

- Propaganda Electoral 2018: El uso del dinero en la política en El Salvador - - Julio 2018 -



Centro de Monitoreo de Transparencia y Democracia.

Propaganda Electoral 2018: el uso del dinero en la política en El Salvador.

San Salvador, El Salvador, Julio de 2018.

Informe elaborado por:

Acción Ciudadana – Centro de Monitoreo de Transparencia y Democracia.

Coordinador del Proyecto:

Eduardo Escobar.

Investigadores:

Denisse Siliézar y Eduardo Escobar.

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	10
1. Introducción.....	11
2. Metodología.....	13
3. Regulación jurídica de la propaganda electoral de los partidos políticos legalmente inscritos y que compiten en una elección.....	19
3.1. Constitución de la República.....	19
3.2. Ley de Partidos Políticos	20
3.3 Código Electoral	20
3.4. Reglamento para la Propaganda Electoral.....	23
3.5. Jurisprudencia en materia de propaganda electoral	24
4. El gasto en la propaganda electoral 2018 en el Sistema de Partidos Políticos de El Salvador	26
4.1. Aspectos generales	26
4.2. Sistema de Partidos Políticos de El Salvador	31
4.2.1. Gasto en la propaganda electoral 2018.....	31
4.2.2. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	36
4.2.3. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	37
4.2.4. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	40
4.3. Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).....	41
4.3.1 Gasto en propaganda electoral 2018.....	41
4.3.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	42
4.3.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación.....	45
4.3.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación.....	46
4.3.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral.....	50
4.3.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	52
4.3.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	54
4.3.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	55
4.3.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	57
4.3.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación	59
4.3.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral	60
4.3.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	61

4.3.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	61
4.3.14. Gasto en propaganda electoral de aspirantes presidenciales e instituciones públicas que emitieron publicidad durante el período de campaña 2018	63
4.4. Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)	67
4.4.1. Gasto en propaganda electoral 2018	67
4.4.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	69
4.4.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación	70
4.4.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación	71
4.4.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral	75
4.4.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	77
4.4.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	78
4.4.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	78
4.4.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	80
4.4.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación	80
4.4.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral	81
4.4.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	82
4.4.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	82
4.5. Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU)	84
4.5.1. Gasto en propaganda electoral 2018	84
4.5.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	86
4.5.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación	87
4.5.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación	89
.....	89
4.5.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral	92
4.5.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	94
4.5.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	95
4.5.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	96
4.5.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	97
4.5.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación	98

4.5.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral	99
4.5.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	100
4.5.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	101
4.6. Partido de Concertación Nacional (PCN)	103
4.6.1. Gasto en propaganda electoral 2018.....	103
4.6.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	104
4.6.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación.....	106
4.6.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación.....	108
4.6.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral	110
4.6.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	111
4.6.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	113
4.6.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	114
4.6.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	115
4.6.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación	117
4.6.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral	117
4.6.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	118
4.6.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	119
4.7. Partido Demócrata Cristiano (PDC).....	121
4.7.1. Gasto en propaganda electoral 2018.....	121
4.7.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	122
4.7.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación.....	123
4.7.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación.....	125
4.7.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral	128
4.7.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	130
4.7.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	131
4.7.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	132
4.7.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	133

4.7.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación	134
4.7.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral	135
4.7.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	136
4.7.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	136
4.8. Cambio Democrático (CD).....	138
4.8.1. Gasto en propaganda electoral 2018.....	138
4.8.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	139
4.8.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación.....	141
4.8.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación.....	142
4.8.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral	145
4.8.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	146
4.8.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	147
4.8.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	148
4.8.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	149
4.8.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación	150
4.8.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral	151
4.8.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	151
4.8.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	152
4.9. Partido Salvadoreño Progresista (PSP)	154
4.9.1. Gasto en propaganda electoral 2018.....	154
4.9.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	154
4.9.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación.....	154
4.9.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación.....	156
4.9.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral	157
4.9.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	158
4.9.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	158
4.9.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	158

4.9.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	159
4.9.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación.....	159
4.9.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral.....	159
4.9.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	160
4.9.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	161
4.10. Fraternidad Patriota Salvadoreña (FPS).....	162
4.10.1. Gasto en propaganda electoral 2018.....	162
4.10.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	163
4.10.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación.....	164
4.10.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación.....	165
4.10.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral.....	165
4.10.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	166
4.10.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	167
4.10.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	168
4.10.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	169
4.10.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación.....	169
4.10.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral.....	170
4.10.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	170
4.10.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	171
4.11. Partido Social Demócrata (PSD).....	172
4.11.1. Gasto en propaganda electoral 2018.....	172
4.11.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	172
4.11.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación.....	172
4.11.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación.....	173
4.11.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral.....	174
4.11.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	174

4.11.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular.....	175
4.11.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018.....	175
4.11.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular	175
4.11.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación	176
4.11.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral	176
4.11.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	177
4.11.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018	177
5. El contenido de la propaganda electoral 2018 en el Sistema de Partidos Políticos de El Salvador	179
5.1. Aspectos generales	179
5.2. Principales resultados	180
5.2.1. El contenido de los mensajes en radio de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral 2018.....	181
5.2.2. El contenido de los mensajes en televisión de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral 2018.....	182
5.2.3. El contenido de los mensajes en prensa escrita de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral 2018	184
5.2.4. Mensajes detectados en radio, televisión y prensa escrita de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral 2018.....	187
6. Conclusiones	290
7. Bibliografía	294
8. Anexos.....	295
8.1. Calculador costo prensa escrita	295
8.1. Calculador costo radio	300
8.1. Calculador costo televisión	301

Propaganda Electoral 2018:

El uso del dinero en la política en El Salvador.

Acción Ciudadana.

Centro de Monitoreo de Transparencia y Democracia.

PRESENTACIÓN

Como parte de su labor de fiscalización a los partidos políticos, Acción Ciudadana, por medio de su Centro de Monitoreo, pone a disposición de la ciudadanía el presente informe de monitoreo del gasto de campaña electoral en radio, televisión y prensa escrita que tuvieron los partidos políticos que compitieron en las pasadas elecciones legislativas y municipales 2018, donde el Cuerpo Electoral salvadoreño eligió a 84 diputados propietarios y suplentes de la Asamblea Legislativa, junto con los miembros de los 262 Concejos Municipales.

Este informe se divide en 2 grandes temáticas: el gasto de campaña de los partidos y los tipos de mensaje electoral que se llevaron a los votantes. La primera parte es puramente numérica, pues se contabilizan diversos aspectos, como el gasto en propaganda electoral, el número de mensajes publicados durante la campaña electoral, el número de veces que se transmitieron los mensajes durante la campaña electoral y el total de tiempo/aire de transmisión de los mensajes publicados. La segunda parte tiene un aspecto más de evaluación, debido a que se trata de fijar el tipo de campaña que se tuvo por medio de un escrutinio de los mensajes electorales publicados en la campaña.

La publicación de este informe es relevante pues la sociedad salvadoreña tenía más de 9 años de no contar con este tipo de datos sobre los gastos que realizan los partidos políticos en campaña electoral. Este tipo de información nunca ha sido del manejo público, lo que impide saber y obstaculiza fiscalizar el destino de los fondos públicos y privados que reciben los partidos para financiar sus actividades.

Desde Acción Ciudadana pretendemos que este documento sea el punto de partida para que la sociedad salvadoreña y la institucionalidad democrática inicie de forma consistente el monitoreo del gasto de campaña de los partidos políticos, como medida de control para evitar el ingreso de dinero ilícito a la política salvadoreña.

San Salvador, julio de 2018

1. INTRODUCCIÓN

La propaganda electoral tiene como propósito esencial incidir en la decisión electoral de los votantes para conquistar el poder político, y para ello, da a conocer la propuesta o programa electoral de un partido y hace visible al candidato que se postula a un cargo de elección popular. Este tipo de comunicación política implica persuadir para lograr un cambio en la actitud de las personas, recurriendo a la repetición incesante de los mensajes electorales a modo de generar simpatía por el pensamiento o ideología del partido político o la imagen del candidato y así atraer a más votantes. Este informe aborda la temática de la comunicación política en su forma de propaganda electoral.

En este sentido, los partidos políticos y los candidatos utilizan los diversos medios de comunicación para posicionarse como la mejor oferta política existente con el objetivo de conseguir el poder. Esta búsqueda del poder genera un tráfico continuo de mensajes hacia el electorado que muchas veces satura el periodo de propaganda permitido por la ley, pues los partidos tratan de llegar a todos los segmentos de la población para obtener el voto.

Debido a que la competencia electoral se ha trasladado a los medios de comunicación, para los partidos políticos y los candidatos a cargos de elección popular los costos de la campaña electoral se han incrementado exponencialmente, lo que significa que los contendientes en unos comicios deben aprovisionarse de los suficientes recursos para sostener financieramente su campaña en medios. Frente a este escenario, el monitoreo al gasto de propaganda electoral es una herramienta importante de fiscalización del financiamiento que obtienen los partidos políticos y los candidatos, dado que es durante el período de la campaña electoral cuando se incrementan los ingresos que dichos institutos políticos reciben, y en un sistema de financiamiento no regulado como el salvadoreño, se incrementa el riesgo de financiamiento ilegal.

Monitorear el gasto de campaña permite analizar si existe coincidencia entre los ingresos declarados por los partidos y lo que gastan, para de ese modo sancionar a los incumplan con las reglas de control y transparencia del financiamiento. De este modo se contribuye sustancialmente a incrementar el nivel de transparencia del sistema de financiamiento de la política en El Salvador.

Por otra parte, monitorear el gasto de propaganda electoral de los partidos políticos y candidatos permite también conocer las prioridades de inversión que tiene cada instituto político, debido a que, frente a cierta cantidad de recursos y un considerable número de candidatos a diputados y concejos municipales dentro de cada partido, debe existir cierta prioridad o apuesta por aquellos candidatos que tienen una mayor oportunidad de obtener el triunfo electoral. Reconociendo que contar con datos sobre el gasto en propaganda electoral es importante para saber en buena medida el destino de los fondos que reciben los partidos políticos, este informe también retoma otros datos relacionados a la propaganda electoral, como son la cantidad de mensajes publicados tanto por los partidos políticos como por los candidatos, el número de veces que fueron reproducidos tales mensajes, así como el tiempo aire de transmisión de los mismos.

Además de analizar el número de mensajes emitidos por los partidos durante el período analizado, también se hace referencia al contenido de los mensajes publicados por cada instituto político. Lo anterior, con el propósito de conocer si los partidos fueron propositivos en su mensaje respecto a los problemas sociales, económicos y demás que enfrenta el país, o bien, si se trató de un tipo de propaganda electoral que resaltaba únicamente la imagen del candidato.

Los datos recolectados fueron clasificados según el tipo de elección (legislativa y municipal) así como a nivel de candidatos (diputado y miembro de concejo municipal), para así poder observar ciertos contrastes entre los gastos de los diferentes cargos de elección popular. Asimismo, los datos muestran el desempeño semanal del gasto en propaganda electoral, los mensajes publicados y el número de veces reproducidos estos mensajes, durante la campaña electoral 2018. También los datos obtenidos en el monitoreo de propaganda electoral fueron clasificados por medio de comunicación, de tal manera que pueda observarse las preferencias de los partidos políticos y candidatos por ciertos medios de comunicación para poder llevar su mensaje electoral a una mayor cantidad de personas.

En conclusión, el informe permite obtener una valoración en conjunto sobre parte del gasto en propaganda electoral del sistema de partidos políticos de El Salvador, es decir, el uso del dinero dentro de la política del país. Asimismo, se presenta como un instrumento académico y de interés para poder realizar futuros análisis respecto a los resultados obtenidos en las elecciones legislativas y de concejos municipales de marzo 2018. Este es un aporte a la democracia salvadoreña que hace el Centro de Monitoreo de Transparencia y Democracia de Acción Ciudadana.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada partió de identificar el objeto de estudio, junto con el periodo de observación. Con esto, se seleccionó aquel método, técnicas y herramientas de investigación que permitirían recopilar y analizar la información de manera rigurosa, crítica y objetiva.

