arena - He Escuchado A Los Salvadoreños - Pres 30; Arena - Impuesto 5% Telefonía - Pres 25; Arena - Llego la Hora Decisiones - Pres 25; Arena - Que Gran Humazón - Trabajo 15; Arena - Un Mensaje de Mauricio Te Has Llenado Edit - Pres 35; Arena - Yo Solo Quiero Andar Tranquila 2 - Pres 30; Arena - Yo También Estoy Harto Edit - Pres 60; Arena JRN - Aja y Porque Venís Tan Tarde - Pres 30.	13	6,614 veces
Televisión (Arena)	A Veces Lo Que Nos Ocupa; Cada Día Somos Mas 3Feb; Deja De Escuchar Odios Y Quejas; En Nuestros Hospitales No Hay Medicina; Hacer Las Cosas Diferente; Hacer Las Cosas Recorrer El País; He Escuchado Subsidio Al Gas; He Visto Viven En Condiciones; Hemos Estrechado Miles De Manos; Ingles Para Todos 2; Llego La Hora Decisiones; Mi Candidato Joven Graduado; Mi Candidato Nunca Ha Quebrado Alcaldía; Mi Candidato Un Solo Partido; No Hay Día Que Pase; Yo También Estoy Harto; Yo También Estoy Harto 60.	17	4,614 veces
<b>Carlos Calleja: mensajes transmitidos en radio y televisión, enero 2019</b>			
Medio	Mensaje	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio (Arena)	Arena - A Pesar de las Dificultades - Pres 30; Arena - Así Se Vota por CC - Pres 30; Arena - CC Ha Recorrido 220 Municipios - Pres 25; Arena - Cual de Los Candidatos - Pres 25; Arena - Después de la Tempestad - Pres 30; Arena - Este 3 de Feb - Pres 25; Arena - Hay Una Nueva Visión Canción - Pres 30; Arena - Hay una Visión Canción - Pres 30; Arena - He Recorrido Todo Nuestro País	14	13,443 veces

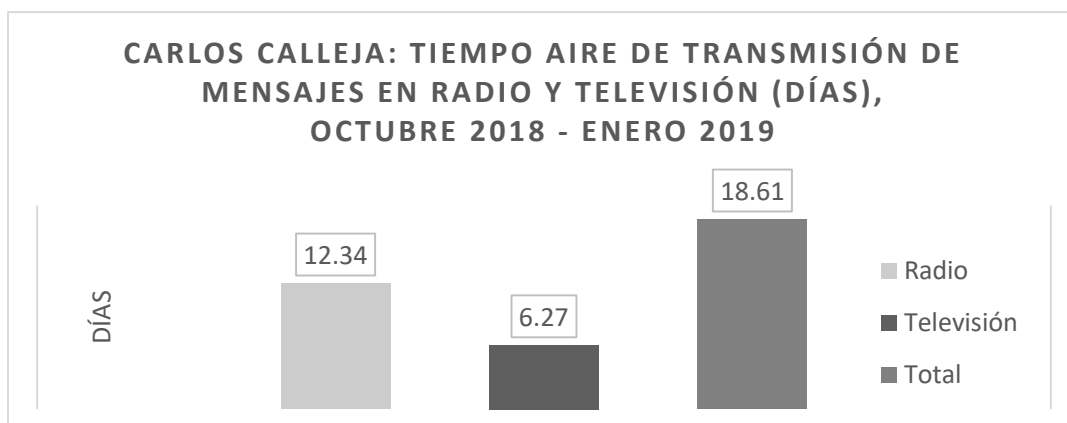
	Edit - Pres 190; Arena - La Próxima Elección - Pres 30; Arena - Que Gran Humazón - Trabajo 15; Arena - Se Lo Que Necesitas - Pres 30; Arena - Te Tengo Una Historia Edit - Pres 80; Arena - Un Mensaje de Mauricio Te Has Llenado Edit - Pres 35.		
Televisión (Arena)	A Pesar De Las Dificultades; Aprender Es Parte De La Vida; Aprender Es Parte De La Vida 30; Así Se Vota Por Carlos Calleja; Cada Día Somos Mas 3Feb; Col Lincoln Ss Ene2019; Concepción De Ataco Granito De Arena; Cual Candidato; Después De La Tempestad; Después De La Tempestad 30; En Nuestros Hospitales No Hay Medicina; Hay Una Visión; He Escuchado Subsidio Al Gas; He Recorrido Todo Nuestro País; He Visto Con Indignación; Hemos Recorrido Gira; Hermano Salvadoreño Defendamos; Hermano Salvadoreño Defendamos 30; La Próxima Elección; Por Que Somos Arena; Por Que Somos Arena 60; Se Lo Que Necesitas; Somos Los Mismos De Siempre; Somos Los Mismos De Siempre Amigos; Somos Los Mismos De Siempre Amigos 2; Somos Los Mismos De Siempre Amigos 3;Vente Te Tengo Una Historia; Yo También Estoy Harto 60.	28	3,248 veces
Televisión (Pcn)	Buenos Días; Nacimos Mujeres.	2	134 veces
Televisión (Ds)	Fito Salume; Fito Salume 80; Fito Salume Nada; Fito Salume Nuestro.	4	19 veces

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

4.4.13. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019

Durante la campaña presidencial 2019, el monitoreo de propaganda detectó que el tiempo aire de transmisión de los mensajes de la fórmula presidencial en radio y televisión fue de 18.61 días, es decir, la sumatoria de los mensajes equivalen a una duración de 446.64 horas de propaganda sin interrupción, o el equivalente a 26,798.40 minutos en concepto de publicidad. Por medio de comunicación, los datos indican que la radio concentró mayor tiempo aire a diferencia de la televisión, dado que el tiempo aire en radio fue de 12.34 días (296.16 horas), mientras que en televisión fue de 6.27 días (150.48 horas). En este sentido, la radio concentró el 66.31 % del total de tiempo aire de los mensajes publicados en ambos medios de comunicación.

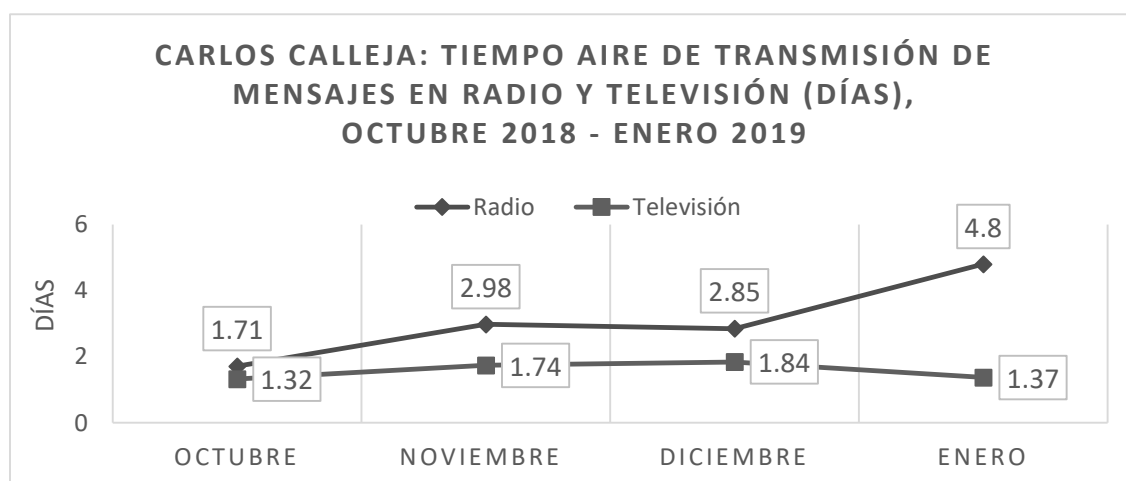
Gráfico 35.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por mes de publicación, los datos indican que durante la campaña la radio siempre obtuvo un mayor tiempo aire a diferencia de la televisión, y a medida que el tiempo transcurría, la brecha entre ambos medios se fue ampliando. Solamente en el último mes de campaña, el tiempo aire en radio fue de 4.8 días (115.2 horas) mientras que en televisión fue de 1.37 días (32.88 horas). A continuación, se detalla el tiempo aire por medio de comunicación durante los meses de la campaña.

Gráfico 36.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.



4.4.14. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019

La franja de transmisión de los mensajes publicados por la fórmula presidencial durante la campaña, permite inferir de alguna manera la forma en que fueron utilizados los canales de difusión para transmitir los mensajes de los candidatos y acercar su contenido a la población. Según los datos, del total de mensajes detectados en radio, el 46.9% fueron transmitidos en la franja de 12 del mediodía a 6 pm, específicamente, se detectaron 17,118 mensajes en este horario. En el caso de la televisión, los datos indican que los mensajes fueron mayormente transmitidos en el horario de 6 pm a 12 de la medianoche, específicamente, fueron detectados 6,872 mensajes en esta franja, equivalente al 43.3% del total de mensajes transmitidos en dicho medio durante la campaña electoral.

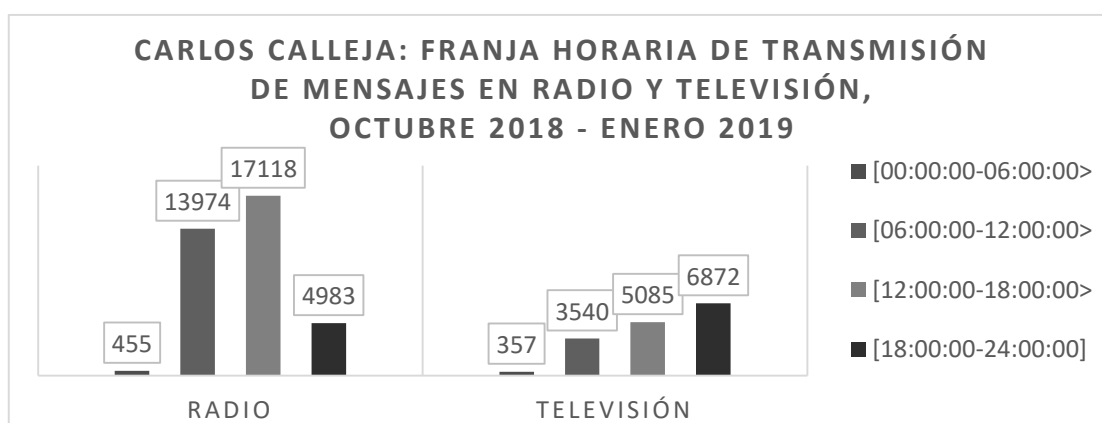
Por otra parte, también es importante señalar que el monitoreo detectó que en radio el rango de transmisión de los mensajes fue desde las 12:21 am hasta las 11:48 pm; mientras que, en televisión, el rango de transmisión fue desde las 12 am hasta las 11:58 pm. En este sentido, los datos indican que, al no existir ningún tipo de regulación sobre los horarios de transmisión de propaganda electoral, la publicidad del candidato fue prácticamente percibida por la población durante las 24 horas del día. A continuación, se detalla la franja horaria de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña.

Tabla 31.

Arena: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, octubre 2018 - enero 2019.					
Radio			Televisión		
Franja Horaria	Frecuencia	Porcentaje	Franja Horaria	Frecuencia	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	455	1.2%	[00:00:00-06:00:00>	357	2.3%
[06:00:00-12:00:00>	13974	38.3%	[06:00:00-12:00:00>	3540	22.3%
<b>[12:00:00-18:00:00&gt;</b>	<b>17118</b>	<b>46.9%</b>	[12:00:00-18:00:00>	5085	32.1%
[18:00:00-24:00:00]	4983	13.6%	<b>[18:00:00-24:00:00]</b>	<b>6872</b>	<b>43.3%</b>
Total	36530	100.00%	Total	15854	100.00%
Radio			Televisión		
Hora mínima	00:21:16		Hora mínima	00:00:00	
Hora máxima	23:48:24		Hora máxima	23:58:00	

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Gráfico 37.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.4.15. Frecuencia y contenido de los mensajes de mayor publicación en radio y televisión durante la campaña electoral 2019

Con el objetivo de conocer un poco más acerca de la estrategia utilizada por la fórmula presidencial durante la campaña electoral 2019 en cuanto a la transmisión de sus mensajes, se ha recopilado el contenido de los mensajes transmitidos en radio y televisión que tuvieron una mayor reproducción según el mes de publicación. Lo anterior, permite conocer si el contenido de los mensajes comprendían propuestas concretas acerca de cómo resolver los principales problemas sociales, económicos y demás del país; o bien si estos tenían como propósito desvirtuar la campaña de un adversario a partir de una serie de señalamientos en su contra o si los mensajes publicados durante la campaña buscaban despertar emociones/sentimientos de los votantes, de tal manera que se colocaba en el imaginario de la población la figura de los candidatos.

De acuerdo con el monitoreo realizado, se detectó que los mensajes que tuvieron una mayor reproducción en radio y televisión apelaban a los sentimientos del electorado para obtener el voto por la fórmula presidencial Calleja y Lazo<sup>29</sup>; asimismo, se detectaron en buena medida mensajes que buscaban perjudicar la imagen del candidato del partido GANA a través de una serie de señalamientos en su contra<sup>30</sup>. En este sentido, los mensajes con contenido de propuestas<sup>31</sup> fueron escasamente reproducidos a diferencia de los dos escenarios anteriormente descritos. En la siguiente tabla se detallan los mensajes de la fórmula presidencial que tuvieron una mayor reproducción en radio y televisión durante la campaña electoral. Es importante indicar que los mensajes publicados corresponden únicamente al partido ARENA, debido a que fue el partido que tuvo una mayor publicación de mensajes de la Alianza por un Nuevo País.

Tabla 32.

<b>Carlos Calleja: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, octubre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio	ARENA - Que Gran Humazón - Trabajo 15	Qué gran humazón. No se ve nada. Podés votar por el humo o por las propuestas. Vota por el trabajo. Vota por Calleja. Vota por ARENA.	1525 veces (22% del total del mes)
Televisión	Trabajo Aquella Cosa Que Los salvadoreños 30	Trabajo, aquella cosa que los salvadoreños sabemos hacer y que significa tanto para nosotros, para algunos su trabajo es la bendición, para otros, un símbolo de orgullo y éxito, es nuestro sustento, lo que nos ganamos con esfuerzo. Tenemos fe en nosotros y sabemos que no estamos solos, porque entre salvadoreños somos hermanos. Nuestro trabajo es orgullo, de generaciones, es creer en poder cambiar las cosas, con ganas y con corazón, sin darse por vencido y agradecidos con las oportunidades. Con trabajo encontramos tranquilidad y construimos sueños. Trabajo lo que mejor sabemos hacer y lo que nos lleva a creer en un mejor El Salvador. La esperanza de El Salvador está en su gente trabajadora, que todos los días lucha por salir adelante, por eso vamos a crear un país de oportunidades con esperanza y trabajo para todos.	443 veces (15% del total del mes)

<sup>29</sup> Por ejemplo, los mensajes: “Trabajo, aquella cosa que los salvadoreños”, “Yo también estoy harto”, “Mi compromiso”, “La próxima elección”; ver el contenido de dichos mensajes en la tabla 27.

<sup>30</sup> Por ejemplo, los mensajes: “Qué gran humazón”, “Qué estás viendo”; ver el contenido de dichos mensajes en la tabla 27.

<sup>31</sup> Por ejemplo, el mensaje: “Llegó la hora, decisiones”; ver el contenido de dichos mensajes en la tabla 27.

<b>Carlos Calleja: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, noviembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio	ARENA - C Callejas Mi Compromiso - Pres 30	Mi compromiso es siempre decirles la verdad. Nos toca elegir entre dos caminos, un nuevo camino, un camino que busca construir un nuevo país, con igualdad de oportunidades y trabajo para todos. Los invito a acompañarme en ese camino de esperanza donde juntos podemos construir ese nuevo El Salvador. Ese El Salvador que todos queremos y merecemos.	1,768 veces (19% del total del mes)
Televisión	Que Estás Viendo	¿Y hoy qué ves? Aquí viendo las ideas nuevas ¿Cómo cuáles? Eeeehhh O votás por los que te venden humo o votás por el trabajo. Vota por el trabajo, vota por ARENA.	780 veces (16% del total del mes)
<b>Carlos Calleja: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, diciembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio	ARENA - Yo También Estoy Harto Edit - Pres 60	Yo también estoy harto, estoy harto de tantos abusos en un país con tantas necesidades, estoy harto de la confrontación, la inseguridad y la desigualdad de oportunidades, comparto tu indignación con el pasado y tu frustración con el presente, por eso me metí en esta lucha para cambiar las cosas, urge un cambio pero no cualquier cambio, no un salto al vacío, no puede ser más de lo mismo con diferente color, el país ya no puede con más odio y división, administrar un país no es un juego de burlas, ataques o caprichos, administrar un país es complejo, requiere un equipo serio, con gente capaz y pasado limpio, eso es lo que yo ofrezco, la indignación la vamos a convertir en energía para recorrer el camino de la esperanza, de la dignidad y del trabajo, ese camino que nos lleva hacia adelante, con optimismo y determinación, confiado en nuestra valentía y tomados de la mano de Dios. Vota por Calleja. Vota por ARENA.	1,781 veces (27% del total del mes)
Televisión	Llego La Hora Decisiones	Llegó la hora de tomar decisiones, en mi gobierno ya no vas a pagar el impuesto del 5% a la telefonía, lo voy a eliminar. No es justo que el costo del combate a la inseguridad lo pagues vos. Con esta y más acciones de mi gobierno, tu familia va a vivir mejor. Te doy mi palabra. Con tu voto vamos a eliminar el impuesto del 5% a la telefonía. Vota por el trabajo. Vota por Calleja. Vota por ARENA.	857 veces (19% del total del mes)
<b>Carlos Calleja: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, enero 2019</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio	ARENA - Hay Una Nueva Visión Canción - Pres 30	Hay una visión, nueva generación, que quiere lo mejor para todo El Salvador, de oriente a occidente, el cariño se siente, la gente se da cuenta que Arena está presente, si tú me preguntas por quién yo decido, con gusto te digo, yo marco tricolor, yo marco tricolor, yo marco tricolor, marca la bandera de una nueva generación que quiere un mejor país. Vota por ARENA.	4,440 veces (33% del total del mes)
Televisión	La Próxima Elección	La próxima elección no se trata de un candidato o de un partido, se trata de nuestro país, te pido no me juzgues por los errores de otros, sino por mi visión, mi trabajo y mi compromiso para hacer las cosas diferentes, los salvadoreños queremos un cambio, pero no cualquiera, merecemos un cambio con capacidad, que nos lleve de la frustración a la esperanza, acompañame a hacer posible ese cambio, un cambio para mejorar, con un rumbo claro, Dios, Unión, Libertad. Vota por Calleja. Vota por ARENA.	963 veces (28% del total del mes)

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Los mensajes detallados anteriormente también son clasificados según la matriz de evaluación de contenido de la propaganda descrita en el apartado metodológico, para así comprender el componente del mensaje electoral, el tipo de anuncio y el tipo de propaganda por su contenido. En la siguiente figura se explican los principales resultados.

Figura 1.

		Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipos de propaganda por su contenido			
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
Octubre	Arena - Que Gran Humazón - Trabajo 15	X				X			X	
	Trabajo Aquella Cosa Que Los Salvad 30	X				X				X
Noviembre	Arena - C Callejas Mi Compromiso - Pres 30			X		X			X	
	Que Estás Viendo	X				X			X	
Diciembre	Arena - Yo También Estoy Harto Edit - Pres 60			X		X				X
	Llego La Hora Decisiones		X			X				X
Enero	Arena - La Próxima Elección - Pres 30			X		X				X
	La Próxima Elección			X		X				X

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

De acuerdo con los datos anteriores, el componente personal prevaleció en los mensajes que fueron mayoritariamente reproducidos en radio y televisión, es decir, el candidato representa la imagen e ideología política del partido destacando sus características personales, posicionamiento ideológico, entre otros. Por otra parte, el componente programático fue el componente menos observado en los mensajes, siendo así las propuestas electorales escasamente reproducidas en comparación al resto de mensajes. Según su tipología, los mensajes no fueron de tipo racional/argumentativo, sino mensajes emocionales que apelaban a sentimientos de orgullo, confianza, esperanza, entre otros, utilizando para esto la imagen del candidato y del partido. Por último, el tipo de propaganda puede ser calificada como estimulativa, debido a que los mensajes estimulaban la elección de la fórmula presidencial persuadiendo al votante a marcar por la bandera del partido. Asimismo, debe mencionarse que fueron detectados mensajes de tipo comparativo, en donde se confrontaban las ideas/pensamientos con la fórmula adversaria.

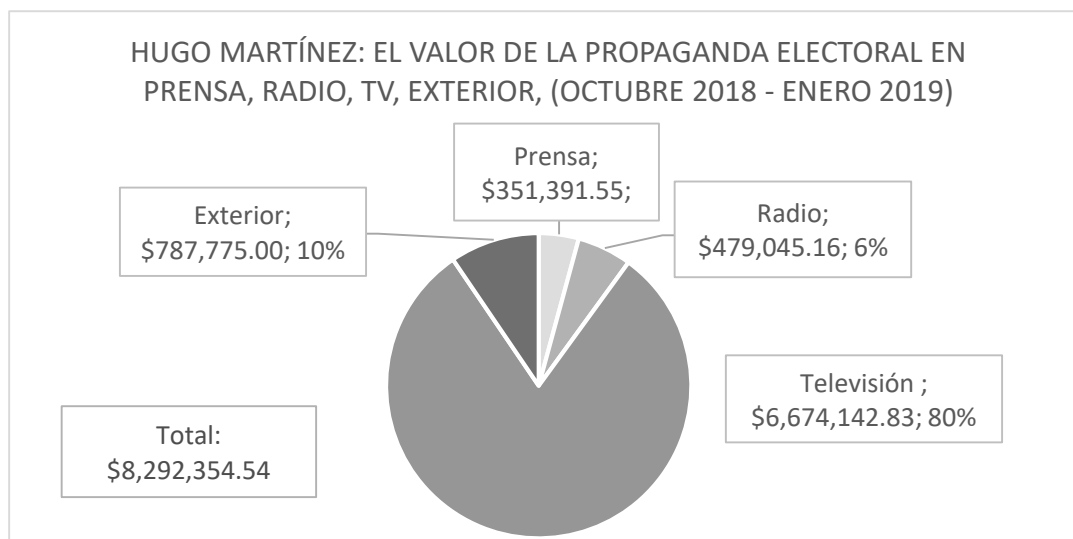
#### 4.5. Fórmula Presidencial: Hugo Martínez y Karina Sosa (FMLN)

##### 4.5.1 El valor de la campaña electoral 2019

El monitoreo de campaña realizado detectó que en el caso de la fórmula presidencial del partido FMLN, existió publicidad a su favor firmada por otros actores asociados al partido político. En este sentido, el análisis no solamente tomó en consideración la publicidad del partido, sino también del gobierno de la República, del Presidente Salvador Sánchez Cerén y de una organización afín al partido político.<sup>32</sup> Por tal razón, para conocer el valor de la propaganda electoral, número de mensajes, tiempo aire de transmisión, entre otros de la fórmula presidencial, se toma en cuenta la información de los cuatro actores políticos mencionados anteriormente.

Con respecto al valor de la propaganda, el monitoreo detectó que el valor de los mensajes publicados a favor de la fórmula presidencial asciende a \$ 8,292,354.54, distribuyéndose el 80% en televisión (\$6,674,142.83), el 10% en vallas del exterior (\$ 787,775.00), el 6% en radio (\$ 479,045.16) y el 4% restante en prensa escrita (\$ 351,391.55).

Gráfico 38.

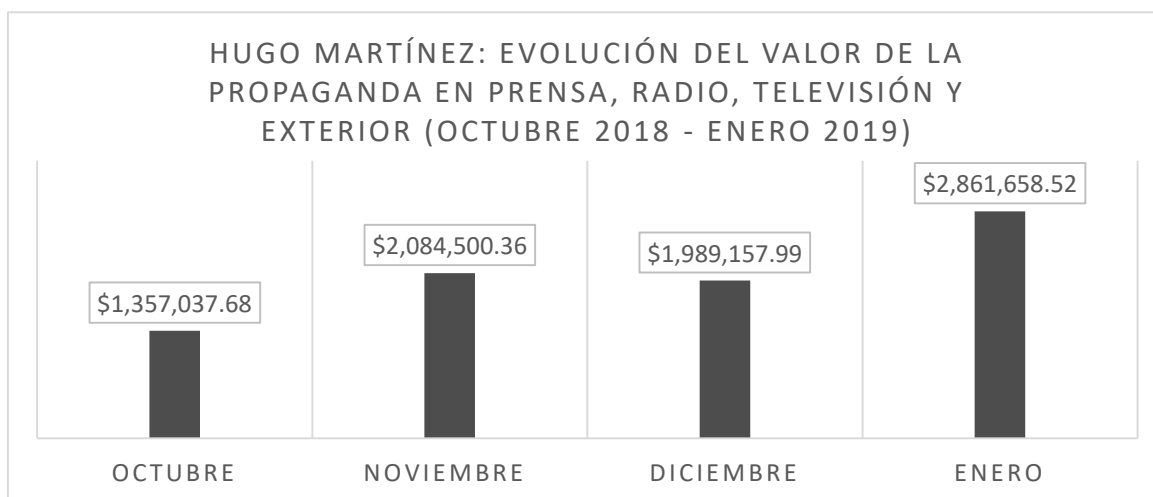


Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En lo que se refiere a la evolución del valor de la propaganda de la fórmula presidencial, los datos indican que en los cuatro meses de la campaña el valor promedio mensual fue de \$ 2,073,088.64, correspondiendo el mayor monto al mes de enero con \$ 2,861,658.52, mientras que el menor monto se registró en octubre por la cantidad de \$ 1,357,037.68; los datos anteriores reflejan una tendencia positiva en el valor de la propaganda durante el período analizado.

<sup>32</sup> Proes: Profesionales por la Transformación de El Salvador.

Gráfico 39.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Para mayor conocimiento sobre el valor de la propaganda de la fórmula presidencial en prensa, radio, televisión y exteriores durante la campaña electoral, la siguiente tabla comprende más información.

Tabla 33.

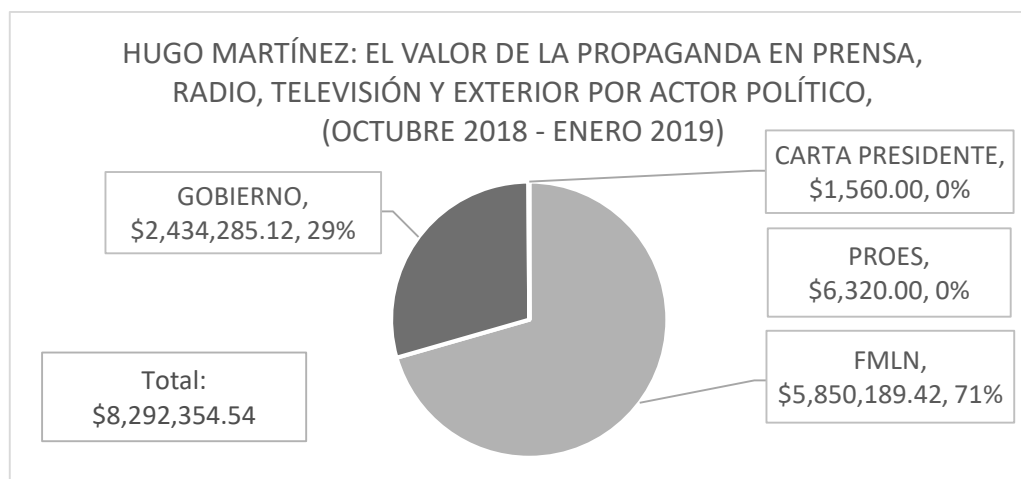
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total	Porcentaje
Octubre	\$46,264.38	\$48,976.83	\$1,066,576.47	\$195,220.00	\$1,357,037.68	16%
Noviembre	\$125,603.85	\$120,006.41	\$1,603,955.10	\$234,935.00	\$2,084,500.36	25%
Diciembre	\$171,255.32	\$128,085.40	\$1,502,907.27	\$186,910.00	\$1,989,157.99	24%
Enero	\$8,268.00	\$181,976.52	\$2,500,704.00	\$170,710.00	\$2,861,658.52	35%
Total	\$351,391.55	\$479,045.16	\$6,674,142.83	\$787,775.00	\$8,292,354.54	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.5.2. El valor de la campaña electoral 2019 por actor político

Como fue mencionado anteriormente, el análisis sobre la fórmula presidencial comprende la publicidad de cuatro actores políticos que influyeron de manera directa e indirecta sobre la imagen de los candidatos. De acuerdo con los datos del monitoreo, el 71% (\$5,850,189.42) del valor total de la propaganda de la fórmula corresponde a publicidad emitida por el partido político, mientras que el 29% (\$2,434,285.12) corresponde a publicidad del gobierno. Con respecto al valor de la propaganda de PROES, una organización afín al partido, este asciende a \$ 6,320.00, mientras que una carta publicada por el Presidente Salvador Sánchez Cerén tiene un valor de \$ 1,560.00.

Gráfico 40.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En lo concerniente al valor de la propaganda por actor político y según el medio de comunicación utilizado, los datos indican que tanto el partido político como el gobierno utilizaron los cuatro medios de comunicación monitoreados, mientras que la organización PROES y el Presidente Sánchez Cerén utilizaron únicamente la prensa escrita para difundir su mensaje. A continuación, se detallan los valores de la propaganda de cada actor político en los medios monitoreados.

Tabla 34.

<b>Hugo Martínez: el valor de la propaganda en prensa escrita, por actor político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	FMLN	Gobierno	PROES	Presidente Sánchez	Total
Octubre	\$1,560.00	\$44,704.38	\$0.00	\$0.00	\$46,264.38
Noviembre	\$0.00	\$125,603.85	\$0.00	\$0.00	\$125,603.85
Diciembre	\$3,120.00	\$161,815.32	\$6,320.00	\$0.00	\$171,255.32
Enero	\$0.00	\$6,708.00	\$0.00	\$1,560.00	\$8,268.00
<b>Total</b>	<b>\$4,680.00</b>	<b>\$338,831.55</b>	<b>\$6,320.00</b>	<b>\$1,560.00</b>	<b>\$351,391.55</b>
<b>Hugo Martínez: el valor de la propaganda en radio, por actor político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	FMLN	Gobierno	PROES	Presidente Sánchez	Total
Octubre	\$19,258.62	\$29,718.21	\$0.00	\$0.00	\$48,976.83
Noviembre	\$66,606.20	\$53,400.21	\$0.00	\$0.00	\$120,006.41
Diciembre	\$21,141.85	\$106,943.55	\$0.00	\$0.00	\$128,085.40
Enero	\$181,976.52	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$181,976.52
<b>Total</b>	<b>\$288,983.19</b>	<b>\$190,061.97</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$479,045.16</b>
<b>Hugo Martínez: el valor de la propaganda en televisión, por actor político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	FMLN	Gobierno	PROES	Presidente Sánchez	Total
Octubre	\$657,557.40	\$409,019.07	\$0.00	\$0.00	\$1,066,576.47
Noviembre	\$1,024,535.50	\$579,419.60	\$0.00	\$0.00	\$1,603,955.10
Diciembre	\$908,222.33	\$594,684.93	\$0.00	\$0.00	\$1,502,907.27
Enero	\$2,371,306.00	\$129,398.00	\$0.00	\$0.00	\$2,500,704.00
<b>Total</b>	<b>\$4,961,621.23</b>	<b>\$1,712,521.60</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$6,674,142.83</b>

<b>Hugo Martínez: el valor de la propaganda en exterior, por actor político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	FMLN	Gobierno	PROES	Presidente Sánchez	Total
Octubre	\$150,640.00	\$44,580.00	\$0.00	\$0.00	\$195,220.00
Noviembre	\$170,540.00	\$64,395.00	\$0.00	\$0.00	\$234,935.00
Diciembre	\$135,045.00	\$51,865.00	\$0.00	\$0.00	\$186,910.00
Enero	\$138,680.00	\$32,030.00	\$0.00	\$0.00	\$170,710.00
<b>Total</b>	<b>\$594,905.00</b>	<b>\$192,870.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$787,775.00</b>

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Asimismo, es importante señalar que la publicidad del partido político y del gobierno fue constante durante los cuatro meses de campaña, mientras que, en el caso de los demás actores políticos, su publicidad fue detectada una sola vez durante el período analizado. Para un mayor detalle del valor de la propaganda en prensa, radio, televisión y exterior de cada actor político durante la campaña electoral, consultar la siguiente tabla.

Tabla 35.

<b>Hugo Martínez: el valor de la propaganda en prensa, radio, televisión y exterior, por actor político (octubre 2018 – enero 2019)</b>					
	FMLN	Gobierno	PROES	Presidente Sánchez	Total
Octubre	\$829,016.02	\$528,021.66	\$0.00	\$0.00	\$1,357,037.68
Noviembre	\$1,261,681.70	\$822,818.66	\$0.00	\$0.00	\$2,084,500.36
Diciembre	\$1,067,529.18	\$915,308.80	\$6,320.00	\$0.00	\$1,989,157.99
Enero	\$2,691,962.52	\$168,136.00	\$0.00	\$1,560.00	\$2,861,658.52
Total	\$5,850,189.42	\$2,434,285.12	\$6,320.00	\$1,560.00	\$8,292,354.54

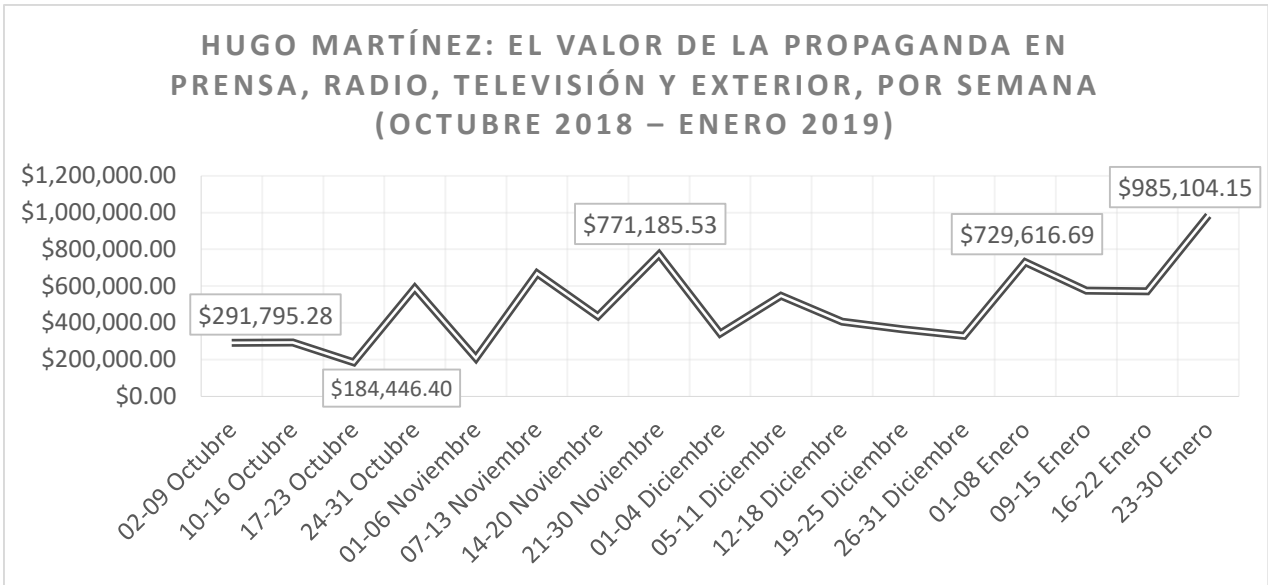
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.5.3. El valor de la campaña electoral 2019, por semana y día de publicación

En apartados anteriores se ha mencionado que la campaña electoral 2019 comprendió un total de 4 meses, es decir, 17 semanas equivalentes a 121 días. A nivel semanal, los datos del monitoreo señalan que el valor de la propaganda de la fórmula en la primera semana de campaña (02-09 octubre) fue de \$ 291,795.28, mientras que en la última semana de campaña (23-30 enero) el valor ascendió a \$ 985,104.15, es decir, \$ 693,308.87 más que lo ocupado en la primera semana. Para mayor información sobre el valor de la propaganda a nivel semanal durante la campaña, consultar el siguiente gráfico.



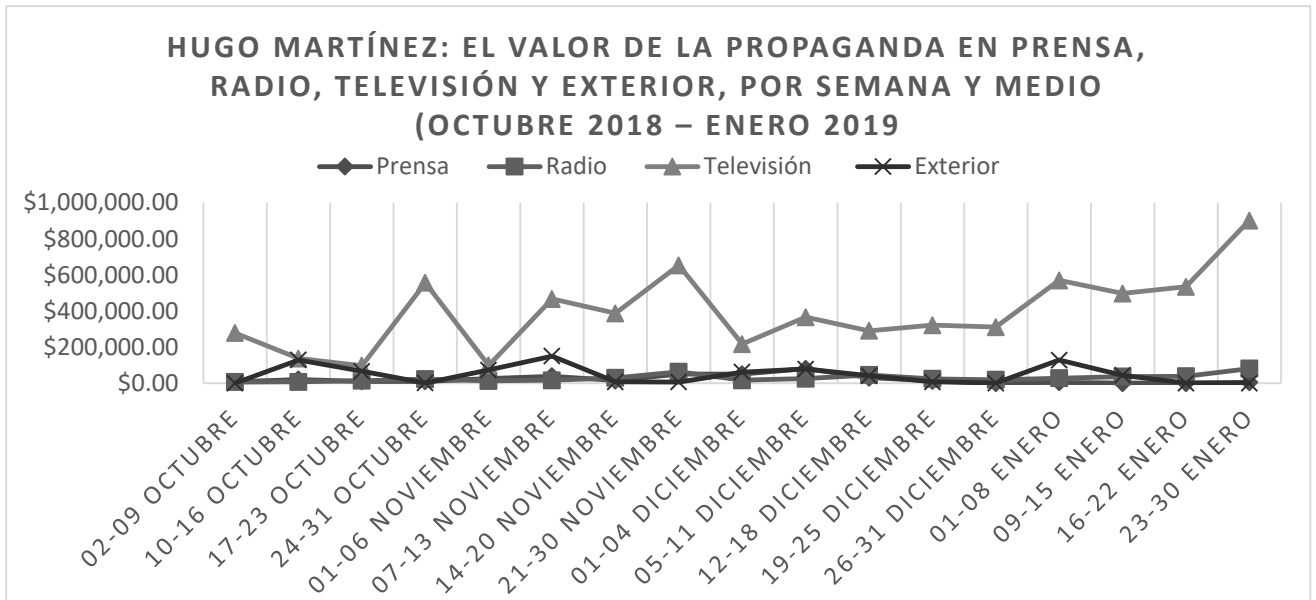
Gráfico 41.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

De acuerdo con los datos, se detectó que la televisión ocupa el valor más alto en propaganda de la fórmula presidencial, lo cual obedece en buena medida al costo que supone transmitir un mensaje en dicho medio. En cuanto al promedio semanal se refiere, el monitoreo señala que los promedios semanales por medio de comunicación fueron los siguientes: en televisión el promedio fue de \$392,596.64, en vallas del exterior fue de \$ 46,339.71, en radio fue de \$ 28,179.13 y en prensa escrita fue de \$20,670.09. El siguiente gráfico y tabla detallan el valor de la propaganda en los medios de comunicación monitoreados a nivel semanal.

Gráfico 42.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

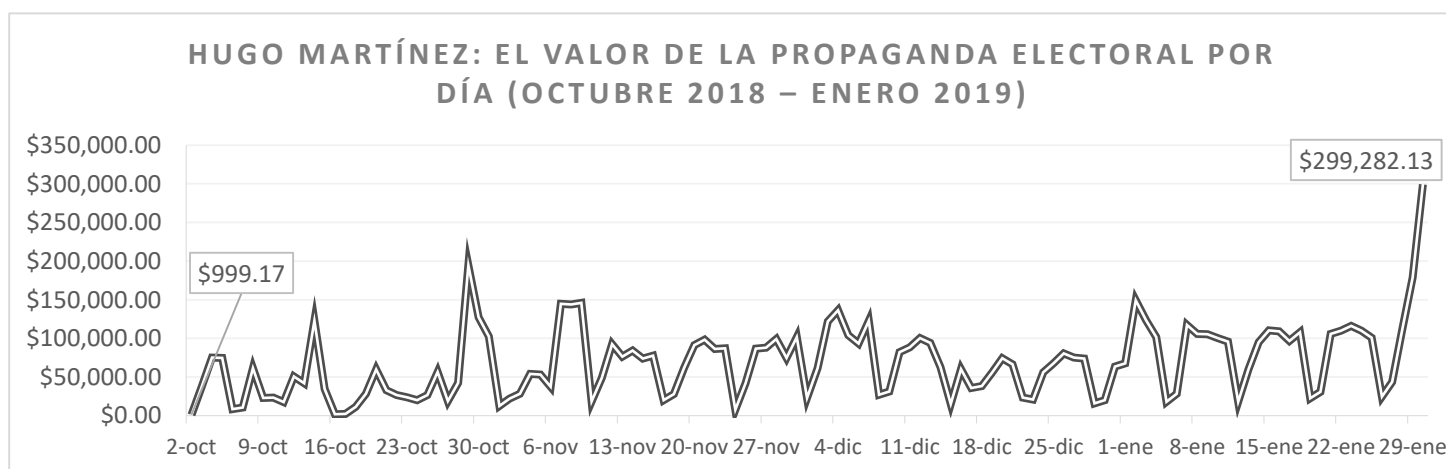
Tabla 36.

Hugo Martínez: el valor de la propaganda electoral por medio de comunicación y semana (Octubre 2018 – Enero 2019)					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
02-09 Octubre	\$7,605.00	\$6,452.74	\$277,737.54	\$0.00	\$291,795.28
10-16 Octubre	\$19,957.38	\$7,162.21	\$136,658.13	\$128,610.00	\$292,387.72
17-23 Octubre	\$9,438.00	\$13,300.66	\$96,147.74	\$65,560.00	\$184,446.40
24-31 Octubre	\$9,264.00	\$22,061.22	\$556,033.06	\$1,050.00	\$588,408.28
01-06 Noviembre	\$24,364.00	\$12,313.60	\$98,226.93	\$72,610.00	\$207,514.53
07-13 Noviembre	\$37,662.97	\$15,707.07	\$466,789.67	\$149,480.00	\$669,639.71
14-20 Noviembre	\$13,981.00	\$29,075.12	\$386,454.47	\$6,650.00	\$436,160.59
21-30 Noviembre	\$49,595.88	\$62,910.62	\$652,484.03	\$6,195.00	\$771,185.53
01-04 Diciembre	\$49,207.38	\$15,404.70	\$216,223.87	\$61,400.00	\$342,235.95
05-11 Diciembre	\$79,771.94	\$24,819.30	\$365,222.20	\$78,180.00	\$547,993.44
12-18 Diciembre	\$29,991.00	\$45,408.10	\$289,916.07	\$40,445.00	\$405,760.17
19-25 Diciembre	\$12,285.00	\$23,920.30	\$321,269.33	\$6,885.00	\$364,359.63
26-31 Diciembre	\$0.00	\$18,533.00	\$310,275.80	\$0.00	\$328,808.80
01-08 Enero	\$4,212.00	\$27,746.69	\$569,858.00	\$127,800.00	\$729,616.69
09-15 Enero	\$0.00	\$36,087.51	\$496,363.00	\$42,910.00	\$575,360.51
16-22 Enero	\$0.00	\$38,026.17	\$533,551.00	\$0.00	\$571,577.17
23-30 Enero	\$4,056.00	\$80,116.15	\$900,932.00	\$0.00	\$985,104.15
Total	\$351,391.55	\$479,045.16	\$6,674,142.84	\$787,775.00	\$8,292,354.55

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En cuanto al valor de la propaganda por día, los datos señalan que el valor de la publicidad emitida el primer día de la campaña asciende a \$ 999.17, mientras en el último día de la campaña el valor asciende a \$ 299,282.13. El promedio por día fue de \$ 68,531.86.

Gráfico 43.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

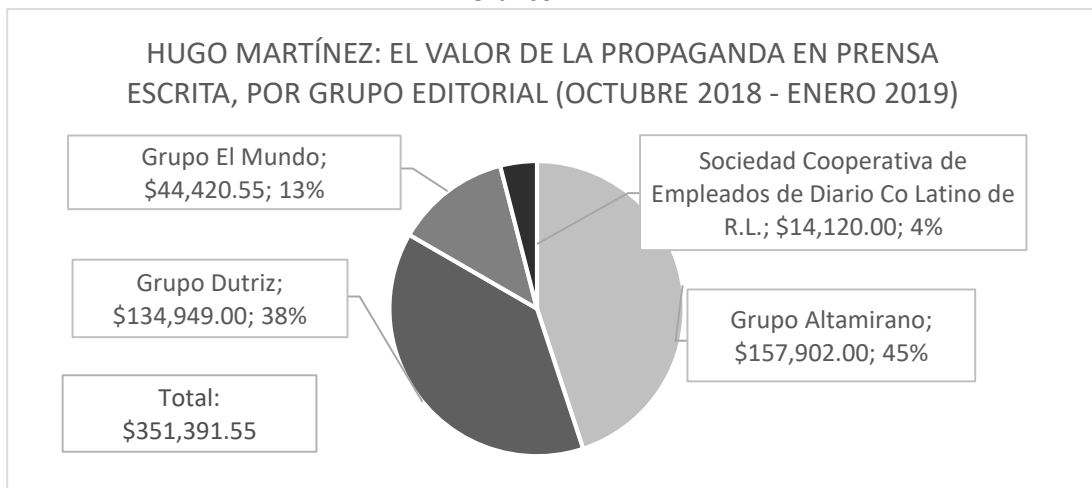
#### 4.5.4. El valor de la campaña electoral 2019 por medio de comunicación

Como bien se detalló en apartados anteriores, el valor de la propaganda de las diferentes fórmulas presidenciales también se analiza desde los medios de comunicación utilizados. Previo a detallar los principales resultados por medio de comunicación, es importante recordar que el análisis del valor de la campaña electoral de la fórmula del FMLN comprende publicidad del partido político, publicidad del gobierno de la República, así como dos mensajes firmados por el Presidente Salvador Sánchez Cerén y la Asociación PROES; es que se considera que este tipo de publicidad no firmada por el partido buscaba incrementar la preferencia por su fórmula presidencial.

Con respecto a los medios de comunicación utilizados, es importante indicar que el partido político recurrió a todos los medios monitoreados a excepción de la prensa escrita, mientras que la publicidad del gobierno se detectó en los cuatro medios monitoreados. En el caso de los mensajes firmados por el Presidente Cerén y la asociación mencionada, estos fueron publicados una sola vez en prensa escrita. Se detallan en los siguientes párrafos los principales resultados en cuanto al valor de la propaganda por medio de comunicación durante la campaña.

En relación con los mensajes publicados en prensa escrita, los datos del monitoreo indican que el valor de la propaganda en dicho medio asciende a \$ 351,391.55, distribuidos en siete periódicos nacionales pertenecientes a cuatro grupos editoriales del país. De acuerdo con los datos, el Grupo Altamirano concentró el 45% del valor total en prensa escrita, mientras que Grupo Dutriz, Grupo El Mundo y la Sociedad Cooperativa de Empleados de Diario Co Latino de R.L. concentraron el 38%, 13% y 4% respectivamente del valor total en publicidad en medios escritos.

Gráfico 44.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

De acuerdo con los datos del monitoreo, se detectó publicidad a favor de la fórmula presidencial en los siguientes periódicos: El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, El Mundo, Mi Chero, MÁS, Colatino y El Gráfico. Según la información analizada, los periódicos El Diario de Hoy y la Prensa Gráfica, concentraron el 44% y 36% respectivamente del valor total en publicidad en dicho medio de comunicación. La siguiente tabla detalla el valor de la propaganda por periódico durante la campaña.

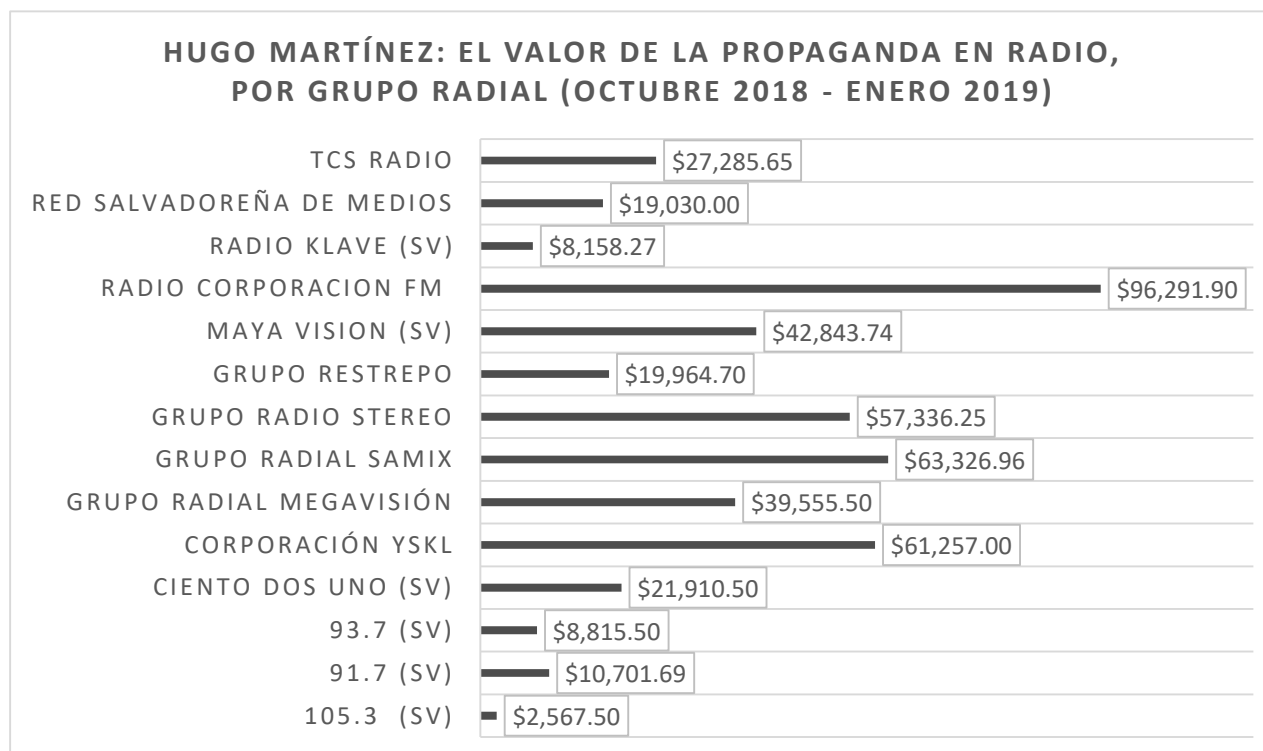
Tabla 37.

Hugo Martínez: el valor de la propaganda en prensa escrita, por periódico octubre 2018 - enero 2019.			
Medio	Grupo editorial	Total	Porcentaje
EDH	Grupo Altamirano	\$154,158.00	44%
LPG	Grupo Dutriz	\$126,294.00	36%
El Mundo	Grupo El Mundo	\$44,420.55	13%
Mi Chero	Grupo Dutriz	\$4,794.00	1%
MÁS	Grupo Altamirano	\$3,744.00	1%
Colatino	Sociedad Cooperativa de Empleados de Diario Co Latino de R.L.	\$14,120.00	4%
Gráfico	Grupo Dutriz	\$3,861.00	1%
Total		\$351,391.55	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En cuanto al valor de la propaganda en radio, el monitoreo detectó que fueron utilizadas 32 emisoras de radio, de las cuales se identificó que 26 pertenecen a 8 grupos radiales del país, mientras que el resto se calificaron de manera individual al no determinarse ninguna relación con algún grupo radial. De acuerdo con el monitoreo realizado, el valor de la propaganda en radio ascendió a \$479,045.16, correspondiendo el 20.10% a Radio Corporación FM, un grupo radial conformado por 6 emisoras de radio; seguido de Grupo Radial Samix con el 13.22% y Corporación YSKL con el 12.79% del valor total de publicidad en dicho medio. El siguiente gráfico detalla el valor de la propaganda por grupo radial.

Gráfico 45.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al valor de la propaganda por emisora radial, los datos señalan que, del total de 32 emisoras de radio utilizadas durante la campaña electoral, la emisora Maya Visión concentró el 9% del valor total en medios radiales, específicamente el valor de la publicidad emitida en dicha emisora asciende a \$ 42,843.74. La siguiente tabla indica los valores de la propaganda por emisora durante la campaña electoral.

Tabla 38.

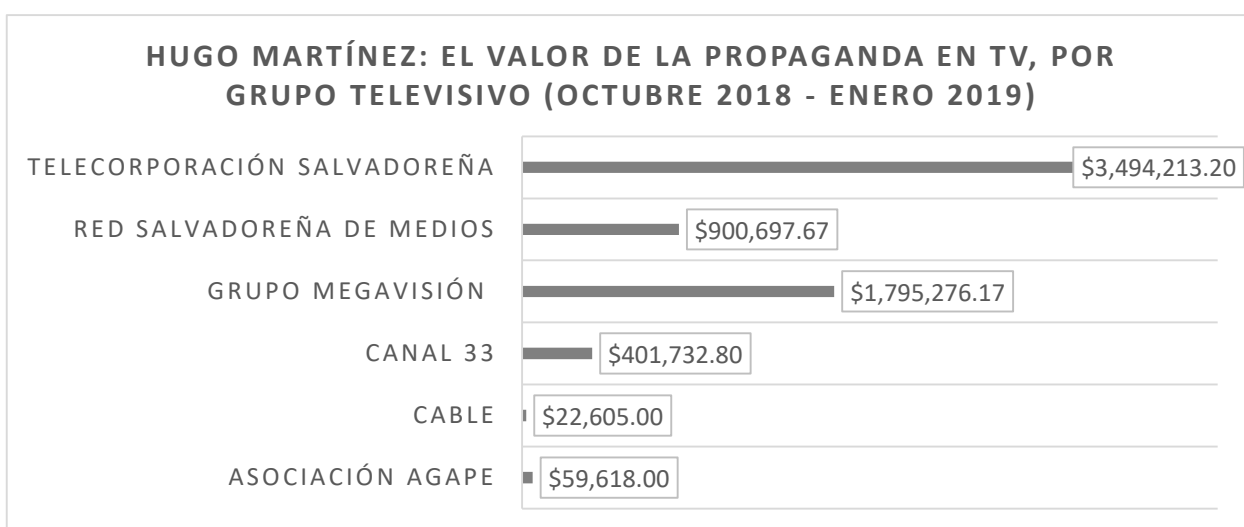
Hugo Martínez: el valor de la propaganda en radio, por emisora, octubre 2018 - enero 2019.			
Medio	Grupo radial	Monto	Porcentaje
101.3 (SV)	Corporación YSKL	\$15,619.00	3%
102 Nueve (SV)	Grupo Radial Samix	\$12,366.50	3%
105.3 (SV)	105.3 (SV)	\$2,567.50	1%
106.5 (SV)	Grupo Radio Stereo	\$16,552.00	3%
91.7 (SV)	91.7 (SV)	\$10,701.69	2%
93.7 (SV)	93.7 (SV)	\$8,815.50	2%
ABC (SV)	Grupo Radial Samix	\$11,375.50	2%
Cadena Central (SV)	Grupo Restrepo	\$10,490.20	2%
Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$19,262.00	4%
Ciento Dos Uno (SV)	Ciento Dos Uno (SV)	\$21,910.50	5%
Cool (SV)	Corporación YSKL	\$13,899.00	3%
Exa (SV)	Radio Corporación FM	\$18,201.16	4%
Femenina (SV)	Grupo Radio Stereo	\$11,062.00	2%
Fiesta (SV)	Grupo Radio Stereo	\$15,946.75	3%
Fuego (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$23,594.00	5%
Full (SV)	Grupo Radial Samix	\$4,642.00	1%
Globo (SV)	Radio Corporación FM	\$12,081.11	3%
La Mejor (SV)	Radio Corporación FM	\$12,800.36	3%
La Urbana (SV)	Grupo Radial Samix	\$7,230.96	2%
Laser (SV)	Grupo Radio Stereo	\$7,626.95	2%
Laser Español (SV)	Grupo Radio Stereo	\$6,148.55	1%
Maya Visión (SV)	Maya Visión (SV)	\$42,843.74	9%
Mil80 (SV)	Grupo Restrepo	\$9,474.50	2%
Que Buena (SV)	TCS Radio	\$15,677.80	3%
Radio Corazón (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$15,961.50	3%
Radio Klave (SV)	Radio Klave (SV)	\$8,158.27	2%
Radio YXY (SV)	Radio Corporación FM	\$27,684.58	6%
Scan (SV)	Radio Corporación FM	\$25,524.69	5%
Sonora (SV)	Red Salvadoreña de Medios	\$19,030.00	4%
Súper Estrella (SV)	Grupo Radial Samix	\$8,450.00	2%
Vox (SV)	TCS Radio	\$11,607.85	2%
YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$31,739.00	7%
Total		\$479,045.16	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En lo concerniente al valor de la propaganda en televisión, el monitoreo detectó que asciende a \$6,674,142.83 distribuidos en 14 canales de televisión, de los cuales 10 son nacionales y 4 son cable. Con respecto a los canales nacionales, se encontró que 9 de estos pertenecen a cuatro grupos televisivos del país, mientras que uno es independiente al no determinarse algún tipo de relación con algún grupo televisivo.

Por lo que se refiere al valor de la propaganda por grupo televisivo, los datos indican que el valor más alto corresponde a Telecorporación Salvadoreña por un monto de \$ 3,494,213.20, es decir, el 52.4 % del valor total de propaganda en televisión durante la campaña electoral. Asimismo, los datos indican que, en los cuatro canales de cable utilizados para transmitir propaganda el valor de la publicidad asciende a \$ 22,605.00, lo cual representa el 0.34% del valor total en publicidad emitida en los diferentes medios televisivos utilizados por la fórmula presidencial. El siguiente gráfico detalla el valor de la propaganda por grupo televisivo durante la campaña electoral.

Gráfico 46.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por canal de televisión, se detectó que el valor más alto en propaganda corresponde al Canal 21 del Grupo Megavisión por un monto de \$ 1,399,733.50, es decir, 21% del valor total invertido en medios televisivos durante la campaña electoral. Asimismo, el canal de cable que tuvo un mayor valor de propaganda fue AXN por un monto de \$ 12,056.00, es decir, 0.18% del valor total de propaganda en televisión. El valor de la propaganda por canal de televisión se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 39.

Hugo Martínez: el valor de la propaganda en tv, por canal, octubre 2018 - enero 2019.

Medio	Grupo televisivo	Monto	Porcentaje
CANAL 12	Red Salvadoreña de Medios	\$900,697.67	13%
CANAL 19	Grupo Megavisión	\$395,542.67	6%
CANAL 2	Telecorporación Salvadoreña	\$1,139,631.67	17%
CANAL 21	Grupo Megavisión	\$1,399,733.50	21%
CANAL 33	Canal 33	\$401,732.80	6%
CANAL 35	Telecorporación Salvadoreña	\$193,931.20	3%

CANAL 4	Telecorporación Salvadoreña	\$862,022.83	13%
CANAL 6	Telecorporación Salvadoreña	\$1,042,952.83	16%
CANAL 8	Asociación Agape	\$59,618.00	1%
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$255,674.67	4%
AXN	Cable	\$12,056.00	0%
CNN	Cable	\$602.80	0%
DISCOVERY	Cable	\$1,808.40	0%
TNT	Cable	\$8,137.80	0%
Total		\$6,674,142.83	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por último, se detectó que el valor de la propaganda en vallas del exterior ascendió a \$ 787,775.00, distribuidos en mupis, pantallas electrónicas, pasarelas, vallas carreteras y vallas ciudad; solamente estos tres tipos de vallas concentraron el 76% del valor total en este tipo de publicidad, específicamente, los anuncios en las pasarelas, vallas en la ciudad y vallas en la carretera, concentraron el 34%, 22% y 20% respectivamente del valor total de exteriores. El detalle completo del valor de la propaganda en este tipo de publicidad se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 40.

Hugo Martínez: el valor de la propaganda electoral en exterior, por tipo de valla, octubre 2018 - enero 2019.		
Medio	Monto	Porcentaje
Mupi	\$52,975.00	7%
Pantalla Electrónica	\$136,800.00	17%
Pasarela	\$266,000.00	34%
Valla Carretera	\$156,000.00	20%
Valla Ciudad	\$176,000.00	22%
Total	\$787,775.00	100%

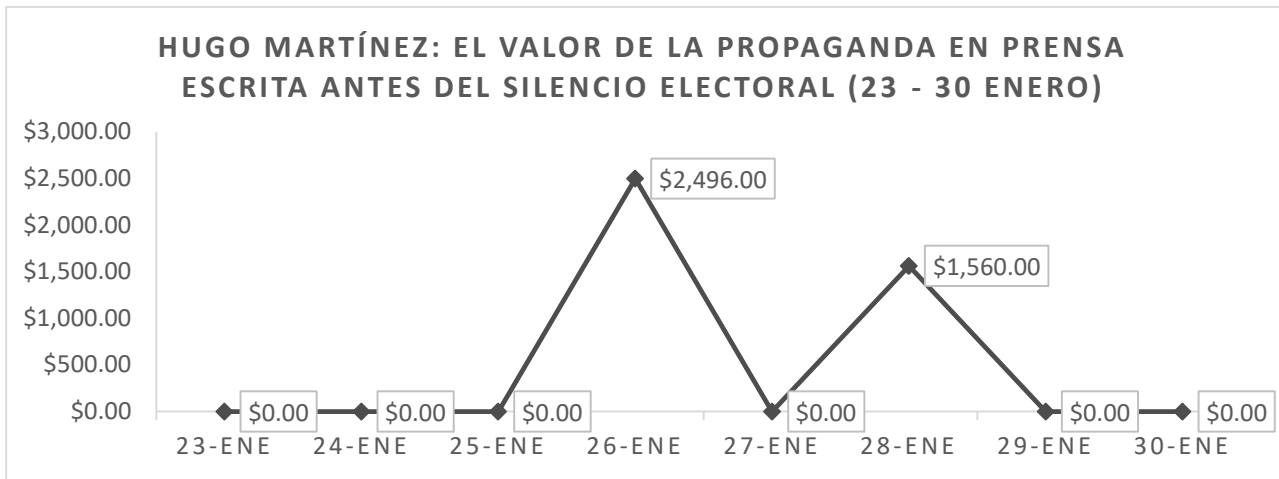
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.5.5. El valor de la campaña electoral 2019 antes del silencio electoral

Previamente se ha mencionado que los recursos de los partidos políticos son utilizados al máximo durante los últimos días de la campaña electoral, como un esfuerzo para atraer votantes indecisos y asegurar el voto de sus militantes. En este sentido, se detallan a continuación los valores de la propaganda emitida por medio de comunicación y que fueron realizados durante la última semana de campaña, la cual comprende desde el 23 hasta el 30 de enero de 2019.

De manera general, los datos del monitoreo indican que el valor de la propaganda durante la última semana de campaña fue de \$985,104.15, equivalente al 11.88% del valor total en propaganda en prensa, radio, televisión y exterior de la fórmula presidencial durante los cuatro meses de campaña. Por medio de comunicación, se estima que el valor de la propaganda en prensa escrita fue de \$ 4,056.00 durante la última semana de la campaña, siendo detectada publicidad los días 26 y 28 de enero de 2019. El valor de la publicidad emitida durante la última semana de campaña se detalla en el siguiente gráfico.

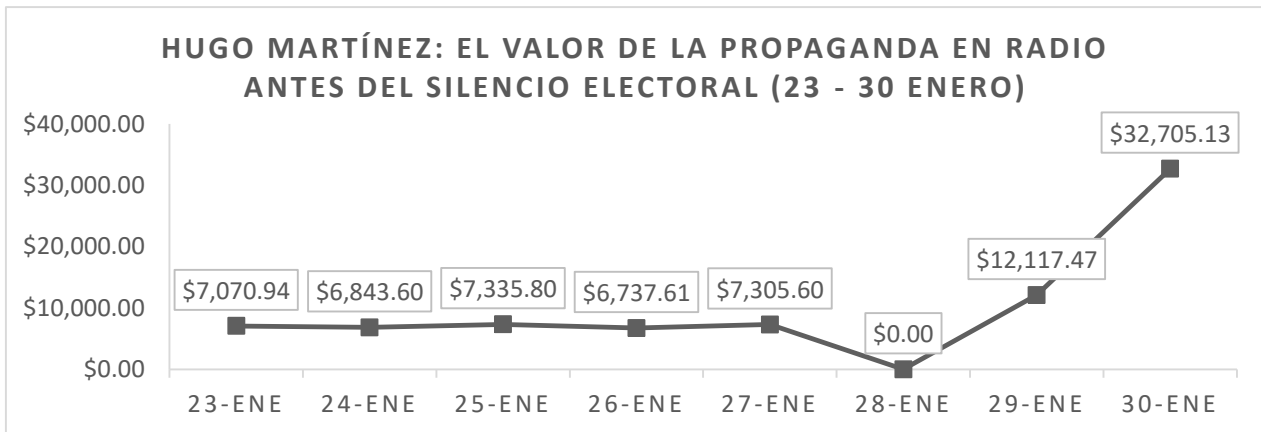
Gráfico 47.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al valor de la propaganda en las diferentes emisoras de radio, se detectó que durante la última semana de campaña el valor fue de \$80,116.15, correspondiendo el valor más alto al día 30 de enero por un monto de \$ 32,705.13. El siguiente gráfico indica los valores de la propaganda emitida durante la última semana de la campaña electoral.

Gráfico 48.

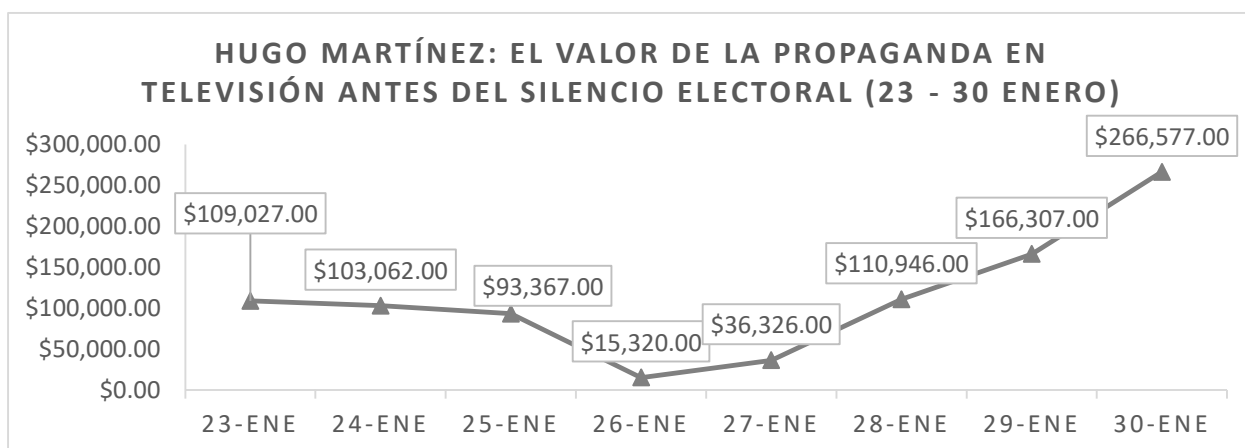


Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por último, los datos del monitoreo indican que el valor de la propaganda en televisión durante la última semana de campaña fue de \$ 900,932.00, solo en el último día el valor de la publicidad transmitida ascendió a \$ 266,577.00. Asimismo, los datos indican que el valor de la propaganda en los últimos tres días antes del cierre de campaña oficial (28-29-30 enero) fue de \$ 543,830.00. A continuación, se detallan los valores de la publicidad realizada durante la última semana del mes de enero.



Gráfico 49.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Es importante señalar que el valor de la propaganda en vallas no es considerado en el presente apartado, esto debido a que la metodología de recolección de datos era muchas veces quincenal o mensual según la empresa publicitaria, por tanto, no es que no hubiera vallas publicitarias durante la última semana de campaña, sino que la información ya había sido recolectada previamente.

#### 4.5.6. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019

Con respecto al número de mensajes utilizados durante la campaña por la fórmula presidencial, el monitoreo detectó que fueron un total de 274 mensajes<sup>33</sup>. Nuevamente, es importante recordar que puede suceder que algunos de estos mensajes se repitieran mes a mes, por lo que fueron contabilizados como nuevos mensajes cada mes. A continuación, se detallan los mensajes publicados según el mes de publicación y el medio de comunicación utilizado.

Tabla 41.

Hugo Martínez: número de mensajes por medio de comunicación, octubre 2018 - enero 2019.					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	10	9	14	21	54
Noviembre	20	16	19	24	79
Diciembre	19	17	23	18	77
Enero	2	19	23	20	64
Total	51	61	79	83	274

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Según los datos anteriores, la distribución de los mensajes por medio de comunicación indica que el 30% corresponde a mensajes en vallas del exterior, el 29% corresponde a mensajes publicados en televisión, el 22% a mensajes transmitidos en radio y 19% restante a mensajes publicados en prensa escrita. Por mes de publicación, los datos señalan que el 29% de los mensajes de la fórmula fueron utilizados en el mes de noviembre (79 mensajes), mientras que el 28% corresponden al mes de diciembre (77 mensajes).

<sup>33</sup> Es importante señalar que varios mensajes publicados por el candidato eran aumentados o disminuidos en su duración, aunque el contenido de los mensajes era similar a la publicación original, por tanto, para efectos metodológicos fueron contabilizados como nuevos mensajes.

#### 4.5.7. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019 por actor político

Debe tenerse presente que el análisis de los datos de la fórmula presidencial del FMLN comprende publicidad del partido político, del gobierno de la República, del Presidente Salvador Sánchez Cerén y de la Asociación PROES<sup>34</sup>; como se dijo, estos últimos tres actores políticos fueron considerados dentro del análisis debido a que su propaganda buscaban influir en la decisión del votante de manera indirecta.

Anteriormente, se detalló que el monitoreo detectó un total de 274 mensajes a favor de la fórmula presidencial; los datos indican que el partido FMLN utilizó un total de 95 mensajes en los cuatro medios de comunicación monitoreados, mientras que el gobierno de la República utilizó un total de 177 mensajes, en este sentido, del total de mensajes utilizados durante la campaña, el 34.67% corresponde al partido político y el 64.60% corresponde a publicidad gubernamental. En este punto, es necesario señalar que los datos anteriores corresponden al número de mensajes utilizados y no al número de veces que dichos mensajes fueron repetidos en los diferentes medios de comunicación (en el siguiente apartado se analiza la frecuencia de los mensajes transmitidos durante la campaña electoral).

En cuanto a la utilización de medios se refiere, se mencionó anteriormente que existen diferencias por actor político respecto a la preferencia por ciertos medios para transmitir su mensaje. En este caso, el partido político utilizó mayoritariamente la televisión, seguido por la radio y luego las vallas del exterior; mientras que los mensajes gubernamentales fueron publicados mayoritariamente en vallas, luego prensa escrita, le sigue la televisión y finalmente la radio. En el caso de los mensajes del Presidente Cerén y de la Asociación PROES, ambos mensajes fueron publicados una sola vez en prensa escrita. A continuación, se detallan los mensajes registrados por actor político, medio de comunicación y mes de publicación.

Tabla 42.

<b>FMLN: número de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	1	2	8	7	18
Noviembre	0	4	4	4	12
Diciembre	1	5	14	3	23
Enero	0	19	19	4	42
Total	2	30	45	18	95
<b>Gobierno: número de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	9	7	6	14	36
Noviembre	20	12	15	20	67
Diciembre	17	12	9	15	53
Enero	1	0	4	16	21
Total	47	31	34	65	177
<b>PROES: número de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	0	0
Diciembre	1	0	0	0	1
Enero	0	0	0	0	0

<sup>34</sup> Proes (Profesionales por la Transformación de El Salvador).

Total	1	0	0	0	1
<b>Presidente Sánchez Cerén: número de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	0	0
Diciembre	0	0	0	0	0
Enero	1	0	0	0	1
Total	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.5.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019

Con respecto al número de veces que los 274 mensajes atribuidos a la fórmula presidencial fueron transmitidos durante la campaña, datos del monitoreo indican que ascendió a un total de 41,204 veces en los medios monitoreados. Asimismo, los datos señalan que el 70.3% de los mensajes reproducidos fueron difundidos en radio (28,952 mensajes), el 27.7% corresponden a la televisión (11,420 mensajes), el 1.8% pertenecen a las vallas del exterior (724 mensajes) y el 0.3% (108 mensajes) conciernen a mensajes publicados en la prensa escrita.

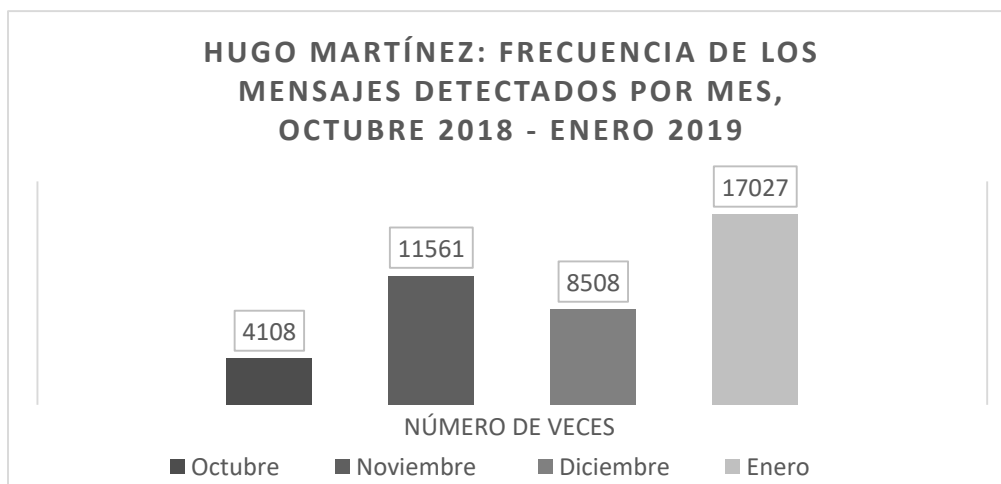
Tabla 43.

<b>Hugo Martínez: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.</b>					
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Total	108	28952	11420	724	41204

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por otra parte, los datos señalan que los mensajes fueron reproducidos mayoritariamente en el mes de enero, específicamente, se detectaron un total de 17,027 reproducciones en dicho mes, es decir, el 41% del total de mensajes reproducidos durante los cuatro meses fueron transmitidos durante el último mes de campaña electoral. A continuación, se detalla la frecuencia de los mensajes detectados por mes durante la campaña electoral.