El objeto de estudio es el gasto en propaganda que realizaron los partidos políticos salvadoreños en la campaña electoral 2018 para elegir diputados y miembros de Concejos Municipales. Aquí es importante acotar que se monitorearon a todos los partidos políticos que emitieron propaganda y solo se contabilizaron los mensajes que reunían ciertas características: a) Que fuera propaganda electoral a favor de cualquier partido político o candidato, independientemente la hubiera emitido una persona que no fuera candidato a diputado o a miembro de un Concejo Municipal o incluso si fue emitida por una entidad pública; el criterio determinante fue que la propaganda promoviera una propuesta electoral, a un partido o candidato que se sometería a la elección 2018¹. b) Que el mensaje tuviera una huella digital.

El periodo analizado se circunscribe a la época en la que el marco jurídico permite realizar campaña electoral, es decir, los meses de enero-febrero para elegir diputados y enero para la elección municipal. También se delimitaron los medios de comunicación a monitorear: prensa en su versión impresa, radio y televisión de señal abierta. Para la elaboración del presente informe fueron monitoreados un total de 10 canales de TV², 35 emisoras de radio³, y 6 medios de prensa escrita⁴. Atendiendo las características del objeto de estudio, se optó por una metodología cuantitativa de tipo descriptiva para orientar la investigación. La técnica de investigación utilizada fue la medición, pues permitió la recopilación de datos necesarios para enunciar la magnitud, cantidades, las características y tendencias del objeto de estudio.

Como siguiente paso, se definieron los ámbitos a evaluar del objeto de estudio. El primer ámbito referido a lo numérico, estaba representado por los gastos de campaña, la cantidad de mensajes, entre otros aspectos. Para medir este primer ámbito se creó una matriz que contenía 4 indicadores y 18 sub-indicadores aplicables a ambas elecciones. Los 4 indicadores son: 1) Gasto en 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. Estos 4 indicadores permitieron un abordaje de todos los partidos en su conjunto o individualmente considerados. Los 18 sub-indicadores posibilitaron obtener datos más específicos sobre la propaganda electoral de cada partido en particular. Para la obtención de la información del ámbito numérico se siguió un proceso de recolección, sistematización y análisis de la información.

¹ Carlos Calleja, en aquel momento precandidato a presidente del partido ARENA y la Alcaldía Municipal de Santa Tecla son muestra de ello.

² Canal 2, Canal 4, Canal 6, Canal 8, Canal 12, Canal 19, Canal 21, Canal 33, Canal 35, TCS.

³ 101.3, 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.

⁴ La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Diario El Mundo, Mi Chero, MÁS, Colatino.

Tabla 1.

Matriz de evaluación de la propaganda electoral desde el ámbito cuantitativo.				
Indicadores	Gasto	Mensajes	Frecuencia de mensajes	Tiempo aire de transmisión
Total general partidos políticos				
Sub-indicadores	Gasto total 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	Gasto total (sumatoria de gasto del partido y sus candidatos de cada elección).	Total de mensajes (sumatoria del número de mensajes publicados por el partido y candidatos de cada elección).	Total del número de veces que se transmitieron los mensajes del partido y candidatos de cada elección.	Tiempo-aire por partido (sumatoria de tiempo-aire de partido y candidatos).
	Gasto de los candidatos de cada elección.		Número de veces que se transmitieron los mensajes de los candidatos de cada elección.	Tiempo-aire por medio de comunicación.
	Gasto por semana y día de publicación (sumatoria del gasto del partido y candidatos).	Número de mensajes publicados por los candidatos de cada elección.	Número de veces que se transmitieron los mensajes del partido y candidatos por semana de publicación.	Franja horaria de transmisión de mensajes (sumatoria de franja horaria de transmisión de los mensajes de partido y candidatos).
	Gasto por medio de comunicación (sumatoria del gasto del partido y candidatos).		Número de veces que se transmitieron los mensajes del partido y candidatos antes del silencio electoral.	
	Gasto antes del silencio electoral (sumatoria del gasto del partido y candidatos).			

Fuente: elaboración propia.

El segundo ámbito era el formal y de contenido, el cual se refiere a la regulación legal de la propaganda electoral, el contenido de la propaganda, etc., y acá, para lo formal, se procedió a una revisión de la doctrina, el Código Electoral y la jurisprudencia de la Sala de lo Constitucional (SC) y el Tribunal Supremo Electoral (TSE). En cuanto al contenido, 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	Definición	Características
Componentes del mensaje electoral	El partidista	El partido político es la institución que respalda la participación en una campaña.	1) trayectoria histórica, 2) características organizacionales, 3) elementos simbólicos.
	El programático	Es la oferta electoral específica que se hace a los votantes.	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 estos aspectos metodológicos, se procede a enumerar y describir el proceso de elaboración del informe del gasto en propaganda electoral.

1. Recolección de datos cuantitativos.

a. Contratación de empresa.

Se analizó el mercado de empresas que se dedican a prestar el servicio de monitoreo de pauta en medios de comunicación y se concluyó que se debía contratar a una que además de contar con la experiencia y tecnología apropiada para hacer el monitoreo, tuviera antecedentes de trabajo en el

ámbito electoral. En atención a lo anterior, se contrató a Monitoreo Tecnológico de Medios SA de Guatemala (MONITEC) dada su experiencia en monitoreo de propaganda electoral⁵.

b. Obtención de tarifas.

Se obtuvieron las tarifas que los medios a monitorear cobrarían a los partidos políticos para transmitir su propaganda electoral. En un primer momento se iban a utilizar las tarifas declaradas por los medios de comunicación al TSE; para ello se le solicitaron en 2 ocasiones vía acceso a la información dichos tarifarios a la autoridad electoral, pero en ambos casos los tarifarios estaban incompletos, pues no todos los medios entregaron dicha información, no obstante ser obligación legal. Ante esa carencia de los tarifarios en poder del TSE, se optó por utilizar las tarifas comerciales publicadas por cada medio y que son utilizadas por los anunciantes comerciales. Estas tarifas ya las tenía en su poder MONITEC.

c. Captura de la información.

i. Spots en Tv y radio.

Dado que el sistema de monitoreo que utiliza MONITEC funciona mediante la búsqueda de huellas digitales, se requirió contar con una copia de cada spot de propaganda para extraer la huella e ingresarla al sistema para que hiciera las búsquedas requeridas. MONITEC subcontrató a una empresa especializada que presta el servicio de copiado de spots. Así se obtuvo un catálogo de los spots.

Ya con los spots copiados y con su respectiva huella digital, el monitoreo de medios para registrar los spots de propaganda electoral que se emiten se realizó con una plataforma tecnológica diseñada, adaptada y operada por MONITEC. La plataforma es un desarrollo tecnológico de la empresa mediante el cual el sistema graba toda la transmisión de cada medio monitoreado, la digitaliza, comprime y envía por Internet al centro de procesamiento MONITEC en Costa Rica. Es un proceso donde las estaciones de captura “escuchan” cada estación de radio, canal de TV abierta y detectan la transmisión de pautas publicitarias de las cuales se tiene su huella digital. El sistema realiza la grabación del medio, procesamiento, detección e identificación de spots, y armado de base de datos de resultados en forma automática y autónoma, es decir, no existe intervención humana en todo el proceso que pueda alterar los datos o resultados.

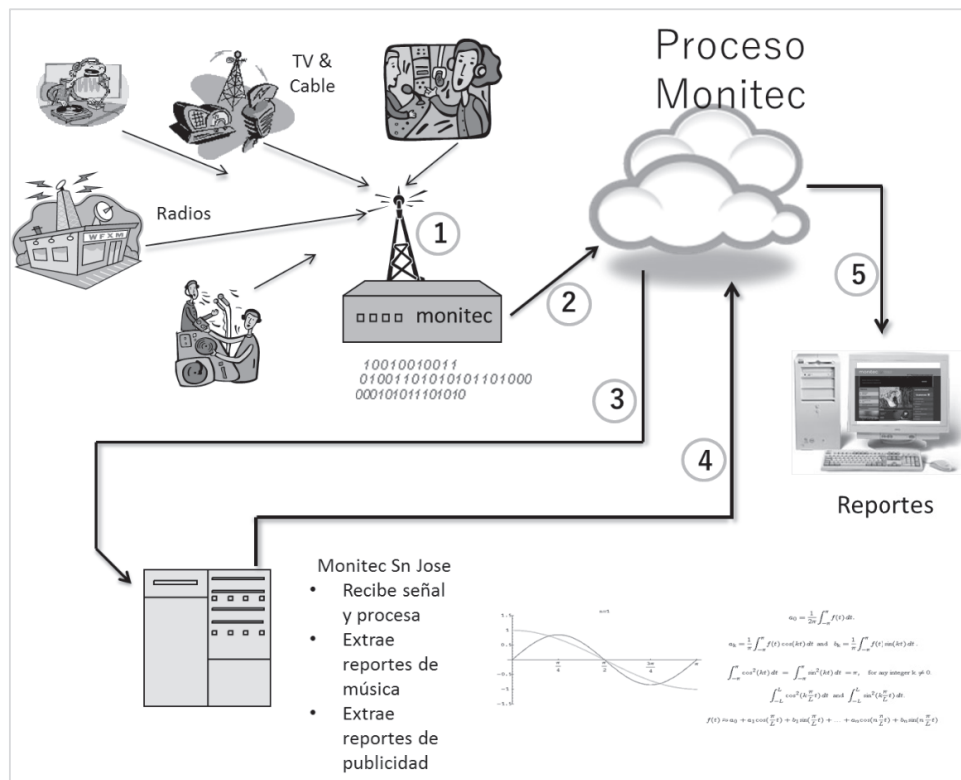
En el centro de procesamiento, la plataforma hace la búsqueda de los spots contenidos entre la programación (*stream*) de cada medio. Cada vez que el sistema detecta la transmisión de una pieza de propaganda, documenta los datos indicando el nombre del spot, partido político, medio en que se detectó la transmisión, la fecha, hora, minuto, segundo en que se detectó, y la duración del spot en segundos. Manualmente se agrega la tarifa correspondiente al spot detectado. 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 trabaja sobre una base “*on demand*” es decir, solo busca los spots

⁵ 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 – NDI – AC – Monitor Electoral - TSE); Cuantificación y Documentación de Inversión Política Elecciones 2015 – Guatemala.

cuyas huellas digitales han sido ingresadas al sistema para su búsqueda y detección. El sistema auditó todos los medios durante las 24 horas al día de los dos meses de campaña⁶.

Es importante señalar que 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. Es más, las 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.

ii. Propaganda en prensa escrita.

El monitoreo de prensa fue un ejercicio "low-tech" que se realizó obteniendo un ejemplar diario de cada periódico a monitorear (vía suscripción o compra diaria). Ya con el ejemplar, se procedió a ubicar los anuncios propaganda electoral, se fotografiaban para elaborar archivo digital de anuncios, se medía el tamaño del anuncio y su colocación dentro del diario para asignarle la tarifa, para luego ingresar la información a la base Excel.

⁶ El tiempo de letargo entre la transmisión de un spot o tema musical, y su aparición en reportes es de 45 minutos promedio.

2. Análisis de datos y elaboración de informe.

a. Sistematización y análisis.

Cada semana el sistema creaba un reporte de toda la actividad registrada durante la semana anterior, reflejando el costo por medio (T.V y Radio) de la propaganda por partido y candidatura. MONITEC enviaba dicho reporte en formato Excel de gastos consolidados, y hojas detalladas para cada medio (Nombre del partido, nombre del spot, duración, medio en que se detectó, hora-minuto-segundo en que se detectó y costo del spot). Mensualmente la empresa generaba un informe consolidado de datos.

Con esos reportes, la investigadora principal del Centro de Monitoreo de Acción Ciudadana vació la información en las respectivas matrices. Este proceso implicó “limpiar” la base de datos, organizar la información, contabilizar costos y spots para tener los indicadores y sub-indicadores que en este informe se detallan. Acá se unieron los datos obtenidos del monitoreo de prensa escrita.

b. Parte de contenido.

La investigadora principal del Centro de Monitoreo elaboró una base de datos con todos los spots que se reportaron por MONITEC, detallando el nombre del spot, duración, una breve descripción de la temática del spot. Con esto se pudo completar la matriz para evaluar los componentes del mensaje electoral, el tipo de anuncio, el tipo de propaganda por su contenido. De esa forma 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.

c. Elaboración del informe.