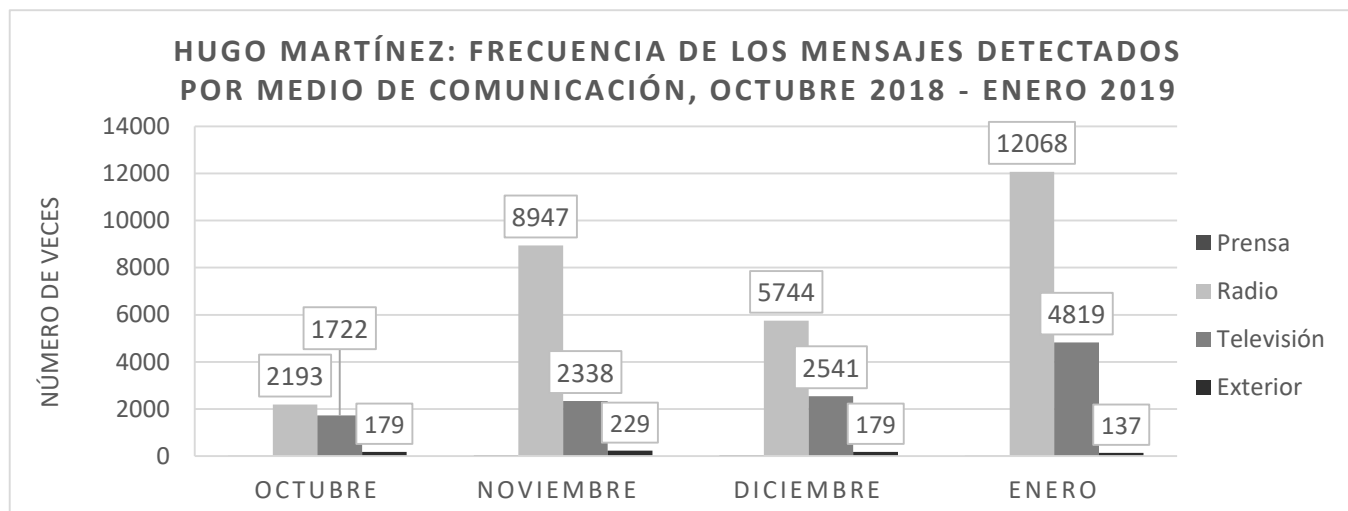
Gráfico 50.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Al igual que con otras fórmulas presidenciales, se detectó que la mayoría de los mensajes fueron transmitidos en radio. Al respecto, en el mes de enero se detectaron un total de 12,068 reproducciones en dicho medio, mientras que en televisión se detectaron 4,819 repeticiones, en el exterior se detectaron 137 mensajes y en prensa únicamente 3 veces. En el siguiente gráfico se indica la frecuencia de los mensajes publicados mes a mes en los diferentes medios de comunicación monitoreados.

Gráfico 51<sup>35</sup>



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.5.9. Frecuencia de los mensajes publicados por actor político

Con respecto al número de reproducciones de los mensajes según el actor político, los datos del monitoreo indican que la publicidad del partido tuvo una mayor difusión, a pesar de que el número de mensajes fue menor respecto a la publicidad gubernamental. De acuerdo con los datos, los 95 mensajes firmados por el partido político fueron reproducidos un total de 30,139 veces durante la campaña, mientras que los 177 mensajes firmados por el Gobierno fueron reproducidos un total de 11,063 veces. En este sentido, los datos señalan que el partido difundió el 73.15% del total de mensajes reproducidos, mientras que el 28.65% concierne a la publicidad del Gobierno.

Nuevamente, es necesario señalar que la propaganda de la fórmula presidencial se distribuyó de manera diferenciada durante la campaña en los medios de comunicación utilizados por cada actor político. El número de reproducciones de los mensajes por actor político, medio de comunicación y mes de publicación se detallan a continuación.

Tabla 44.

FMLN: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	1	816	987	142	1946
Noviembre	0	6660	1609	164	8433
Diciembre	2	1162	1635	126	2925

<sup>35</sup> La frecuencia de los mensajes en prensa escrita es la siguiente: Octubre (14 veces), Noviembre (47 veces), Diciembre (44 veces) y Enero (3 veces).

Enero	0	12068	4663	104	16835
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>20706</b>	<b>8894</b>	<b>536</b>	<b>30139</b>
<b>Gobierno: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	13	1377	735	37	2162
Noviembre	47	2287	729	65	3128
Diciembre	41	4582	906	53	5582
Enero	2	0	156	33	191
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>8246</b>	<b>2526</b>	<b>188</b>	<b>11063</b>
<b>PROES: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	0	0
Diciembre	1	0	0	0	1
Enero	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Presidente Sánchez Cerén: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.</b>					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	0	0	0	0
Noviembre	0	0	0	0	0
Diciembre	0	0	0	0	0
Enero	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.5.10. Frecuencia de los mensajes publicados por semana de publicación

El monitoreo de propaganda realizado permite también analizar la frecuencia de los mensajes según el período de publicación de los mismos. De acuerdo con los datos, los mensajes de la fórmula fueron mayormente reproducidos durante la semana del 23 al 30 de enero de 2018, dado que fueron reproducidos un total de 6,229 veces, correspondiendo 4,810 veces a la radio, 1,417 veces a la televisión y 2 veces a la prensa escrita. Para un mayor detalle sobre el comportamiento de los mensajes por semana de publicación y medio de comunicación, se adjunta la siguiente tabla y gráfico con mayor información.

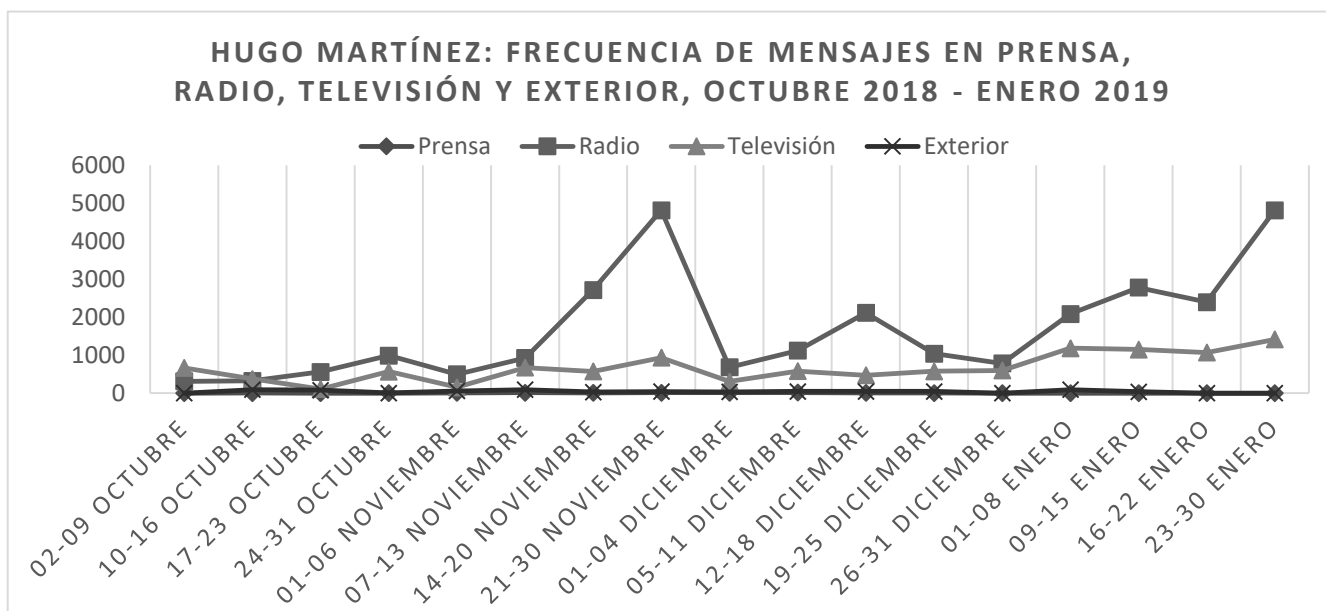
Tabla 45.

Hugo Martínez: Frecuencia de mensajes en prensa, radio, tv, exterior, oct 2018 - ene 2019					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
02-09 Octubre	2	313	667	0	982
10-16 Octubre	6	326	375	92	799
17-23 Octubre	3	563	112	80	758
24-31 Octubre	2	991	568	7	1568
01-06 Noviembre	9	497	155	59	720
07-13 Noviembre	16	926	674	96	1712
14-20 Noviembre	9	2714	573	32	3328
<b>21-30 Noviembre</b>	<b>13</b>	<b>4810</b>	<b>936</b>	<b>42</b>	<b>5801</b>

01-04 Diciembre	12	683	308	37	1040
05-11 Diciembre	20	1119	582	48	1769
12-18 Diciembre	8	2114	474	46	2642
19-25 Diciembre	4	1042	579	48	1673
26-31 Diciembre	0	786	598	0	1384
01-08 Enero	2	2084	1182	96	3363
09-15 Enero	0	2777	1149	41	3967
16-22 Enero	0	2397	1071	0	3468
<b>23-30 Enero</b>	<b>2</b>	<b>4810</b>	<b>1417</b>	<b>0</b>	<b>6229</b>
Total	108	28952	11420	724	41204

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Gráfico 52.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.5.11. Frecuencia de los mensajes publicados antes del silencio electoral

Con respecto al número de veces que los mensajes de la fórmula presidencial fueron transmitidos la última semana antes del silencio electoral, los datos indican que fueron reproducidos un total de 6,229 veces en los medios monitoreados, específicamente 4,810 mensajes fueron transmitidos en radio, 1,417 mensajes difundidos en televisión y 02 mensajes publicados en prensa escrita. Asimismo, los datos señalan que en los últimos tres días de la campaña fueron publicados un total de 2,991 mensajes (28-30 enero). La siguiente tabla comprende el número de mensajes detectados durante la última semana del mes de enero.

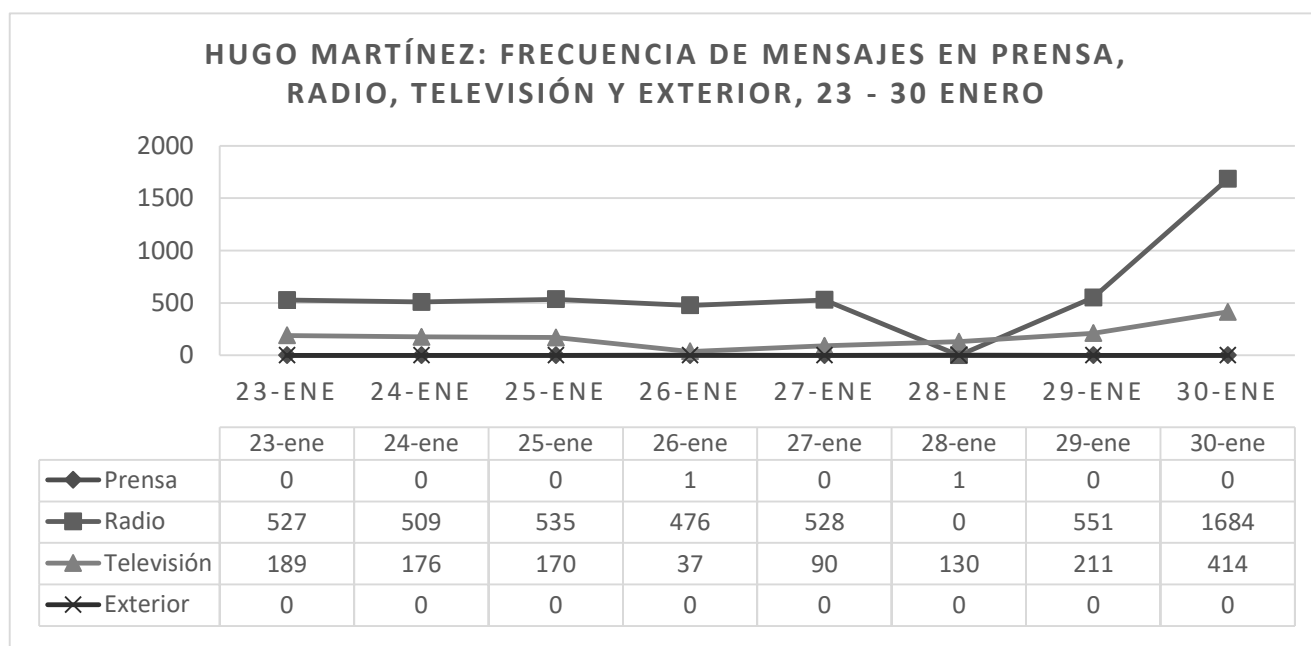
Tabla 46.

Hugo Martínez: Frecuencia de mensajes en prensa, radio, tv, exterior, oct 2018 - ene 2019					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
23-ene	0	527	189	0	716
24-ene	0	509	176	0	685
25-ene	0	535	170	0	705
26-ene	1	476	37	0	514
27-ene	0	528	90	0	618
28-ene	1	0	130	0	131
29-ene	0	551	211	0	762
30-ene	0	1684	414	0	2098
Total	2	4810	1417	0	6229

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En referencia al medio de comunicación favorito para publicar los mensajes, los datos indican que la radio continuó siendo el medio preferido para transmitir los mensajes de los candidatos; solamente en el último día de la campaña se detectaron 1,684 reproducciones en dicho medio de comunicación, mientras que en televisión se detectaron 414 veces los mensajes de la fórmula. En este sentido, durante el último día de campaña los mensajes se repitieron un total de 2,098 veces<sup>36</sup>. El siguiente gráfico refleja el comportamiento de los mensajes durante la última semana de campaña.

Gráfico 53.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

<sup>36</sup> En el caso de las vallas, es necesario señalar nuevamente que dicho monitoreo no era realizado diariamente sino de manera quincenal dado que estas eran cambiadas cada semana o cada quincena, por tanto, no es que no hayan existido vallas durante la última semana de la campaña, sino que estas ya habían sido contabilizadas previamente.

## 4.5.12. Número, frecuencia y mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña

En el presente apartado se detallan los mensajes publicados y el número de reproducciones de los mismos en radio y televisión de la fórmula del partido FMLN. Lo anterior, tiene como propósito indicar el tipo de mensajes que tuvieron una mayor preferencia durante la campaña electoral dado que a través de los títulos de los mensajes es posible comprender la temática de los mismos. En la siguiente tabla se detallan los mensajes del partido político y del Gobierno de la República, publicados en radio y televisión durante la campaña electoral, detallándose a su vez la frecuencia de dichos mensajes durante el monitoreo realizado.

Tabla 47.

<b>Hugo Martínez: mensajes transmitidos en radio y televisión, octubre 2018</b>			
Medio	Mensajes	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio (FMLN)	FMLN - El Espíritu de Nuestro Gobierno - Pres 45; FMLN - La Victoria Canción - Pres 60.	2	816 veces
Radio (Gobierno)	Gob. ESV – A través del Fonat - Servicios 55; Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño – 30; Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño - 60 Gob. ESV - Obras Que Se Ven Paso Jaguar - Infraestructura 90; Gob. ESV - Recibimos Un País - Infraestructura 60 Gob. ESV - S Tec de Preside - Alianza Para La Prosperidad 45; Gob. ESV - Se Une a Jubilo Mons. Romero – 60.	7	1,377 veces
Televisión (FMLN)	Con La Fuerza De La Gente; Continuamos; Los Salvadoreños Compartimos; Mención Animada; Por Nuestro Futuro Atrévete; Presenta Sección; Somos Los Gobiernos Del Cambio; Ya Regresamos.	8	987 veces
Televisión (Gobierno)	2009 Recibimos Un País; Continuamos; Cuando Estaba Pequeño; Gob. ESV - 2009 Recibimos Un País; Gob. ESV – Continuamos; Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño; Gob. ESV – Mención; Gob. ESV - Se Une A Jubilo Monseñor Romero; Gob. ESV - Ya Regresamos; Mención; Se Une A Jubilo Monseñor Romero; Ya Regresamos.	8	735 veces
<b>Hugo Martínez: mensajes transmitidos en radio y televisión, noviembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje



Radio (FMLN)	FMLN - El Espíritu de Nuestro Gobierno - Pres 45; FMLN - Los Salvadoreños Compartimos - Pres 45; FMLN - Mi Principal Apuesta Polos Desarrollo - Pres 15; FMLN - Somos el Gob. del Cambio Edit - Pres 120.	4	6,660 veces
Radio (Gobierno)	Gob. ESV - Agenda Presidencial Nov Edit - Comercio Internacional 90; Gob. ESV – A través del Fonat - Servicios 55; Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño – 30; Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño – 60; Gob. ESV - Desarrollo Turístico en el Puerto - Infraestructura 60; Gob. ESV - Me Dirijo a La Nación Edit - Donación 50; Gob. ESV - Puerto de la Libertad generador de Empleos - Infraestructura 60; Gob. ESV - Pues La Verdad Voz Migrante Edit - Migración 60; Gob. ESV - Recibimos Un País - Infraestructura 60; Gob. ESV - S Tec de Preside - Alianza Para La Pros Edit – 45; Gob. ESV - Se Aprovecharon Bastante en el Transo - Migración 30; Gob. ESV - Yo Tome la Decisión De Irme Con MI Esposa - Migración 30.	12	2,287 veces
Televisión (FMLN)	Con La Fuerza De La Gente; Los salvadoreños Compartimos; Polos Desarrollo Agropecuario; Ya Regresamos.	4	1,609 veces
Televisión (Gobierno)	Gob. ESV - 2009 Recibimos Un País; Gob. ESV - Agenda 26 noviembre; Gob. ESV - Agenda Presidencial Nov 4; Gob. ESV – Continuamos; Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño; Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño 60; Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño60; Gob. ESV - Desarrollo Turístico En El Puerto; Gob. ESV - En 2009 Recibimos Un País; Gob. ESV - Fortaleció Lazos China Popular; Gob. ESV - Informar 150 Millones Cooperación; Gob. ESV - La Creación Del Centro; Gob. ESV – Mención; Gob. ESV - Pues La Verdad Voz Migrante; Gob. ESV - Pues La Verdad Voz Migrante 60; Gob. ESV - Ya Regresamos; Gob. ESV -Desarrollo Turístico En El Puerto; Gob. ESV -En 2009 Recibimos Un País; Gob. ESV -Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño 60.	14	729 veces
<b>Hugo Martínez: mensajes transmitidos en radio y televisión, diciembre 2018</b>			
Medio	Mensajes	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio (FMLN)	FMLN - Los Jóvenes Serán Prioridad - Pres 45; FMLN - Mi Principal Apuesta Polos Desarrollo - Pres 15; FMLN - Propuesta Cobertura Territorial - Pres 30; FMLN - Propuesta Contenido Social - Pres 30; FMLN - Propuesta Plan de Despliegue - Pres 30.	5	1,162 veces
Radio (Gobierno)	Gob. ESV - Creación del Cices - Logros 75; Gob. ESV - Cuando Estaba Pequeño – 60; Gob. ESV - Desarrollo Turístico en el Puerto - Infraestructura 60; Gob. ESV - Dr. Pedro Arieta - Pres 60; Gob. ESV - En 2009 Recibimos Un País Abandonado - Logros 60; Gob. ESV - Puerto de la Libertad generador de Empleos - Infraestructura 60; Gob. ESV - Pues La Verdad Voz Migrante Edit - Migración 60; Gob. ESV - Queridas Familias Salvadoreñas - Mensaje 60; Gob. ESV - Recibimos Un País - Infraestructura 60; Gob. ESV - Se Aprovecharon Bastante en el Transp - Migración 30; Gob. ESV - Siempre Ha Sido Como Un Sueno - Gob. 60; Gob. ESV - Yo Tome la Decisión De Irme Con MI Esposa - Migración 30.	12	4,582 veces
Televisión (FMLN)	Con Quienes Están Feliz 2019; En Búsqueda Feliz Navidad; Hoy Que Ya No Me Cobran En Los Hospitales; Los Jóvenes Serán Prioridad; Los salvadoreños Compartimos; Mención Animada; Partido Ha Beneficiado A Mujer; Polos Desarrollo Agropecuario; Propuesta Contenido Social; Propuestas Cobertura Territorial; Propuestas Plan Despliegue; Propuestas Pueblo Salvadoreño; Quien Gano El Debate; Vienen Tiempos Nuevos Hugo.	14	1,635 veces

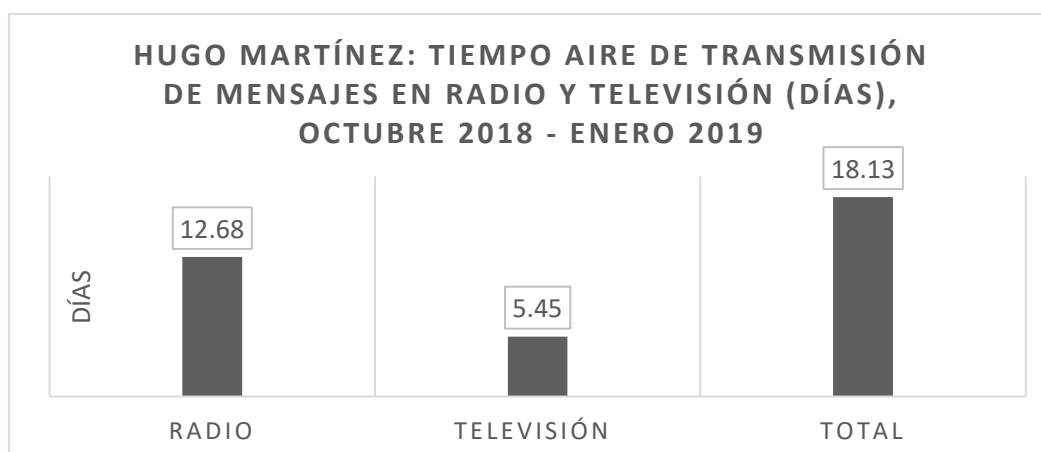
Televisión (Gobierno)	Continuamos; Desarrollo Turístico En El Puerto; Dr. Pedro Arieta; En 2009 Recibimos Un País; En El 2009 Recibimos Un País; La Creación Del Centro; Mención; Mención Animada; Queridas Familias Estas Fiestas; Ya Regresamos.	9	906 veces
<b>Hugo Martínez: mensajes transmitidos en radio y televisión, enero 2019</b>			
Medio	Mensaje	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio (FMLN)	FMLN - Desde Todos Los Rincones - Pres 30; FMLN - El Es David Santos - Pres 30; FMLN - Él es Miguel Sanabria - Pres 30; FMLN - El Es Pedro Valencia Agricultor - Pres 30; FMLN - El Futuro Gabinete de Nuestro Gob. - Pres 30; FMLN - En Esta Elección Hugo - Pres 30; FMLN - Este Domingo 3 Feb - Pres 30; FMLN - Estoy Con Padre R Martínez - Pres 30; FMLN - Los 2 Candidatos de Derecha - Pres 60; FMLN - Más de 2 Millones de Salvadoreñas - Pres 25; FMLN - Mi Principal Apuesta Polos Desarrollo - Pres 15; FMLN - Nayib Tu Relación con Saca - Pres 30; FMLN - Nuestro Futuro Gabinete - Pres 30; FMLN - Nuestros Policías - Pres 30; FMLN - Nuestros Policías Dedicar Su Vida - Pres 30; FMLN - Para El Salvador Canción - Pres 30; FMLN - Quiero Agradecer - Pres 60; FMLN - Te Invita al Gran Cierre - Pres 30; FMLN - Y Ustedes Ya Pensaron - Pres 30.	19	12,068 veces
Televisión (FMLN)	Cierre De Campana Dom27Ene; Con Quienes Están Feliz 2019; Decenas De Miles; Desde Todos Los Rincones; El Es David Santos; El Es Miguel Sanabria; El Es Pedro Valencia; En Búsqueda Feliz Navidad; En Esta Elección Hugo; Esta Listo Ejercito Electoral; Este Domingo 3Feb Vota; Estoy Con Mi Padre Rafael Martínez; Los 2 Candidatos De La Derecha; Nayib Tu Relación Con Tony; Nuestro Futuro Gabinete De Gobierno; Nuestros Policías Dedicar Su Vida; Quiero Agradecer; Vienen Tiempos Nuevos Hugo; Y Ustedes Ya Pensaron.	19	4,663 veces
Televisión (Gobierno)	Desarrollo Turístico En El Puerto; Dr. Pedro Arieta; En 2009 Recibimos Un País; Se Acerca El Día 16Ene.	4	156 veces

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

4.5.13. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019

El monitoreo de propaganda realizado detectó que el tiempo aire de transmisión de los mensajes en radio y televisión de la fórmula fue de 18.13 días, equivalente a 435.12 horas de propaganda sin interrupción, o bien 26,106.72 minutos en concepto de publicidad. Con respecto al medio de comunicación que concentró mayor tiempo aire durante la campaña, los datos señalan que la radio superó a la televisión, dado que en los medios radiales se registraron 12.68 días (304.32 horas) y en los medios televisivos 5.45 días (130.8 horas). En términos porcentuales, la radio concentró el 69.93% del total de tiempo aire de los mensajes publicados, mientras que a la televisión corresponde el 30.06%.

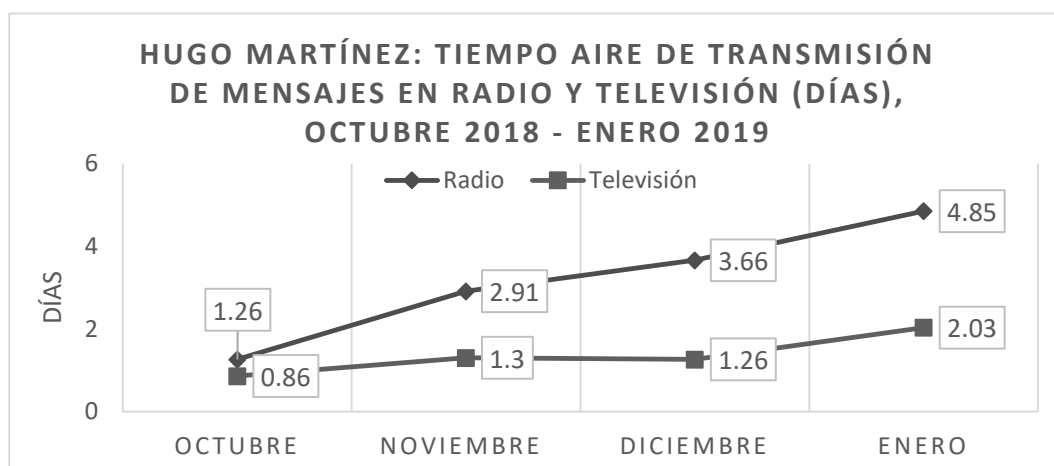
Gráfico 54.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Al revisar los datos por mes de publicación, estos señalan que el tiempo aire en radio siempre fue superior a la televisión durante la campaña electoral; ampliándose mes a mes la brecha entre ambos medios. Solamente en el mes de enero, el tiempo aire en radio fue de 4.85 días (116.4 horas), mientras que en televisión fue de 2.03 días (48.72 horas). A continuación, se detalla el tiempo aire por medio de comunicación durante el período de campaña.

Gráfico 55.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

4.5.14. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019

Con respecto al horario de transmisión de los mensajes durante la campaña electoral, los datos señalan que existieron diferencias entre los medios de comunicación utilizados para difundir los mensajes de la fórmula presidencial. Al respecto, del total de mensajes detectados en radio el 41% fueron transmitidos en la franja de 12 del mediodía a 6 pm, específicamente, se detectaron 11,780 mensajes en este horario. En el caso de la televisión, los datos indican que los mensajes fueron mayormente transmitidos en el horario de 6 pm a 12 de la medianoche, específicamente, se registraron 6,584 mensajes en esta franja, es decir, el 58% de los mensajes publicados durante la campaña se transmitieron en dicho medio.

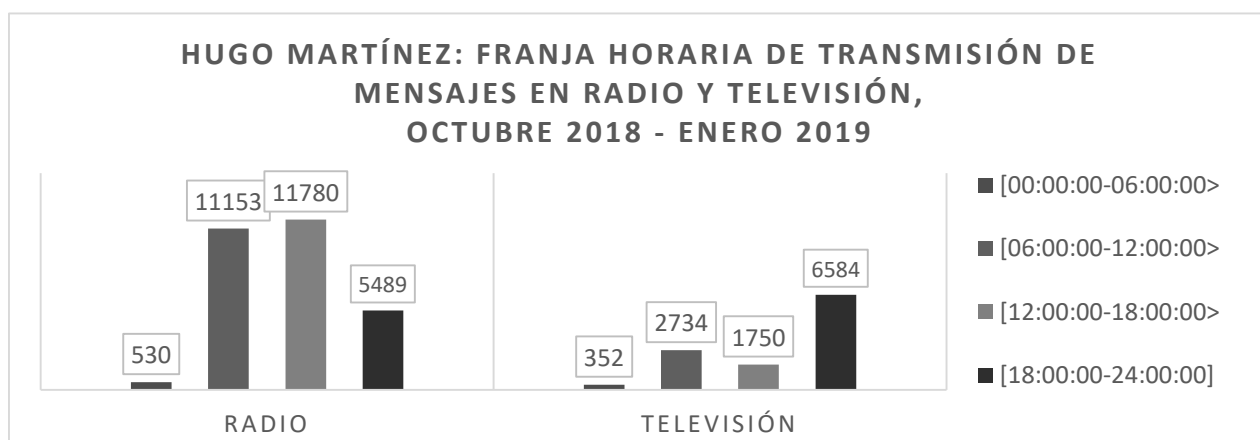
En referencia al rango de transmisión de los mensajes, se detectaron mensajes en radio desde las 12:04 am hasta las 11:58 pm; en el caso de la televisión, el rango de transmisión fue desde las 12 am hasta las 11:59 pm. Una vez más los datos reflejan que la publicidad de los candidatos comprendió las 24 horas al día, intensificándose más al no existir ningún tipo de regulación sobre los horarios de transmisión de propaganda electoral. A continuación, se detalla la franja horaria de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña electoral.

Tabla 48.

Fmln: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, octubre 2018 - enero 2019					
Radio			Televisión		
Franja Horaria	Frecuencia	Porcentaje	Franja Horaria	Frecuencia	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	530	2%	[00:00:00-06:00:00>	352	3%
[06:00:00-12:00:00>	11153	39%	[06:00:00-12:00:00>	2734	24%
<b>[12:00:00-18:00:00&gt;</b>	<b>11780</b>	<b>41%</b>	[12:00:00-18:00:00>	1750	15%
[18:00:00-24:00:00]	5489	19%	<b>[18:00:00-24:00:00]</b>	<b>6584</b>	<b>58%</b>
Total	28952	100%	Total	11420	100%
Radio			Televisión		
Hora mínima	00:04:42		Hora mínima	00:00:00	
Hora máxima	23:58:59		Hora máxima	23:59:00	

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Gráfico 56.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.5.15. Frecuencia y contenido de los mensajes de mayor publicación en radio y televisión durante la campaña electoral 2019

En el presente apartado, se detalla el contenido de los mensajes transmitidos en radio y televisión que tuvieron una mayor reproducción por mes de publicación. Nuevamente, esta descripción permite comprender de alguna manera la estrategia de la fórmula presidencial, dado que es posible conocer si la propaganda estaba enfocada en hacer alusión a temas sociales, económicos, entre otros; o bien, si buscaba desvirtuar la campaña de un adversario político al realizar señalamientos en su contra; también se puede verificar si los mensajes tenían como propósito “despertar emociones/sentimientos de los votantes”, de tal forma que los candidatos se hacían presentes en el imaginario de la población.

En este punto, es importante señalar que los mensajes presentados a continuación corresponden tanto a publicidad del partido político como a publicidad gubernamental, debido a que ambos actores políticos tuvieron una fuerte difusión de sus mensajes durante toda la campaña. Tomando en cuenta lo anterior, el monitoreo realizado constató que los mensajes que tuvieron una mayor reproducción buscaban por una parte destacar los proyectos y logros del gobierno saliente<sup>37</sup>, como una forma de incentivo para votar por el candidato presidencial del partido y continuar con el trabajo realizado durante los últimos años. Por otra parte, el monitoreo detectó que otros mensajes que fueron ampliamente reproducidos contenían propuestas concretas<sup>38</sup>, como es el caso de mensajes que hicieron alusión al fomento del desarrollo del país, citando sectores como el agropecuario, jóvenes, entre otros. Por último, es importante señalar que también se detectaron mensajes que buscaban despertar emociones y atraer el voto del electorado<sup>39</sup>.

A continuación, se detallan los mensajes de la fórmula presidencial que tuvieron una mayor reproducción en radio y televisión durante la campaña electoral.

---

<sup>37</sup> Por ejemplo, los mensajes: “Gov. ESV - S Tec de Preside - Alianza Para La Prosperidad 45”, “Cuando Estaba Pequeño”, “Gov. ESV - Desarrollo Turístico en el Puerto - Infraestructura 60”, “Gov. ESV - En 2009 Recibimos Un País Abandonado - Logros 60”, “Dr. Pedro Arieta”; ver el contenido de dichos mensajes en la tabla 44.

<sup>38</sup> Por ejemplo, los mensajes: “FMLN - Mi Principal Apuesta Polos Desarrollo - Pres 15”, “Polos Desarrollo Agropecuario”, “FMLN - Los Jóvenes Serán Prioridad - Pres 45”; ver el contenido de dichos mensajes en la tabla 44.

<sup>39</sup> Por ejemplo, los mensajes: “FMLN - El Espíritu de Nuestro Gobierno - Pres 45”, “Por Nuestro Futuro Atrévete”, “En Búsqueda Feliz Navidad”, “FMLN - Para El Salvador Canción - Pres 30”, “Vienen Tiempos Nuevos Hugo”; ver el contenido de dichos mensajes en la tabla 44.

Tabla 49.

<b>Hugo Martínez: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, octubre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio (FMLN)	FMLN - El Espíritu de Nuestro Gobierno - Pres 45	Somos los gobiernos del cambio, sí, de esos cambios que han beneficiado a más personas, realizamos obras de infraestructura que mejoraron el sector de la construcción, que generó empleos reales, aumentamos la participación de la micro, pequeña y mediana empresa en los contratos con el Estado, que aumentamos el salario mínimo, para dignificar a nuestros trabajadores. Dijeron que la inversión social era un despilfarro que llevaría al país a la ruina, nosotros hemos realizado la mayor inversión histórica en programas sociales. Los paquetes escolares, de zapatos, útiles, uniformes y el vaso de leche; ampliamos el paquete hasta el bachillerato. Impulsamos la universidad en línea y los programas de formación tecnológica. Todo de forma gratuita. Más de 143 mil personas históricamente desprotegidas gozan ahora del derecho de su propiedad y más de 400 mil familias campesinas cuentan con un paquete agrícola que garantiza su subsistencia. Ese mismo sector que te miente y engaña quería privatizar la salud y el agua, y vos sabes que en nuestros gobiernos del cambio no lo permitimos, y ahora la salud estas más al alcance de todos, hemos bajado a cifras históricas la mortalidad infantil y pre materno. Los gobiernos del cambio aumentaron de 377 a 752 unidades comunitarias, antes existían 421 establecimientos de salud y hoy hay 818. Ese es el espíritu de nuestro gobierno desde el primer día: obras que generan más empleo, estabilidad que brinda confianza en la inversión, seguridad para que nuestras familias puedan vivir tranquilas, y en condiciones dignas. Falta mucho por hacer, y vos sabes que juntos seguiremos mejorando. El Salvador ha cambiado, y ahora es nuestro turno de defender, ampliar y profundizar esos cambios; por eso votaré por el FMLN. Vota FMLN.	450 veces (55% del total del mes)
Radio (Gobierno)	Gob. ESV - S Tec de Preside - Alianza Para La Prosperidad 45	La alianza para la prosperidad del triángulo norte es un plan impulsado por los gobiernos de El Salvador, Guatemala y Honduras para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Bajo este plan el gobierno de El Salvador, ha ejecutado 319 proyectos en 4 grandes áreas: productividad, calidad de vida, seguridad y transparencia, todas ellas para traer mayor bienestar para las familias salvadoreñas acá en su país.	1,104 veces (80% del total del mes)
Televisión (FMLN)	Por Nuestro Futuro Atrévete	Por nuestro futuro, por nuestro presente, por lo que hemos logrado, y por lo que no queremos perder, por nuestra historia, atrévete, atrévete, atrévete, atrevámonos, con la fuerza de la gente. Hugo Presidente.	493 veces (50% del total del mes)
Televisión (Gobierno)	Cuando Estaba Pequeño	Cuando estaba pequeño mis papás me iban a sacar de la escuela, porque estábamos atravesando una etapa bien dura, pero gracias a los paquetes escolares dados por el gobierno pude seguir estudiando, es un alivio contar con el uniforme y útiles escolares, y ya no se diga con el vaso de leche y el refrigerio que nos daban. Aprendí computación y ahora estudio informática en línea. Gobierno de El Salvador, sigamos creando futuro.	250 veces (34% del total del mes)
<b>Hugo Martínez: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, noviembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio (FMLN)	FMLN - Mi Principal Apuesta Polos Desarrollo - Pres 15	Mi principal apuesta será la creación de los polos de desarrollo, para aprovechar el potencial de cada municipio en el sector agropecuario, comercio o turismo. Hugo presidente. Vota FMLN.	6,243 veces (94% del total del mes)

Radio (Gobierno)	Gob. ESV - Desarrollo Turístico en el Puerto - Infraestructura 60	El desarrollo turístico en el pueblo de La Libertad, ha sido notorio en los últimos años convirtiéndose en un importante generador de empleos. Como gobierno estamos invirtiendo más de 100 millones de dólares para que el puerto de La Libertad continúe siendo un medio de vida para miles de microempresarios y habitantes de la zona. La carretera al puerto se está ampliando a cuatro carriles, que beneficiará a más de 108 mil personas en sus actividades productivas y de movilización. A nivel internacional estamos promoviendo la playa El Tunco como destino turístico para la práctica del surf. Para mejorar el tráfico ya iniciamos la construcción de un bypass lo cual facilitara el acceso a esta ruta turística. Estamos iniciando la construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales que favorecerá la calidad del servicio que prestan los hoteles y mejorará las condiciones de salud de los habitantes del municipio. Iniciamos la construcción de la plaza marinera donde las familias que viven de la pesca tendrán un lugar moderno para comercializar sus productos. Gobierno de El Salvador.	1,019 veces (45% del total del mes)
Televisión (FMLN)	Polos Desarrollo Agropecuario	Con los polos de desarrollo agropecuario, brindaremos capacitaciones técnicas en empaque, conservación y comercialización de los productos agrícolas, dándole un valor agregado y garantizando más ingresos para las familias de nuestros agricultores. Voy a continuar y perfeccionar los paquetes agrícolas, además de facilitar el acceso y reducción de los costos a los insumos agrícolas necesarios para los cultivos. Nuestros agricultores son hombres y mujeres con mucho talento y con el apoyo adecuado podemos posicionar sus productos a nivel internacional. Con la fuerza de la gente vamos a construir un país mejor. Hugo presidente. Vota FMLN.	1,124 veces (70% del total del mes)
Televisión (Gobierno)	Gob. ESV - Desarrollo Turístico En El Puerto	Descrito arriba en radio (gobierno).	247 veces (34% del total del mes)
<b>Hugo Martínez: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, diciembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio (FMLN)	FMLN - Los Jóvenes Serán Prioridad - Pres 45	En mi gobierno los jóvenes serán una prioridad. Voy a trabajar con las Universidades e implementar la formación técnica para que los jóvenes puedan trabajar de inmediato. Hugo, los jóvenes cuando buscamos trabajo nos piden o experiencia laboral o conocimiento técnico ¿Qué nos propone usted? Después del bachillerato los graduados podrán optar por una formación a corto plazo en áreas de desarrollo local, como el turismo, la agroindustria, el comercio y la logística para que puedan ser contratados con salarios dignos. Con la fuerza de la gente vamos a construir un país mejor. Hugo Presidente. Vota FMLN.	1,007 veces (87% del total del mes)
Radio (Gobierno)	Gob. ESV - En 2009 Recibimos Un País Abandonado - Logros 60	En el 2009 recibimos un país abandonado a su suerte, pero fuimos millones los que decidimos cambiar la historia y recuperar tus derechos para siempre, educación gratuita en escuelas y universidad, tecnología, infraestructura educativa, becas, alfabetización, más cultura, salud gratuita, nuevos hospitales, medicina más barata, brigadas de salud, vacunación, más empleo productivo, aumento del salario mínimo, lucha contra la violencia, renació el agro, carreteras, puentes, cobertura eléctrica total, renovación del aeropuerto, reducción histórica de la pobreza. A El Salvador nada lo detiene, sigamos creando futuro. Gobierno de El Salvador.	1,805 veces (39% del total del mes)
Televisión (FMLN)	En Búsqueda Feliz Navidad	En la búsqueda de buenas cosas encontramos una estrella que brilla con luz propia, que nos guía, que ilumina los esfuerzos para desarrollar nuevos horizontes, que la luz nos ilumine de buenos deseos y alumbre nuestros corazones; yo tomo la estrella y juntos brillamos más. Hugo Presidente. Feliz navidad y un próspero 2019.	500 veces (31% del total del mes)

Televisión (Gobierno)	En 2009 Recibimos Un País	En el 2009 recibimos un país abandonado a su suerte, pero fuimos millones los que decidimos cambiar la historia y recuperar tus derechos para siempre, educación gratuita en escuelas y universidad, tecnología, infraestructura educativa, becas, alfabetización, más cultura, salud gratuita, nuevos hospitales, medicina más barata, brigadas de salud, vacunación, más empleo productivo, aumento del salario mínimo, lucha contra la violencia, renació el agro, carreteras, puentes, cobertura eléctrica total, renovación del aeropuerto, reducción histórica de la pobreza. A El Salvador nada lo detiene, sigamos creando futuro. Gobierno de El Salvador.	483 veces (53% del total del mes)
<b>Hugo Martínez: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, enero 2019</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio (FMLN)	FMLN - Para El Salvador Canción - Pres 30	Para El Salvador vienen tiempos nuevos, para mejorar y alcanzar el cielo. Votar consciente, inteligente, es votar por Hugo, Hugo Presidente. Hugo con la gente, Hugo con el frente. Vota salvadoreña, vota salvadoreño Hugo Presidente.	1,745 veces (14% del total del mes)
Televisión (FMLN)	Vienen Tiempos Nuevos Hugo	Para El Salvador vienen tiempos nuevos, para mejorar y alcanzar el cielo. Votar consciente, inteligente, es votar por Hugo, Hugo Presidente. Hugo con la gente, Hugo con el frente. Vota salvadoreña, vota salvadoreño Hugo Presidente.	736 veces (16% del total del mes)
Televisión (Gobierno)	Dr. Pedro Arieta	Siempre ha sido como un sueño para los migueleños porque el bypass va permitir varios accesos que va a viabilizar y va agilizar el mismo comercio que viene de tantos lados a San Miguel como Metrópoli. El estadio Juan Francisco Barraza se comenzó a construir en 1956 y desde ese momento hasta la fecha pues solo habían sido promesas y promesas de varios presidentes, candidatos a presidente y gracias ahora con la gestión del Presidente Sánchez Cerén, la reconstrucción se hizo realidad. Estoy muy contenta de que próximamente se va aperturar las instalaciones del Hospital Regional de San Miguel del Seguro Social, las personas que van a ser beneficiadas son aproximadamente 200 mil personas. Yo le agradezco a este gobierno pues por haber hecho este hospital aquí en la zona de La Unión, es de mucho beneficio para nosotros los pobres. Gobierno de El Salvador. Sigamos creando futuro.	48 veces (31% del total del mes)

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Los mensajes anteriores también son clasificados según la matriz de evaluación de contenido de la propaganda descrita en el apartado metodológico, para así conocer el componente del mensaje electoral, el tipo de anuncio y el tipo de propaganda por su contenido. A continuación, se listan los mensajes anteriores según la matriz de evaluación para comprender un poco más sobre el contenido de estos.



Figura 2.

		Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipos de propaganda por su contenido			
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
Octubre	FMLN - El Espíritu de Nuestro Gobierno - Pres 45	X			X					X
	Gob. ESV - S Tec de Preside - Alianza Para La Prosperidad 45.		X		X					X
	Por Nuestro Futuro Atrévete.			X		X				X
	Cuando Estaba Pequeño.		X		X					X
Noviembre	FMLN - Mi Principal Apuesta Polos Desarrollo - Pres 15		X			X				X
	Gob. ESV - Desarrollo Turístico en el Puerto – Infraestruc. 60		X		X					X
	Polos Desarrollo Agropecuario		X		X					X
	Gob. ESV - Desarrollo Turístico En El Puerto		X		X					X
Diciembre	FMLN - Los Jóvenes Serán Prioridad - Pres 45		X		X					X
	Gob. ESV-En 2009 Recibimos Un País Abandonado-Logros60		X		X					X
	En Búsqueda Feliz Navidad			X		X				X
	En 2009 Recibimos Un País		X		X					X
Enero	FMLN - Para El Salvador Canción - Pres 30			X		X				X
	Vienen Tiempos Nuevos Hugo			X		X				X
	Dr. Pedro Arieta		X		X					X

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

De acuerdo con los datos anteriores, la mayoría de los mensajes reproducidos en radio y televisión abordaron cuestiones problemáticas sobre temas de salud, educación, seguridad, entre otros, teniendo así los mensajes un componente programático en donde las propuestas electorales fueron en buena medida reproducidas en los medios monitoreados; asimismo, también hay que destacar la existencia de mensajes de índole personal en donde el candidato representa la imagen e ideología política del partido a partir de su discurso. Por su tipología, los mensajes fueron de tipo racional/argumentativo dado que fueron anuncios informativos sobre los logros obtenidos durante la gestión anterior, aunque los mensajes emocionales que hacían mención a la confianza o esperanza no estuvieron exentos. Por último, el tipo de propaganda puede ser calificada como estimulativa dado que la publicidad buscaba estimular al votante a marcar la bandera del partido. Los mensajes de tipo comparativo en donde se confrontaban las ideas/pensamientos con las demás fórmulas adversarias fueron pocos.

#### 4.6. Fórmula Presidencial: Nayib Bukele y Félix Ulloa (GANA)

##### 4.6.1. El valor de la campaña electoral 2019

A diferencia de otras fórmulas presidenciales en donde se detectó que la propaganda utilizada no solo provenía de los partidos políticos, sino de otros actores asociados a estos, el monitoreo de campaña no detectó publicidad de terceros vinculados al partido político GANA, por tanto, la información detallada en el presente apartado corresponde únicamente a publicidad firmada por dicho instituto político. Con respecto a la propaganda monitoreada, es importante señalar que los mensajes detectados iban acompañados únicamente por el emblema del partido (golondrina), mostrando de manera incompleta la bandera de dicho instituto político.

Imagen 2.

Bandera del Partido Político vs Bandera utilizada durante Campaña Electoral 2019

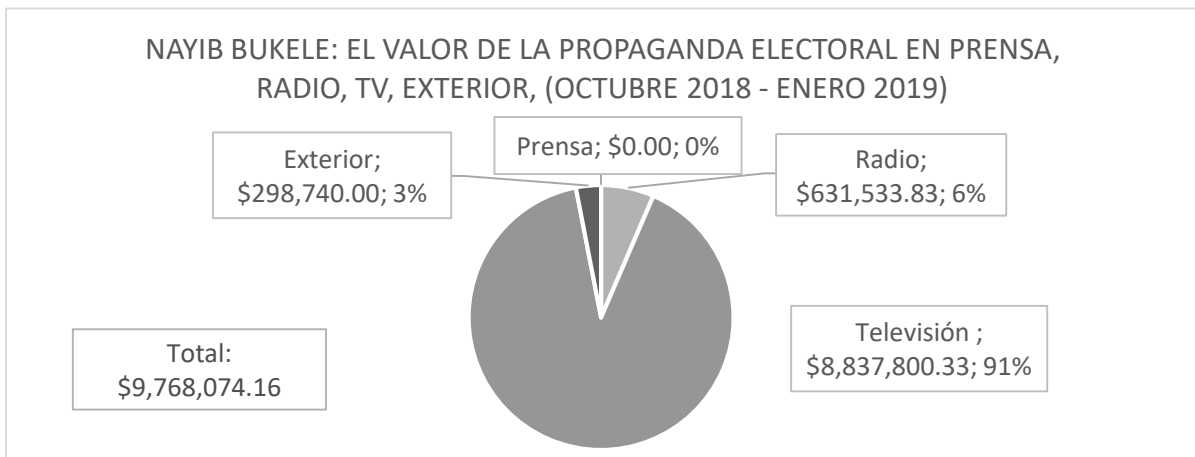


Fuente: elaboración propia.

En los párrafos siguientes se detalla el valor de la propaganda durante la campaña, número de mensajes, tiempo aire de transmisión, entre otros de la fórmula presidencial.

Respecto del valor de la propaganda de la fórmula presidencial se refiere, los datos señalan que el valor asciende a \$9,768,074.16, específicamente, \$8,837,800.33 (91%) fueron destinados a los medios televisivos, \$631,533.83 (6%) a medios radiales, y \$ 298,740.00 (3%) corresponden a vallas del exterior. Es importante indicar que durante la campaña electoral no se detectaron mensajes de la fórmula presidencial en prensa escrita, diferenciándose del resto de candidatos al no invertir en dicho medio de comunicación. El siguiente gráfico resume los valores de la propaganda electoral del partido en radio, televisión y exterior durante la campaña presidencial 2019.

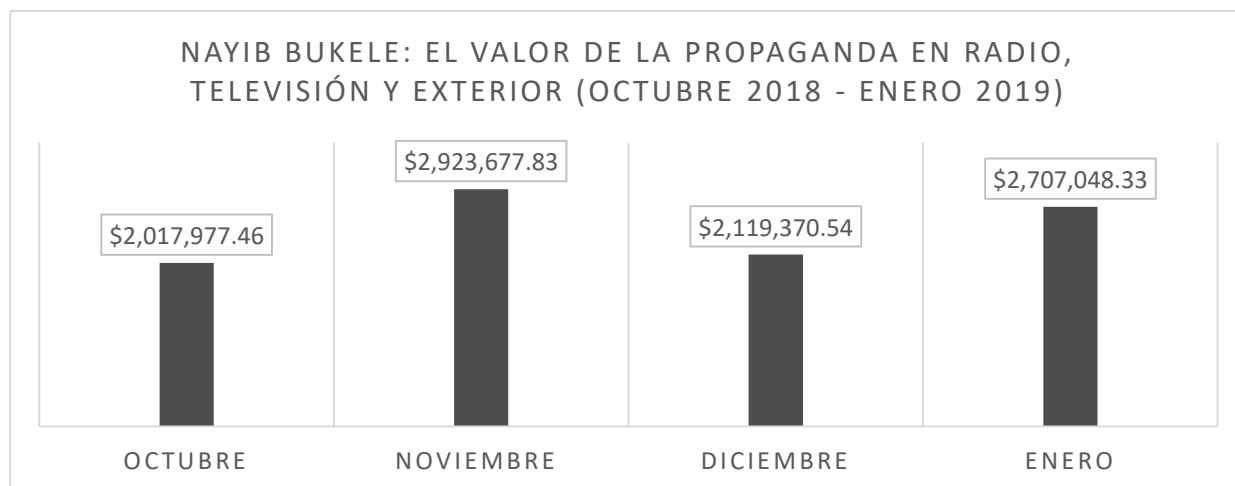
Gráfico 57.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al comportamiento del valor de la propaganda durante la campaña electoral, el monitoreo indica que el valor mensual promedio de publicidad fue de \$ 2,442,018.54, registrándose el valor más alto en el mes de noviembre por la cantidad de \$ 2,923,677.83, es decir, el 30% del valor total de la campaña corresponde al segundo mes; mientras que el menor valor en propaganda corresponde al mes de octubre por un monto de \$ 2,017,977.46; los datos reflejan así una tendencia positiva en el valor de la propaganda durante el período analizado.

Gráfico 58.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Para un mayor detalle acerca del valor de la propaganda de la fórmula presidencial en los medios de comunicación monitoreados durante la campaña, consultar la siguiente tabla.

Tabla 50.

Nayib Bukele: el valor de la propaganda electoral por medio de comunicación.						
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total	Porcentaje
Octubre	\$0.00	\$38,293.46	\$1,906,464.00	\$73,220.00	\$2,017,977.46	21%
Noviembre	\$0.00	\$196,279.83	\$2,658,378.00	\$69,020.00	\$2,923,677.83	30%
Diciembre	\$0.00	\$188,816.74	\$1,874,453.80	\$56,100.00	\$2,119,370.54	22%
Enero	\$0.00	\$208,143.80	\$2,398,504.53	\$100,400.00	\$2,707,048.33	28%
Total	\$0.00	\$631,533.83	\$8,837,800.33	\$298,740.00	\$9,768,074.16	100%

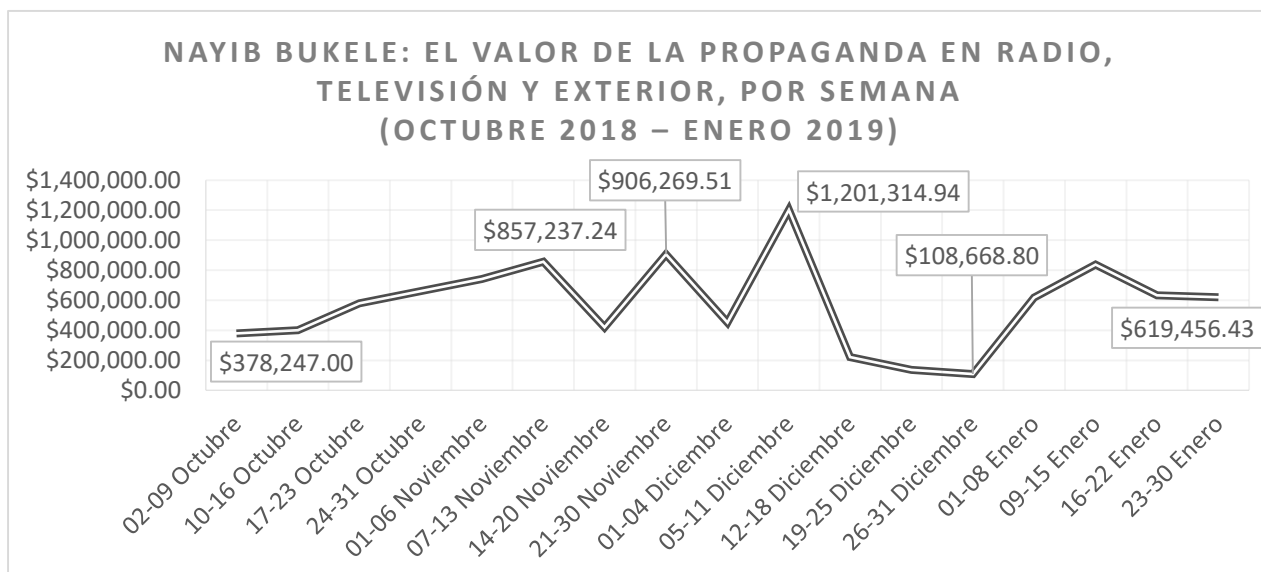
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.6.2. El valor de la campaña electoral 2019 por semana y día de publicación

Con respecto al valor de la propaganda por semana y día de publicación, los datos indican que el valor en publicidad en la primera semana (02-09 octubre) fue de \$ 378,247.00, mientras que en la última semana (23-30 enero) el valor de la propaganda fue de \$ 619,456.43. A diferencia de otros partidos políticos, los valores más altos de propaganda no se detectaron en la recta final de la campaña, sino durante la misma campaña. De manera concreta, los valores más altos en publicidad se registraron en las semanas del 07-13 noviembre (\$ 857,237.24), del 21-30 noviembre (\$906,269.51) y del 05-11 diciembre (\$ 1,201,314.94).

Asimismo, el menor valor en propaganda por semana corresponde a la última semana del mes de diciembre por un monto de \$108,668.80. Para un mayor detalle sobre la evolución del valor de la propaganda durante la campaña electoral, se adjunta el siguiente gráfico.

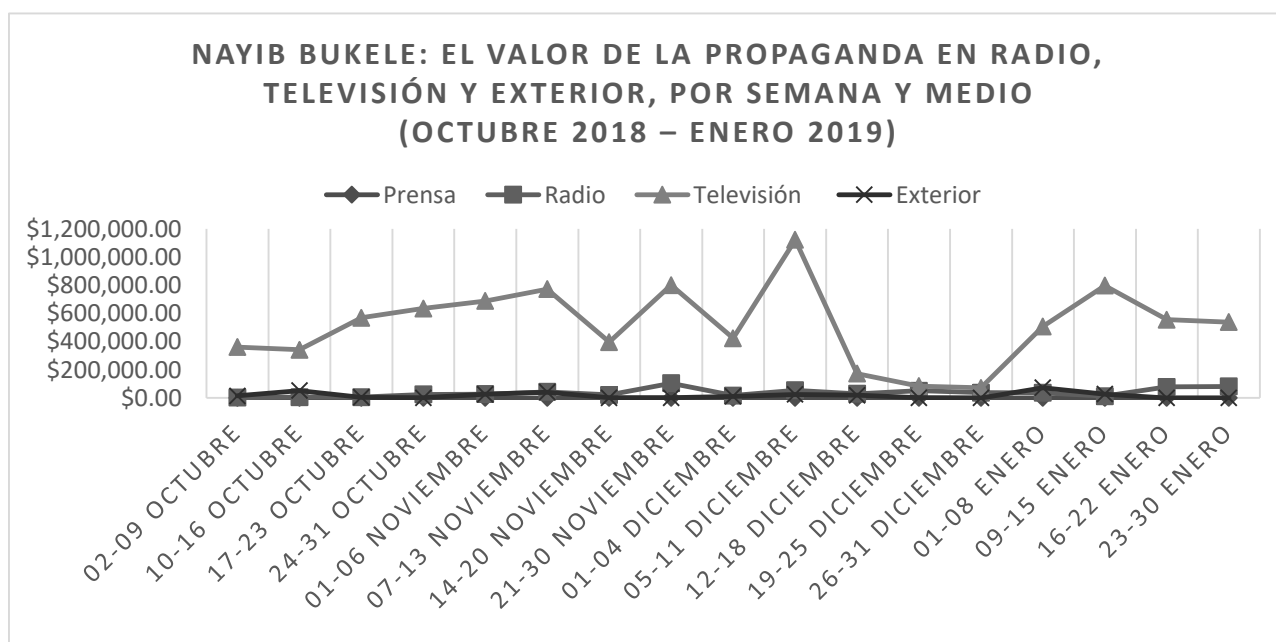
Gráfico 59.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

A nivel de medio de comunicación, los datos señalan que la televisión obtuvo los valores más altos de propaganda a nivel semanal en comparación a otros medios, como consecuencia del costo que supone transmitir un mensaje en dicho medio. Según los datos, el promedio semanal en televisión fue de \$ 519,870.61, en radio fue de \$ 37,149.05 y en vallas del exterior fue de \$ 17,572.94. El gráfico y tabla siguiente señalan el valor de la propaganda en los medios monitoreados por semana.

Gráfico 60.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

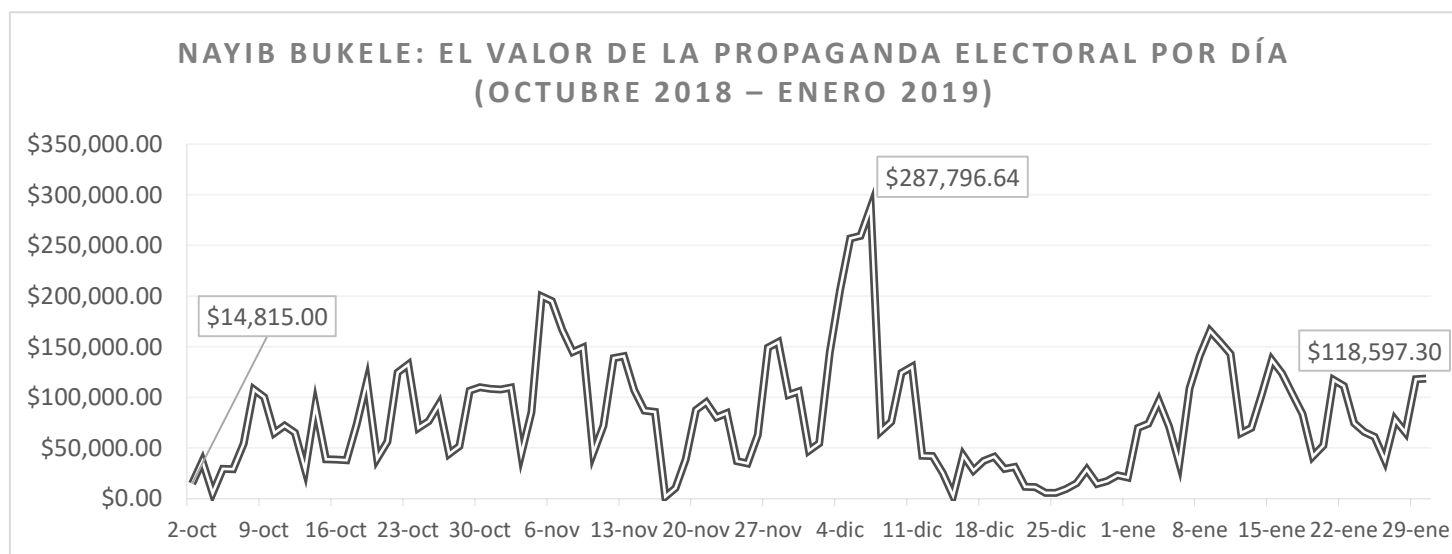
Tabla 51.

Nayib Bukele: el valor de la propaganda electoral por medio de comunicación, por semana.					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
02-09 Octubre	\$0.00	\$2,628.00	\$360,804.00	\$14,815.00	\$378,247.00
10-16 Octubre	\$0.00	\$5,520.00	\$341,544.00	\$52,595.00	\$399,659.00
17-23 Octubre	\$0.00	\$5,664.00	\$568,910.00	\$4,830.00	\$579,404.00
24-31 Octubre	\$0.00	\$24,481.46	\$635,206.00	\$980.00	\$660,667.46
01-06 Noviembre	\$0.00	\$27,199.70	\$687,974.00	\$26,280.00	\$741,453.70
07-13 Noviembre	\$0.00	\$43,335.24	\$772,707.00	\$41,195.00	\$857,237.24
14-20 Noviembre	\$0.00	\$21,816.38	\$396,451.00	\$450.00	\$418,717.38
21-30 Noviembre	\$0.00	\$103,928.51	\$801,246.00	\$1,095.00	\$906,269.51
01-04 Diciembre	\$0.00	\$16,352.05	\$424,061.30	\$11,700.00	\$452,113.35
05-11 Diciembre	\$0.00	\$54,516.04	\$1,122,498.90	\$24,300.00	\$1,201,314.94
12-18 Diciembre	\$0.00	\$29,173.05	\$172,831.60	\$18,600.00	\$220,604.65
19-25 Diciembre	\$0.00	\$51,157.80	\$84,011.00	\$1,500.00	\$136,668.80
26-31 Diciembre	\$0.00	\$37,617.80	\$71,051.00	\$0.00	\$108,668.80
01-08 Enero	\$0.00	\$36,320.30	\$508,190.60	\$72,750.00	\$617,260.90
09-15 Enero	\$0.00	\$12,311.80	\$797,126.60	\$27,650.00	\$837,088.40
16-22 Enero	\$0.00	\$78,013.60	\$555,229.00	\$0.00	\$633,242.60
23-30 Enero	\$0.00	\$81,498.10	\$537,958.33	\$0.00	\$619,456.43
Total	\$0.00	\$631,533.83	\$8,837,800.33	\$298,740.00	\$9,768,074.16

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por último, los datos del monitoreo también señalan que en el primer día de la campaña el valor de la publicidad emitida fue de \$ 14,815.00, mientras que el valor de la propaganda en el último día fue de \$118,597.30. Asimismo, el promedio de la publicidad por día fue de \$80,727.89, registrándose el valor más alto el día 07 de diciembre por un monto de \$287,796.64.

Gráfico 61.



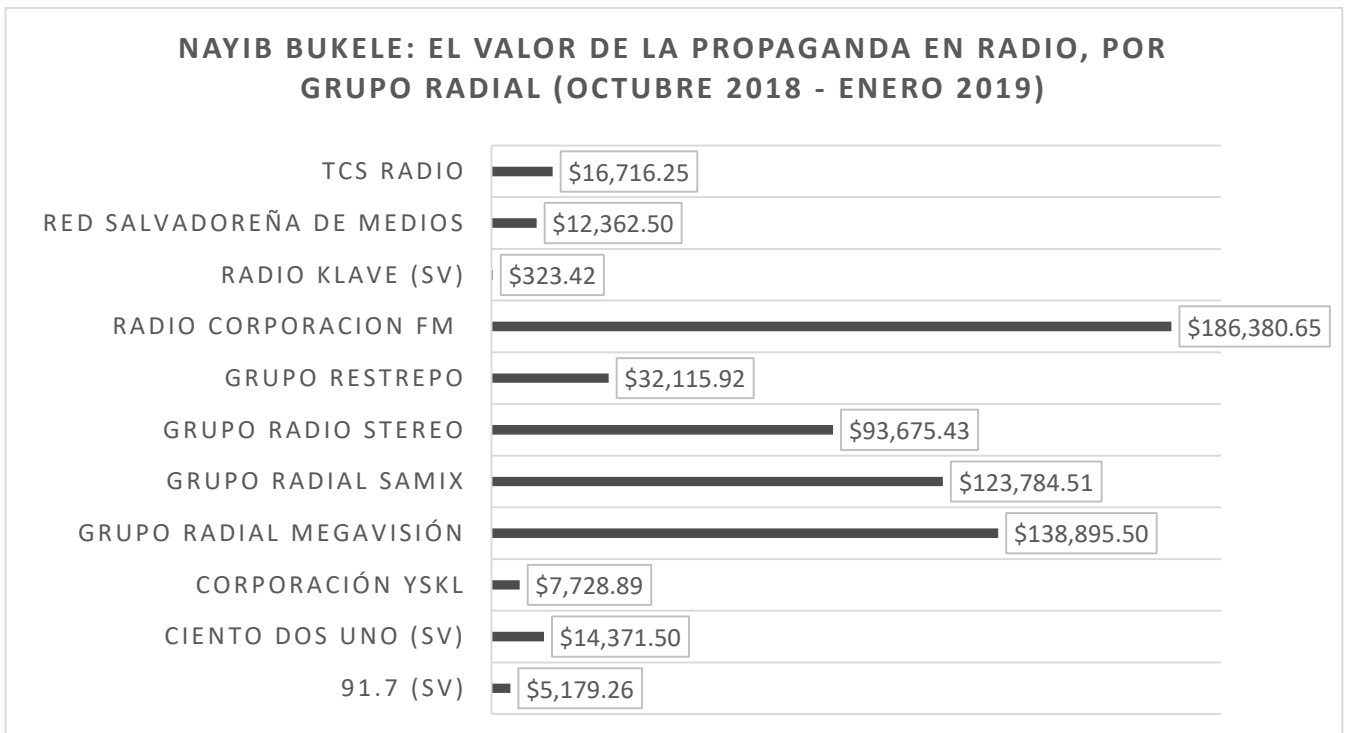
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.6.3. El valor de la campaña electoral 2019 por medio de comunicación

Con respecto al valor de la propaganda por medio de comunicación, es necesario recordar que la fórmula presidencial utilizó de manera diferenciada cada medio de comunicación monitoreado. En un primer momento, los mensajes detectados fueron observados y escuchados en tres de los cuatro medios de comunicación monitoreados, dejando de lado la utilización de la prensa escrita como medio de transmisión del mensaje electoral. A continuación, se detallan los principales resultados respecto al valor de los mensajes publicados en televisión, radio y vallas del exterior durante la campaña electoral.

En cuanto al valor de la propaganda radial, fue detectada publicidad en 27 emisoras de radio; de las cuales se identificó que 24 pertenecen a 8 grupos radiales del país, mientras que el resto se calificaron de manera individual al no determinarse ninguna relación con algún grupo radial. Según el monitoreo realizado, el valor de los mensajes transmitidos en radio ascendió a \$ 631,533.83, correspondiendo el 29.5% (\$ 186,380.65) a Radio Corporación FM, un grupo radial conformado por 6 emisoras de radio; seguido de Grupo Radial Megavisión con el 21.99% (\$ 138,895.50) y Grupo Radial Samix con el 19.6% (\$ 123,784.51) del valor total de propaganda en radio durante la campaña. Los valores de la propaganda por grupo radial se detallan en el siguiente gráfico.

Gráfico 62.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En referencia al valor de los mensajes por emisora radial, los datos indican que, de las 27 emisoras de radio utilizadas durante la campaña electoral, la emisora Fuego concentró el 11% del valor total de propaganda en dicho medio de comunicación, específicamente el valor de los mensajes publicados en dicha emisora ascendió a \$71,610.00. Los valores de la propaganda por emisora se detallan a continuación:

Tabla 52.

Nayib Bukele: el valor de la propaganda en radio, octubre 2018 - enero 2019.			
Medio	Grupo radial	Monto	Porcentaje
102 Nueve (SV)	Grupo Radial Samix	\$15,325.00	2%
106.5 (SV)	Grupo Radio Stereo	\$29,068.00	5%
91.7 (SV)	91.7 (SV)	\$5,179.26	1%
ABC (SV)	Grupo Radial Samix	\$20,985.11	3%
Cadena Central (SV)	Grupo Restrepo	\$17,693.92	3%
Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$47,552.81	8%
Ciento Dos Uno (SV)	Ciento Dos Uno (SV)	\$14,371.50	2%
Exa (SV)	Radio Corporación FM	\$32,580.71	5%
Femenina (SV)	Grupo Radio Stereo	\$22,221.11	4%
Fiesta (SV)	Grupo Radio Stereo	\$25,528.52	4%
Fuego (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$71,610.00	11%
Full (SV)	Grupo Radial Samix	\$12.00	0%
Globo (SV)	Radio Corporación FM	\$33,162.17	5%
La Mejor (SV)	Radio Corporación FM	\$31,787.04	5%
La Urbana (SV)	Grupo Radial Samix	\$11,947.82	2%
Laser (SV)	Grupo Radio Stereo	\$623.48	0%
Laser Español (SV)	Grupo Radio Stereo	\$16,234.32	3%
Mil80 (SV)	Grupo Restrepo	\$14,422.00	2%
Que Buena (SV)	TCS Radio	\$9,133.20	1%
Radio Corazón (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$67,285.50	11%
Radio Klave (SV)	Radio Klave (SV)	\$323.42	0%
Radio YXY (SV)	Radio Corporación FM	\$41,314.22	7%
Scan (SV)	Radio Corporación FM	\$47,536.51	8%
Sonora (SV)	Red Salvadoreña de Medios	\$12,362.50	2%
Súper Estrella (SV)	Grupo Radial Samix	\$27,961.77	4%
Vox (SV)	TCS Radio	\$7,583.05	1%
YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$7,728.89	1%
Total		\$631,533.83	100%

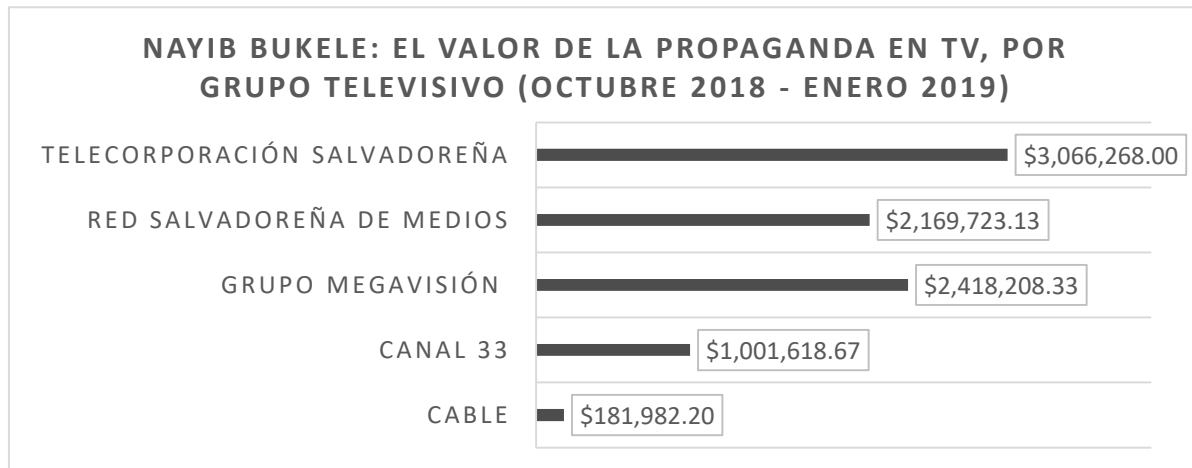
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al valor de la propaganda en televisión, el monitoreo detectó que este ascendió a \$8,837,800.33 en 16 canales de televisión, de los cuales 9 son canales nacionales y 7 son canales de cable. Con respecto a las estaciones nacionales, se encontró que 8 de estos pertenecen a tres grupos televisivos del país, mientras que uno es independiente al no determinarse algún tipo de relación con algún grupo televisivo.

En cuanto al valor de la publicidad por grupo televisivo, los datos señalan que el valor más alto corresponde a Telecorporación Salvadoreña por la cantidad de \$ 3,066,268.00, es decir, el 35 % del valor total de la propaganda en televisión durante la campaña electoral, seguido del Grupo Megavisión por un monto de \$ 2,418,208.33, correspondiente al 27% del valor total en medios televisivos durante el período de campaña, y de la Red Salvadoreña de Medios por un monto de \$2,169,723.13, es decir, el 25% del valor total en dicho medio.

Por otra parte, los datos también indican que, el valor de la propaganda en los siete canales de cable utilizados para transmitir propaganda fue de \$ 181,982.20, lo cual representa aproximadamente el 2% del valor total de publicidad en medios televisivos. A continuación, se detallan los valores de la propaganda por grupo televisivo durante la campaña electoral.

Gráfico 63.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por canal de televisión, se detectó que el valor más alto de propaganda corresponde a Canal 12 (por un monto de \$ 2,169,723.13, es decir, 25% del valor total en medios televisivos durante la campaña electoral. Asimismo, el canal de cable que tuvo el valor más alto en propaganda fue AXN por la cantidad de \$ 55,457.60, es decir, 0.63% del valor total en televisión. El valor de la propaganda por canal de televisión durante la campaña se detalla a continuación:

Tabla 53.

Nayib Bukele: el valor de la propaganda en televisión, octubre 2018 - enero 2019.

Medio	Grupo televisivo	Monto	Porcentaje
CANAL 12	Red Salvadoreña de Medios	\$2,169,723.13	25%
CANAL 19	Grupo Megavisión	\$580,125.00	7%
CANAL 2	Telecorporación Salvadoreña	\$1,179,970.00	13%
CANAL 21	Grupo Megavisión	\$1,838,083.33	21%
CANAL 33	Canal 33	\$1,001,618.67	11%
CANAL 35	Telecorporación Salvadoreña	\$106,398.00	1%
CANAL 4	Telecorporación Salvadoreña	\$839,140.00	9%
CANAL 6	Telecorporación Salvadoreña	\$797,530.00	9%
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$143,230.00	2%
AE	Cable	\$26,459.80	0%
AXN	Cable	\$55,457.60	1%
CNN	Cable	\$24,564.10	0%
DISCOVERY	Cable	\$31,194.90	0%
ESPN 2	Cable	\$10,247.60	0%
SONY	Cable	\$19,138.90	0%
TNT	Cable	\$14,919.30	0%
Total		\$8,837,800.33	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.



Por último, el monitoreo de propaganda detectó que el valor de la propaganda en vallas del exterior ascendió a \$ 298,740.00, siendo distribuidos en gigantografías, mupis, pantallas electrónicas, pasarelas, vallas carreteras y vallas ciudad; solamente las pantallas electrónicas y las pasarelas concentraron el 76% del valor total en este tipo de publicidad. Los valores de la propaganda electoral detectada en este tipo de publicidad se detallan a continuación:

Tabla 54.