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

3. REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS LEGALMENTE INSCRITOS Y QUE COMPITEN EN UNA ELECCIÓN

El marco jurídico de la propaganda electoral está conformado por las disposiciones de la Constitución de la República, el Código Electoral, y la Ley de Partidos Políticos. Estas normas, sobretudo el Código Electoral, establecen regulaciones para partidos políticos legalmente inscritos en cuanto la propaganda electoral. En este apartado se agrega el Reglamento para la Propaganda Electoral, la jurisprudencia del TSE y de la Sala de lo Constitucional que abordó la temática de la propaganda.

3.1. Constitución de la República

Las regulaciones que contiene la Constitución sobre la propaganda electoral son mínimas, pues solo contempla los plazos para realizar campaña electoral para las distintas elecciones y las personas o funcionarios/empleados públicos que por su condición no pueden realizar propaganda electoral.

En su art. 81 señala los plazos en los que se permite la propaganda electoral aun sin previa convocatoria a elección por parte del TSE. Para el caso de la elección presidencial, la propaganda solo se permite cuatro meses antes de la elección; para Diputados dos meses antes; y para Concejos Municipales un mes antes. En cuanto las prohibiciones, la Constitución establece en su art. 218 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. 82⁷.

Finalmente, aunque directamente no expresa nada sobre la propaganda electoral, es pertinente agregar el art. 210 que hace referencia a la deuda política, como un mecanismo de financiamiento público para los partidos políticos contendientes, encaminado a promover su libertad e independencia. Obviamente, la deuda política tiene como finalidad financiar las actividades de los partidos políticos, entre ellas las relacionadas con el proselitismo. De hecho, el artículo habla de los partidos contendientes, es decir, aquellos que compiten en una elección que son los únicos que pueden realizar propaganda electoral.

⁷ La misma disposición les prohíbe pertenecer a partidos políticos y no les permite optar a cargos de elección popular.

3.2. Ley de Partidos Políticos

En la Ley de Partidos Políticos⁸ se encuentran pocas regulaciones en lo que concierne a la propaganda electoral. No obstante, la ley contiene una declaración sumamente importante, pues se reconoce que la realización de proselitismo electoral es un derecho de los partidos políticos contemplado en el art. 21, como parte del goce de las libertades que el Código Electoral les otorga.

También la ley establece prohibiciones, infracciones y sanciones relacionadas con la propaganda electoral. 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.

3.3 Código Electoral

Las regulaciones más amplias sobre la propaganda se encuentran en el Código Electoral⁹, pues se abordan los plazos para realizar campaña, la propaganda como derecho, las prohibiciones sobre la propaganda, información de tarifas de los medios, la propaganda anticipada, y las multas. No obstante esta regulación, en la ley no se contiene 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; además, la regulación en algunos aspectos es ambigua o tiene lagunas normativas que pueden dificultar su aplicación.

El art. 172 retoma los plazos constitucionales en los que es permitida la propaganda electoral. Esta disposición se complementa con el art. 175, pues establece 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 del art. 172. Del mismo modo, el art. 175 da el plazo del silencio electoral, circunscribiéndolo a los tres días previos a la elección y en el propio día de los comicios.

La ley electoral, en el mencionado art. 172, también señala que la propaganda electoral constituye un derecho de los partidos políticos o coaliciones inscritos. Pero agrega que una vez concluido el período de inscripción de candidaturas, el derecho a hacer propaganda únicamente es de los partidos políticos o coaliciones contendientes. Esta disposición refleja que la propaganda electoral puede provenir de partidos que no compiten en una elección o de personas naturales o jurídicas distintas a candidatos o partidos.

El Código Electoral garantiza el ejercicio del derecho de propaganda electoral pues en su art. 233 mandata que cualquier obstaculización deliberada o inmotivada a la propaganda deberá

⁸ 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.

⁹ 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.

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.

Atendiendo lo dispuesto en 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 una obligación puntual para los medios de comunicación de informar al TSE las tarifas que cobran por sus servicios, las mismas que se aplicarán a la propaganda del proceso electoral¹⁰. El fundamento de esta disposición es generar condiciones de equidad a los partidos en el acceso a los medios de comunicación, porque de esta forma se obliga a que los medios de comunicación 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.

La ley también instituye la prohibición de que cualquier funcionario o empleado público se prevalezca de su cargo para hacer política partidista según su art. 184. Este mismo artículo recoge la prohibición del art. 82 de la Constitución.

Las disposiciones del Código Electoral establecen una serie de prohibiciones que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Prohibiciones sobre propaganda electoral		
Prohibición	Artículo	Sanción
Propaganda que injurie, difame, calumnie.	173	Se juzgan y sancionan según leyes comunes y Código Electoral. Multas: Persona natural de \$5,000 a \$10,000; Persona jurídica de \$10,000 a \$20,000; si la infracción fuese cometida a través de un medio publicitario, éste será sancionado con una multa equivalente a diez veces el valor cobrado por ella, por cada infracción.
Propaganda que dirijan, promuevan o participen en desórdenes públicos u ocasionen daños a la propiedad.	173	Se juzgan y sancionan según leyes comunes y Código Electoral. Multas: Persona natural de \$5,000 a \$10,000; Persona jurídica de \$10,000 a \$20,000; si la infracción fuese cometida a través de un medio publicitario, éste será sancionado con una multa equivalente a diez veces el valor cobrado por ella, por cada infracción.
Propaganda que lesione la moral, el honor o la vida privada de candidatos y candidatas o líderes y lideresas vivos o muertos.	173	Se juzgan y sancionan según leyes comunes y Código Electoral.
Realizar pintas de cualquier tipo de propaganda electoral en todos los lugares públicos del territorio nacional.	173	

¹⁰ 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.

Colocar o pintar propaganda política en los edificios, ni en los monumentos públicos, árboles, obras de arte o señales de tránsito de las calles o carreteras.	179	Se sanciona según Código Electoral. El TSE ordenará que se quite o borre cualquier propaganda.
Propaganda partidista en los centros de votación.	175	Se sanciona según Código Electoral. Se impone multa de \$1,142 a \$5,714.
Miembros de las Juntas Receptoras de Votos propietarios y suplentes, portar cualquier clase de símbolo o distintivo alusivo a cualquier partido político o coalición, en centros de votación en el día de la elección.	177	Se sanciona según Código Electoral. Se impone multa de \$1,142 a \$5,714.
Gobierno de la República, Concejos Municipales y demás entidades autónomas, no podrán publicar en ningún medio de comunicación privado o estatal las contrataciones, inauguraciones de obras de infraestructura que hayan realizado, que realicen o que proyecten realizar en cumplimiento de la prestación o de los servicios de asistencia a que está obligado el Estado. Prohibición aplica 30 días antes de las elecciones.	178	
Colocar o pintar propaganda política en las paredes de las casas particulares sin la autorización del propietario o propietaria.	179	Se sanciona según Código Electoral. El TSE ordenará que se quite o borre cualquier propaganda.
Utilizar para su propaganda electoral la simbología, colores, lemas, marchas, y las imágenes o fotografías de los candidatos de otros partidos políticos o coaliciones. Aplica para Los partidos políticos o coaliciones.	179	Se sanciona según Código Electoral. El TSE ordenará que se quite o borre cualquier propaganda. Se impone multa de \$1,142 a \$5,714
Que los militares en servicio activo, los miembros de la Policía Nacional Civil, y los cuerpos de seguridad municipales, ministros y pastores, de cualquier culto religioso, de la categoría que fuere, hagan propaganda electoral partidista.	184	Se sanciona según Código Electoral. El TSE ordena suspensión o destitución del cargo.
En el caso de la segunda vuelta de la elección presidencial la propaganda electoral la efectuarán solamente los partidos políticos o coaliciones contendientes.	216	
Funcionario o empleado público se prevalezca de su cargo para hacer política partidista.	184	Se sanciona según Código Electoral. El TSE ordena suspensión o destitución del cargo
Usar vehículos oficiales y nacionales municipales para realizar actividades partidistas.	184	

Fuente: elaboración propia según Código Electoral.

3.4. Reglamento para la Propaganda Electoral

En el Diario Oficial N° 212, Tomo N° 385 del 12 de noviembre de 2009 consta la publicación del Reglamento para la Propaganda Electoral que fue emitido el 19 de noviembre de 1996 por el Organismo Colegiado del TSE. Resulta llamativo que dentro de la normativa electoral vigente que se encuentra en el sitio web del TSE, dicho reglamento no se encuentra enlistado, es decir, no aparece como norma vigente y aplicable. Al indagar con algunos personeros de la autoridad electoral expresaban que dicho reglamento no estaba aprobado, por tanto, no estaba vigente y no era aplicable, pese a su publicación en el Diario Oficial. Tratando de entender las declaraciones de dichos funcionarios, se procedió a verificar el texto del reglamento, encontrando en el art. 41 se establece que la vigencia del mismo iniciará el día de su aprobación por el TSE. Entonces, los magistrados del TSE en 1996 redactaron el reglamento, lo mandaron a publicar al Diario Oficial, pero como su vigencia estaba supeditada a que se aprobara por el TSE, no estuvo vigente porque su aprobación nunca se dio.

Pese a no ser vigente, es importante reseñar las regulaciones que contiene dicho reglamento. Esta regulación recoge los plazos constitucionales en los que es permitida la realización de propaganda electoral. A diferencia del Código Electoral, entra a definir lo que se debe entender por propaganda electoral: Aquellas acciones tendientes a inducir a los electores a tomar opción con su voto. También señala los medios permitidos de difusión de propaganda y retoma la obligación legal de los medios de comunicación de informar al TSE sobre sus tarifas, y de aplicarlas por igual a todos los contendientes, sin establecer diferencias por el carácter político de lo que se publique, debiendo proporcionar sus servicios de manera equitativa en lo que respecta a espacio, oportunidad y calidad.

El reglamento crea las franjas de transmisión de la propaganda electoral en la radio y televisión. Para el caso, de lunes a sábado se establecen 3 franjas para radio¹¹ y 3 para televisión¹²; para el domingo también se crean 3 franjas para televisión¹³ y 3 para radio¹⁴. Se estipula que los medios de comunicación deben informar al TSE la disponibilidad de tiempo en las franjas establecidas, para que la autoridad electoral informe a los partidos. Esto es un vacío legal que tiene el Código Electoral vigente, pues no contiene franjas de transmisión, lo que significa que actualmente se transmite propaganda a cualquier hora, tal como se muestra en los datos de este informe.

Retoma muchas de las prohibiciones que contempla el Código Electoral. Importante es señalar que la prohibición para miembros de JRV de portar símbolo o distintivo partidista el día de la elección en los centros de votación, se extiende también a los Vigilantes y Supervisores de los partidos acreditados en cada centro de votación pues es propaganda. Contiene un apartado de sanciones y de cierre de propaganda. Finalmente, instituye un procedimiento de denuncia ante violaciones a las disposiciones del Código Electoral y del reglamento mismo.

Sería recomendable que la autoridad electoral revise las disposiciones de este reglamento, las actualice y apruebe uno nuevo para contar con más herramientas legales para sancionar propaganda electoral que incumple con las regulaciones establecidas.

¹¹ De 5 a 8 a.m.; de 11 a.m. a 2 p.m.; de 7 p.m. a 10 p.m.

¹² De 6 a 8 a.m.; de 12 m.d. a 2 p.m.; de 6 p.m. a 10 p.m.

¹³ De 8 a 10 a.m.; de 12 m.d. a 2 p.m.; de 6 p.m. a 10 p.m.

¹⁴ De 7 a 10 a.m.; de 11 a.m. a 2 p.m.; de 6 p.m. a 9 p.m.

3.5. Jurisprudencia en materia de propaganda electoral

En el ejercicio de sus respectivas competencias, tanto el TSE como la Sala de lo Constitucional han pronunciado una serie de sentencias que abordan la temática de la propaganda electoral desde distintos ámbitos. Para efectos de este informe, acá se presenta sucintamente la concepción jurisprudencial sobre la propaganda electoral, señalando los argumentos más importantes de dichos fallos, limitándose a reproducir la definición de propaganda electoral.

Tabla 4.

Jurisprudencia en materia de propaganda electoral: Tribunal Supremo Electoral	
Referencia	Comentario
DJP-DE-06-2013/EP2014 sentencia del 1 de noviembre de 2013.	TSE señala la finalidad de la propaganda.
Texto: “(...) la propaganda electoral tiene por finalidad incidir en la intención de los ciudadanos para que apoy[en] electoralmente a personas o partidos políticos concretos (...) en una elección determinada (...).”	
Referencia	Comentario
DJP-DE-10-2013/EP2014 sentencia del 25 de noviembre de 2013.	TSE establece que la propaganda electoral no solo tiene por finalidad buscar apoyo para una propuesta electoral, partido o candidato.
Texto: “la propaganda electoral negativa tiene por finalidad, evitar que un partido político o coalición conteniente logren más simpatías o pierdan su eventual caudal de apoyo electoral en un evento electoral determinado.”	
Referencia	Comentario
DJP-DE-101-2014/EP2014 sentencia del 14 de mayo de 2014.	TSE define lo que se entiende por propaganda electoral.
Texto: “(...) es de tener en cuenta que la difusión o transmisión de un mensaje en el que se posicione o se incida a favor de la oferta electoral de uno de los partidos políticos contendientes, que se realice a través de un medio masivo de comunicación y en el contexto del período de prohibición de realización de propaganda electoral, llevan a concluir que el mismo es constitutivo de propaganda con connotación electoral, cuya difusión está prohibida por la ley durante los tres días anteriores a un evento electoral.”	

Fuente: TSE.

Tabla 5.

Jurisprudencia en materia de propaganda electoral: Sala de lo Constitucional
Referencia: Inconstitucionalidad 8-2014, sentencia del 28 de febrero de 2014.
1- Comentario: Se define la propaganda electoral, así como su finalidad.
<p>Texto: “El rasgo esencial y definitorio de la propaganda electoral es su finalidad de captación de votos y no las palabras o el modo (explícito o implícito, directo o indirecto) con que ese objetivo se persigue. De esta manera, cualquier mensaje destinado objetiva y razonablemente a posicionar una oferta electoral o un candidato en la preferencia de los electores (o, en sentido inverso, a devaluar la oferta electoral o el candidato rivales) constituye propaganda electoral para los efectos de la limitación temporal que establece el art. 81 Cn. —cuatro meses antes de la fecha establecida por la ley para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República; dos meses antes, cuando se trate de Diputados; y un mes antes en el caso de los Concejos Municipales—, así como para el ámbito de aplicación del art. 218 Cn.”</p>
2- Comentario: Se diferencia la propaganda política de la electoral. También se aclara la prohibición sobre la propaganda gubernamental en una campaña electoral
<p>Texto: “(...) la propaganda electoral no incluye la propaganda política o la difusión de ideas, propuestas o conocimientos inherentes a la formación cívica de los ciudadanos, a su necesaria participación en el ejercicio del control del poder público o a la información sobre hechos públicos de relevancia para el funcionamiento del sistema democrático. Además, en un contexto de campaña electoral (período durante el cual se permite la propaganda electoral) en el que el partido en el gobierno participe como una de las opciones en contienda, la prohibición del art. 218 Cn. sí comprende, es decir, prohíbe, la propaganda gubernamental. El saludable objetivo de mantener informada a la población sobre la conducción de los asuntos públicos y sus resultados se pervierte durante la campaña electoral, cuando el partido en el gobierno busca la renovación del mandato ciudadano.”</p>
3- Comentario: Se señala que realizar propaganda electoral es prevalecerse del cargo.
<p>Texto: “(...) la realización de propaganda electoral y el proselitismo (esmero por ganar seguidores o partidarios), incluso fuera del ejercicio de las funciones y horarios de trabajo, son manifestaciones inequívocas de que un servidor estatal se prevalece del cargo para hacer política partidista.”</p>
4- Comentario: Se hace referencia a la doble condición de candidato-servidor público para realizar campaña electoral.
<p>Texto: “(...) estos funcionarios, pero únicamente ellos, pueden ejercer una participación política partidaria activa, manifiesta, visible o permanente, en el ámbito de su vida personal o privada, aunque siguen obligados a abstenerse de utilizar para ello recursos del Estado y a respetar el cabal cumplimiento de sus funciones públicas, además de los restantes criterios fijados en esta sentencia, respecto a la vinculación de los principios constitucionales del servicio civil.”</p>

Fuente: Sala de lo Constitucional.

4. EL GASTO EN LA PROPAGANDA ELECTORAL 2018 EN EL SISTEMA DE PARTIDOS POLÍTICOS DE EL SALVADOR

4.1. Aspectos generales

Las elecciones son el ámbito donde se concreta una modalidad de la participación política de la ciudadanía y se ejerce el derecho al sufragio, pero también, por su medio se busca retener, incrementar o alcanzar al poder político. Por eso se reconoce que los procesos electorales son el medio institucionalizado de acceso democrático al ejercicio del poder político. Ahora, para llegar al poder por medio de las urnas, los aspirantes tienen el desafío comunicarse adecuadamente con el Cuerpo Electoral para exponerle su propuesta y su trayectoria personal/profesional y así obtener el voto que les asegure la victoria electoral. De hecho, en la actualidad es sumamente difícil ganar unas elecciones si el candidato no tiene presencia en los medios de comunicación.

En esa medida, la política y los políticos deben comunicar. Es evidente que para alcanzar el poder e influir en la opinión pública, entre otras cosas, se precisa de la comunicación¹⁵. No debe obviarse que la comunicación es necesaria para el poder desde su mismo origen, ya que los procesos que otorgan legitimidad a la autoridad pública necesitan de la comunicación (Canel, 2006: 19). Si se revisa el mundo de las imágenes del poder, se notará que son símbolos e imágenes creadas por políticos que buscan votos (Canel: 12).¹⁶

Visto de esta forma, el proceso electoral cumple una función comunicativa (Herreros, 1989: 145) pues crea un flujo de información que tratan de comunicar los candidatos a los votantes. Esta información adopta una forma muy particular, la cual se conoce como propaganda electoral; y es precisamente en el contexto de una campaña electoral donde se visualiza la mencionada función comunicativa de los comicios.

Ese flujo comunicativo no es inocuo o inerte, pues cuenta con una intencionalidad, tiene una finalidad, busca influir, busca el poder. La propaganda política y electoral persigue influir sobre las decisiones de los individuos, a modo de extender la vigencia o generar cambios en las estructuras de poder. Para eso se recurre a la inducción, se busca que los destinatarios actúen conforme a los contenidos de los mensajes de propaganda. La intención de toda propaganda política se resume en un gran objetivo: conquistar el poder (Herreros: 74).

Por este objetivo la propaganda va dirigida a los diferentes segmentos de votantes, conteniendo mensajes de acuerdo al grado de fidelidad a un partido. Existen mensajes para los votantes fijos, que son aquellos electores que de forma sistemática apoyan con su voto a un mismo partido o candidato durante varias elecciones (Canel, 2006: 42). Vale mencionar que este segmento es el menos vulnerable a la propaganda de los otros partidos políticos. También hay mensajes para los

¹⁵ Acá se habla de la teoría política de la comunicación.

¹⁶ Encontramos la bandera, los edificios públicos, los desfiles oficiales, los eslóganes entre estos símbolos.

votantes cambiantes, es decir, los que no siempre votan por el mismo partido o candidato por el que votaron en las elecciones anteriores. Estos son votantes con ausencia de pautas fijas, son independientes o racionales (Canel: 42).

El mensaje electoral también se emite atendiendo el momento de la decisión del voto. Hay propaganda para los votantes decididos, quienes toman opción de voto antes que inicie la campaña electoral, entre ellos se cuentan a los votantes fijos. Los partidos idean mensajes para aquel segmento más vulnerable a los efectos de la campaña, los llamados indecisos, quienes toman opción de voto en el desarrollo de la campaña.

La propaganda electoral lo que trata de mantener es la decisión de los votantes fijos o fieles, de reforzar la decisión de los votantes adquiridos, de no perder a los votantes frágiles que aún les dan el beneficio de la confianza, y de captar a los votantes potenciales (Canel: 39). Es que 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.

Esto confiere a los medios de comunicación la calidad de agentes de poder (Canel: 17), y, en consecuencia, los candidatos de los regímenes democráticos aceptan entrar a una dinámica comunicacional donde lo más importante es la imagen, su aspecto y su físico, terminan los políticos acomodando su discurso a las requerimientos audiovisuales, mostrando “más una preocupación por su impacto mediático y de seducción publicitaria, que por la solemnidad históricamente asociada al poder” (Mercier, 2012: 11). Esto es entendible debido a que los medios de comunicación permiten que el mensaje político tenga acceso a un público más extenso.

Sin duda, los medios de comunicación cambiaron la forma de hacer política, pues ahora posibilitan que los políticos se dirijan a públicos amplios, incluso aquellos distantes del escenario de la comunicación. Es que los medios contribuyeron al ensanchamiento del espacio público donde circula la información y la deliberación social, impactando positivamente en la democracia. Los medios de comunicación juegan un rol de fijar criterios de evaluación de los candidatos (Mercier: 22).¹⁷ Especial mención para la televisión que hoy en día sirve de principal soporte al marketing electoral (Mercier: 11).

Como antes se apuntó, en materia de elecciones, la comunicación está vinculada a la persuasión para conseguir votos. Para obtener este resultado persuasivo, se recurre a la repetición incesante de imágenes, de argumentos que tratan los mismos temas, acompañados de la simplificación de las ideas y muchas veces de la mentira (Mercier: 10).

Dicho lo anterior, es importante referirse a esa categoría que abarca una gran parte de las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público: La comunicación política (Canel, 2006: 23). Sin ánimos de exhaustividad, se presentan dos definiciones de comunicación política.

“(...) es la actividad de determinadas personas e instituciones, en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel: 27).

¹⁷ Debe tenerse en cuenta que esto no sucede de forma sistemática, tampoco es automático, y no aplica para todos los votantes, porque no todos acceden a la misma información ni con el mismo contexto afectivo y social.

“(...) proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder” (Canel: 35).

La comunicación política tiene una gran área de estudio: los procesos políticos entre los que destacan las elecciones. Acá el estudio se enfoca en el análisis de los mensajes electorales, la comunicación de las ofertas electorales, la gestión y organización de campañas (Canel: 28), por mencionar algunas temáticas.

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).

Las características de la comunicación política son: 1) se orienta al corto plazo, pues busca resultados prácticos e inmediatos, 2) Es comunicación estratégica, pues quien comunica el mensaje político sigue un plan para obtener un resultado, 3) Es persuasiva e intencionada porque persigue influir (Canel: 24).

Existen modelos de comunicación política, los cuales se mencionan a continuación:

Tabla 6.

Modelos	Descripción
Dialógico	Prefiere el discurso a la imagen y, por lo tanto, los medios discursivos.
Propagandístico	Busca modificar una opinión pública en su conjunto, obtener comportamientos de masa.
De marketing	Modelo dominante de la comunicación política, segmenta mercado, “vende” candidatos como si fueran jabones.

Fuente: Tomado de Mercier, 2012: 53, 55 y 57.

El modelo de propagandístico no asume a la razón como el nivel más apropiado para desarrollar la comunicación política, sino que busca 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). Es que la propaganda es comunicación teleológica persuasiva, pues es planificada por la fuente, encaminada a poner en marcha los mecanismos del sistema conductual del receptor para producir la conducta deseada (Herreros, 1989: 74).

A propósito del tercer modelo arriba señalado, es pertinente referirse brevemente al marketing político, el cual se entiende como el “conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo” (Herreros: 197). Esta referencia es importante porque pone de relieve que los partidos utilizan una serie de técnicas para influir en el votante, técnicas de marketing, para vender “un producto”,

recordando que el objetivo esencial de la comunicación electoral es convencer al votante de que la oferta del partido es lo mejor (Canel, 2006: 35).

Dicho todo lo anterior, es momento de hacer referencia al objeto de estudio de este informe: la propaganda, particularmente la electoral. La propaganda es una forma de comunicación colectiva (Herreros, 1989: 70), es un instrumento de la política total. La propaganda política es una manifestación específica de la comunicación política, es decir, es el manejo de la comunicación colectiva con fines de poder (Herreros: 71). En esa medida, cuando la propaganda intenta generar o mantener adeptos a una idea a toda costa crea mecanismos para que se establezca un sentimiento de adhesión en el receptor del mensaje más que proporcionarle elementos racionales para la elección; por eso la propaganda se dirige más a los sentimientos que a la razón.

“La propaganda es una técnica científica que ya sea por medio de una acción continua o por la utilización racional o metódica de ciertos medios, tiene por objeto provocar la adhesión de la masa a una idea o a una doctrina, de obtener el apoyo de su opinión, de empujarla hacia una determinada conducta.” (Herreros: 70).