Nayib Bukele: el valor de la propaganda electoral en exterior, por tipo de valla, octubre 2018 - enero 2019.		
Medio	Monto	Porcentaje
Gigantografía	\$400.00	0%
Mupi	\$13,840.00	5%
Pantalla Electrónica	\$81,000.00	27%
Pasarela	\$146,000.00	49%
Valla Carretera	\$20,000.00	7%
Valla Ciudad	\$37,500.00	13%
Total	\$298,740.00	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

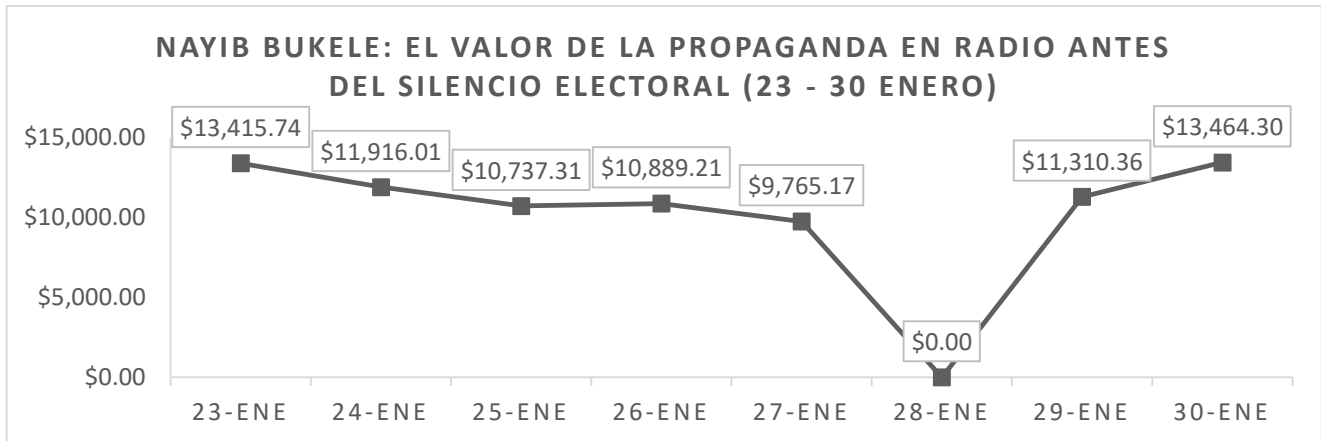
#### 4.6.4. El valor de la campaña electoral 2019 antes del silencio electoral

Por regla general, los recursos de los partidos políticos tienden a ser utilizados al máximo durante los últimos días de la campaña para atraer el voto de los ciudadanos indecisos y reforzar el apoyo de sus militantes. En el caso del partido GANA, los datos del monitoreo indican que el valor de la propaganda durante las últimas semanas de la campaña fue inferior respecto a las demás semanas correspondientes al período analizado. Para una mayor comprensión sobre el valor de la propaganda en los días previo al cierre de campaña, se detallan a continuación los valores de la publicidad detectada en radio y televisión durante la semana del 23 hasta el 30 de enero de 2019. Es importante señalar que no se toman en consideración datos sobre las vallas del exterior debido a que la metodología de recolección de datos era muchas veces quincenal o mensual, no siendo recolectada información durante los últimos días del mes de enero.

De manera general, los datos del monitoreo indican que el valor de la propaganda durante la última semana de campaña ascendió a \$ 619,456.43, equivalentes al 6.34% del valor total de la propaganda en radio, televisión y exterior de la fórmula durante los cuatro meses de la campaña electoral.

Con respecto al valor de la publicidad emitida en radio, los datos señalan que el valor de la propaganda fue de \$ 81,498.10, registrándose el valor más alto el día 30 de enero por un monto de \$ 13,464.30. A continuación, se detallan los valores de la propaganda detectada durante la última semana de la campaña electoral.

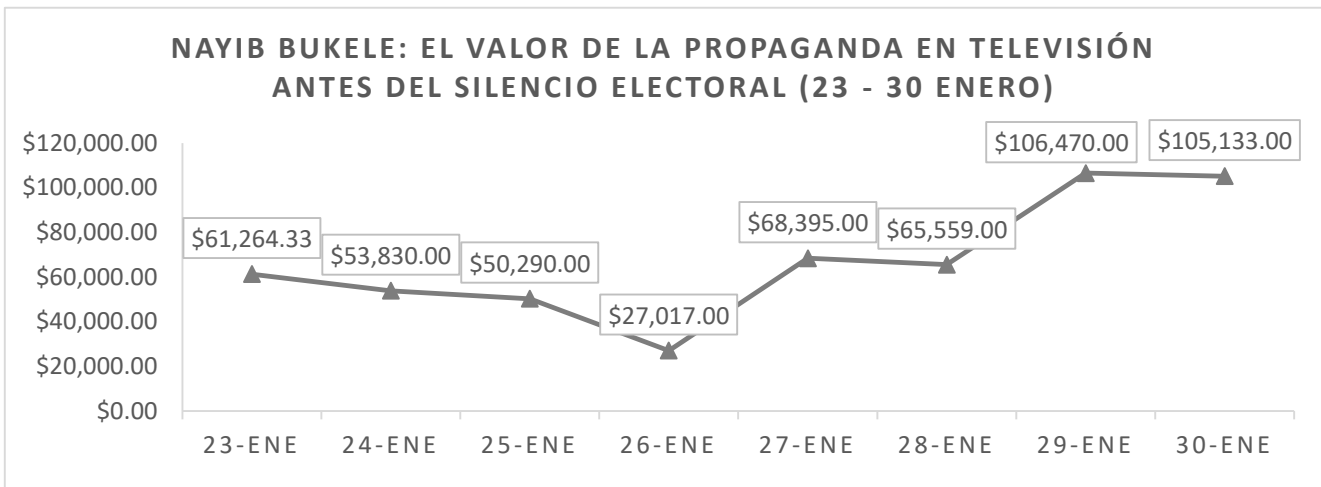
Gráfico 64.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al valor de la propaganda en televisión durante la última semana de campaña, el monitoreo detectó que el valor asciende a \$ 537,958.33, siendo el mayor valor detectado el día 29 de enero por un monto de \$106,470.00. Asimismo, los datos indican que solamente en los últimos tres días de campaña oficial (28-29-30 enero) el valor de la propaganda fue de \$ 277,162.00. El siguiente gráfico refleja los valores de la propaganda correspondientes a la última semana del mes de enero.

Gráfico 65.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.6.5. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019

En referencia al número de mensajes utilizados durante la campaña por la fórmula presidencial, el monitoreo detectó un total de 88 mensajes<sup>40</sup>. Al igual que se ha señalado con otras fórmulas presidenciales, es necesario puntualizar que es posible que algunos de estos mensajes se repitieran un mes sí y otro mes no, por lo que fueron contabilizados como nuevos mensajes cada vez que aparecían. La siguiente tabla detalla el número de mensajes utilizados según el mes de publicación y el medio de comunicación utilizado.

<sup>40</sup> Es importante recordar que varios mensajes publicados por el candidato eran aumentados o disminuidos en su duración, aunque el contenido de los mensajes era similar a la publicación original, por tanto, para efectos metodológicos fueron contabilizados como nuevos mensajes.

Tabla 55.

Nayib Bukele: número de mensajes por medio de comunicación, octubre 2018 - enero 2019.					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	0	7	3	2	12
Noviembre	0	15	11	1	27
Diciembre	0	10	7	1	18
Enero	0	8	17	6	31
Total	0	40	38	10	88

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

De acuerdo con los datos anteriores, la distribución de los mensajes por medio de comunicación indica que el 45% corresponde a mensajes transmitidos en radio, el 43% corresponde a mensajes publicados en televisión, y el 11% restante a vallas del exterior. Con respecto al mes de utilización, los datos indican que el 35% de los mensajes de la fórmula fueron publicados en el mes de enero (31 mensajes), mientras que el 31% corresponden al mes de noviembre (27 mensajes).

#### 4.6.6. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019

Según los datos del monitoreo, los 88 mensajes detectados de la fórmula presidencial fueron observados y escuchados un total de 55,921 veces en los medios monitoreados. De manera específica, los datos indican que el 73.4% de las reproducciones corresponden a mensajes transmitidos en radio (41,043 veces), el 26.2 % corresponden a mensajes reproducidos en televisión (14,638 mensajes) y el 0.4% pertenecen a vallas del exterior (240 mensajes).

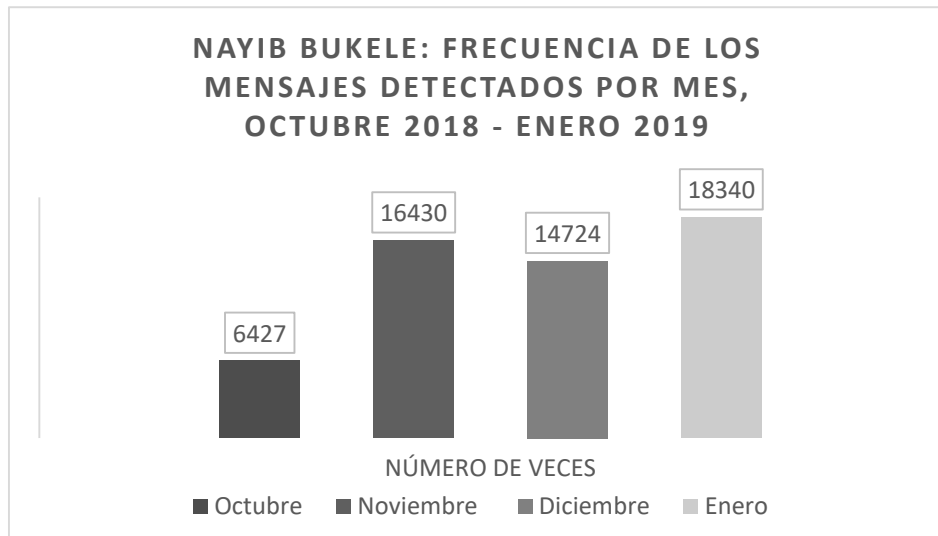
Tabla 56.

Nayib Bukele: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.					
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Total	0	41043	14638	240	55921

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por otra parte, el desglose de la información por mes indica que los mensajes fueron reproducidos mayoritariamente en el último mes de campaña, específicamente, se detectaron un total de 18,340 reproducciones en dicho mes, es decir, el 33% del total de mensajes reproducidos durante los cuatro meses fueron transmitidos durante el último mes de la campaña electoral. El siguiente gráfico detalla el número de reproducciones de los mensajes detectados durante cada mes.

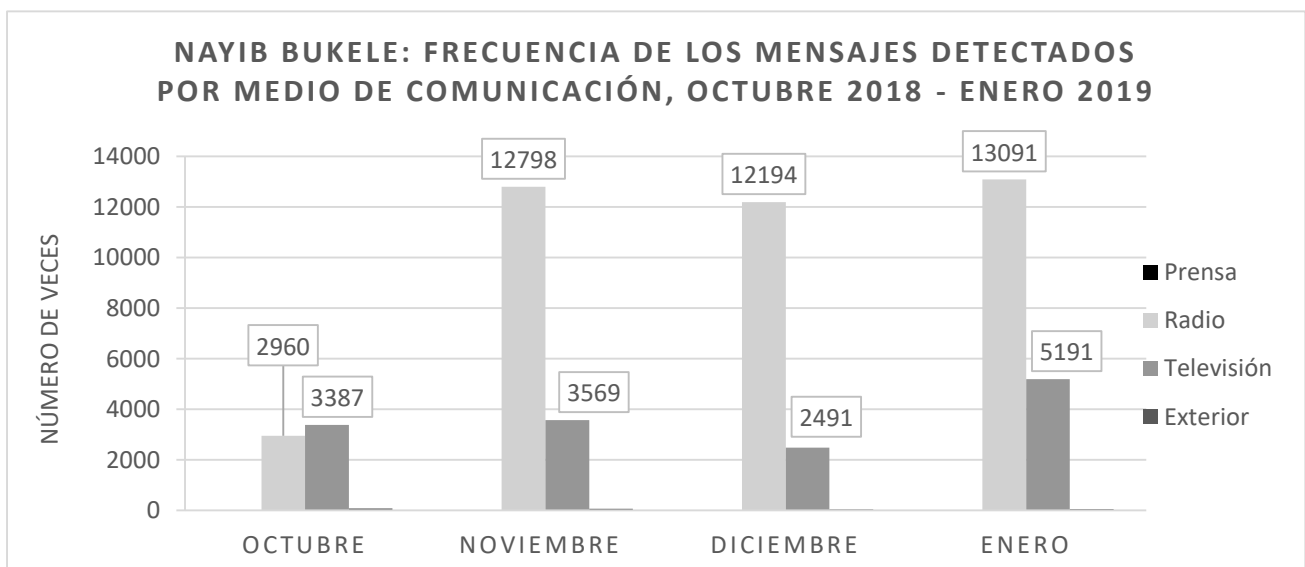
Gráfico 66.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

A nivel de medio de comunicación, los datos señalan que los mensajes fueron mayoritariamente transmitidos en radio, y es que solamente en el mes de enero fueron detectadas un total de 13,091 reproducciones en dicho medio, mientras que en televisión se detectaron 5,191 repeticiones y en el exterior se detectaron 58 mensajes. Para un mayor detalle sobre la frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña en radio, televisión y vallas del exterior, consultar el siguiente gráfico.

Gráfico 67<sup>41</sup>.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

<sup>41</sup> La frecuencia de los mensajes detectados en vallas es la siguiente: Octubre (80 veces); Noviembre (63 veces); Diciembre (39 veces); Enero (58 veces).

#### 4.6.7. Frecuencia de los mensajes publicados por semana de publicación

En cuanto al análisis de la frecuencia de los mensajes según el período de publicación de los mismos, los datos del monitoreo indican que los mensajes fueron mayormente reproducidos durante la semana del 21 al 30 de noviembre de 2018, con un total de 7,630 veces, correspondiendo 6,552 veces a la radio, 1,070 veces a la televisión y 8 veces a las vallas del exterior.

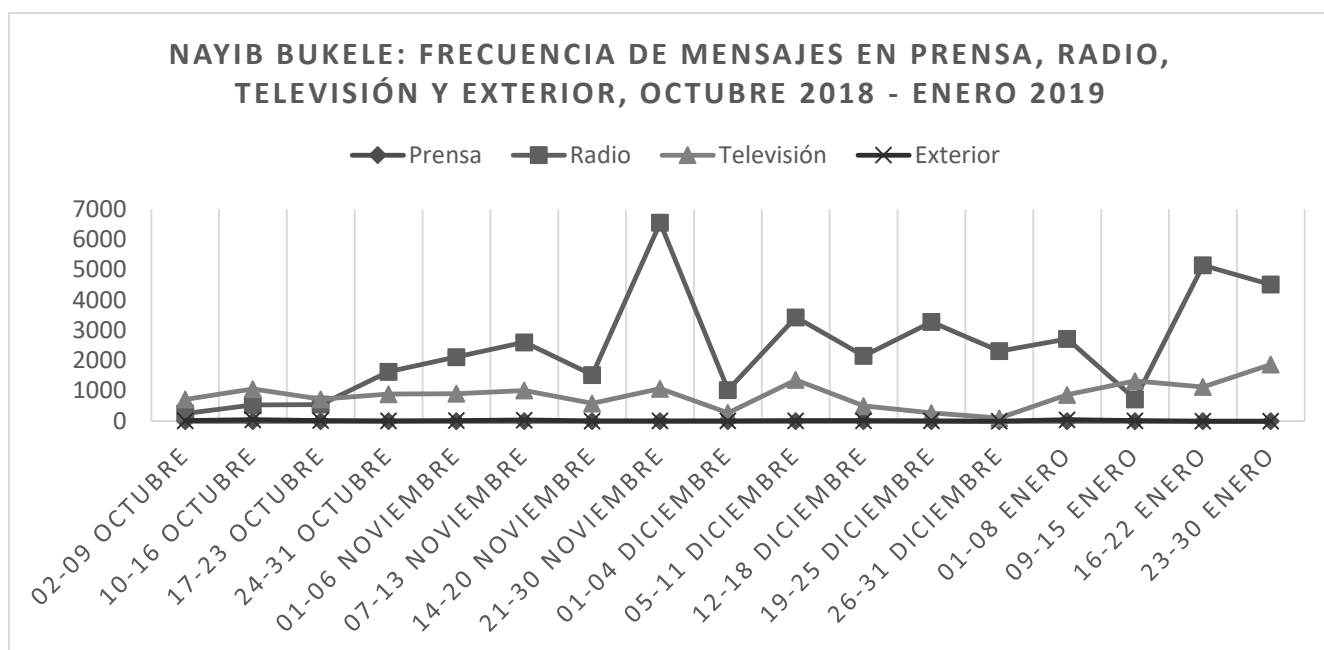
Asimismo, se registró que en las últimas dos semanas del mes de enero el número de reproducciones fue superior a otras fechas, específicamente, en la semana del 16 al 22 de enero, los mensajes fueron reproducidos un total de 6,274 veces, mientras que, en la semana del 23 al 30 de enero, los mensajes fueron observados/escuchados 6,378 veces. Para un mayor detalle sobre el comportamiento de los mensajes por semana de publicación y medio de comunicación, se adjunta la siguiente tabla y gráfico con mayor información.

Tabla 57.

Nayib Bukele: Frecuencia de mensajes en prensa, radio, tv, exterior, oct 2018 - ene 2019					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
02-09 Octubre	0	252	716	12	980
10-16 Octubre	0	533	1061	44	1638
17-23 Octubre	0	547	720	17	1284
24-31 Octubre	0	1628	890	7	2525
01-06 Noviembre	0	2119	905	20	3044
07-13 Noviembre	0	2604	1011	32	3647
14-20 Noviembre	0	1523	583	3	2109
<b>21-30 Noviembre</b>	<b>0</b>	<b>6552</b>	<b>1070</b>	<b>8</b>	<b>7630</b>
01-04 Diciembre	0	1026	270	6	1302
05-11 Diciembre	0	3428	1361	12	4801
12-18 Diciembre	0	2153	497	11	2661
19-25 Diciembre	0	3273	266	10	3549
26-31 Diciembre	0	2314	97	0	2411
01-08 Enero	0	2715	867	43	3625
09-15 Enero	0	723	1325	15	2063
<b>16-22 Enero</b>	<b>0</b>	<b>5143</b>	<b>1131</b>	<b>0</b>	<b>6274</b>
<b>23-30 Enero</b>	<b>0</b>	<b>4510</b>	<b>1868</b>	<b>0</b>	<b>6378</b>
Total	0	41043	14638	240	55921

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Gráfico 68.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.6.8. Frecuencia de los mensajes publicados antes del silencio electoral

En referencia al número de reproducciones de los mensajes previo al silencio electoral, los datos demuestran un total de 6,378 reproducciones en los medios monitoreados, específicamente 4,510 mensajes fueron transmitidos en radio y 1,868 mensajes fueron difundidos en televisión; mientras que en los últimos tres días de la campaña fueron publicados un total de 2,484 mensajes. Para consultar el número de mensajes detectados durante la última semana del mes de enero, se adjunta la siguiente tabla con más información.

Tabla 58.

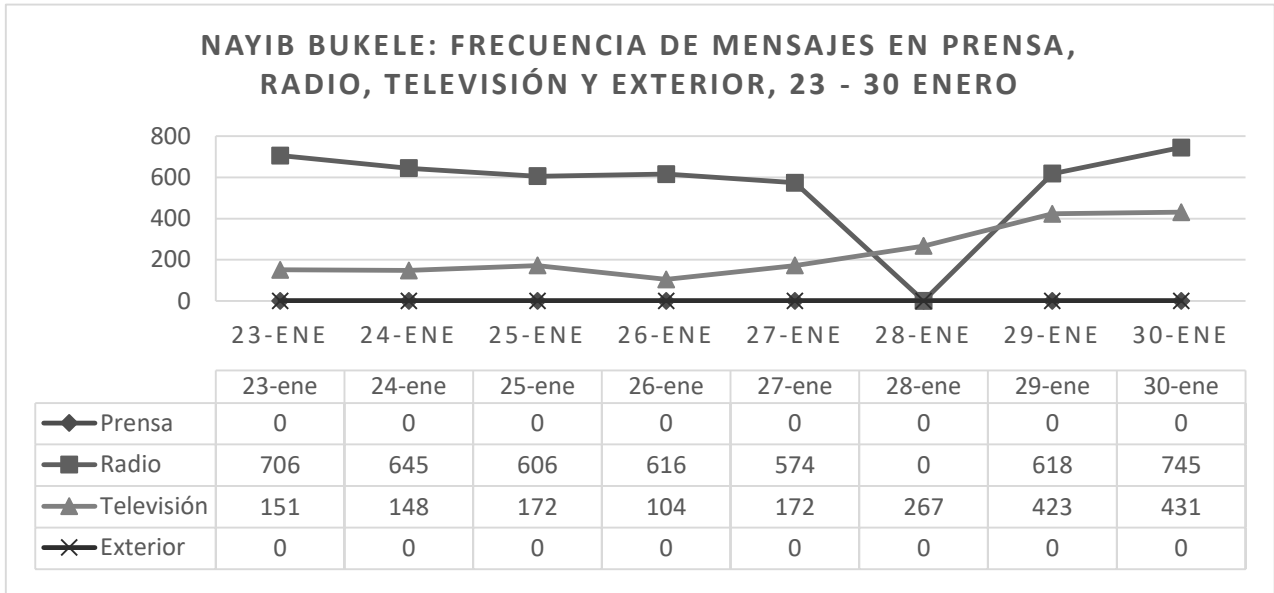
Nayib Bukele: Frecuencia de mensajes en prensa, radio, tv, exterior, oct 2018 - ene 2019					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
23-ene	0	706	151	0	857
24-ene	0	645	148	0	793
25-ene	0	606	172	0	778
26-ene	0	616	104	0	720
27-ene	0	574	172	0	746
28-ene	0	0	267	0	267
29-ene	0	618	423	0	1041
30-ene	0	745	431	0	1176
Total	0	4510	1868	0	6378

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al medio de comunicación preferido para publicar los mensajes, los datos indican que nuevamente los medios radiales continuaron siendo el medio más utilizado para transmitir los mensajes de los candidatos. Solamente en el último día de la campaña, se detectaron 745

reproducciones en dicho medio de comunicación, mientras que en televisión se detectaron 431 reproducciones. Por otra parte, en el último día de la campaña los mensajes fueron detectados un total de 1,176 veces<sup>42</sup>. El comportamiento de los mensajes durante la última semana de campaña se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 69.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

<sup>42</sup> En referencia al monitoreo de vallas, es necesario señalar nuevamente que dicho monitoreo no era realizado diariamente sino de manera quincenal dado que estas eran cambiadas cada semana o cada 15 días, por tanto, no es que no hayan existido vallas durante la última semana de la campaña, sino que estas ya habían sido contabilizadas previamente.

#### 4.6.9. Número, frecuencia y mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña

Como ha sido detallado con otras fórmulas presidenciales, el presente apartado comprende los mensajes publicados y el número de reproducciones de los mismos en radio y televisión de la fórmula del partido GANA. El propósito de realizar esta recopilación es que permite advertir el tipo de mensajes que tuvieron una mayor preferencia durante la campaña electoral, dado que a través de los títulos de los mensajes es posible comprender la temática de los mismos y conocer de alguna manera la estrategia electoral del instituto político. En la siguiente tabla se detallan los mensajes del partido político publicados en radio y televisión durante la campaña electoral, detallándose a su vez la frecuencia de dichos mensajes durante el monitoreo realizado.

Tabla 59.

<b>Nayib Bukele: mensajes transmitidos en radio y televisión, octubre 2018</b>			
Medio	Mensajes	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio	GANA - Como Votar por N Bukele - Pres 30; Gana - Mi Amor Mira Te Prometo - Cambio 35; Gana - Mira Brother - Cambio 40 GANA - Sabíamos que Los Mismos de Siempre - Pres 90; Gana - Yo Sé Que lo Hemos Decepcionado - Cambio 35 GANA - Yo Sé Que Vas a Pensar - Cambio 40; Nuevas Ideas - Unos nos Gobernaron 20 Anos - Pres 30s.	7	2,966 veces
Televisión	Cómo Ustedes Han Visto; Cómo Votar Por Nayib Bukele; Sabíamos Que Los Mismos De Siempre.	3	3,387 veces
<b>Nayib Bukele: mensajes transmitidos en radio y televisión, noviembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio	GANA - Como Votar por N Bukele - Pres 30; Gana - En El Centro de SS Edit - Pres 60; Gana - En Nuestro Primer Año Edit - Pres 95; GANA - Lograr Despegue Zona Oriental - Pres 60; Gana - Mi Amor Mira Te Prometo - Cambio 35; Gana - Mira Brother - Cambio 40; GANA - Porque Están Desesperados - Pres 35; Gana - Porque No Se Presta a La Corrupción - Pres 40; Gana - Porque No Va a Gobernar Para Ellos - Pres 40; Gana - Sabíamos que Los Mismos de Siempre - Pres 90; Gana - Vivimos En Un País Edit - Pres 120; GANA - Y Usted Por Quien Va a Votar - Pres 30; Gana - Y Usted Quien Cree Que Va a Ganar - Pres 30; Gana - Yo Sé Que lo Hemos Decepcionado - Cambio 35; Gana - Yo Sé Que Vas a Pensar - Cambio 40.	15	12,798 veces
Televisión	Como Votar Por Nayib Bukele; Dejemos En El Pasado Votando; En El Centro De Ss; En Nuestro Primer Año; Este Es El Rostro Viviente; Las Playas; Lograr Despegue Zona Oriental; Nueva Sede Concepción De Oriente; Nuevo San Salvador Y Ss Nayib; Sabíamos Que Los Mismos De Siempre; Vivimos En Un País.	11	3,569 veces



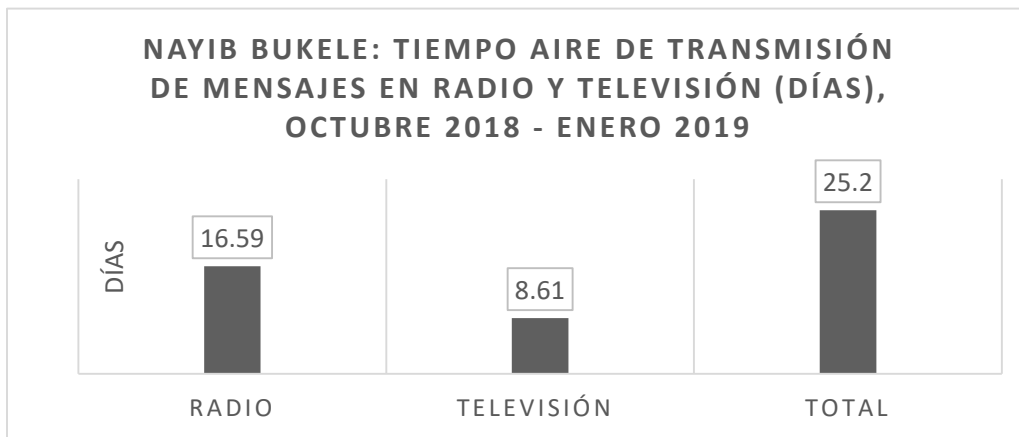
<b>Nayib Bukele: mensajes transmitidos en radio y televisión, diciembre 2018</b>			
Medio	Mensajes	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio	GANA - Este Es EL Rostro Viviente - Pres 120; Gana - La Más Reciente Encuesta dela UCA - Pres 30; Gana - Lograr Despegue Zona Oriental - Pres 60; Gana - Me Acuerdo Cuando Era Nino - Pres 50; Gana - Porque Están Desesperados - Pres 35; Gana - Porque No Se Presta a La Corrupción - Pres 40; Gana - Porque No Va a Gobernar Para Ellos - Pres 40; Gana - Vivimos En Un País Edit - Pres 120; GANA - Y Usted Por Quien Va a Votar - Pres 30; Gana - Y Usted Quien Cree Que Va a Ganar - Pres 30.	10	12,194 veces
Televisión	Como Votar Por Nayib Bukele; Dejemos En El Pasado Votando; Ejemplo Impuesto Telefonía; Este Es El Rostro Viviente; Lograr Despegue Zona Oriental; Nuevo San Salvador Y Ss Nayib; Vivimos En Un País.	7	2,491 veces
<b>Nayib Bukele: mensajes transmitidos en radio y televisión, enero 2019</b>			
Medio	Mensaje	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio	GANA - Arena Nunca Mas - Pres 60; Gana - Así Es Como Se Vota - Pres 30; Gana - Como Votar Por N. Bukele - Pres 30; Gana - El Triunfo del Pueblo - Pres 30; Gana - Ellos Siempre Dijeron - Pres 60; Gana - Estamos a Poco Tiempo - Pres 60; Gana - Hace 10 Anos - Pres 70; Gana - Prepárate a Defender Tu Voto - Pres 30.	8	13,091 veces
Televisión	Ahora Ya Están Inventando; Ahuachapán Troles Con Dui; Azotea Antes La Mayoría; Azotea Por Que Nayib Motiva; Azotea Que Piensan; Azotea Se Puede Ser; Chalatenango Troles Con Dui; Como Votar Por Nayib Bukele; Como Votar Por Nayib Bukele 2; Dejemos En El Pasado Votando; Ellos Siempre Dijeron; Estamos A Poco Tiempo Del Triunfo; Hace 10 Años; Izalco Troles Con Dui; Nuevo San Salvador Y Ss Nayib; San Rafael Suchitoto; Santa Ana Troles Con Dui; Santa Tecla.	18	5,191 veces

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

4.6.10. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019

Con respecto al tiempo aire de transmisión de los mensajes en radio y televisión de la fórmula del partido GANA, los datos indican que el tiempo aire ascendió a 25.2 días, equivalente a 604.8 horas de propaganda sin interrupción, o bien 36,288 minutos en concepto de publicidad. En referencia al medio de comunicación que concentró mayor tiempo aire durante la campaña, los medios radiales concentraron 16.59 días (398.16 horas) y los medios televisivos 8.61 días (206.64 horas). A nivel porcentual, los datos indican que la radio concentró el 66% del total de tiempo aire de los mensajes publicados en ambos medios de comunicación, mientras que a la televisión corresponde el 34%.

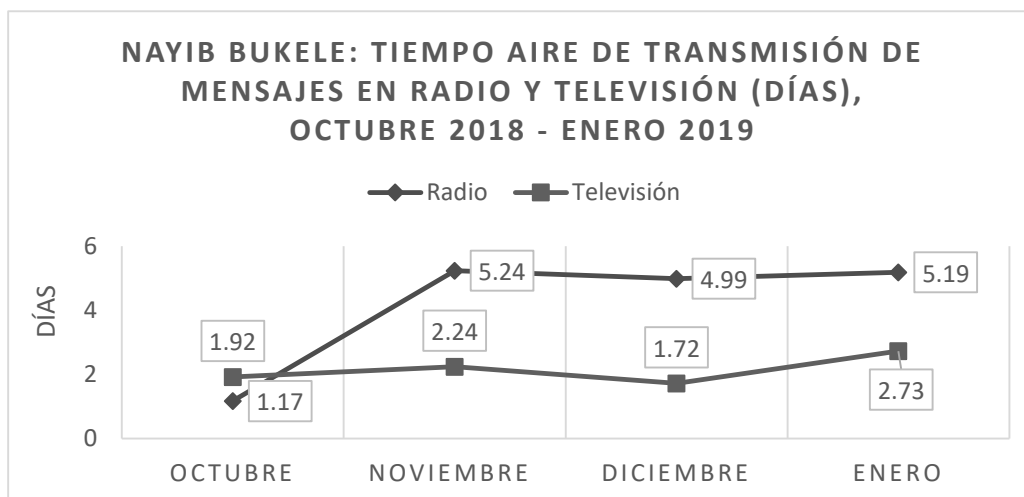
Gráfico 70.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

El tiempo aire de los mensajes por mes de publicación, indica que durante la campaña el tiempo aire en radio fue siempre superior a la televisión. Solamente en el mes de enero, el tiempo aire en radio fue de 5.19 días (124.56 horas), mientras que en televisión fue de 2.73 días (65.52 horas). A continuación, se detalla el tiempo aire por medio de comunicación durante el período de campaña.

Gráfico 71.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

4.6.11. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019

El monitoreo realizado permite también conocer el horario de transmisión de los mensajes durante la campaña electoral. Al respecto, los datos indican nuevamente diferencias respecto a los medios de comunicación utilizados para difundir los mensajes de la fórmula presidencial. Por una parte, se constató que, del total de mensajes detectados en radio, el 43.4% fueron transmitidos en la franja de 12 del mediodía a 6 pm, específicamente, se detectaron 17,819 mensajes en dicho horario. En referencia a la televisión, los datos señalan que los mensajes fueron mayormente transmitidos en el horario de 6 pm a 12 de la medianoche, específicamente, se registraron 6,228 mensajes en esta franja, es decir, el 42.5% de los mensajes publicados durante la campaña se transmitieron en dicho medio.

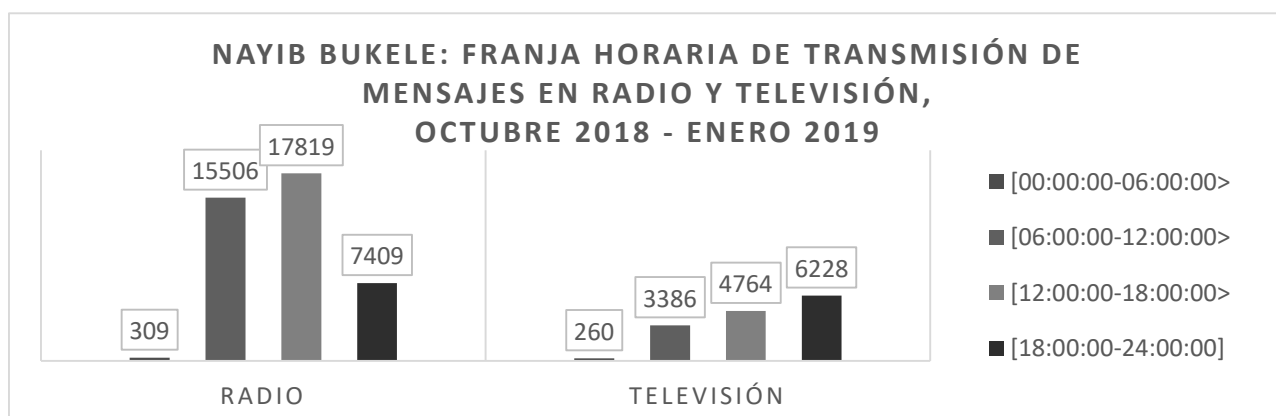
En cuanto al rango de transmisión de los mensajes, se detectaron mensajes en radio desde las 04:30 am hasta las 11:04 pm; en el caso de la televisión, el rango de transmisión fue desde las 05:00 am hasta las 11:59 pm. Al igual que se ha detallado en el análisis de otras fórmulas presidenciales, nuevamente los datos reflejan que la publicidad de los candidatos comprendió prácticamente las 24 horas del día como resultado de la falta de regulación sobre los horarios de transmisión de propaganda electoral. A continuación, se detalla la franja horaria de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña electoral.

Tabla 60.

Gana: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, octubre 2018 - enero 2019.					
Radio			Televisión		
Franja Horaria	Frecuencia	Porcentaje	Franja Horaria	Frecuencia	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	309	0.8%	[00:00:00-06:00:00>	260	1.8%
[06:00:00-12:00:00>	15506	37.8%	[06:00:00-12:00:00>	3386	23.1%
<b>[12:00:00-18:00:00&gt;</b>	<b>17819</b>	<b>43.4%</b>	[12:00:00-18:00:00>	4764	32.5%
[18:00:00-24:00:00]	7409	18.1%	<b>[18:00:00-24:00:00]</b>	<b>6228</b>	<b>42.5%</b>
Total	41043	100.00%	Total	14638	100.00%
Radio			Televisión		
Hora mínima	04:30:01		Hora mínima	05:05:00	
Hora máxima	23:04:28		Hora máxima	23:59:00	

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Gráfico 72.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.6.12. Frecuencia y contenido de los mensajes de mayor publicación en radio y televisión durante la campaña electoral 2019

A continuación, se detalla en el presente apartado el contenido de los mensajes transmitidos en radio y televisión que tuvieron una mayor reproducción por mes de publicación. Lo anterior, permite comprender en cierta forma la estrategia electoral utilizada, debido a que es posible conocer si el tipo de contenido de dichos mensajes obedecía a temáticas de interés de la población, buscaban desvirtuar la campaña de un adversario perteneciente a otro partido político al realizar señalamientos en su contra, o bien, si los mensajes únicamente querían “despertar emociones/sentimientos de los votantes” y así posicionar la figura del candidato en el imaginario de la población. Previo a detallar los principales resultados, es importante señalar que los mensajes presentados a continuación corresponden únicamente a publicidad firmada por el partido político, y no pertenecen a otros actores asociados a dicho instituto político.

Con respecto a los principales resultados encontrados en el monitoreo, los datos indican que prevalecieron mensajes que hacían alusión a la mala administración de gobiernos anteriores<sup>43</sup>, como una manera de demostrar la necesidad de un cambio en el manejo de la política del país. Asimismo, abundaron en buena medida reproducciones de mensajes acerca de la forma de ejercer el voto durante el día de las elecciones<sup>44</sup>, detallando a los ciudadanos concretamente la forma de marcar la bandera en la papeleta. Por último, también se detectaron mensajes que hacían alusión a la figura del candidato y su movimiento<sup>45</sup>, como una forma de atraer el voto de los ciudadanos y posicionar la imagen del candidato. A continuación, se detallan los mensajes de la fórmula presidencial que tuvieron una mayor reproducción en radio y televisión durante la campaña electoral.

Tabla 61.

<b>Nayib Bukele: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, octubre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio	Nuevas Ideas - Unos nos Gobernaron 20 Anos - Pres 30s.	Unos nos gobernaron 20 años y los otros ya llevan 10, y nunca hicieron nada por mejorar nuestro país. Todos robaron. Hoy el pueblo tiene una nueva opción y los mismos de siempre que nunca se pusieron de acuerdo para trabajar se han unido para atacar a Nayib Bukele. ¿Cuál es su miedo? Nayib es el único de los candidatos que ha demostrado con obras que el dinero alcanza cuando nadie roba. Vota por las Nuevas Ideas de Nayib Bukele marcando la bandera de la golondrina.	1,342 veces (45% del total del mes)
Televisión	Como Votar Por Nayib Bukele.	¿Cómo votar por Nayib Bukele para la Presidencia de la República el próximo 03 de febrero? En la papeleta de votación encontrarás 7 banderas distintas, busca la bandera de la golondrina y márcala con una x. Miremos hacia el futuro y juntos hagamos historia. Vota por las Nuevas Ideas de Nayib Bukele marcando la bandera de la golondrina.	2,196 veces (65% del total del mes)
<b>Nayib Bukele: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, noviembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje

<sup>43</sup> Por ejemplo, los mensajes: “Nuevas Ideas - Unos nos Gobernaron 20 Anos - Pres 30s”, “Nuevo San Salvador Y Ss Nayib”; ver el contenido de dichos mensajes en la tabla 56.