De esa forma, la propaganda es el conjunto de símbolos que influyen en las creencias, las opiniones o en el actuar respecto de cuestiones que la sociedad considera problemáticas. La propaganda electoral es la exposición pública de las opciones sometidas a la aceptación o rechazo del cuerpo electoral. Ahora, esa propaganda se da en el contexto de una campaña, que es el conjunto de acciones puestas en marcha durante el proceso electoral; también el concepto incluye el periodo de tiempo destinado por la ley para la difusión de la propaganda electoral. Entonces, puede definirse la campaña de propaganda electoral como el conjunto de actividades lícitas, desarrolladas por los partidos, las coaliciones, y los candidatos en orden a la captación de sufragios (Herreros: 149). Las acciones de campaña de propaganda electoral son plenamente comunicativas tendientes a lograr objetivos electorales en favor de un partido político.

Esto muestra el fenómeno de mediatización de la política (Mercier, 2012: 66). Esta mediatización se hace evidente si se aplican los criterios del modelo clásico de comunicación a los procesos electorales (Herreros, 1989: 146): Hay un emisor que puede ser un partido, un candidato o un grupo de interés, existe un mensaje que es la propuesta política, existen canales de difusión, existe un receptor que es el electorado y hay *feedback* constituido por el resultado electoral.

En esta mediatización de la política la televisión se erige como el medio principal. La TV se ha convertido en el medio de masas hegemónico. Sin duda, la TV es el medio de comunicación que capta la atención de mayor audiencia¹⁸, siendo ideal para los fines de una campaña electoral pues cuenta con audiencia masiva y por su medio se logra gran impacto. La TV cuenta con una técnica de comunicación electoral: los spots, esos mensajes cortos, de 30 segundos de duración. Los spots son mensajes políticos televisivos en campaña, de naturaleza persuasiva, elaborados por los mismos partidos y no mediatizados por los medios de comunicación (Canel, 2006: 68). Es que el spot termina siendo una pequeña obra de arte filmica, contando con rentabilidad comunicativa y efectividad, caracterizándose por la sencillez y simplificación del contenido para que el mensaje sea de más fácil asimilación y permanezca más tiempo en la mente de los receptores. Si bien es la técnica más utilizada, también es la más regulada en aspectos del tiempo de su duración, el contenido, quién puede contratarlos, etc.

¹⁸ No debe perderse de vista que es el medio más regulado en la mayoría de países.

La principal ventaja de la TV es que el único medio que se dirige tanto a la vista como al oído del receptor, es decir, impacta a dos sentidos, por lo que la intensidad del mensaje es superior al obtenido por medio de la radio o la prensa¹⁹. La naturaleza de la TV permite introducir no solo imagen o audio, sino movimiento, dando al spot vivacidad y espectacularidad. Esto posibilita que la propaganda electoral en TV tenga el agregado de la fuerza personal del candidato, lo que termina identificando a la audiencia con el mensaje, interviniendo la inmediatez y la semejanza con la vida real que transmite la TV. Una de las desventajas que se le reconoce a la TV es que, por su masividad, dificulta contar con mensajes específicos para todos los públicos meta de una campaña electoral.

Existen sectores que ponen en tela de juicio el poder y eficacia persuasiva de la televisión sobre las ideas políticas y opciones electorales de los televidentes. Señalan como evidencia la disparidad de resultados electorales que obtiene un mismo partido en las distintas circunscripciones, usando la misma propaganda electoral. El otro argumento es que aún bajo la aparente pasividad, el telespectador desarrolla filtrados cognitivos que le permitirle eludir la influencia contenida en el mensaje electoral (Mercier, 2012: 22).

No obstante, esos argumentos, se mantiene como tesis dominante:

“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” (Herrerros, 1989: 357).

Por su parte, la prensa es el medio de comunicación más racional, pues explica la información con mayores detalles, pone datos en contexto, permite analizar causas y consecuencias de un *issue*. Obviamente, la prensa es el medio que requiere más esfuerzo intelectual para su consumo. Su desventaja es que, al carecer de movimiento y audio, hace menos atractivo el mensaje, y por ende, la vida del mensaje publicitario es mucho más corta.

Finalmente, sobre la propaganda en radio se destaca que, por las condiciones del medio, el mensaje electoral debe ser breve, de fácil comprensión y directo al escucha. La propaganda en radio es propaganda oral, son mensajes de la palabra hablada, con la voz. Junto a la palabra, la radio utiliza otros recursos: los efectos sonoros, la música y el silencio. Destaca que es un medio de extraordinaria rapidez, permitiendo a los partidos reaccionar a tiempo y emitir mensajes electorales durante el desarrollo de la campaña. Por eso es un medio que puede soportar el mensaje del día a día. Junto con esto, tiene un costo menor que el de la TV. Es que la relación costo/audiencia de la radio muestra uno de los precios más bajos para llegar a miles de individuos de la audiencia.

¹⁹ Véase que permanecer observando la TV, implica la inhabilitación del individuo para que realice cualquier otra actividad. Es que captar las imágenes de la TV requiere inmovilizar al telespectador frente a la pantalla, contrario a lo que ocurre cuando se escucha la radio.

4.2. Sistema de Partidos Políticos de El Salvador

4.2.1. Gasto en la propaganda electoral 2018

El monitoreo de propaganda electoral realizado constató que existen dos tipos de propaganda electoral, al respecto, la propaganda electoral firmada por los candidatos a cargos de elección popular y la propaganda electoral firmada por cada partido político²⁰. En relación a la campaña electoral de los candidatos, el gasto de los candidatos a concejos municipales fue superior al gasto de los candidatos a diputados. Según datos proporcionados por Monitec, los candidatos que compitieron en las elecciones municipales tuvieron un gasto de \$2,718,997.91, a diferencia de los candidatos a nivel legislativo cuyo gasto fue de \$908,371.00, es decir, del total gastado por los candidatos a diputados y concejos municipales de los partidos políticos que emitieron propaganda electoral (\$3,627,368.91), el 25% del gasto corresponde a los candidatos a diputados, mientras que el 75% corresponde a los candidatos a concejos municipales.

Por otra parte, los datos indican también que el medio de comunicación que obtuvo un mayor gasto a nivel de candidatos a diputados y concejos municipales, fue la televisión (\$3,147,826.67), seguida de la radio (\$370,350.58) y la prensa escrita (\$109,191.66). A nivel de cada medio de comunicación y según el tipo de candidatura, se observa que los candidatos a concejos municipales tuvieron un mayor gasto en televisión (\$2,520,456.34) y prensa escrita (\$61,490.00), mientras que la radio fue el medio de comunicación que obtuvo un mayor gasto por parte de los candidatos a diputados (\$233,299.01).

Tabla 7.

Partidos: Gastos en propaganda electoral de candidatos del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	\$4,158.00	\$0.00	\$59,434.61	\$42,176.58	\$104,041.00	\$720,972.00	\$167,633.61	\$763,148.58	\$930,782.19
Febrero	\$43,543.66	\$61,490.00	\$173,864.40	\$94,874.99	\$523,329.33	\$1,799,484.34	\$740,737.39	\$1,955,849.33	\$2,696,586.72
Total	\$47,701.66	\$61,490.00	\$233,299.01	\$137,051.57	\$627,370.33	\$2,520,456.34	\$908,371.00	\$2,718,997.91	\$3,627,368.91

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En cuanto a la propaganda electoral firmada por cada partido político, los datos indican que el monto gastado para los meses de enero y febrero 2018 ascendió a \$3,790,404.45, es decir, \$163,035.54 más que el monto gastado por los candidatos a diputados y concejos municipales. Al igual que en el caso anterior, el gasto de propaganda electoral se concentró mayoritariamente en la televisión con un monto de \$3,262,737.93, mientras que en prensa escrita fueron gastados \$308,990.90 y en radio el desembolso fue de \$218,675.62.

²⁰ Los partidos políticos que emitieron propaganda electoral en Prensa Escrita, Radio y Televisión fueron: ARENA, CD, FMLN, FPS, GANA, PCN, PDC, PSP, PSD.

Tabla 8.

Partidos: Gastos en propaganda electoral del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$72,910.76	\$1,039,886.23	\$1,112,796.99
Febrero	\$308,990.90	\$145,764.86	\$2,222,851.70	\$2,677,607.46
Total	\$308,990.90	\$218,675.62	\$3,262,737.93	\$3,790,404.45

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

De acuerdo con los datos anteriores, los partidos políticos que emitieron propaganda electoral durante el periodo autorizado para ello, distribuyeron de una manera desigual su gasto en los tres medios de comunicación monitoreados. Al respecto, la televisión es el medio de comunicación donde se generó un mayor gasto de propaganda electoral, específicamente, \$6,410,564.60 fueron destinados a dicho instrumento de comunicación para la promoción del mensaje electoral de los partidos políticos y sus candidatos. Seguidamente, en la radio y en la prensa escrita el gasto en propaganda electoral para los meses de enero y febrero 2018 ascendió a \$589,026.20 y \$418,182.56 respectivamente, siendo así el monto total gastado por parte de los partidos políticos que emitieron propaganda electoral de \$7,417,773.36. Desde una perspectiva porcentual, la televisión concentró el 86% del gasto total en propaganda electoral, mientras que la radio y la prensa escrita agruparon el 8% y 6% respectivamente.

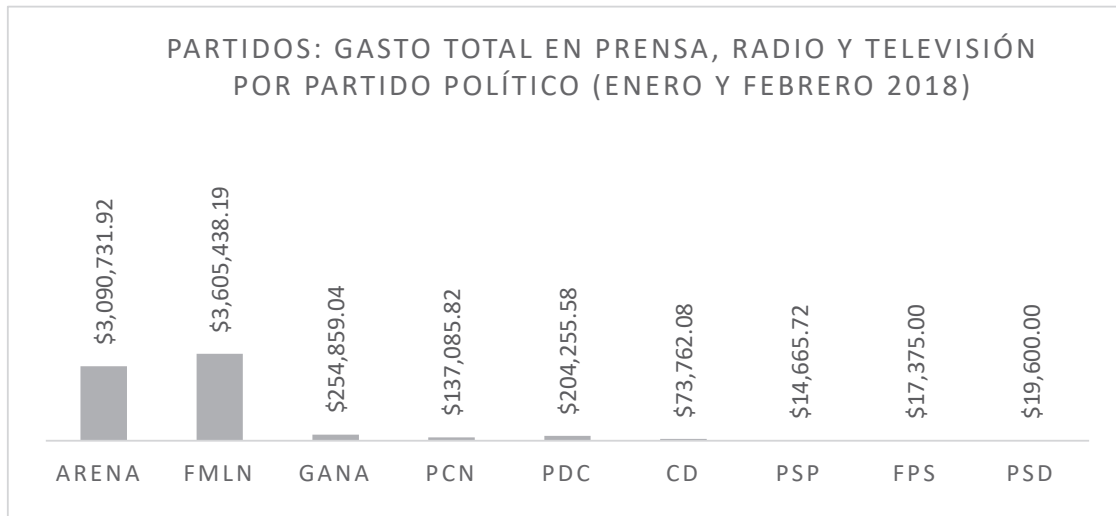
Tabla 9.

Partidos: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Total	\$418,182.56	\$589,026.20	\$6,410,564.60	\$7,417,773.36

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, a nivel de partidos políticos los datos demuestran que los partidos mayoritarios ARENA y FMLN concentran el 91% del gasto de propaganda electoral en los medios de prensa escrita, radio y televisión, es decir, ambos partidos gastaron \$6,696,170.11 durante los meses de enero y febrero 2018, mientras que el gasto en propaganda electoral de los siete partidos restantes ascendió a \$721,603.25.

Gráfico 1.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Los datos también indican que todos los partidos políticos sin excepción tuvieron un mayor gasto en televisión, desembolsando los partidos mayoritarios FMLN y ARENA las cantidades de \$3,377,100.80 y \$2,435,917.14 respectivamente, mientras que el gasto de los siete partidos restantes en este medio de comunicación ascendió a \$597,546.66. Por otra parte, los datos indican que el partido que realizó un mayor gasto en propaganda electoral en radio fue el partido ARENA con \$352,949.50, seguido del partido FMLN con \$137,712.49; los cinco partidos restantes que emitieron propaganda en este medio tuvieron un gasto de \$98,364.21. En cuanto a la prensa escrita se refiere, únicamente seis partidos emitieron propaganda electoral en este medio de comunicación, siendo nuevamente el partido ARENA quien realizó un mayor gasto (\$301,865.28) y el partido CD quien desembolsó menos dinero en dicho medio de comunicación (\$4,644.38).

Tabla 10.

	Prensa	Radio	Televisión	Total
ARENA	\$301,865.28	\$352,949.50	\$2,435,917.14	\$3,090,731.92
FMLN	\$90,624.90	\$137,712.49	\$3,377,100.80	\$3,605,438.19
GANA	\$7,410.00	\$10,761.91	\$236,687.13	\$254,859.04
PCN	\$0.00	\$46,751.29	\$90,334.53	\$137,085.82
PDC	\$13,638.00	\$38,701.25	\$151,916.33	\$204,255.58
CD	\$4,644.38	\$1,823.04	\$67,294.66	\$73,762.08
PSP	\$0.00	\$326.72	\$14,339.00	\$14,665.72
FPS	\$0.00	\$0.00	\$17,375.00	\$17,375.00
PSD	\$0.00	\$0.00	\$19,600.00	\$19,600.00
	\$418,182.56	\$589,026.20	\$6,410,564.60	\$7,417,773.36

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

El comportamiento del gasto en propaganda electoral en los medios de prensa escrita, radio y televisión también puede observarse a través del gasto semanal que realizaron los partidos políticos. Al respecto, fueron monitoreadas ocho semanas de propaganda electoral desde el 03 de enero hasta el 28 de febrero de 2018. De acuerdo con los datos, la última semana de campaña, es decir, desde el 22 hasta el 28 de febrero, los partidos políticos que emitieron propaganda electoral gastaron \$2,008,306.07, es decir, el 27% del total del gasto de la campaña electoral. Durante la última semana de campaña, el gasto en televisión, prensa escrita y radio ascendió a \$1,720,044.53, \$178,429.74 y \$109,831.80 respectivamente.

Por otra parte, los datos indican que el gasto en los diferentes medios de comunicación tuvo un crecimiento considerable desde el inicio de la campaña electoral. Solamente en la primera semana de campaña fueron gastados un total de \$413,731.22, mientras que en la última semana el gasto ascendió a \$2,008,306.07. Por último, los partidos políticos que emitieron propaganda electoral tuvieron un gasto promedio semanal en televisión de \$801,320.57, mientras que en radio y prensa fue de \$73,628.27 y \$52,272.82 respectivamente. La siguiente tabla resume el gasto semanal del total de partidos políticos en los tres medios de comunicación monitoreados.

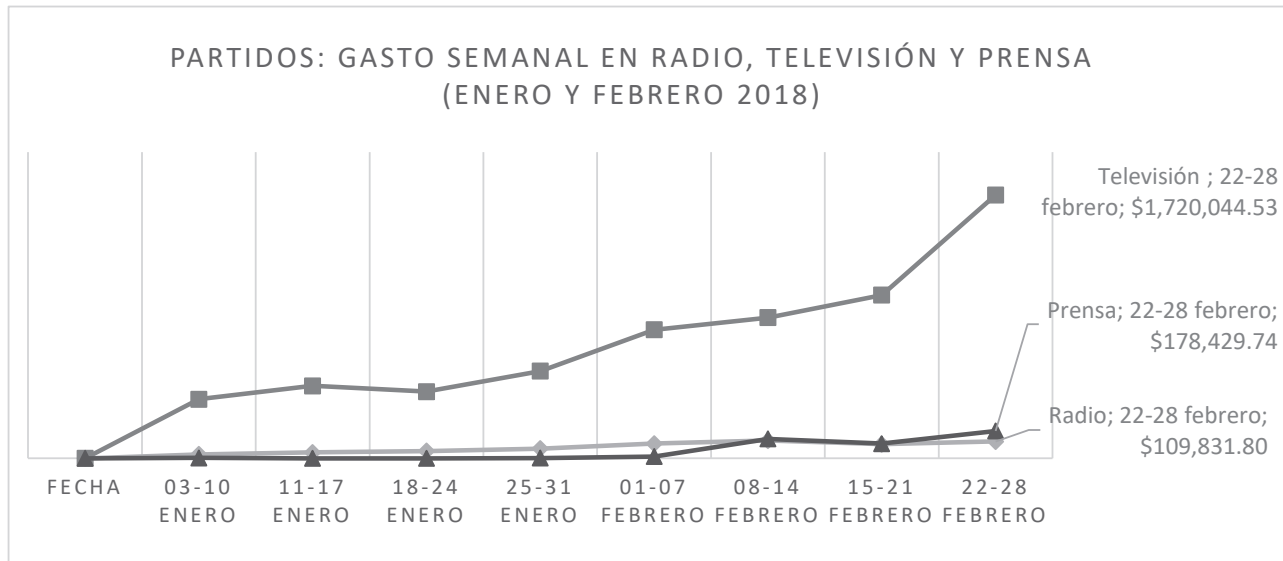
Tabla 11.

Partidos: Gasto semanal en Radio, Televisión y Prensa, Enero y Febrero 2018					
Fecha	Radio	Televisión	Prensa	Total	Porcentaje
03-10 Enero	\$25,222.22	\$385,935.00	\$2,574.00	\$413,731.22	6%
11-17 Enero	\$38,421.11	\$473,500.67	\$0.00	\$511,921.78	7%
18-24 Enero	\$47,843.61	\$435,636.07	\$0.00	\$483,479.68	7%
25-31 Enero	\$63,035.01	\$569,827.50	\$1,584.00	\$634,446.51	9%
01-07 febrero	\$96,264.00	\$839,812.80	\$11,938.00	\$948,014.80	13%
08-14 febrero	\$116,195.87	\$919,357.90	\$127,160.98	\$1,162,714.75	16%
15-21 febrero	\$92,212.58	\$1,066,450.13	\$96,495.84	\$1,255,158.55	17%
22-28 febrero	\$109,831.80	\$1,720,044.53	\$178,429.74	\$2,008,306.07	27%
Total	\$589,026.20	\$6,410,564.60	\$418,182.56	\$7,417,773.36	100%

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Como se ha mencionado anteriormente, la televisión es el medio de comunicación donde se realizó un mayor gasto de propaganda electoral por parte de los partidos políticos, sosteniendo una tendencia al alza en el transcurso de cada semana de la campaña electoral. En el caso de la radio y la prensa, el gasto en ambos medios de comunicación se mantiene constante durante el período estudiado, teniendo una leve variación a finales del mes de febrero.

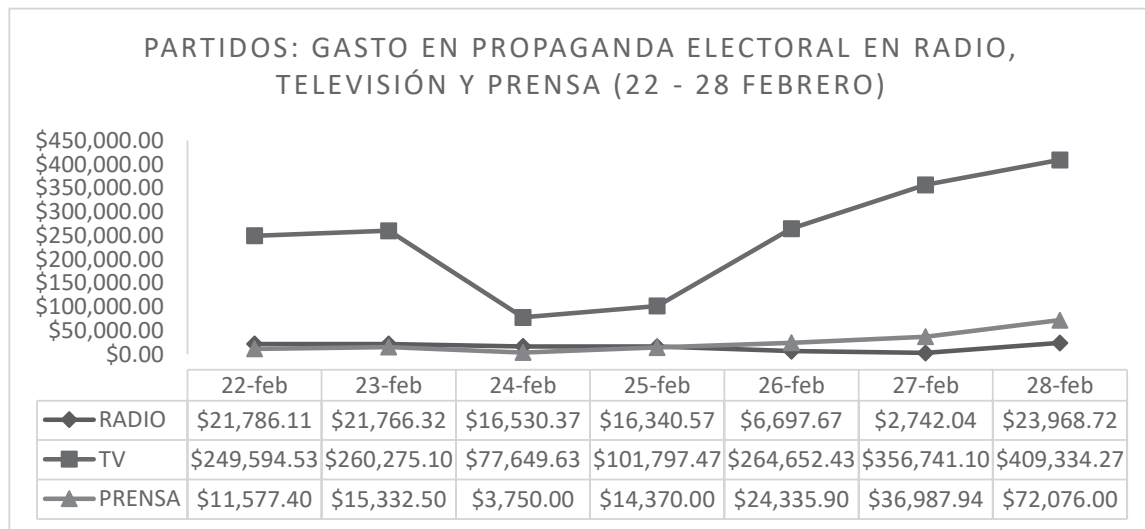
Gráfico 2.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación a los datos anteriores, el comportamiento del gasto en propaganda electoral en radio, televisión y prensa escrita durante la última semana de la campaña electoral se detalla en el siguiente gráfico a continuación:

Gráfico 3.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

De acuerdo con el gráfico anterior, durante los últimos tres días de campaña los partidos políticos gastaron en los medios de radio, televisión y prensa escrita \$1,197,536.07, es decir, el 16% del gasto total en propaganda electoral en los meses de enero y febrero 2018 (\$7,417,773.36). Asimismo, los datos indican que durante el último día de campaña el gasto de los partidos políticos en propaganda

electoral fue de \$505,378.99, es decir, un aumento de \$480,241.22 respecto al gasto generado el primer día de la campaña electoral (\$25,137.77). No obstante, es necesario señalar que a partir del mes de febrero comenzó formalmente la campaña electoral de diputados y concejos municipales, por lo que el gasto en propaganda electoral aumentó sustancialmente respecto al gasto del 03 de enero de 2018.

Gráfico 4.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.2.2. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Durante la campaña electoral de enero y febrero 2018, los partidos políticos publicaron una serie de mensajes en los medios de prensa, radio y televisión. Al igual que con el gasto de propaganda electoral del apartado anterior, los mensajes de la campaña electoral se diferencian según el responsable que los publica, es decir, tanto candidatos a cargos de elección popular como los partidos políticos publicaron mensajes en los tres medios de comunicación monitoreados. Al respecto del número de mensajes de los candidatos, fueron detectados para el mes de enero y febrero 292 mensajes, perteneciendo el 48.80% de los mensajes a candidatos a diputados, mientras que el 51.20% pertenece a candidatos a concejos municipales. Asimismo, los datos indican que la radio es el medio de comunicación donde se transmitieron una mayor cantidad de mensajes en los meses de enero y febrero 2018, específicamente 147 mensajes fueron publicados; mientras que en la televisión fueron transmitidos 113 mensajes y en prensa 32 mensajes.

Tabla 12.

Partidos: Número de mensajes publicados por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	2	0	19	15	4	8	25	23	48
Febrero	11	19	64	49	42.5	58.5	117.5	126.5	244
Total	13	19	83	64	46.5	66.5	142.5	149.5	292

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En cuanto a los mensajes que fueron detectados y firmados por los partidos políticos, es decir, cuya propaganda no apoyaba a algún candidato en específico sino al partido de manera general, fueron detectados 163 mensajes en prensa, radio y televisión en los meses de enero y febrero 2018. Al respecto, los datos indican que la televisión fue el medio que transmitió más mensajes (80), seguido de la radio (53) y la prensa (30). Tal como se observa, se presenta una situación diferente respecto a los mensajes publicados por los candidatos de los partidos políticos, en cuanto al medio de comunicación de mayor transmisión de mensajes.

Tabla 13.

Partidos: Número de mensajes del partido publicados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	16	23	39
Febrero	30	37	57	124
Total	30	53	80	163

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores, el número de mensajes que fueron publicados en su totalidad tanto por los candidatos como los partidos políticos ascendió a 455, transmitiendo la radio el 43.95% de la totalidad de los mensajes publicados en los meses de enero y febrero 2018, seguido de la televisión con el 42.42% y la prensa con el 13.63%. Como lo demuestran los datos, los mensajes de la propaganda electoral fueron transmitidos mayoritariamente en radio y televisión, siendo la prensa escrita, un medio tradicionalmente utilizado por los partidos políticos en elecciones pasadas, el medio de comunicación que emitió un menor número de mensajes.

Tabla 14.

Partidos: Total de mensajes publicados, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	2	50	35	87
Febrero	60	150	158	368
Total	62	200	193	455

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.2.3. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

La mayoría de los mensajes publicados por los partidos políticos fueron reproducidos no una vez, sino un determinado número de veces en los medios de comunicación monitoreados, por lo que según el medio de comunicación del que se hable, así el número de veces que fueron reproducidos dichos mensajes. Al respecto, los datos indican que los mensajes de los candidatos a cargos de elección popular a nivel legislativo y concejos municipales, fueron reproducidos 29,306 veces en los tres medios de comunicación monitoreados. De manera detallada, los mensajes en fueron reproducidos 22,299 veces, mientras que en televisión y prensa fueron reproducidos 6,855 y 152 veces respectivamente.