<sup>44</sup> Por ejemplo, los mensajes: “Como Votar Por Nayib Bukele”, “Dejemos En El Pasado Votando”, “Gana - Así Es Como Se Vota - Pres 30”; ver el contenido de dichos mensajes en la tabla 56.

<sup>45</sup> Por ejemplo, los mensajes: “Gana - Porque No Se Presta a La Corrupción - Pres 40”, “Gana - La Más Reciente Encuesta dela UCA - Pres 30”; ver el contenido de dichos mensajes en la tabla 56.

Radio	Gana - Porque No Se Presta a La Corrupción - Pres 40.	¿Y usted por qué cree que los mismos de siempre atacan a Nayib Bukele? Porque no se presta a la corrupción, porque saben que va ganar, porque deja pachitos a los otros candidatos, porque no se deja manipular, porque va arriba en las encuestas y eso les duele, porque transformó el centro histórico, porque no quieren que sea nuestro Presidente. La gente lo tiene claro, Nayib Bukele no es como los mismos de siempre con sus campañas sucias, la gente está harta de esa vieja forma de hacer política, la gente quiere nuevas ideas. Por eso el 03 de febrero hagamos historia, vota por Nayib Bukele Presidente marcando la bandera de la golondrina.	3,040 veces (24% del total del mes)
Televisión	Nuevo San Salvador Y Ss Nayib.	En el centro de San Salvador, después de una noche que duró muchos años, se sometió a la fuerza de trabajo, a la fuerza. La palabra orden parecía todo lo contrario. A la fuerza no se logra nada. La verdadera fuerza está en el diálogo, el respeto, la voluntad y el trabajar juntos. No solo es lo correcto y lo más humano, sino la única forma en que funciona. El reordenamiento solo es posible sin violencia. Ya lo demostramos en San Salvador.	1,657 veces (46% del total del mes)
<b>Nayib Bukele: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, diciembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio	Gana - La Más Reciente Encuesta de la UCA - Pres 30.	Las nuevas ideas son invencibles, por eso Nayib Bukele sigue subiendo en la preferencia de los salvadoreños, la más reciente encuesta de la UCA coloca a Nayib a más del doble del segundo lugar y cuadruplica al tercer lugar, mientras los mismos de siempre se enfocan en atacar, este movimiento no para de crecer, así finalizamos el año con mucho optimismo por un 2019 donde el pueblo le diga ya basta a la corrupción, este 03 de febrero hagamos historia. Vota por Nayib Bukele marcando la bandera de la golondrina.	5,128 veces (42% del total del mes)
Televisión	Dejemos En El Pasado Votando.	Así es como se vota por Nayib Bukele para la Presidencia el domingo 03 de febrero. En la papeleta de votación encontrarás 7 banderas distintas, busca la bandera de la golondrina, la que está arriba y al centro y márcala con una x. Dejemos atrás a los mismos de siempre, y juntos hagamos historia. Vota por Nayib Bukele marcando la bandera de la golondrina, la que está arriba y al centro de la papeleta.	1,177 veces (47% del total del mes)
<b>Nayib Bukele: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, enero 2019</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio	Gana - Así Es Como Se Vota - Pres 30.	Así es como se vota por Nayib Bukele para la Presidencia el domingo 03 de febrero. En la papeleta de votación encontrarás 7 banderas distintas, busca la bandera de la golondrina, la que está arriba y al centro y márcala con una x. Dejemos atrás a los mismos de siempre, y juntos hagamos historia. Vota por Nayib Bukele marcando la bandera de la golondrina, la que está arriba y al centro de la papeleta.	8,174 veces (62% del total del mes)
Televisión	Como Votar Por Nayib Bukele 2.	¿Cómo votar por Nayib Bukele para la Presidencia de la República el próximo 03 de febrero? En la papeleta de votación encontrarás 7 banderas distintas, busca la bandera de la golondrina y márcala con una x. Miremos hacia el futuro y juntos hagamos historia. Vota por las Nuevas Ideas de Nayib Bukele marcando la bandera de la golondrina.	2,267 veces (44% del total del mes)

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Los mensajes que fueron mayormente reproducidos en radio y televisión durante la campaña pueden ser clasificados según la matriz de evaluación de contenido de la propaganda descrita en el apartado metodológico, para así comprender el componente del mensaje electoral, el tipo de anuncio y el tipo de propaganda por su contenido. A continuación, se listan los mensajes anteriores según la matriz de evaluación para comprender un poco más sobre el contenido de estos.

Figura 3.

		Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipos de propaganda por su contenido			
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
Octubre	Nuevas Ideas - Unos nos Gobernaron 20 Años - Pres 30s.			X		X			X	
	Como Votar Por Nayib Bukele.			X		X				X
Noviembre	Gana - Porque No Se Presta a La Corrupción - Pres 40.			X		X				X
	Nuevo San Salvador Y Ss Nayib.		X		X					X
Diciembre	Gana - La Más Reciente Encuesta de la UCA - Pres 30.			X		X				X
	Dejemos En El Pasado Votando.			X		X				X
Enero	Gana - Así Es Como Se Vota - Pres 30.			X		X				X
	Como Votar Por Nayib Bukele 2.			X		X				X

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Según los datos anteriores, la mayoría de los mensajes reproducidos en radio y televisión tuvieron un componente personal dado que presentan al candidato como la figura, destacando aspectos personales, profesionales e ideológicos de este. Por otra parte, el componente programático fue observado en menor medida en los mensajes que fueron mayormente reproducidos, aunque si se hizo alusión a cuestiones problemáticas como el reordenamiento de la capital. De acuerdo con su tipología, los mensajes fueron más emocionales que lógicos debido a que apelaban a sentimientos como la confianza, esperanza, entre otros, a partir de la utilización de la imagen del candidato; es necesario también señalar que se detectó un mensaje de tipo racional/argumentativo (issue) en cuanto informaba sobre los logros obtenidos durante la gestión del candidato en la alcaldía de San Salvador. Por último, el tipo de propaganda puede ser calificada como estimulativa debido a que estos estimulaban la elección del candidato en tanto persuadían a marcar la bandera de su partido político. En menor medida, también se detectó un mensaje de tipo comparativo en donde se confrontaban las ideas/pensamientos del candidato respecto al trabajo realizado por los demás partidos políticos durante gestiones de gobierno anteriores.

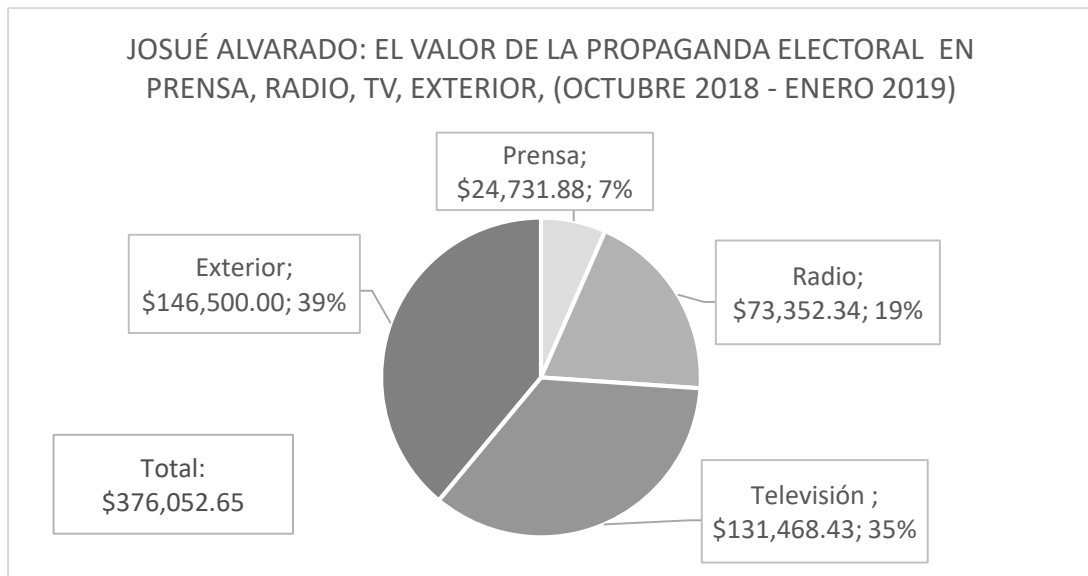
#### 4.7. Fórmula Presidencial: Josué Alvarado y Roberto Rivera (VAMOS)

##### 4.7.1 El valor de la campaña electoral 2019

En el caso del partido VAMOS, el monitoreo de campaña realizado no detectó propaganda de otros actores asociados al partido, en este sentido, la información detallada a continuación corresponde únicamente a publicidad firmada por dicho instituto político. Como se ha venido detallando para otros candidatos, el presente apartado comprende el valor de la propaganda en los medios monitoreados, número de mensajes, frecuencia de mensajes y tiempo aire de transmisión de la fórmula presidencial.

Con respecto al valor de la propaganda en prensa, radio, televisión y exterior, los datos señalan que el valor asciende a \$376,052.65, correspondiendo el 39% a las vallas del exterior (\$146,500.00), el 35% a la televisión (\$131,468.43), el 19% a la radio (\$73,352.34) y el 7% restante a la prensa escrita (\$24,731.88). Como los datos lo indican, el partido utilizó los cuatro medios de comunicación monitoreados durante la campaña para hacer llegar su mensaje al electorado.

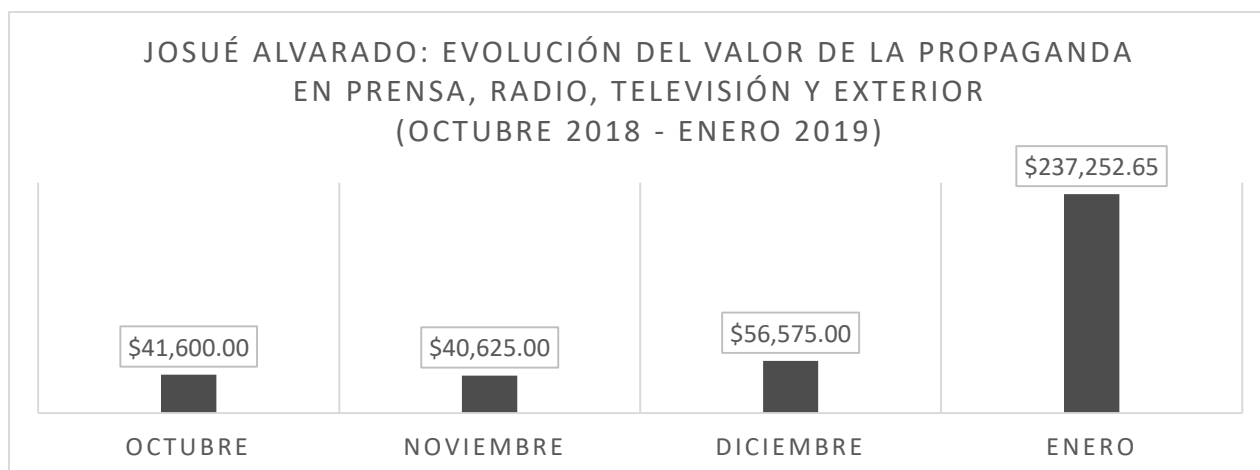
Gráfico 73.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Al evaluar los valores de la propaganda durante los meses de campaña, los datos señalan que el valor promedio de publicidad ascendió a \$ 94,013.16 mensual, registrándose el mayor valor en el mes de enero por un monto de \$ 237,252.65, es decir, el 63% del valor total de propaganda; por otra parte, el menor valor de propaganda corresponde al mes de noviembre por un monto de \$ 40,625.00; los datos demuestran así una tendencia positiva en los valores de la propaganda durante el período analizado.

Gráfico 74.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

La siguiente tabla detalla los valores de la propaganda en radio, televisión, prensa escrita y vallas del exterior durante la campaña electoral.

Tabla 62.

Josué Alvarado: el valor de la propaganda electoral por medio de comunicación.						
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total	Porcentaje
Octubre	\$6,600.00	\$0.00	\$0.00	\$35,000.00	\$41,600.00	11%
Noviembre	\$0.00	\$0.00	\$3,625.00	\$37,000.00	\$40,625.00	11%
Diciembre	\$0.00	\$0.00	\$14,175.00	\$42,400.00	\$56,575.00	15%
Enero	\$18,131.88	\$73,352.34	\$113,668.43	\$32,100.00	\$237,252.65	63%
Total	\$24,731.88	\$73,352.34	\$131,468.43	\$146,500.00	\$376,052.65	100%

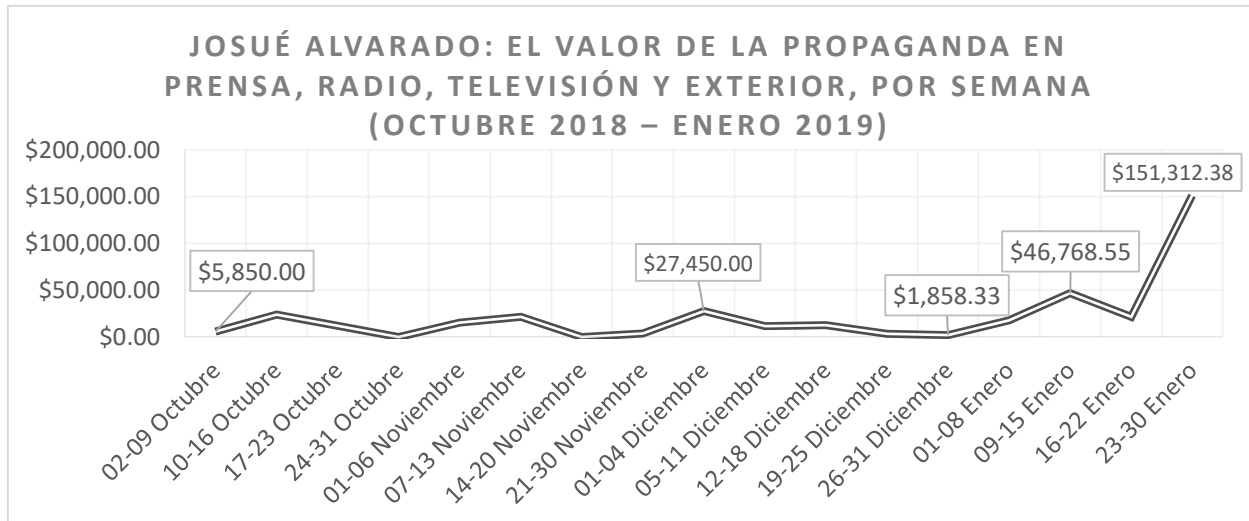
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.7.2. El valor de la campaña electoral 2019 por semana y día de publicación

Con respecto al valor de la propaganda por semana y día de publicación, los datos señalan que el valor de la publicidad en la primera semana de campaña fue de \$ 5,850.00 (02-09 octubre), mientras que en la última semana el valor ascendió a \$ 151,312.38 (23-30 enero). Los datos también indican que los valores más altos de propaganda corresponden a la semana del 01-04 de diciembre por la cantidad de \$27,450.00, y a la semana del 09-15 de enero por un monto de \$46,768.55. Asimismo, uno de los menores valores de publicidad registrados corresponde a la última semana del mes de diciembre por la cantidad de \$ 1,858.33. El siguiente gráfico presenta la evolución del valor de la propaganda emitida por el partido durante el período de campaña.



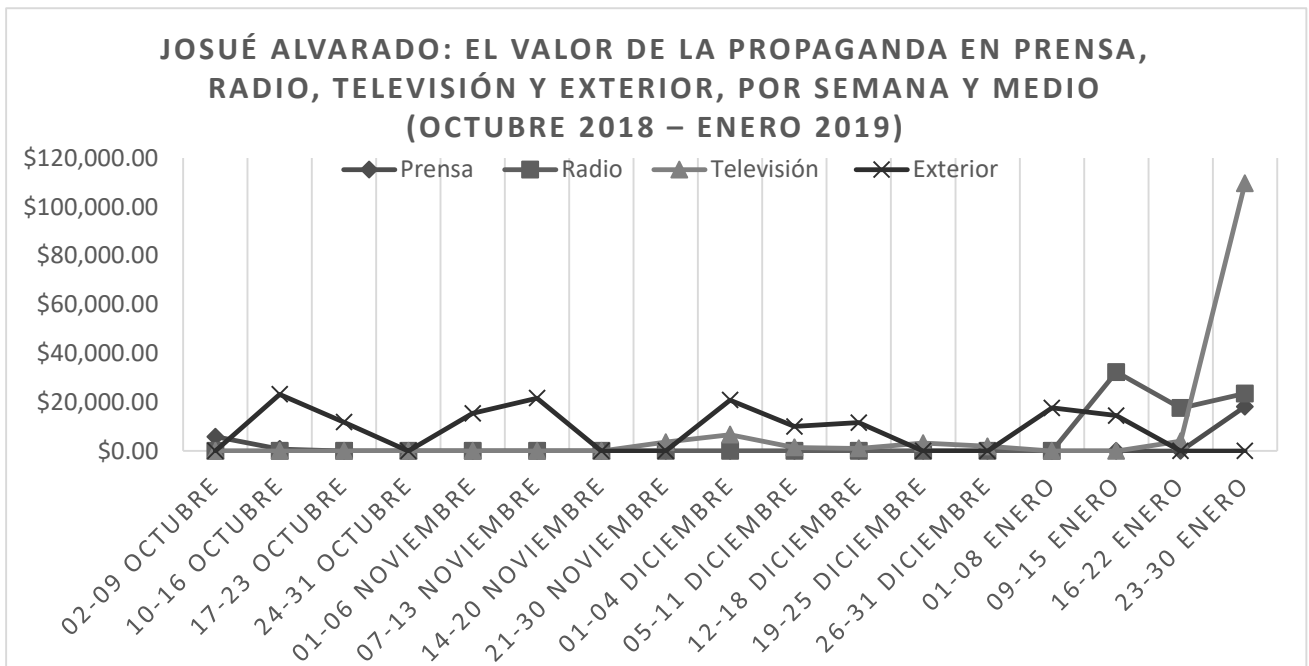
Gráfico 75.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

El análisis del valor de la propaganda por medio de comunicación, demuestra que el partido político destinó sus mayores recursos al uso de las vallas del exterior durante los cuatro meses de campaña. No obstante, los datos indican que el valor de propaganda en televisión supera los desembolsos realizados en radio y en vallas publicitarias durante la última semana de campaña. En cuanto al promedio semanal se refiere, el promedio en vallas publicitarias fue de \$8,617.65, en televisión fue de \$7,733.44, en radio fue de \$ 4,314.84 y en prensa escrita fue de \$ 1,454.82. El valor de la propaganda en los medios monitoreados a nivel semanal, se detalla en el gráfico y tabla siguiente.

Gráfico 76.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

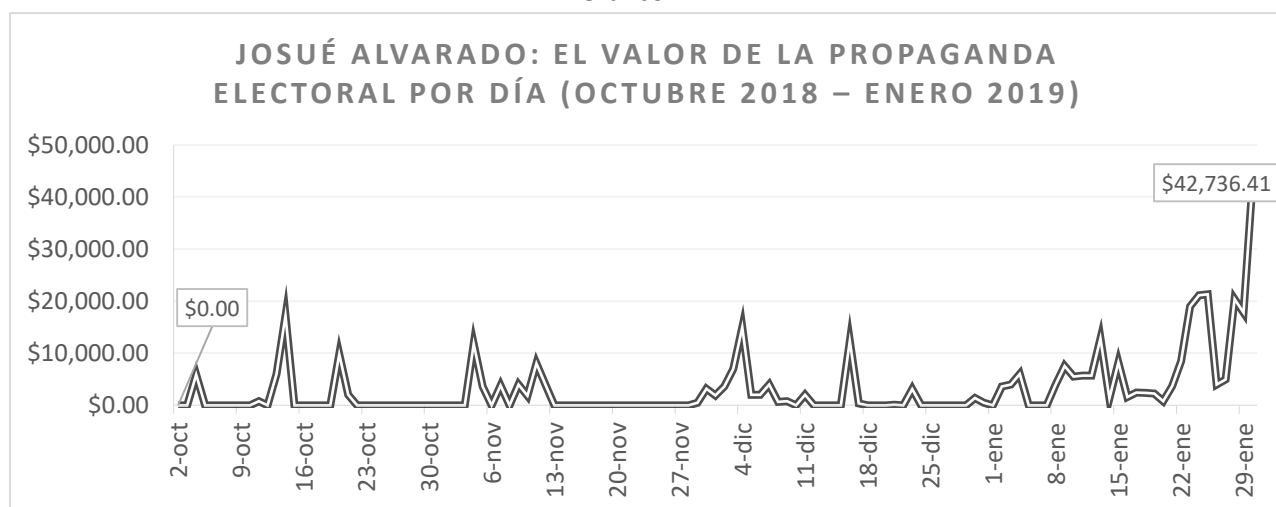
Tabla 63.

Josué Alvarado: el valor de la propaganda electoral por medio de comunicación, por semana.					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
02-09 Octubre	\$5,850.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$5,850.00
10-16 Octubre	\$750.00	\$0.00	\$0.00	\$23,200.00	\$23,950.00
17-23 Octubre	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$11,800.00	\$11,800.00
24-31 Octubre	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
01-06 Noviembre	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$15,400.00	\$15,400.00
07-13 Noviembre	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$21,600.00	\$21,600.00
14-20 Noviembre	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
21-30 Noviembre	\$0.00	\$0.00	\$3,625.00	\$0.00	\$3,625.00
01-04 Diciembre	\$0.00	\$0.00	\$6,650.00	\$20,800.00	\$27,450.00
05-11 Diciembre	\$0.00	\$0.00	\$1,400.00	\$10,000.00	\$11,400.00
12-18 Diciembre	\$0.00	\$0.00	\$1,062.50	\$11,600.00	\$12,662.50
19-25 Diciembre	\$0.00	\$0.00	\$3,204.17	\$0.00	\$3,204.17
26-31 Diciembre	\$0.00	\$0.00	\$1,858.33	\$0.00	\$1,858.33
01-08 Enero	\$0.00	\$0.00	\$16.67	\$17,600.00	\$17,616.67
09-15 Enero	\$0.00	\$32,268.55	\$0.00	\$14,500.00	\$46,768.55
16-22 Enero	\$0.00	\$17,560.06	\$3,995.00	\$0.00	\$21,555.06
23-30 Enero	\$18,131.88	\$23,523.73	\$109,656.77	\$0.00	\$151,312.38
Total	\$24,731.88	\$73,352.34	\$131,468.44	\$146,500.00	\$376,052.66

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al valor de la propaganda electoral por día, se detectó que, a diferencia de otras fórmulas presidenciales, en el primer día de la campaña no existió ningún tipo de publicidad en los medios monitoreados; caso contrario, en el último día de campaña el valor de la publicidad asciende a \$42,736.41 en los medios monitoreados. Asimismo, los datos indican que el promedio por día fue de \$ 3,107.87.

Gráfico 77.



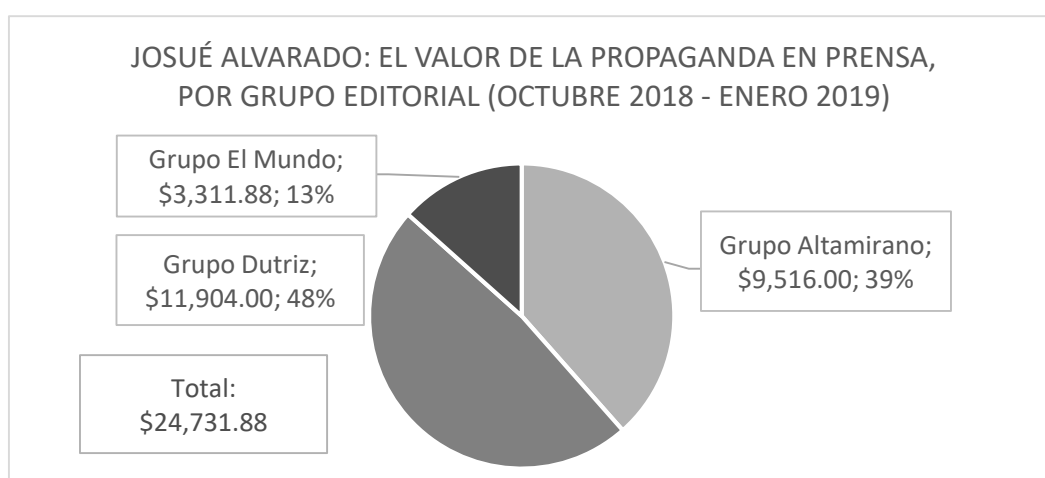
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.7.3. El valor de la campaña electoral 2019 por medio de comunicación

Como ha sido detallado anteriormente, el monitoreo de propaganda detectó que el partido político utilizó los cuatros medios de comunicación monitoreados para transmitir sus mensajes. A continuación, se detallan los principales resultados respecto al valor de la propaganda en televisión, radio y vallas del exterior durante la campaña electoral.

Con respecto a los mensajes publicados en prensa escrita, el valor de dicha propaganda ascendió a \$ 24,731.88 en cuatro periódicos nacionales, pertenecientes a tres grupos editoriales del país. En cuanto al grupo editorial se refiere, el Grupo Dutriz concentró el 48% del valor total en medios escritos, mientras que el Grupo Altamirano concentró el 39% y Grupo El Mundo concentró el 13% restante del valor total en prensa escrita.

Gráfico 78.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por medio escrito, los datos indican que los mensajes del partido fueron publicados en los periódicos: El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, El Mundo y Mi Chero. De acuerdo con el monitoreo, el valor de los mensajes publicados en La Prensa Gráfica ascendió a \$ 11,154.00 (45%), mientras que el valor de la publicidad en El Diario de Hoy ascendió a \$9,516.00 (38%). A continuación, se detallan los valores de la propaganda en los periódicos mencionados anteriormente.

Tabla 64.

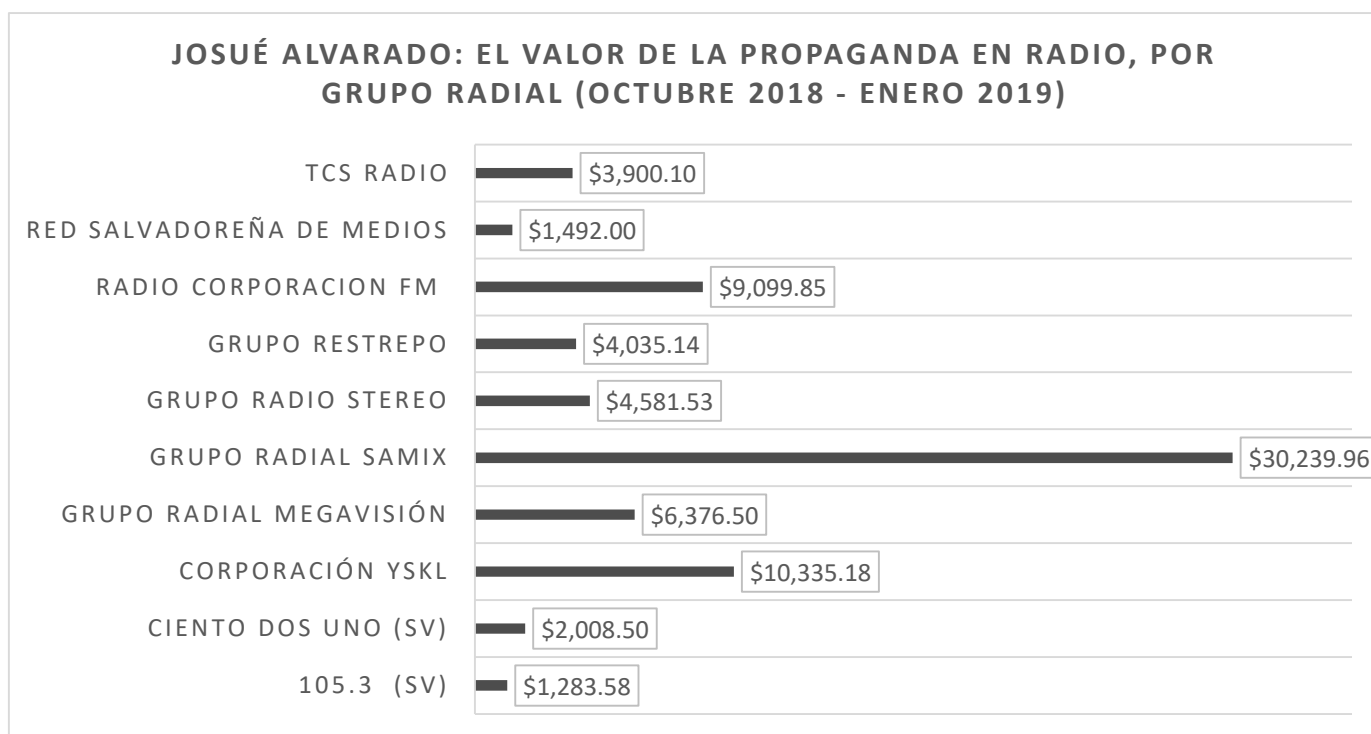
Josué Alvarado: el valor de la propaganda en prensa, octubre 2018 - enero 2019.			
Medio	Grupo editorial	Total	Porcentaje
EDH	Grupo Altamirano	\$9,516.00	38%
LPG	Grupo Dutriz	\$11,154.00	45%
El Mundo	Grupo El Mundo	\$3,311.88	13%
Mi Chero	Grupo Dutriz	\$750.00	3%
<b>Total</b>		<b>\$24,731.88</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En referencia a los mensajes publicados en radio, los datos indican que la publicidad del partido fue transmitida en 25 emisoras de radio, de las cuales se identificó que 23 pertenecen a 8 grupos radiales del país mientras que el resto se calificaron de manera individual al no determinarse ninguna relación con algún grupo radial.

De manera general, el valor de la publicidad en las 25 emisoras de radio ascendió a \$ 73,352.34, correspondiendo el 41% del valor total en radio a 6 emisoras del Grupo Radial Samix<sup>46</sup> por un monto de \$30,239.96. El siguiente gráfico detalla los valores de la propaganda por grupo radial.

Gráfico 79.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Con respecto al valor de la propaganda en medios radiales, los datos también indican que, del total de 25 emisoras de radio utilizadas durante la campaña electoral, la emisora Chévere concentró el 10% del valor total en dicho medio de comunicación, específicamente el monto ascendió a \$7,111.09. La siguiente tabla proporciona más información acerca de los valores de la propaganda por emisora durante la campaña electoral.

<sup>46</sup> Estaciones de radio: 102 Nueve, ABC, Chévere, Full, La Urbana y Súper Estrella.

Tabla 65.

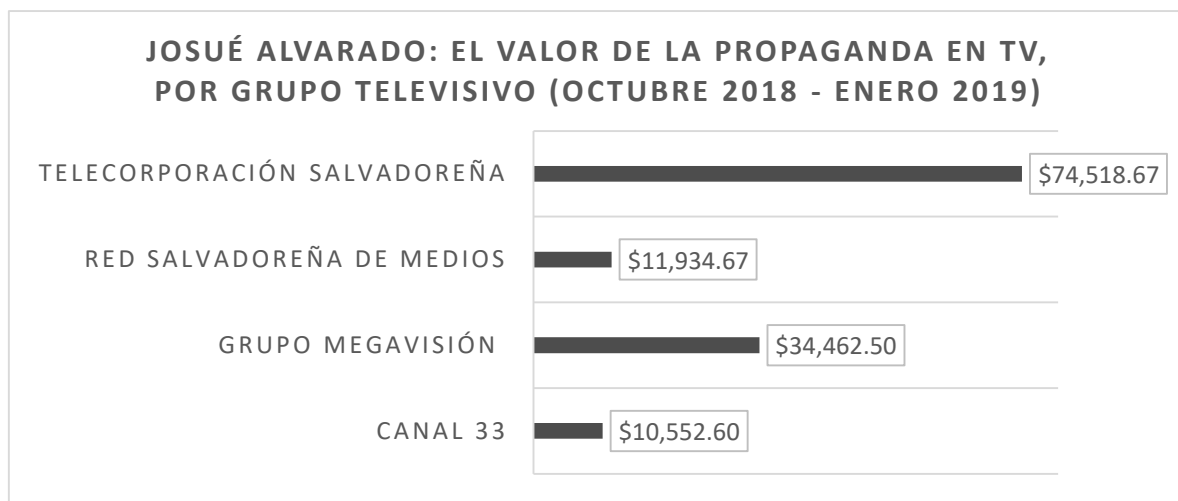
Josué Alvarado: el valor de la propaganda en radio, octubre 2018 - enero 2019.			
Medio	Grupo radial	Monto	Porcentaje
101.3 (SV)	Corporación YSKL	\$3,422.03	5%
102 Nueve (SV)	Grupo Radial Samix	\$6,908.41	9%
105.3 (SV)	105.3 (SV)	\$1,283.58	2%
ABC (SV)	Grupo Radial Samix	\$5,303.46	7%
Cadena Central (SV)	Grupo Restrepo	\$1,687.14	2%
Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$7,111.09	10%
Ciento Dos Uno (SV)	Ciento Dos Uno (SV)	\$2,008.50	3%
Cool (SV)	Corporación YSKL	\$3,188.36	4%
Femenina (SV)	Grupo Radio Stereo	\$1,644.00	2%
Fiesta (SV)	Grupo Radio Stereo	\$1,541.66	2%
Fuego (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$4,440.00	6%
Full (SV)	Grupo Radial Samix	\$3,926.00	5%
Globo (SV)	Radio Corporación FM	\$1,531.94	2%
La Mejor (SV)	Radio Corporación FM	\$1,666.15	2%
La Urbana (SV)	Grupo Radial Samix	\$3,310.00	5%
Laser Español (SV)	Grupo Radio Stereo	\$1,395.87	2%
Mil80 (SV)	Grupo Restrepo	\$2,348.00	3%
Que Buena (SV)	TCS Radio	\$1,825.35	2%
Radio Corazón (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$1,936.50	3%
Radio YXY (SV)	Radio Corporación FM	\$3,475.79	5%
Scan (SV)	Radio Corporación FM	\$2,425.97	3%
Sonora (SV)	Red Salvadoreña de Medios	\$1,492.00	2%
Súper Estrella (SV)	Grupo Radial Samix	\$3,681.00	5%
Vox (SV)	TCS Radio	\$2,074.75	3%
YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$3,724.79	5%
		\$73,352.34	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En cuanto al valor de la propaganda en televisión, se detectó que este ascendió a \$ 131,468.43 en 10 canales de televisión nacionales pertenecientes a tres grupos televisivos del país, mientras que uno es independiente al no determinarse algún tipo de relación con algún grupo televisivo. A diferencia de otras fórmulas presidenciales, el monitoreo no detectó publicidad del partido en canales de cable.

Con respecto al valor de la propaganda por grupo televisivo, los datos indican que el valor más alto corresponde a Telecorporación Salvadoreña por un monto de \$ 74,518.67, es decir, el 57 % del valor total en televisión durante los cuatro meses de campaña. Asimismo, los datos indican que el valor de la propaganda en Grupo Megavisión ascendió a \$34,462.50, equivalente al 26% del valor total en medios televisivos. A continuación, se detallan los valores correspondientes a la publicidad emitida en cada grupo televisivo durante la campaña electoral.

Gráfico 80.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En referencia al canal de televisión con mayor valor de propaganda, se detectó que en el Canal 4 de Telecorporación Salvadoreña el valor en publicidad en dicho medio ascendió a \$ 24,535.00, es decir, el 19% del valor total en medios televisivos durante la campaña electoral. Asimismo, los canales 21 y 6 pertenecientes a Grupo Megavisión y Telecorporación Salvadoreña respectivamente, concentraron el 18% y 16% del valor total en televisión. Los valores de la propaganda del partido por canal de televisión se detallan a continuación:

Tabla 66.

Josué Alvarado: el valor de la propaganda en televisión, octubre 2018 - enero 2019.			
Medio	Grupo televisivo	Monto	Porcentaje
CANAL 12	Red Salvadoreña de Medios	\$11,934.67	9%
CANAL 19	Grupo Megavisión	\$11,383.33	9%
CANAL 2	Telecorporación Salvadoreña	\$18,241.67	14%
CANAL 21	Grupo Megavisión	\$23,079.17	18%
CANAL 33	Canal 33	\$10,552.60	8%
CANAL 35	Telecorporación Salvadoreña	\$4,347.00	3%
CANAL 4	Telecorporación Salvadoreña	\$24,535.00	19%
CANAL 6	Telecorporación Salvadoreña	\$21,594.17	16%
CANAL 8	Telecorporación Salvadoreña	\$0.00	0%
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$5,800.83	4%
Total		\$131,468.43	100%

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por último, el valor de la propaganda en vallas del exterior, es decir, gigantografías, pantallas electrónicas, pasarelas, vallas carreteras y vallas ciudad, ascendió a \$ 146,500.00. Según los datos, solamente las vallas en carreteras concentraron el 63% del valor total en este tipo de publicidad. Los valores de la publicidad en vallas durante la campaña electoral se detallan a continuación:

Tabla 67.