Tabla 15.

Partidos: Frecuencia de los mensajes publicados por los candidatos, por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	2	0	3066	2675	215	1231	3283	3906	7189
Febrero	98	52	10642	5916	1173.5	4235.5	11913.5	10203.5	22117
Total	100	52	13708	8591	1388.5	5466.5	15196.5	14109.5	29306

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, los mensajes correspondientes a los partidos políticos fueron reproducidos durante la campaña electoral 20,283 veces. Al igual que en el caso del número de veces que los mensajes de los candidatos fueron repetidos, los mensajes de los partidos políticos se repitieron un mayor número de veces en radio (13,533), seguido de la televisión (6,585) y la prensa (165). Al comparar los datos de los partidos con los datos de los candidatos, se observa una diferencia considerable respecto a la frecuencia de los mensajes de ambos grupos, teniendo una mayor reproducción los mensajes de los candidatos en los medios de radio y televisión; mientras que en el caso de la prensa, los mensajes de los partidos fueron reproducidos mayoritariamente en este medio de comunicación (165), a diferencia de los mensajes de los candidatos que fueron reproducidos en menor cantidad en dicho medio (152).

Tabla 16.

Partidos: Frecuencia de los mensajes publicados por los partidos, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	4945	1968	6913
Febrero	165	8588	4617	13370
Total	165	13533	6585	20283

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores, el número de veces que los mensajes de los candidatos y partidos fueron repetidos en los medios de prensa, radio y televisión, ascendió a 49,589 veces en los meses de enero y febrero 2018. Según el medio de comunicación, los mensajes de los candidatos y partidos fueron reproducidos 35,832 veces en radio, mientras que en televisión y prensa los mensajes publicados fueron repetidos 13,440 y 317 veces respectivamente. La tabla siguiente indica el número de veces que se emitieron los mensajes de los candidatos y partidos durante el período de la campaña electoral.

Tabla 17.

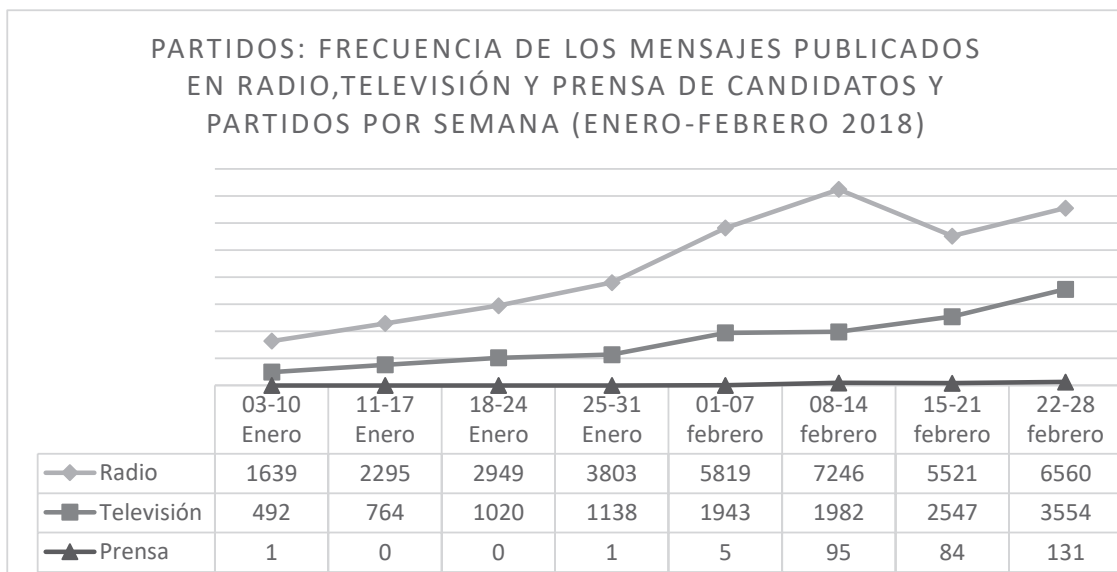
Partidos: Frecuencia de los mensajes publicados por los candidatos y partidos, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	2	10686	3414	14102
Febrero	315	25146	10026	35487
Total	317	35832	13440	49589

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

La reproducción constante de los mensajes publicados tanto por los candidatos como los partidos políticos, implica en buena medida una especie de “bombardeo” constante de propaganda electoral a la ciudadanía, es decir, ya sea a través de la radio, televisión o la prensa escrita, la población en general se ve rodeada las 24 horas de todas aquellas propuestas o programas electorales publicados en el período de campaña autorizado. En este sentido, existe una cierta percepción a nivel de tiempo o período en donde el mensaje electoral parece incrementarse considerablemente, y es que debido a que el espacio de la campaña electoral es limitado, es lógico que durante los últimos días exista una mayor reproducción de los mensajes electorales respecto a lo que sucede al inicio de la campaña.

Tomando en consideración la información anterior, los datos correspondientes al número de veces en que fueron transmitidos los mensajes electorales pueden ser clasificados a nivel de tiempo. Debido a que la campaña electoral tuvo una duración de ocho semanas, el número de veces que se reprodujeron los mensajes electorales según cada semana es el siguiente:

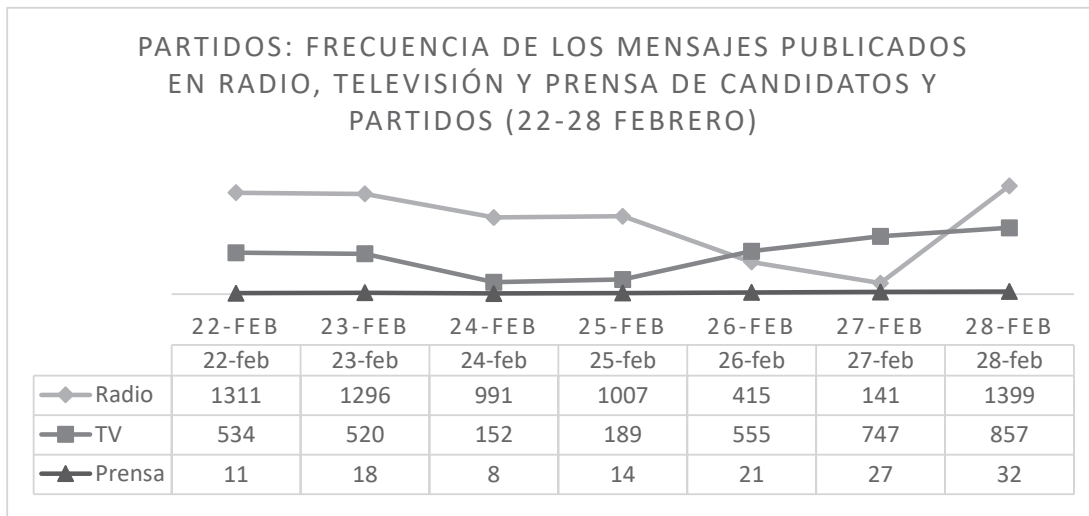
Gráfico 5.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

De acuerdo con los datos anteriores, durante la última semana de campaña electoral que comprende desde el 22 hasta el 28 febrero, el número de veces que se repitieron los mensajes fue de 10,245, siendo los mensajes reproducidos en radio 6,560 veces, mientras que en televisión y prensa fueron reproducidos 3,554 y 131 veces. El comportamiento a detalle durante la última semana de la campaña electoral, indica que la radio fue el medio de comunicación en donde se reprodujeron un mayor número de veces los mensajes electorales, seguida de la televisión y por último la prensa; siendo este último el medio de comunicación que menor veces reprodujo los mensajes de los candidatos y partidos publicados durante el período de campaña.

Gráfico 6.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.2.4. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

El espacio de tiempo aire correspondiente a los mensajes publicados por los partidos políticos, así como los candidatos, comprende en sí la sumatoria del tiempo de duración de los mensajes. En este sentido, el total de tiempo aire de transmisión de los mensajes en los medios de radio y televisión fue de 1,642,989 segundos, de los cuales 1,180,703 corresponden a la radio y 462,286 pertenecen a la televisión. En términos de días, el tiempo aire de transmisión para ambos medios de comunicación fue de 19.03 días, es decir, la totalidad del tiempo de duración de la propaganda electoral equivale a 19 días sin interrupción por 24 horas.

Tabla 18.

Partidos: Total de tiempo aire de transmisión de los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018 (días)			
Medio	Radio	Televisión	Total
Total	13.676	5.349	19.025

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3. Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)

4.3.1 Gasto en propaganda electoral 2018

Durante el período de la campaña electoral autorizado por la ley, se observó que la propaganda electoral del partido comprendió tanto aquellos mensajes emitidos por los candidatos a cargos de elección popular, así como la propaganda correspondiente al partido en general.

En relación al gasto en propaganda electoral de los candidatos a diputados y concejos municipales, fueron desembolsados durante la campaña en los medios de prensa, radio y televisión, la cantidad de \$1,221,184.74; teniendo los candidatos a concejos municipales un gasto de \$835,456.51, frente al gasto de los candidatos a diputados que ascendió a \$385,728.23. En cuanto al medio de comunicación se refiere, en conjunto ambos grupos tuvieron un gasto de \$920,742.67 en televisión, mientras que en radio y prensa escrita el gasto fue de \$230,096.79 y \$70,345.28 respectivamente.

Asimismo, los datos indican que el gasto de los candidatos se diferencia según el medio de comunicación del que se hable, dado que son los candidatos a concejos municipales quienes tuvieron un mayor gasto en los medios de prensa escrita y televisión, mientras que el gasto de los candidatos a diputados fue superior en radio.

Tabla 19.

Arena: Gastos en propaganda electoral de candidatos del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	\$1,584.00	\$0.00	\$35,016.32	\$31,729.96	\$0.00	\$269,174.00	\$36,600.32	\$300,903.96	\$337,504.28
Febrero	\$27,889.28	\$40,872.00	\$118,686.63	\$44,663.88	\$202,552.00	\$449,016.67	\$349,127.91	\$534,552.55	\$883,680.46
Total	\$29,473.28	\$40,872.00	\$153,702.95	\$76,393.84	\$202,552.00	\$718,190.67	\$385,728.23	\$835,456.51	\$1,221,184.74

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al gasto en propaganda electoral del partido, los datos indican que el gasto para los meses de enero y febrero 2018 ascendió a \$1,869,547.18, es decir, \$648,362.44 más que el gasto que realizaron los candidatos del partido (\$1,221,184.74). En relación al gasto por medio de comunicación, fueron gastados en televisión \$1,515,174.47, mientras que en prensa \$231,520.00, y en radio \$122,852.71.

Tabla 20.

Arena: Gastos en propaganda electoral del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$17,959.00	\$391,736.20	\$409,695.20
Febrero	\$231,520.00	\$104,893.71	\$1,123,438.27	\$1,459,851.98
Total	\$231,520.00	\$122,852.71	\$1,515,174.47	\$1,869,547.18

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores, el gasto total en propaganda electoral del partido en los medios de prensa escrita, radio y televisión, ascendió a \$3,090,731.92, siendo distribuidos \$2,435,917.14 en televisión, \$352,949.50 en radio y \$301,865.28 en prensa escrita. En términos porcentuales, la televisión concentró el 79% del gasto total en propaganda electoral, mientras que la radio y prensa escrita concentraron el 11% y 10% respectivamente.

Tabla 21.