Josué Alvarado: el valor de la propaganda en exterior, por tipo de valla, octubre 2018 - enero 2019.		
Medio	Monto	Porcentaje
Gigantografía	\$2,000.00	1%
Pantalla Electrónica	\$34,200.00	23%
Pasarela	\$16,000.00	11%
Valla Carretera	\$91,800.00	63%
Valla Ciudad	\$2,500.00	2%
Total	\$146,500.00	100%

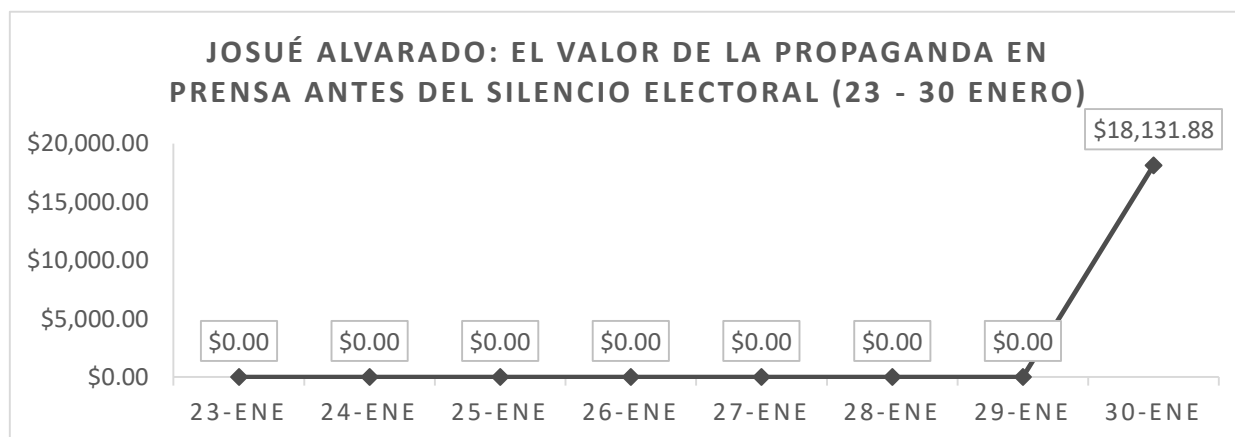
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.7.4. El valor de la campaña electoral 2019 antes del silencio electoral

Anteriormente se ha mencionado que los partidos políticos invierten mayoritariamente sus recursos durante el período previo al cierre de campaña como una oportunidad última de atraer el voto de la ciudadanía indecisa y de mantener el de sus militantes. En el caso del partido VAMOS, los datos señalan que el valor de la propaganda emitida durante la última semana de campaña fue superior al valor de la propaganda realizada durante los primeros meses de campaña. Para un mejor panorama acerca de los valores de la propaganda emitida previo al cierre de campaña, se detallan en el presente apartado los valores de la propaganda en radio, televisión y prensa escrita durante la semana del 23 hasta el 30 de enero de 2019. Debe mencionarse nuevamente que no se toman en consideración datos sobre las vallas del exterior, dado que el monitoreo de este tipo de publicidad era realizado de manera quincenal, por tanto, no fue recolectada información durante los últimos días del mes de enero.

De acuerdo con datos del monitoreo realizado, el valor de la propaganda del partido político durante la última semana del mes de enero ascendió a \$ 151,312.38, correspondiente al 40% del valor total de propaganda en prensa, radio, televisión y exterior de la fórmula durante los cuatro meses de campaña electoral. En cuanto al medio se refiere, los datos indican que el valor de la publicidad en prensa escrita en el último día de campaña (30 ene) ascendió a \$18,131.88, siendo el único egreso registrado en la última semana de campaña.

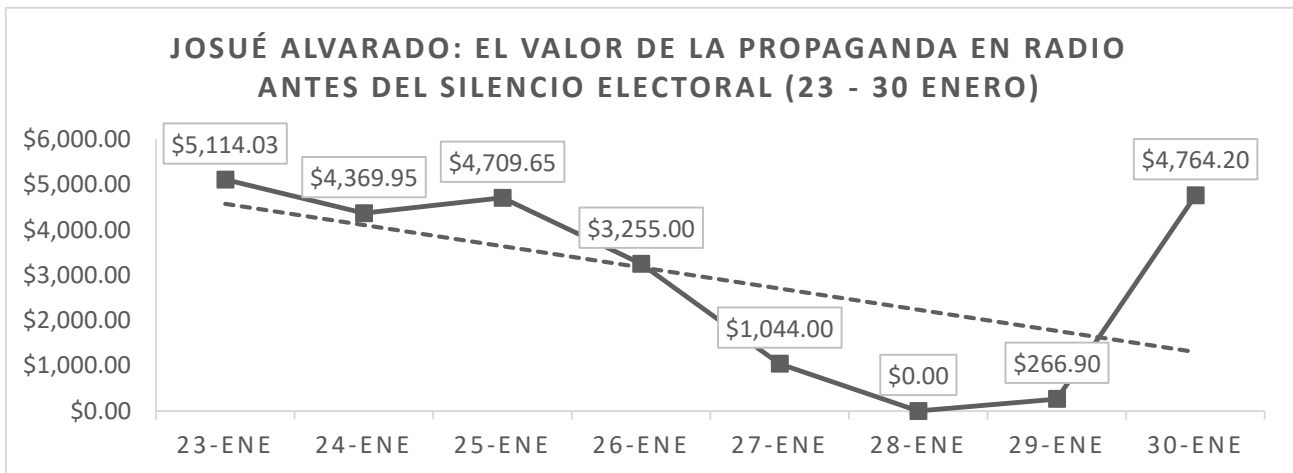
Gráfico 81.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En cuanto al valor de la publicidad en medios radiales, los datos indican una tendencia negativa en dicho medio de comunicación durante los últimos días de campaña. Según el monitoreo, el valor de la propaganda en radio en el período del 23 al 25 de enero ascendió a \$ 14,193.63, mientras que en los últimos tres días de campaña el valor desciende a \$ 5,031.10. En total, el valor de los mensajes publicados en radio durante la última semana de campaña fue de \$23,523.73. El siguiente gráfico detalla más información acerca del valor de la propaganda del partido transmitida en radio durante la última semana de campaña.

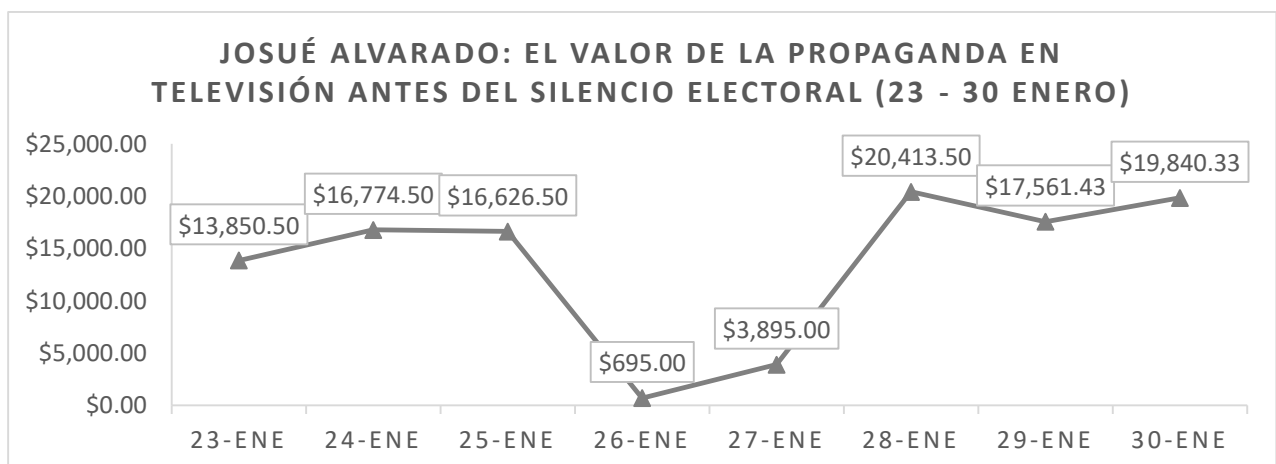
Gráfico 82.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por otra parte, el valor de la propaganda en televisión muestra un panorama diferente respecto a los demás medios monitoreados. Según los datos, el valor de la publicidad en medios televisivos durante la última semana de campaña ascendió a \$ 109,656.77, registrándose el valor más alto el día 28 de enero por un monto de \$20,413.50, mientras que el valor más bajo se registró el día 26 de enero por la cantidad de \$695.00. En cuanto al valor de la propaganda en los últimos tres días de campaña, los datos indican una sumatoria de \$ 57,815.27, así como una tendencia positiva en el valor de la propaganda durante el período analizado. El valor de la publicidad en televisión durante la última semana de campaña se detalla a continuación:

Gráfico 83.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.



#### 4.7.5. Mensajes utilizados durante la campaña electoral 2019

Con respecto al número de mensajes utilizados por la fórmula presidencial durante la campaña, se detectaron un total 53 mensajes<sup>47</sup> en los medios monitoreados. Nuevamente, es pertinente mencionar que algunos de estos mensajes fueron repetidos un mes sí, un mes no, otro mes sí y viceversa, siendo contabilizados como nuevos mensajes cada vez que aparecían. El número de mensajes publicados por mes de publicación y medio de comunicación utilizado se detallan a continuación:

Tabla 68.

Josué Alvarado: número de mensajes por medio de comunicación, octubre 2018 - enero 2019.					
	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Octubre	2	0	0	3	5
Noviembre	0	0	1	5	6
Diciembre	0	0	11	6	17
Enero	2	8	8	7	25
Total	4	8	20	21	53

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Según los datos descritos en la tabla anterior, el 40% de los mensajes corresponde a mensajes observados en vallas del exterior, el 38% a mensajes publicados en televisión, el 15% a mensajes transmitidos en radio y el 8% restante a mensajes publicados en prensa escrita. En referencia al mes de publicación, los datos señalan que el 47% de los mensajes de la fórmula fueron publicados en el mes de enero (25 mensajes), mientras que el 32% corresponden al mes de diciembre (17 mensajes).

#### 4.7.6. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2019

Con respecto al número de reproducciones de los mensajes del partido durante la campaña, los 53 mensajes detectados fueron observados/escuchados/leídos un total de 5,322 veces en los medios monitoreados. Por medio de comunicación, los datos indican que el 91.8% de las reproducciones corresponden a mensajes transmitidos en radio (4,885 veces), el 6.7 % corresponden a la televisión (355 mensajes), el 1.4% pertenecen a vallas del exterior (75 mensajes) y el 0.1% restante a la prensa escrita (7 mensajes).

Tabla 69.

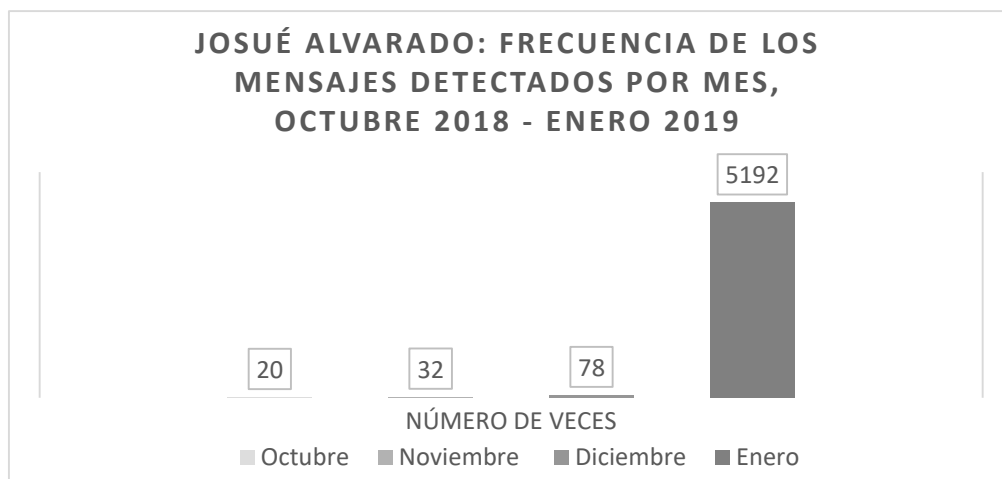
Josué Alvarado: frecuencia de mensajes por medio de comunicación.					
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
Total	7	4885	355	75	5322

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

<sup>47</sup> Es importante recordar que varios mensajes publicados por el candidato eran aumentados o disminuidos en su duración, aunque el contenido de los mensajes era similar a la publicación original, por tanto, para efectos metodológicos fueron contabilizados como nuevos mensajes.

Por mes de publicación, los datos señalan que los mensajes de la fórmula fueron mayormente reproducidos en el mes de enero, específicamente, se detectaron un total de 5,192 reproducciones en el último mes de campaña, equivalente al 98% del total de mensajes reproducidos durante toda la campaña electoral. El número de reproducciones de los mensajes detectados durante la campaña se detalla en el siguiente gráfico.

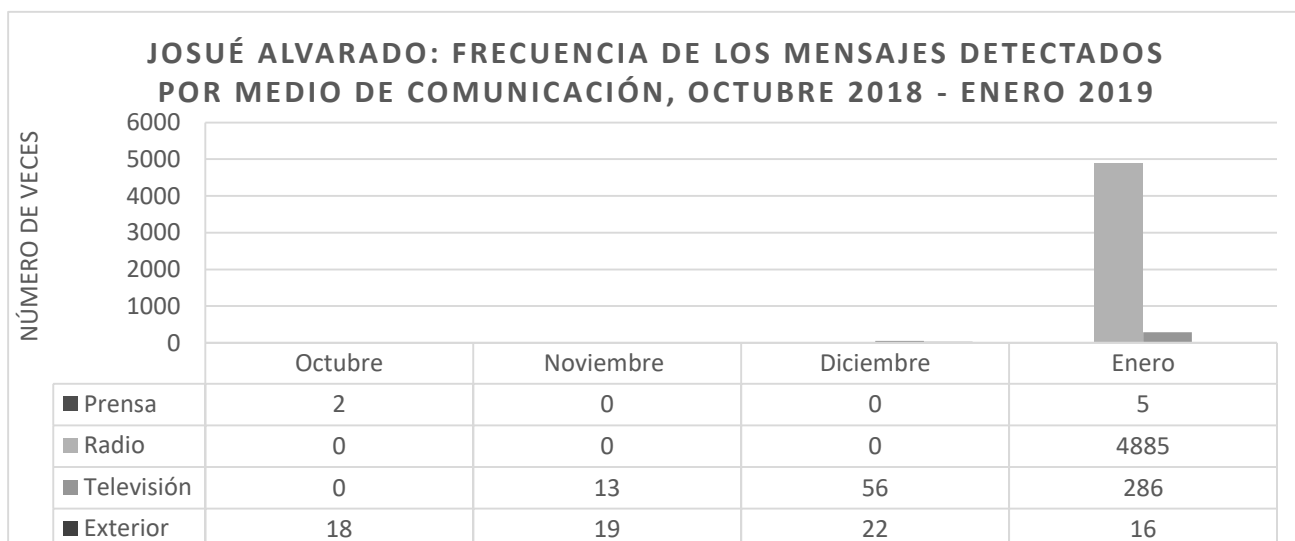
Gráfico 84.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Por medio de comunicación, los datos no demuestran diferencia respecto a otras fórmulas presidenciales debido a que los mensajes fueron transmitidos mayoritariamente en radio, específicamente en el mes de enero fueron detectadas 4,885 reproducciones en dicho medio, mientras que en televisión, exterior y prensa se detectaron 286, 16 y 5 reproducciones respectivamente. En el siguiente gráfico se detalla la frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña en los medios monitoreados.

Gráfico 85.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.7.7. Frecuencia de los mensajes publicados por semana de publicación

Como se ha detallado anteriormente, el monitoreo de propaganda realizado también brinda información acerca de la frecuencia de los mensajes a nivel semanal. Al respecto, los datos indican que los mensajes del partido VAMOS fueron mayormente reproducidos durante la semana del 09 al 15 de enero de 2019, específicamente, se detectaron un total de 2,033 reproducciones, correspondiendo 2,026 a la radio y 7 a vallas del exterior. En términos porcentuales, el 38% del total de reproducciones registradas durante la campaña electoral se realizó en dicha semana.

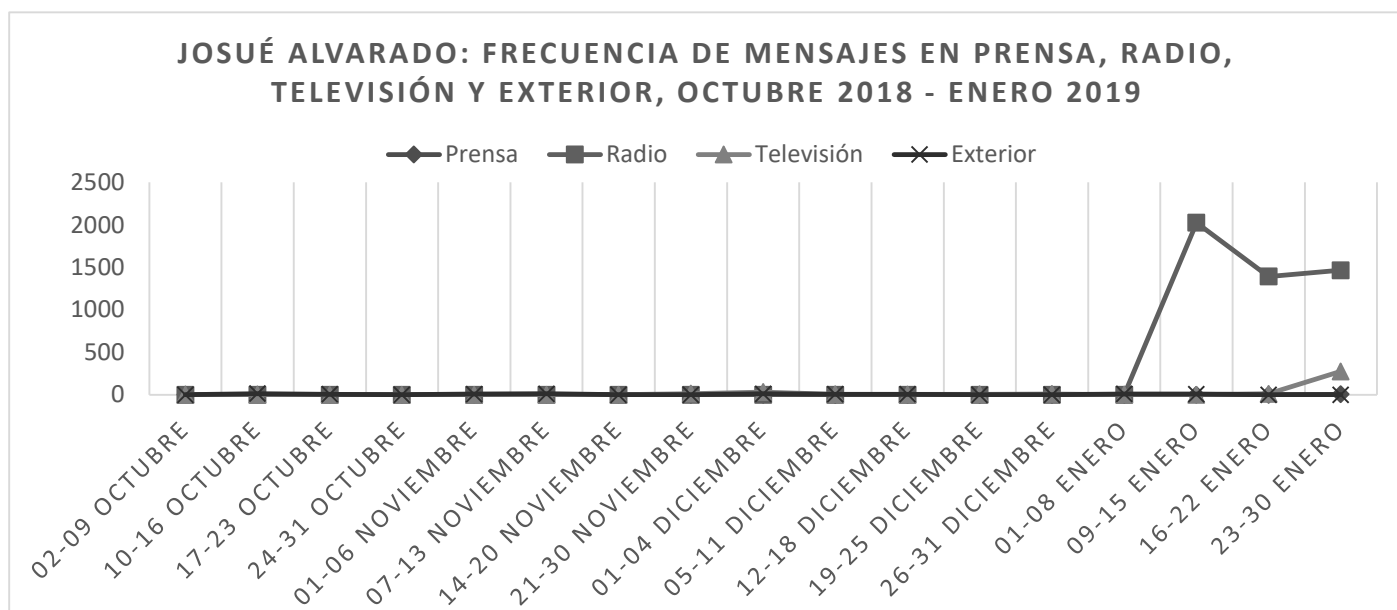
Por otra parte, los datos también indican que los mensajes de la fórmula fueron reproducidos 1,745 veces durante la última semana del mes de enero. Para un mayor detalle sobre el comportamiento de los mensajes por semana de publicación y medio de comunicación, se adjunta la siguiente tabla y gráfico con mayor información.

Tabla 70.

Josué Alvarado: Frecuencia de mensajes en prensa, radio, tv, exterior, oct 2018 - ene 2019					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
02-09 Octubre	1	0	0	0	1
10-16 Octubre	1	0	0	12	13
17-23 Octubre	0	0	0	6	6
24-31 Octubre	0	0	0	0	0
01-06 Noviembre	0	0	0	8	8
07-13 Noviembre	0	0	0	11	11
14-20 Noviembre	0	0	0	0	0
21-30 Noviembre	0	0	13	0	13
01-04 Diciembre	0	0	32	11	43
05-11 Diciembre	0	0	5	5	10
12-18 Diciembre	0	0	4	6	10
19-25 Diciembre	0	0	6	0	6
26-31 Diciembre	0	0	9	0	9
01-08 Enero	0	0	1	9	10
<b>09-15 Enero</b>	<b>0</b>	<b>2026</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>2033</b>
16-22 Enero	0	1393	11	0	1404
<b>23-30 Enero</b>	<b>5</b>	<b>1466</b>	<b>274</b>	<b>0</b>	<b>1745</b>
Total	7	4885	355	75	5322

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Gráfico 86.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.7.8. Frecuencia de los mensajes publicados antes del silencio electoral

Tal como fue mencionado en el apartado anterior, las reproducciones de los mensajes del partido durante la última semana de campaña ascendieron a 1,745, en donde, 1,466 corresponden a mensajes escuchados en radio, 274 a mensajes observados en televisión y 5 mensajes publicados en prensa escrita. Asimismo, los datos reflejan que en los últimos tres días de campaña la suma de reproducciones ascendió a 617. Para mayor información sobre los datos, se detalla a continuación la frecuencia de los mensajes detectados durante la última semana de campaña electoral.

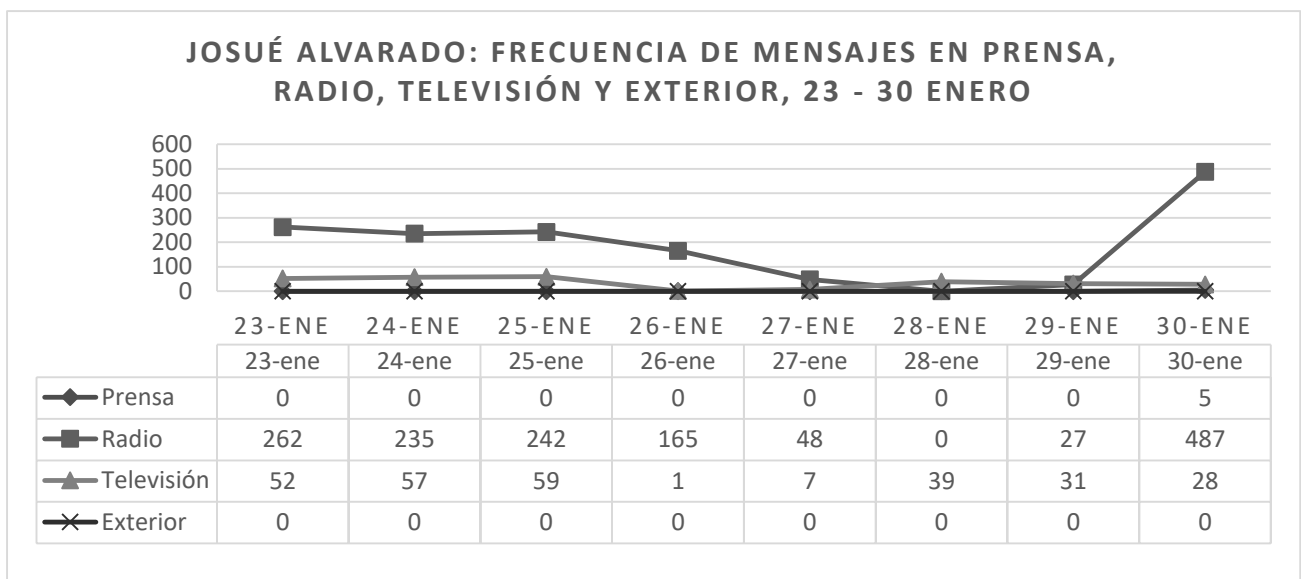
Tabla 71.

Josué Alvarado: Frecuencia de mensajes en prensa, radio, tv, exterior, oct 2018 - ene 2019					
Fecha	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Total
23-ene	0	262	52	0	314
24-ene	0	235	57	0	292
25-ene	0	242	59	0	301
26-ene	0	165	1	0	166
27-ene	0	48	7	0	55
28-ene	0	0	39	0	39
29-ene	0	27	31	0	58
30-ene	5	487	28	0	520
Total	5	1466	274	0	1745

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

En cuanto al medio de comunicación utilizado por el partido para publicar sus mensajes, el monitoreo señala que nuevamente la radio fue el medio de preferencia utilizado para transmitir los mensajes. De acuerdo con los datos, en radio fueron detectados 1,466 reproducciones, mientras que en televisión y prensa escrita el número fue de 274 y 5 repeticiones respectivamente. Asimismo, el monitoreo también refleja que en el último día de campaña se registraron un total de 520 reproducciones en los medios monitoreados, específicamente, se detectaron 487 reproducciones en radio, 28 en televisión y 5 en prensa escrita. Con respecto al monitoreo de vallas, nuevamente es importante señalar que este era realizado de manera quincenal debido al cambio de publicidad semanal o quincenal según el contrato y empresa publicitaria, por tanto, no es que no hayan existido vallas durante la última semana de campaña, sino que estas ya habían sido contabilizadas previamente. El comportamiento de los mensajes durante la última semana de campaña se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 87.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

#### 4.7.9. Número, frecuencia y mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña

En el presente apartado se detallan los mensajes publicados y el número de reproducciones de los mismos en radio y televisión de la fórmula del partido VAMOS. En este sentido, la recopilación realizada permite conocer un poco más acerca del tipo de mensajes que tuvieron una mayor preferencia durante la campaña electoral y por ende la estrategia política del partido, dado que es posible conocer las temáticas abordadas durante la campaña a partir de los títulos de los mensajes. En la siguiente tabla se detallan los mensajes del partido político publicados en radio y televisión durante la campaña electoral, así como la frecuencia de los mismos durante el monitoreo realizado.

Tabla 72.

<b>Josué Alvarado: mensajes transmitidos en radio y televisión, noviembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Televisión	Vamos Al Aire.	1	13 veces
<b>Josué Alvarado: mensajes transmitidos en radio y televisión, diciembre 2018</b>			
Medio	Mensajes	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Televisión	A Quien No Le Gustaría; Ayudar A Crear Educación; Ayudar A Crear Nuevos Caminos; Centro Ss Navidad 2018; De 10 Millones De Salvadoreños; Estaba Viendo Tv; Los Ríos De Nuestro País; Quieren Hacerte Ver; Servicio De Transporte Urbano; Soy Josué Alvarado 2 Cumpleaños; Vamos Al Aire.	11	56 veces
<b>Josué Alvarado: mensajes transmitidos en radio y televisión, enero 2019</b>			
Medio	Mensaje	Total de mensajes	Frecuencia del mensaje
Radio	PVamos - Cuando He Dudado de Todo - Pres 35; PVamos - Piensalo Bien - Pres 20; PVamos - Piensalo Bien 2 - Pres 15; PVamos - Vamos Vamos con la Vida - Pres 45; PVamos - Yo Sé Que Al Día de Hoy Las Encuestas - Pres 40; Vamos - Hemos Tenido un Presidente - Pres 15; Vamos - Soy Josué Alvarado Pastor - Pres 20; Vamos - Tengo Algo Que Confesarle - Pres 35.	8	4,885 veces
Televisión	Continuamos Mención; El Salvador Ha Tocado Fondo; Este 3 febrero; Hola Te Saluda Cristina; Hoy Ha Salido El Sol; Logo; Mama Tengo Miedo; Mama Tengo Miedo 30.	8	286 veces

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

4.7.10. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019

En referencia al tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados por el partido en radio y televisión, la propaganda comprendió en total 2 días en ambos medios, es decir, 48 horas de propaganda sin interrupción equivalentes a 2,880 minutos. Por medio de comunicación, los datos señalan que la radio concentró mayor tiempo aire frente a la televisión, correspondiendo 1.89 días a los medios radiales (45.36 horas) y 0.11 días a los medios televisivos (2.64 horas). En términos porcentuales la radio concentró el 94.5% del total de tiempo aire de los mensajes publicados en ambos medios de comunicación, mientras que a la televisión corresponde el 5.5%.

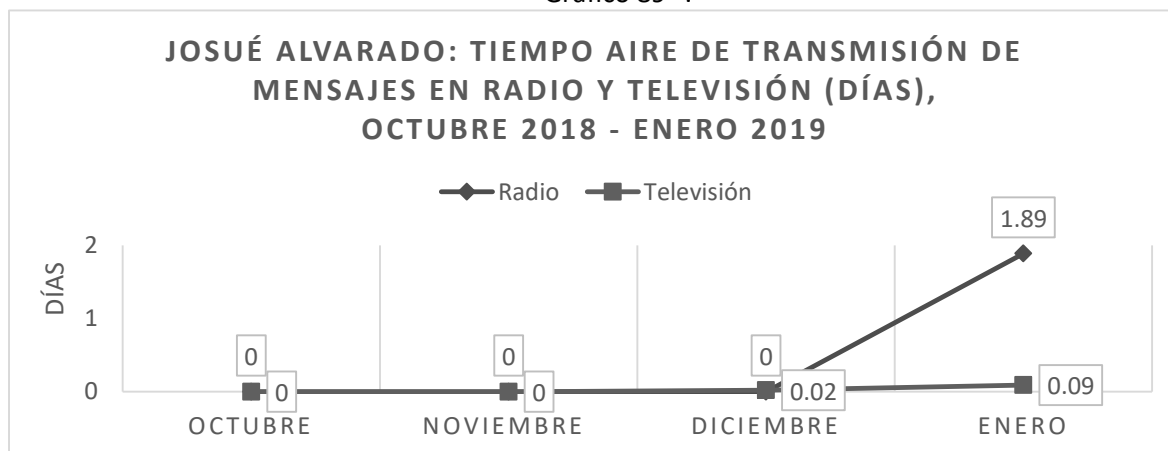
Gráfico 88.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

A pesar de que la televisión fue un medio ocupado por el partido político desde el segundo mes de campaña, los datos reflejan que el tiempo aire es menor en dicho medio de comunicación. Solamente en el último mes de campaña, la radio superó por mucho a la televisión al obtener 1.89 días de tiempo aire (45.36 horas), mientras que en televisión el número fue de 0.09 días (2.16 horas). Se detalla en el siguiente gráfico el tiempo aire registrado por medio de comunicación en los cuatro meses de campaña.

Gráfico 89<sup>48</sup>.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

<sup>48</sup> El tiempo aire de transmisión en diciembre es: Radio (0 días) y Televisión (0.02 días).

4.7.11. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña 2019

Con respecto al horario de transmisión de los mensajes publicados por el partido político durante la campaña electoral, se detectaron ciertas diferencias según el medio de comunicación del que se hable. En el caso de la radio, el 43.5% de los mensajes fueron transmitidos en la franja de 12 del mediodía a 6 pm, específicamente, fueron detectados 2,127 mensajes en dicho horario. Por otra parte, el 40.3% de mensajes transmitidos en televisión corresponden a la franja de 6 pm a 12 de la medianoche, concretamente, 143 mensajes corresponden a dicha franja.

En referencia al rango de transmisión de los mensajes, estos fueron detectados en radio desde las 02:01 am hasta las 11:00 pm; mientras que en televisión el rango de transmisión comprende desde las 05:15 am hasta las 11:54 pm. En este sentido, los datos reflejan una vez más que la publicidad de los candidatos comprendió prácticamente las 24 horas al día, como respuesta a la falta de regulación sobre los horarios de transmisión de propaganda electoral. La siguiente tabla detalla la franja horaria de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión durante la campaña electoral.

Tabla 73.

Vamos: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, octubre 2018 - enero 2019.					
Radio			Televisión		
Franja Horaria	Frecuencia	Porcentaje	Franja Horaria	Frecuencia	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	163	3.3%	[00:00:00-06:00:00>	2	0.6%
[06:00:00-12:00:00>	1832	37.5%	[06:00:00-12:00:00>	108	30.4%
<b>[12:00:00-18:00:00&gt;</b>	<b>2127</b>	<b>43.5%</b>	[12:00:00-18:00:00>	102	28.7%
[18:00:00-24:00:00]	763	15.6%	<b>[18:00:00-24:00:00]</b>	<b>143</b>	<b>40.3%</b>
Total	4885	100.00%	Total	355	100.00%
Radio			Televisión		
Hora mínima	02:01:52		Hora mínima	05:15:00	
Hora máxima	23:00:00		Hora máxima	23:54:00	

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Gráfico 90.



Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.



#### 4.7.12. Frecuencia y contenido de los mensajes de mayor publicación en radio y televisión durante la campaña electoral 2019

En el presente apartado se detalla el contenido de los mensajes que tuvieron una mayor reproducción en radio y televisión durante la campaña, y así comprender desde los medios monitoreados la estrategia electoral utilizada. En este sentido, como se señaló, se busca conocer si el contenido brindado durante la campaña respondía a temáticas sobre problemas sociales, buscaban desprestigiar la campaña de los demás candidatos al realizar señalamientos en su contra, o bien, si los mensajes únicamente querían “despertar emociones/sentimientos de los votantes” y por ende posicionar a la fórmula presidencial como la mejor opción de todas. Es necesario mencionar que los mensajes presentados a continuación corresponden únicamente a publicidad firmada por el partido político y no pertenecen a otros actores asociados a dicho instituto político.

De acuerdo con los datos del monitoreo, uno de los mensajes que prevalecieron durante la campaña hace referencia a la actuación de la clase política del país y la necesidad de “cambiar el rumbo”<sup>49</sup>. Asimismo, se detectaron mensajes de índole religioso que hacían mención de problemas sociales del país<sup>50</sup>, sin detallarse algún tipo de propuesta respecto de estos. Por último, también se detectó en buena medida la reproducción de un slogan del partido<sup>51</sup>, como una manera de dar a conocer el partido y atraer el voto del electorado. Se detallan a continuación los mensajes de la fórmula presidencial que tuvieron una mayor reproducción en radio y televisión durante la campaña electoral.

Tabla 74<sup>52</sup>.

<b>Josué Alvarado: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, noviembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Televisión	Vamos Al Aire.	Yo estoy claro. Lo que nos mueve hacer esto es porque la clase política ha defraudado, ha fallado, ha robado, ha saqueado esta nación y queremos que esa historia cambie y por eso es que estamos en esto.	13 veces (100% del total del mes)
<b>Josué Alvarado: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, diciembre 2018</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Televisión	Vamos Al Aire.	Yo estoy claro. Lo que nos mueve hacer esto es porque la clase política ha defraudado, ha fallado, ha robado, ha saqueado esta nación y queremos que esa historia cambie y por eso es que estamos en esto.	27 veces (48% del total del mes)
<b>Josué Alvarado: mensajes que tuvieron una mayor repetición en radio y televisión, enero 2019</b>			
Medio	Mensaje	Contenido del mensaje	Frecuencia del mensaje
Radio	PVamos - Vamos Vamos con la Vida - Pres 45.	Vamos, Vamos, Vamos con la vida, pasiones y de anhelos, Vamos, Vamos, Vamos hoy con todo, solo está en tus manos el comienzo, Vamos, Vamos, Vamos con la vida, pasiones y de anhelos, Vamos, Vamos hoy con todo, solo está en tus manos el comienzo, comencemos de cero, Vota Vamos.	1,348 veces (28% del total del mes)

<sup>49</sup> Por ejemplo, el mensaje: “Vamos Al Aire”; ver el contenido de dicho mensaje en la tabla 69.

<sup>50</sup> Por ejemplo, el mensaje: “Mamá Tengo Miedo”; ver el contenido de dicho mensaje en la tabla 69.

<sup>51</sup> Por ejemplo, el mensaje: “PVamos - Vamos Vamos con la Vida - Pres 45”; ver el contenido de dicho mensaje en la tabla 69.

<sup>52</sup> Es importante indicar que se detectaron mensajes en televisión desde el mes de noviembre, mientras que en radio se detectaron en el último mes de campaña (enero).

Televisión	Mamá Tengo Miedo.	Mamá tengo miedo de nacer, dicen que afuera todo está mal, que hay violencia, hambre y muerte, la gente ya no cree en nada ni en nadie, tranquila mi amor, algo está a punto de cambiar en El Salvador, ¿y qué es lo que va pasar mamá? Un milagro, Vamos.	216 veces (76% del total del mes)
------------	-------------------	--	--------------------------------------

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Los mensajes que tuvieron una mayor reproducción en radio y televisión también son analizados con base a la matriz de evaluación de contenido descrita en el apartado metodológico, de tal manera que se pueda conocer el componente del mensaje electoral, el tipo de anuncio y el tipo de propaganda por su contenido. A continuación, se detallan los mensajes anteriores según dicha matriz de evaluación.

Figura 4.

		Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipos de propaganda por su contenido			
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
Noviembre	Vamos Al Aire.			X		X				X
Diciembre	Vamos Al Aire.			X		X				X
Enero	PVamos - Vamos Vamos con la Vida - Pres 45.	X				X				X
	Mamá Tengo Miedo.	X				X				X

Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

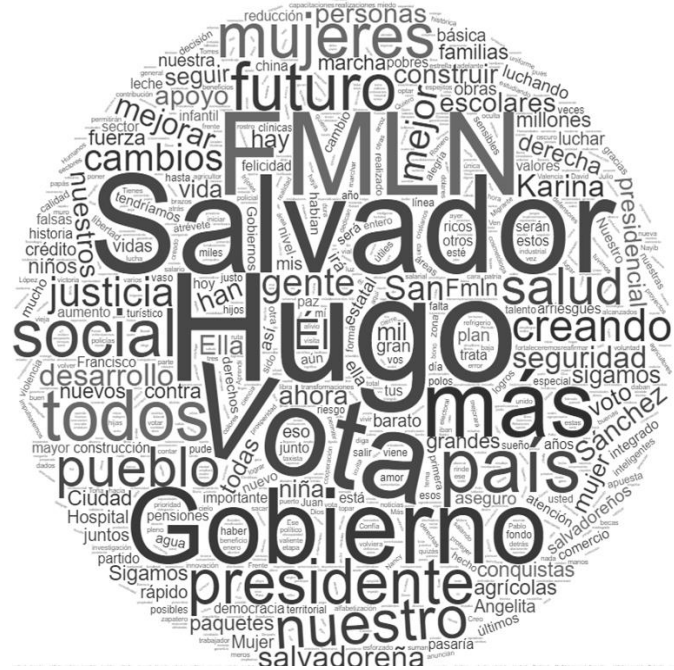
De acuerdo con los datos anteriores, los componentes de los mensajes que fueron mayormente reproducidos en radio y televisión fueron de tipo personal y partidista, de tal manera que el partido político respaldó la participación de su candidato dentro de la campaña, mientras que la imagen del candidato hizo visible al partido y el programa electoral de este. En este sentido, la oferta electoral realizada a los votantes (componente programático) no fue parte de los mensajes del partido que tuvieron una mayor reproducción durante la campaña electoral. Con respecto al tipo de anuncio, los datos indican que en estos prevaleció el ámbito emocional y no racional, dado que estos apelaban a sentimientos como la esperanza, cambio, entre otros, provistos por un nuevo partido dentro del ámbito político nacional. Por último, la propaganda fue de carácter estimulativa dado que los mensajes buscaban persuadir al votante a marcar la bandera del partido del candidato.



### 5.1.2. Fórmula presidencial: Hugo Martínez y Karina Sosa (FMLN)

Previo a detallar las palabras de mayor uso de la fórmula presidencial durante la campaña, es importante recordar que los mensajes tomados en cuenta para el análisis corresponden a mensajes del partido y del gobierno; estos últimos son retomados debido a que se considera buscaban influir de manera indirecta en la elección de la fórmula presidencial del partido. Teniendo esto presente, las palabras que predominaron en los mensajes de la fórmula fueron: Salvador, Hugo, Fmln, Vota, Gobierno, País, Pueblo, Presidente, Justicia, Social, Salud, Mejorar, entre otras. De acuerdo con los datos, los mensajes hacen alusión a tres actores políticos importantes: el candidato, el partido político y el gobierno; en donde, estos dos últimos respaldan la participación del candidato en la campaña electoral, a través de la mención de características/elementos simbólicos muy propios del partido y de los logros obtenidos durante gestiones gubernamentales pasadas (paquetes escolares, programas de salud, entre otros); haciendo así una breve referencia a las problemáticas sociales que atraviesa el país. En este sentido, puede decirse que se trató de una campaña que buscaba por una parte despertar sentimientos a la población - en cuanto invitaba a seguir con los cambios obtenidos en los últimos años y no perder la esperanza - así como también de una campaña informativa respecto a los logros obtenidos durante la gestión pasada. Los mensajes contenían así características propias del candidato y del partido político que representa.

Figura 6.



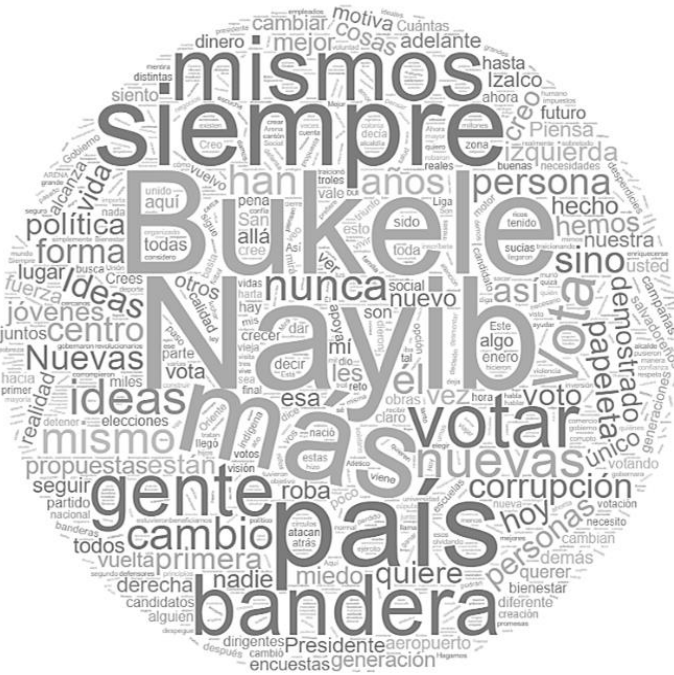
Fuente: elaboración propia.

### 5.1.3. Fórmula presidencial: Nayib Bukele y Félix Ulloa (GANA)

Al tomar en consideración todos los mensajes publicados en radio y televisión por la fórmula presidencial durante la campaña, se detectó que las palabras que predominaron fueron: Bukele, Nayib, Gente, País, Bandera, Nuevas, Ideas, Cambio, Mismos, Siempre, entre otras. En este sentido, los datos indican nuevamente que el componente personal predominó en los mensajes publicados, es decir, el candidato hace visible al partido político y programa electoral del mismo; el candidato utiliza su imagen destacando sus características biográficas, personales, profesionales, entre otras. De hecho, cabe destacar que no se detectó en los mensajes ninguna alusión al partido político bajo el cual compitió la fórmula presidencial, más solo un eslogan propio del candidato que hace referencia a modernizar la política del país<sup>53</sup>.

<sup>53</sup> El eslogan utilizado en los mensajes fue: “Vota por la Nuevas Ideas de Nayib Bukele”.

Figura 7.



Asimismo, los datos indican la poca alusión a problemáticas sociales del país como seguridad, educación, salud, entre otras; aunque se destacan menciones sobre corrupción, robo, entre otras, complementadas con palabras como bienestar, cambio, diferente, y demás. Lo anterior, permite inferir que se trató en buena medida de una campaña de índole emocional, que buscaba despertar emociones como la confianza y la esperanza de una mejor calidad de vida a partir de la elección de un candidato proveniente de un partido político “no tradicional”. En definitiva, los mensajes contienen así características muy propias del candidato y no del partido político que representa.

Fuente: elaboración propia.

5.1.4. Fórmula presidencial: Josué Alvarado y Roberto Rivera (VAMOS)

Según los datos del monitoreo realizado, las palabras de la fórmula presidencial que predominaron durante la campaña en los mensajes fueron: Dios, Salvador, Cero, País, Vida, Alvarado, Comencemos, Vota, Gente, entre otras. Los mensajes hacen así alusión a aspectos propios del candidato y su partido político, en cuanto se destaca su espiritualidad y la necesidad de “comenzar desde cero” a reformar el país con un nuevo partido político. De modo que los mensajes hacen poca alusión a problemáticas sociales del país como seguridad, educación, salud, entre otras; tratándose así de una campaña que busca “emocionar” al electorado y vincular su descontento con la política del país con el programa electoral ofrecido por la fórmula presidencial. Para esto, hace uso de palabras como “Comencemos”, “Transformar”, entre otras. Los mensajes contienen así características propias del candidato y del partido político que representa.

Figura 8.



Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Representación visual de las temáticas de las organizaciones/movimientos que emitieron mensajes en la elección presidencial 2019

En el presente apartado se detalla, a través de una nube de palabras, los “conceptos fuerza” de los mensajes publicados por las organizaciones/movimientos que emitieron propaganda durante la campaña presidencial, para así conocer un poco más acerca del contenido de los mensajes publicados y no solamente el valor monetario de estos durante la campaña. Es importante recordar que la publicidad tomada en consideración para el análisis corresponde a mensajes emitidos en radio y televisión durante el período de la campaña electoral.

### 5.2.1. El contenido de la propaganda de las organizaciones/movimientos que emitieron mensajes en la elección presidencial 2019

Figura 9.



De acuerdo con el monitoreo realizado, la propaganda de las organizaciones/movimientos buscaba desprestigiar y por ende afectar la imagen del candidato Nayib Bukele del partido GANA. Al respecto, se detectó que las palabras o términos de mayor uso en los mensajes publicados en radio y televisión por las diferentes organizaciones o movimientos fueron: GANA, Partido, Bukele, Mintiío, Católico, Musulmán, Gallegos, entre otras. En este sentido, puede decirse que la propaganda buscaba fomentar el miedo a través de una serie de señalamientos relacionados a su fe religiosa, sus valores como persona, su pertenencia a un partido político cuya fundación es cuestionable por algunos sectores, su relación con funcionarios públicos, entre otros; es decir, una campaña que buscaba persuadir al electorado para no elegir al candidato.

Fuente: elaboración propia.

## 6. VALORACIONES FINALES

En las elecciones presidenciales de 2019, el candidato Nayib Bukele demostró que es posible obtener la victoria en una elección presidencial sin estructura territorial partidaria. Se manejaba la idea de que era determinante contar con una fuerte organización partidaria en municipios y departamentos de todo el país que promoviera al candidato y dieran soporte a las actividades proselitistas del partido. La campaña electoral desarrollada por el candidato Bukele y el resultado por él obtenido, pone en entredicho la fuerza real de una estructura partidaria para una elección presidencial.

Hay evidencia que indica que este es un caso donde una precisa y bien pensada propaganda electoral junto con la utilización estratégica de los medios de comunicación, fueron la combinación perfecta que suplió esa falta de organización territorial, permitiéndole al candidato llevar su mensaje de forma nítida al Cuerpo Electoral para obtener la presidencia. No debe olvidarse el rechazo ciudadano a la política tradicional como parte fundamental de esa ecuación. En suma, el mensaje contenido en la propaganda electoral que se transmitió en los diferentes medios de comunicación tuvo mucho que ver en el resultado. La propaganda como factor de éxito.

Partiendo de lo anterior, puede notarse que la propaganda del candidato Bukele cumplió al pie de la letra con la premisa del marketing político para ser efectivo: Simplificación de ideas-contenido, sencillez en el mensaje. Téngase en cuenta que lograr esa simplificación era prioritario para su campaña, pues eso le permitiría conectar fácilmente con esa parte del electorado cansado de “los mismos de siempre”. Obviamente, lo logró, pues la sencillez de su propaganda le hizo llegar a todos los segmentos de votantes al entregarles mensajes de más fácil asimilación y retención mental; solo así pudo crear ese sentimiento de adhesión con su causa como candidato. Se advierte que esta propaganda no trató de proporcionar elementos racionales para la elección, como se ha observado con la del resto de partidos en otras elecciones.

La propaganda electoral del candidato Bukele mostró la implementación de una dinámica comunicacional donde lo más importante fue la imagen y la simpleza del mensaje electoral. Esto dejó de lado la propaganda que tuviera como aspectos centrales lo programático, los problemas sociales, es decir, mensajes más vinculados con lo racional. La propaganda del candidato Bukele fue del tipo personalista, estimulativa, de imagen. Los spots de Bukele tuvieron mucha rentabilidad comunicativa, por eso su nivel de efectividad fue alto.

Las valoraciones anteriores no deben llevar al equívoco de pensar que esta estrategia de campaña electoral ha sido exclusiva del candidato Bukele o que en anteriores elecciones presidenciales no se utilizó con ciertos matices. Las campañas presidenciales están marcadas por la exaltación de la imagen de los candidatos, teniendo como aspecto secundario la propuesta. En la elección 2019, en términos generales la propaganda de los partidos ARENA, FMLN y VAMOS también tuvo como componente principal la imagen de sus candidatos, es decir, resaltaba aspectos personales y profesionales de los contendientes, tratando de construirles una imagen de capacidad, confiabilidad, responsabilidad, etc. En la campaña no fueron muchos los mensajes de tipo programático cuyo contenido comprendía medidas o acciones a tomar por los candidatos en caso de ganar la elección. La campaña del FMLN tuvo una mayor presencia de este tipo de mensajes.

Para obtener el resultado persuasivo, se requiere la repetición incesante de la propaganda, no importando saturar al elector. La propaganda de los candidatos presidenciales muestra cifras de tiempo aéreo que significan una incesante repetición de los mensajes. Por los datos obtenidos, se afirma que el candidato Bukele siempre transmitió más propaganda en TV y Radio que los demás contendientes; de esa forma logró comunicar lo que quiso comunicar para influir en la opción electoral de la población. Los mensajes del candidato Bukele estaban diseñados para orientar al elector a que cambiara a los titulares del Ejecutivo. En el caso del candidato Hugo Martínez, fue todo lo contrario, pues la propaganda de su partido y la gubernamental a su favor, buscaban mantener al partido comandando el Ejecutivo. Por eso, la propaganda del FMLN y la gubernamental era de tipo de informativo, ya que detallaban los logros de sus 2 gestiones administrativas al frente del Ejecutivo, como una forma de estimular el voto a su favor.

Fue una campaña electoral con uso intensivo de los medios de comunicación tradicionales, realidad a la que no escapó ni el mismo Bukele. Los datos recopilados de tiempo-aéreo utilizado por el candidato Bukele en Radio y en TV, revelan que no es del todo cierto que esta campaña se realizó mayoritariamente en redes sociales, pues el canal preferido donde se transmitieron la mayoría de sus mensajes electorales fue la TV y la Radio. Todavía estamos ante una campaña electoral que no abandonó los medios tradicionales. A la luz de la evidencia, habrá que matizar la afirmación que asegura que “esta fue la campaña electoral de las redes sociales”, pues aún la TV y Radio consumen gran parte de los recursos y el tiempo-aéreo de una campaña electoral. Esta valoración es aplicable al resto de candidatos.

Sobre esto, los datos nos indican que la TV continúa siendo el medio de comunicación que concentra la mayor inversión de la campaña electoral; esta preferencia se debe al impacto de sus mensajes audiovisuales y al nivel de audiencia que capta este medio.

“Quien controla la televisión posee todas las ventajas para ganar unas elecciones porque la aparición en la pequeña pantalla confiere al personaje cierto grado de poder, al menos en apariencia, y le aproxima, de manera ficticia, al cuerpo electoral” (Herreros, 1989: 357).

La Radio se muestra con niveles menores de inversión de los partidos en comparación con la TV, pero concentra la mayor cantidad de tiempo-aéreo. La inversión en radio es menor por su costo; frente a eso, la relación costo/audiencia de la radio es mejor, pues se llega a un gran público a un costo menor que el requerido en la TV. Este monitoreo también muestra que la prensa escrita en su “versión papel” cada vez es menos opción para los partidos; una gran desventaja competitiva respecto de la radio, TV y redes sociales es que los mensajes que se publican carecen de movimiento y audio.

De nuevo, los partidos incumplen con las prohibiciones establecidas en la ley sobre la campaña y propaganda. Aunque no se monitoreó y no se cuentan con datos del tiempo-aéreo utilizado, Carlos Callejas emitió propaganda electoral durante varios meses antes del período de campaña oficial. También se hizo presente propaganda estatal con clara finalidad electoral, tratando de reforzar la campaña del candidato Hugo Martínez. Se monitoreó propaganda contra el candidato Bukele que evidencia ser ilegal. De nuevo, se recalca la urgencia de una adecuada regulación legal de la propaganda electoral y un constante monitoreo de parte del máximo organismo electoral del país para suspender propaganda que infraccione la ley y sancionar a los responsables de manera oportuna. Como se dijo en el informe anterior, una medida sería las multas con montos más altos, o cambiar el criterio de aplicación de las mismas, sancionando por cada spot o mensaje publicados de manera ilegal.



La tendencia al alza en la cantidad de propaganda publicada durante los 4 meses de campaña electoral, muestra que los partidos lograron provisionarse o proyectaron contar con los recursos necesarios para ir incrementando su presencia en los medios. Esa circunstancia muestra que se debe contar con mecanismos de control adecuados que permitan verificar la procedencia y el uso de los fondos que los partidos utilizan en la campaña. También los partidos deben mejorar sus rendiciones de cuentas sobre sus gastos en campaña electoral; vale recordar que en este informe no se señala el gasto real de propaganda de los partidos porque no se tiene datos que permitan fijar el costo de esa inversión.

Como se mencionó, no se maneja la cantidad exacta de dinero invertido por cada partido en su propaganda en los medios; tampoco se puede calcular con el monitoreo, debido a que en la contratación de propaganda están involucrados descuentos y regalías que, pese a su legalidad, no son del dominio público. Significa que una parte del tiempo aire de transmisión no se paga como consecuencia natural de la relación comercial entre el partido y los medios. En este caso, a efectos de transparencia y fiscalización, los partidos deben publicar los montos de sus gastos reales en propaganda, detallando número exacto de spots contratados, su costo, medio de transmisión y forma de pago, junto con el detalle del número de spots que reciben como regalía y el valor de los descuentos que obtienen de los medios. Entiéndase que las regalías se terminan convirtiendo en una especie de aporte a la campaña, la cual debe declararse por transparencia.

Vinculado con lo anterior, los medios de comunicación, como canales de difusión de la propaganda electoral, deben entregar su tarifario al TSE en tiempo y en forma. Se menciona en tiempo, debido a que se ha detectado incumplimiento de algunos medios en entregar dicha información a la autoridad electoral; en cuanto a la forma, más allá de presentar completo el tarifario, deben incluir todas las posibilidades de costos que podrían derivarse de los acuerdos comerciales con los partidos, es decir, indicar los valores, cantidades y condiciones de las regalías y descuentos que se pueden otorgar.

Las acciones anteriores van encaminadas a mejorar el control sobre la inversión realizada por cada instituto político, a modo de evitar dinero sucio en las campañas electorales. Son medidas de sanidad para la democracia salvadoreña.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Canel, María José (2006). “Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica”. Segunda edición. Tecnos, 2006. Madrid.
- Herreros Arconada, Mario (1989). “Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)”. Escuela Superior de Relaciones Públicas, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.
- Mercier, Arnaud (2012). “La comunicación política”. 1ª edición, Buenos Aires. La Crujía.

## 8. ANEXOS

### 8.1. Calculador costo medios de comunicación monitoreados

En el presente informe se ha reflejado el valor de la propaganda electoral emitida por las fórmulas de cada partido durante la campaña presidencial 2019. Debido a que no se ha calculado el costo cancelado por cada una de las fórmulas, sino el valor de los mensajes publicados en los medios monitoreados, se adjuntan a continuación los tarifarios de los medios de comunicación tomados en cuenta para realizar el monitoreo de campaña electoral.

Es necesario mencionar que el siguiente tarifario corresponde al mismo utilizado para el análisis de la campaña legislativa y municipal 2018; lo anterior, nuevamente obedece a que el informe no demuestra el costo real de los mensajes publicados, sino el valor de emitir un mensaje en radio, televisión, prensa escrita y vallas del exterior. El verdadero costo de los mensajes publicados es solamente conocido por los partidos políticos que pautaron publicidad en los distintos medios de comunicación monitoreados.

#### 8.1.1. Calculador costo prensa escrita

Tabla 75

El Diario de Hoy					El Diario de Hoy				
Blanco y Negro					Color				
Sección	Pulgadas de Alto	Columnas (Max 6)	Costo x Pulg.	Costo Aviso	Sección	Pulgadas de Alto	Columnas (Max 6)	Costo x Pulg.	Costo Aviso
Pag 4	2	2	\$35.00	\$140.00	Pag 4	2	2	\$71.00	\$284.00
Pag 5	2	2	\$37.50	\$150.00	Pag 5	2	2	\$75.00	\$300.00
Pag 6	2	2	\$28.75	\$115.00	Pag 6	2	2	\$57.50	\$230.00
Pag 7	2	2	\$35.50	\$142.00	Pag 7	2	2	\$71.00	\$284.00
Nacional Par	2	2	\$27.00	\$108.00	Nacional Par	2	2	\$54.00	\$216.00
Nacional Impar	2	2	\$34.00	\$136.00	Nacional Impar	2	2	\$68.00	\$272.00
Internacional Par	2	2	\$26.00	\$104.00	Internacional Par	2	2	\$52.00	\$208.00
Internacional Impar	2	2	\$32.00	\$128.00	Internacional Impar	2	2	\$64.00	\$256.00
Negocios Par	2	2	\$23.00	\$92.00	Negocios Par	2	2	\$46.00	\$184.00
Negocios Impar	2	2	\$32.00	\$128.00	Negocios Impar	2	2	\$64.00	\$256.00
Comunidades Par	2	2	\$23.00	\$92.00	Comunidades Par	2	2	\$46.00	\$184.00
Comunidades Impar	2	2	\$26.00	\$104.00	Comunidades Impar	2	2	\$52.00	\$208.00
Trends Par	2	2	\$24.00	\$96.00	Trends Par	2	2	\$48.00	\$192.00
Trends Impar	2	2	\$26.00	\$104.00	Trends Impar	2	2	\$52.00	\$208.00
Deportes (L-D) Par	2	2	\$19.00	\$76.00	Deportes (L-D) Par	2	2	\$38.00	\$152.00
Deportes (L-D) Impar	2	2	\$22.00	\$88.00	Deportes (L-D) Impar	2	2	\$44.00	\$176.00
					Contraportada Color	2	2	\$75.00	\$300.00
1a Parte Par	2	2	\$26.00	\$104.00					
1a parte Impar	2	2	\$33.00	\$132.00	1a Parte Par	2	2	\$52.00	\$208.00
2a Parte Par	2	2	\$22.00	\$88.00	1a parte Impar	2	2	\$66.00	\$264.00
2a Parte Impar	2	2	\$25.00	\$100.00	2a Parte Par	2	2	\$44.00	\$176.00
					2a Parte Impar	2	2	\$50.00	\$200.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 76.

Diario El Mundo				
Tarifas Plana para ByN y Color				
Sección	Pulgadas de Alto	Columnas (Max 6)	Costo x Pulg	Costo Aviso
Pag 5	2	2	\$23.68	\$94.72
Pag 7	2	2	\$23.68	\$94.72
Pag 9	2	2	\$22.84	\$91.36
Contraportada	2	2	\$26.46	\$105.84
Deportes	2	2	\$19.50	\$78.00
Deportes - Plana	13	6	\$19.50	\$1,521.00
Espectáculos	2	2	\$19.50	\$78.00
Espectáculos - Plana	13	6	\$19.50	\$1,521.00
Internacional	2	2	\$22.35	\$89.40
Internacional - Plana	13	6	\$22.35	\$1,743.30
Economía	2	2	\$22.35	\$89.40
Economía - Plana	13	6	\$22.35	\$1,743.30
Nacional	2	2	\$22.35	\$89.40
Nacional - Plana	13	6	\$22.35	\$1,743.30

Fuente: elaboración propia.

Tabla 77.

La Prensa Gráfica				
Blanco y Negro				
Sección	Pulgadas de Alto	Columnas (Max 6)	Costo x Pulg	Costo Aviso
Pag 6, 8, 10	2	2	\$28.00	\$112.00
Nación Par	2	2	\$25.00	\$100.00
Nación Impar	2	2	\$34.00	\$136.00
Economía Par	2	2	\$24.00	\$96.00
Economía Impar	2	2	\$33.00	\$132.00
Mundo Par	2	2	\$23.00	\$92.00
Mundo Impar	2	2	\$32.00	\$128.00
Departamentos Par	2	2	\$24.00	\$96.00
Departamentos Impar	2	2	\$27.00	\$108.00
Sucesos Par	2	2	\$23.00	\$92.00
Sucesos Impar	2	2	\$26.00	\$104.00
Plan Bella Par	2	2	\$23.00	\$92.00
Plan Bella Impar	2	2	\$24.00	\$96.00
Fama Par	2	2	\$26.00	\$104.00
Fama Impar	2	2	\$27.00	\$108.00
Acción par	2	2	\$26.00	\$104.00
Acción Impar	2	2	\$27.00	\$108.00
Plus Motor Par	2	2	\$23.00	\$92.00
Plus Motor Impar	2	2	\$24.00	\$96.00
Lunes Dep (1) Par	2	2	\$26.00	\$104.00
Lunes Dep (1) Impar	2	2	\$34.00	\$136.00

Lunes Dep (2) Par	2	2	\$24.00	\$96.00
Lunes Dep (2) Impar	2	2	\$26.00	\$104.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 78.

La Prensa Grafica				
Color				
Sección	Pulgadas de Alto	Columnas (Max 6)	Costo x Pulg	Costo Aviso
Pag 4	2	2	\$66.00	\$264.00
Pag 5	2	2	\$70.00	\$280.00
Secc Nación Super	2	2	\$69.00	\$276.00
Pag 6, 8, 10 + 3 Colores	2	2	\$56.00	\$224.00
Nación Par + 2 colores	2	2	\$31.25	\$125.00
Nación Par + 3 colores	2	2	\$50.00	\$200.00
Nación Impar + 1 color	2	2	\$42.50	\$170.00
Nación Impar + 2 colores	2	2	\$51.00	\$204.00
Nación Impar + 3 colores	2	2	\$68.00	\$272.00
Economía Par + 2 colores	2	2	\$30.00	\$120.00
Economía Par + 3 colores	2	2	\$48.00	\$192.00
Economía Impar + 1 color	2	2	\$41.25	\$165.00
Economía Impar + 2 colores	2	2	\$49.50	\$198.00
Economía Impar + 3 colores	2	2	\$66.00	\$264.00
Mundo Par + 2 colores	2	2	\$28.75	\$115.00
Mundo Par + 3 colores	2	2	\$46.00	\$184.00
Mundo Impar + 1 color	2	2	\$40.00	\$160.00
Mundo Impar + 2 colores	2	2	\$48.00	\$192.00
Mundo Impar + 3 colores	2	2	\$64.00	\$256.00
Departamentos Par + 2 colores	2	2	\$30.00	\$120.00
Departamentos Par + 3 colores	2	2	\$48.00	\$192.00
Departamentos Impar + 1 color	2	2	\$33.75	\$135.00
Departamentos Impar +2 colores	2	2	\$40.50	\$162.00
Departamentos Impar +3 colores	2	2	\$54.00	\$216.00
Sucesos Par + 2 colores	2	2	\$28.75	\$115.00
Sucesos Par + 3 colores	2	2	\$46.00	\$184.00
Sucesos Impar + 1 color	2	2	\$32.50	\$130.00
Sucesos Impar + 2 colores	2	2	\$39.00	\$156.00
Sucesos Impar + 3 colores	2	2	\$52.00	\$208.00
Plan Bella Par + 2 colores	2	2	\$28.75	\$115.00
Plan Bella Par + 3 colores	2	2	\$46.00	\$184.00
Plan Bella Impar + 1 color	2	2	\$30.00	\$120.00
Plan Bella Impar + 2 colores	2	2	\$36.00	\$144.00
Plan Bella Impar + 3 colores	2	2	\$48.00	\$192.00
Fama Par + 2 colores	2	2	\$32.50	\$130.00
Fama Par + 3 colores	2	2	\$52.00	\$208.00

Fama Impar + 1 color	2	2	\$33.75	\$135.00
Fama Impar + 2 colores	2	2	\$40.50	\$162.00
Fama Impar + 3 colores	2	2	\$54.00	\$216.00
Acción par + 2 colores	2	2	\$32.50	\$130.00
Acción par + 3 colores	2	2	\$52.00	\$208.00
Acción Impar + 1 color	2	2	\$33.75	\$135.00
Acción Impar + 2 colores	2	2	\$40.50	\$162.00
Acción Impar + 3 colores	2	2	\$54.00	\$216.00
Plus Motor Par + 2 colores	2	2	\$28.75	\$115.00
Plus Motor Par + 3 colores	2	2	\$46.00	\$184.00
Plus Motor Impar + 1 color	2	2	\$30.00	\$120.00
Plus Motor Impar + 2 colores	2	2	\$36.00	\$144.00
Plus Motor Impar + 3 colores	2	2	\$48.00	\$192.00
Contraportada 3 colores	2	2	\$75.00	\$300.00
Lunes Dep (1) Par + 2 colores	2	2	\$32.50	\$130.00
Lunes Dep (1) Par + 3 colores	2	2	\$52.00	\$208.00
Lunes Dep (1) Impar + 1 color	2	2	\$42.50	\$170.00
Lunes Dep (1) Impar + 2 color	2	2	\$51.00	\$204.00
Lunes Dep (1) Impar + 3 color	2	2	\$68.00	\$272.00
Lunes Dep (2) Par + 2 colores	2	2	\$30.00	\$120.00
Lunes Dep (2) Par + 3 colores	2	2	\$48.00	\$192.00
Lunes Dep (2) Impar + 1 color	2	2	\$32.50	\$130.00
Lunes Dep (2) Impar + 2 color	2	2	\$39.00	\$156.00
Lunes Dep (2) Impar + 3 color	2	2	\$52.00	\$208.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 79.

Colatino			
Tamaño	Medida	Blanco / negro	Full Color
1 página	6 x 13" = 78 Pulg.	\$ 780.00 Dólares	\$1,560.00 Dólares
Roba Página	5 x 12" = 60 Pulg.	\$ 600.00 Dólares	\$1,200.00 Dólares
½ Horizontal	6 x 6.5" = 39 Pulg.	\$ 390.00 Dólares	\$ 780.00 Dólares
Cintillo	6 x 2" = 12 Pulg.	\$ 120.00 Dólares	\$ 240.00 Dólares
¼ Página	3 x 6.5" = 19.5 Pulg.	\$ 195.00 Dólares	\$ 390.00 Dólares
Anuncio	3 x 5" = 15 Pulg.	\$ 150.00 Dólares	\$ 300.00 Dólares
Anuncio	3 x 4" = 12 Pulg.	\$ 120.00 Dólares	\$ 240.00 Dólares
Anuncio	3 x 3" = 9 Pulg.	\$ 90.00 Dólares	\$ 180.00 Dólares
Cintillo	6 x 3" = 18 Pulg.	\$ 180.00 Dólares	\$ 360.00 Dólares
Doble Plana	158" = Pulgadas.	\$ 1,580.00 Dólares	\$3,160.00 Dólares
Media Vertical	3 x 13" = 39 Pulg.	\$ 390.00 Dólares	\$ 780.00 Dólares

Fuente: elaboración propia.

Tabla 80.

Diario Mi Chero				
Tarifas Plana para ByN y Color				
Sección	Tarifa	Medida	Color	Posición
Cintillo de portada	\$750	6 Col x 2.5''	Full Color	Impar
Página 5	\$2,000	6 Col x 13''	Full Color	Impar
Nacional	\$1,800	6 Col x 13''	Full Color	Impar
Doble Plana Central	\$2,873	13 Col x 13''	Full Color	Impar
Interiores	\$1,560	6 Col x 13''	Full Color	Impar
Contraportada	\$2,000	6 Col x 13''	Full Color	
Tasas y Balances	\$8.50	P/pulgada	Blanco y Negro	Par e Impar
EmpleOfertas	\$6	P/pulgada	Blanco y Negro	Par e Impar
Esquelas	\$10	P/pulgada	Blanco y Negro	Par e Impar
Tangrams	\$20	P/pulgada	Full Color	Par e Impar

Fuente: elaboración propia.

Tabla 81.

Diario MÁS		
Tarifas Plana para ByN y Color		
Sección	B/N	Color
Cintillo de portada 6 col x 2 (F/C)	\$0.00	\$52.00
Contraportada F/C	\$0.00	\$30.00
Página 5	\$14.00	\$28.00
Nacional	\$10.00	\$20.00
Galerías F/C	\$0.00	\$12.00
Deportes F/C	\$0.00	\$12.00
Tasas y balances	\$6.00	\$12.00
Esquelas y licitaciones	\$11.00	\$22.00
Adjudicaciones (F/C)	\$0.00	\$10.00
Doble plana central (F/C)	\$0.00	\$10.00
Doble plana sin posición (F/C)	\$0.00	\$9.00
Tangrams	\$0.00	\$22.00

Fuente: elaboración propia.

## 8.1.2. Calculador costo radio

Tabla 82.

Corporación	Frecuencia	EMISORA	10"	15"	20"	30"	45"	60"
Radio Que Buena	88.9	Que Buena	N/D	N/D	N/D	\$12.90	N/D	\$25.80
YSKL Corporación	89.3	Cool 89.3	\$ 9.00	\$11.00	\$12.00	\$ 14.00	\$ 22.00	\$28.00
Samix	90.1	Caliente 90.1 F.M.	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$4.00	\$6.50	\$8.00
Grupo Radio Stereo	90.1	Laser Esp 90.1	\$3.70	\$5.55	\$7.40	\$11.00	\$16.65	\$22.20
Radio Corporación	91.3	EXA FM 91.3	\$8.00	\$12.25	\$14.00	\$17.50	\$22.75	\$28.00

YSUCA	91.7	Radio YSUCA	N/D	N/D	N/D	\$10.00	N/D	N/D
Radio Corporación	92.5	CLUB 92.5	\$8.00	\$12.25	\$14.00	\$17.50	\$22.75	\$28.00
YSKL Corporación	92.5	DoReMix 92.5	\$ 1.75	\$ 2.00	\$ 2.75	\$ 4.00	\$ 5.00	\$ 8.00
Grupo Radio Stereo	92.9	Laser 92.9	\$3.70	\$5.55	\$7.40	\$11.00	\$16.65	\$22.20
Radio Corporación	93.3	FM GLOBO 93.3	\$8.00	\$12.25	\$14.00	\$17.50	\$22.75	\$28.00
Radio El Mundo	93.7	Radio El Mundo	\$8.46	\$9.26	\$9.60	\$11.43	\$17.14	N/D
Samix	94.1	Súper Estrella 94.1 F.M.	\$5.50	\$7.00	\$9.00	\$12.00	\$19.00	\$24.00
Radio Vox	94.5	VoxFM	N/D	N/D	N/D	\$12.90	\$19.35	\$25.80
Samix	94.9	La Urbana 94.9 F.M.	\$4.00	\$6.00	\$7.00	\$10.00	\$16.00	\$20.00
Samix	94.9	Galaxia 94.9 F.M.	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$4.00	\$6.50	\$8.00
Samix	94.9	Coco 94.9 F.M.	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$4.00	\$6.50	\$8.00
Radio Corporación	96.1	SCAN 96.1	\$8.95	\$12.96	\$16.05	\$20.00	\$26.07	\$30.86
Samix	96.5	Dial 96.5 F.M.	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$4.00	\$6.50	\$8.00
Grupo Megavisión	97.3	Radio Corazón 97.3	\$3.00	\$4.50	\$6.00	\$9.00	\$13.50	\$18.00
Radio Luz	97.7	Radio Luz	\$4.28	\$5.58	\$6.40	\$7.80	\$11.86	\$15.70
Radio Corporación	98.9	La Mejor	\$8.00	\$12.25	\$14.00	\$17.50	\$22.75	\$28.00
La Mejor FM	98.9	La Mejor 98.9	N/D	\$12.25	\$14.00	\$17.50	\$22.75	\$28.00
Samix	99.7	Full 99.7 F.M.	\$5.50	\$7.00	\$9.00	\$12.00	\$19.00	\$24.00
YSKL Corporación	99.7	RX 99.7	\$ 1.75	\$ 2.00	\$ 2.75	\$ 4.00	\$ 5.00	\$ 8.00
Samix	100.1	Abc 100.1 F.M.	\$7.00	\$8.50	\$12.00	\$15.00	\$23.50	\$30.00
Samix	100.9	La Chévere 100.9 F.M.	\$9.00	\$11.00	\$15.00	\$20.00	\$31.00	\$40.00
YSKL Corporación	101.3	Monumental 101.3	\$ 9.00	\$11.00	\$12.00	\$14.00	\$22.00	\$28.00
Radio Mil ochenta	101.7	Radio Mil Ochenta	\$8.00	\$9.00	\$10.00	\$12.00	\$15.00	\$18.00
102.1 Radio	102.1	102.1 Radio	N/D	N/D	N/D	\$9.00	N/D	\$19.00
Grupo Radio Stereo	102.5	Femenina 102.5	\$4.00	\$6.00	\$8.00	\$12.00	\$18.00	\$24.00
Samix	102.9	102 nueve (rotativa)	\$8.00	\$9.50	\$13.00	\$17.00	\$26.50	\$34.00
Samix	102.9	102 nueve (A Primera Hora)	\$9.00	\$11.00	\$15.00	\$20.00	\$31.00	\$40.00
Radio Cadena Central	103.7	Cadena Central	\$6.00	\$7.00	\$8.00	\$10.00	\$13.00	\$16.00
YSKL Corporación	104.1	YSKL 104.1	\$10.00	\$12.00	\$14.00	\$16.00	\$24.00	\$32.00
Radio Sonora	104.5	Radio Sonora	\$5.00	\$6.00	\$8.00	\$12.00	\$18.00	\$24.00
Grupo Radio Stereo	104.9	Fiesta 104.9	\$3.70	\$5.55	\$7.40	\$11.00	\$16.65	\$22.20
Samix	105.3	Soda Stereo 105.3 F.M.	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$4.00	\$6.50	\$8.00
Samix	105.3	FX 105.3 F.M.	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$4.00	\$6.50	\$8.00
Samix	105.3	LA PEGAJOSA 105.3 F.M.	\$2.00	\$2.50	\$3.00	\$4.00	\$6.50	\$8.00
Radio Corporación	105.7	YXY 105.7	\$8.95	\$12.96	\$16.05	\$20.00	\$26.07	\$30.86
Grupo Radio Stereo	106.5	Ranchera 106.5	\$4.00	\$6.00	\$8.00	\$12.00	\$18.00	\$24.00
Radio Maya Visión	106.9	Maya Visión	\$6.00	\$8.00	\$10.00	\$14.00	\$20.00	\$25.00
Grupo Megavisión	107.7	Fuego 107.7	\$4.00	\$6.00	\$8.00	\$12.00	\$18.00	\$24.00
YSKL Corporación	108.1	Eco ONLINE	\$ 3.72	\$ 4.62	\$ 5.40	\$ 6.00	\$ 8.96	\$12.00

Fuente: tarifario provisto por Monitec.



## 8.1.3. Calculador costo televisión

Tabla 83.

		4''	15''	30''	45''	60''
Medio	Grupo Televisivo					
CANAL 12	Red Salvadoreña de Medios	\$112.00	\$121.00	\$378.00	\$567.00	\$484.00
CANAL 19	Grupo Megavisión	N/D	N/D	\$125.00	\$525.00	\$700.00
CANAL 2	Telecorporación Salvadoreña	N/D	N/D	\$570.00	\$528.00	\$1820.00
CANAL 21	Grupo Megavisión	N/D	N/D	\$600.00	\$825.00	\$950.00
CANAL 33	Canal 33	\$30.27	N/D	\$125.00	\$187.50	\$250.00
CANAL 35	Telecorporación Salvadoreña	N/D	N/D	\$138.00	\$207.00	\$276.00
CANAL 4	Telecorporación Salvadoreña	N/D	N/D	\$185.00	\$435.00	\$1380.00
CANAL 6	Telecorporación Salvadoreña	N/D	N/D	\$1090.00	\$1635.00	\$1740.00
CANAL 8	Asociación Agape	\$16.67	N/D	\$125.00	\$187.50	\$250.00
TCS	Telecorporación Salvadoreña	N/D	N/D	\$295.00	\$442.50	\$730.00
Total						

Fuente: tarifario provisto por Monitec.

De acuerdo con tarifas proporcionadas por Monitec, algunos medios de comunicación pueden establecer una serie de descuentos al volumen cancelado por pauta publicitaria. Este es el caso de "Telecorporación Salvadoreña" (TCS), el cual detalla en su tarifario el monto deducido según el monto de la compra realizada. Al respecto, se adjunta la siguiente tabla con mayor información.

Tabla 84.

TCS. Tabla de descuento por volumen			
\$ 79,000.00	0%	\$ 650,000.00	12%
\$ 108,000.00	2%	\$ 890,000.00	14%
\$ 155,000.00	4%	\$ 1,250,000.00	16%
\$ 215,000.00	6%	\$ 1,795,000.00	18%
\$ 310,000.00	8%	\$ 2,500,000.00	20%
\$ 440,000.00	10%		

Fuente: tarifario provisto por Monitec.