Arena: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$1,584.00	\$84,705.28	\$660,910.20	\$747,199.48
Febrero	\$300,281.28	\$268,244.22	\$1,775,006.93	\$2,343,532.43
Total	\$301,865.28	\$352,949.50	\$2,435,917.14	\$3,090,731.92

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

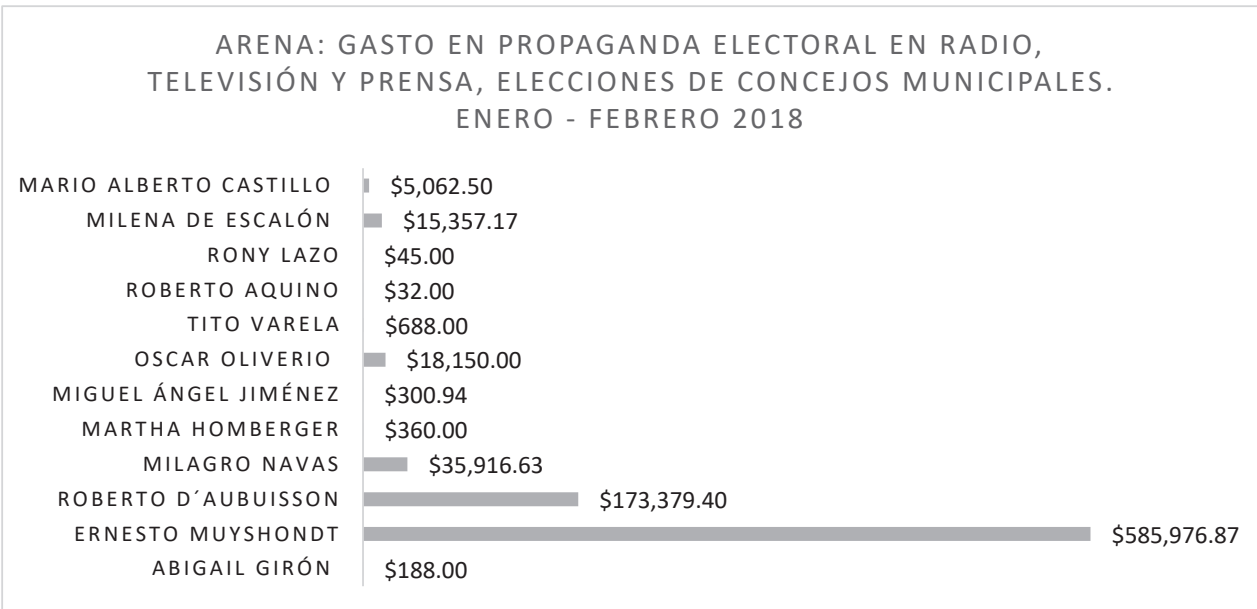
4.3.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

El gasto en propaganda electoral de los candidatos a cargos de elección popular depende de muchos factores, por una parte, el nivel de financiamiento de los candidatos puede ser distinto ya sea por el tipo de cargo de postulación, sean diputados o concejos municipales; por otra parte, el gasto también puede depender de la circunscripción de postulación, teniendo los partidos políticos una mayor apuesta o preferencia por aquellos municipios/departamentos de mayor interés, y por tanto el gasto en los candidatos que representan dichos territorios se incrementa considerablemente.

Como se mencionó anteriormente, los candidatos a concejos municipales tuvieron un mayor gasto en propaganda electoral a diferencia de los candidatos a diputados. De acuerdo con los datos, únicamente doce candidatos del partido a concejos municipales emitieron propaganda electoral, teniendo un gasto total de \$835,456.51. Del gasto total de los candidatos a concejos municipales, el candidato que tuvo un mayor gasto en los medios de prensa escrita, radio y televisión fue el candidato por el municipio de San Salvador Ernesto Muyshondt con \$585,976.87, mientras que Roberto Aquino del municipio de Sonsonate fue el candidato que tuvo un menor gasto con \$32.00.

Según los datos anteriores, el candidato Ernesto Muyshondt concentró el 70% del gasto total en propaganda electoral de los candidatos a concejos municipales durante la campaña electoral de enero y febrero, mientras que el 30% restante del gasto se distribuyó en los once candidatos restantes del partido que emitieron propaganda electoral.

Gráfico 7.

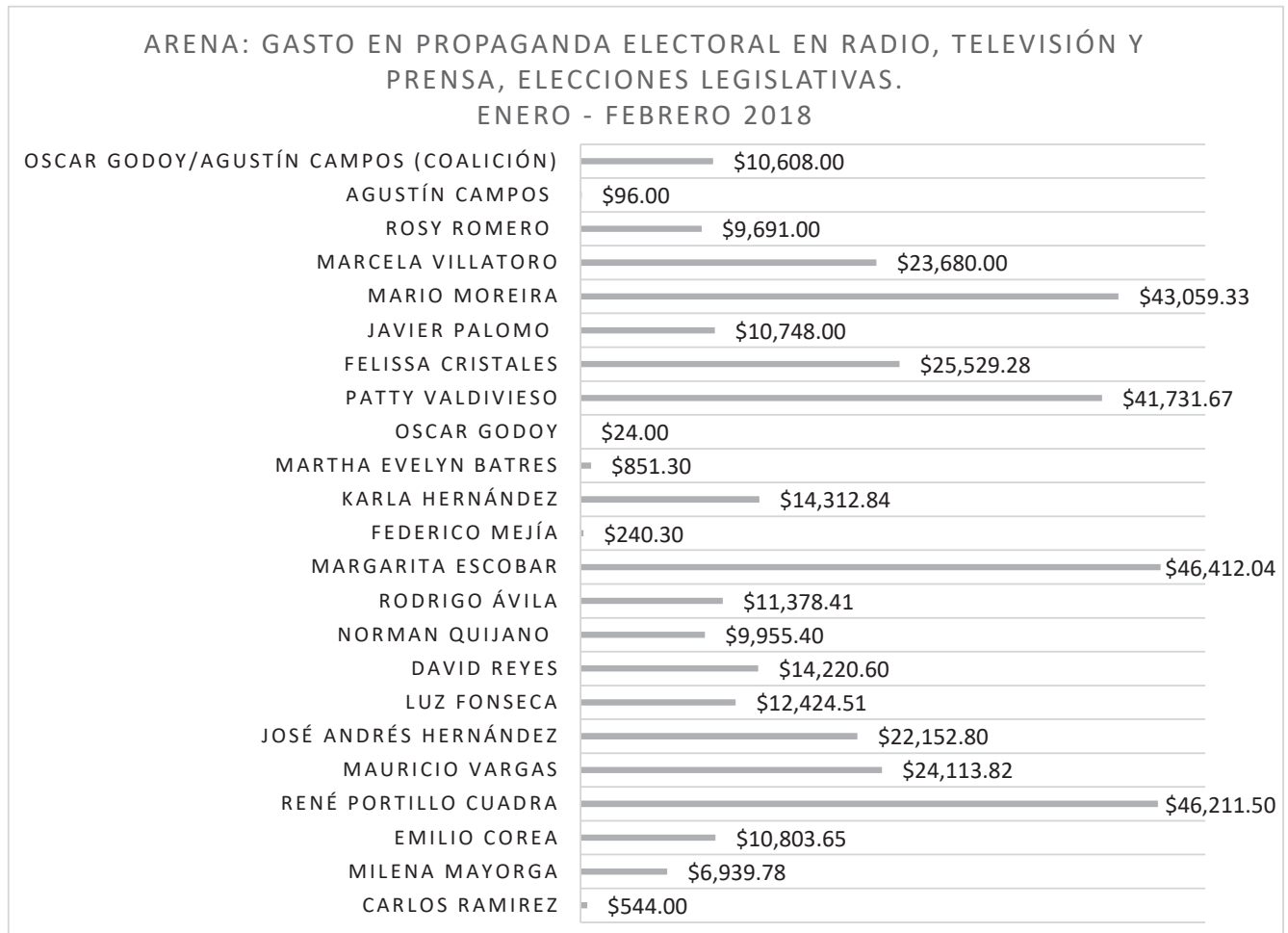


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto a los datos del gasto en propaganda electoral de los candidatos a diputados, los datos indican que veintidós candidatos gastaron en concepto de propaganda electoral la cantidad de \$385,728.23, representando los candidatos los departamentos de: La Libertad, La Paz, San Salvador y Santa Ana. De acuerdo con los datos, la candidata por el departamento de San Salvador, Margarita Escobar, concentró el 12.03% del total del gasto de los candidatos a diputados, es decir, el gasto en radio, televisión y prensa escrita de la candidata ascendió a \$46,412.04, seguida muy de cerca por el candidato del mismo departamento René Portillo Cuadra por \$46,211.50. Asimismo, el gasto realizado por Mario Moreira del departamento de Santa Ana fue de \$43,059.33, mientras que el de Patty Valdivieso del departamento de San Salvador ascendió a \$41,731.67. Por otra parte, también fue observado que los candidatos Oscar Godoy y Agustín Campos del departamento de Santa Ana, emitieron propaganda de manera compartida.

En cuanto al gasto de propaganda por territorio, los datos indican que los candidatos que emitieron propaganda electoral en radio, televisión y prensa escrita del departamento de San Salvador, concentraron el 67% del total del gasto en propaganda de los candidatos a diputados, es decir, fueron gastados en los tres medios de comunicación monitoreados la cantidad de \$259,737.37; mientras que los candidatos del departamento de Santa Ana desembolsaron \$64,353.33 (17%), y los candidatos del departamento de La Libertad \$51,764.53 (13%). Por último, el gasto de la única candidata del departamento de La Paz que emitió propaganda electoral fue de \$9,691.00 (3%).

Gráfico 8.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores, estos indican que los candidatos a alcaldes del partido concentraron el 68% del total del gasto de los candidatos en propaganda electoral, mientras que el 32% pertenece a los candidatos a diputados. Los datos señalan también que el partido apostó de manera preferente por la candidatura del alcalde del municipio de San Salvador, siendo el candidato con el mayor gasto en propaganda electoral del partido (\$585,976.87).

Tabla 22.

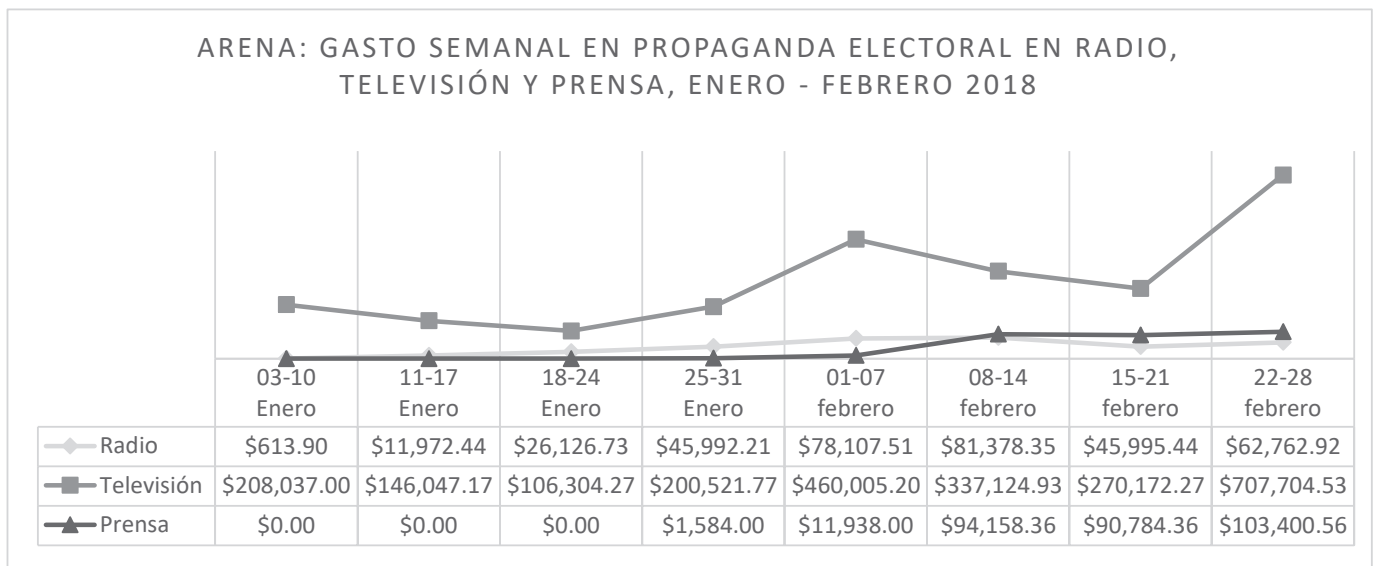
Arena: Gasto en propaganda electoral, candidatos a diputados y alcaldes (Enero – Febrero 2018)				
	Enero	Febrero	Total	Porcentaje
Candidatos a Diputados	\$36,600.32	\$349,127.91	\$385,728.23	32%
Candidatos a Alcaldes	\$300,903.96	\$534,552.55	\$835,456.51	68%
Total (Diputados + Alcaldes)	\$337,504.28	\$883,680.46	\$1,221,184.74	100%

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación

El gasto en propaganda electoral del partido a nivel semanal, indica que la televisión es el medio de comunicación que mantuvo una tendencia creciente durante el período de campaña electoral (a pesar de que en la semana del 15-21 de febrero se observó una disminución considerable), cerrando la última semana con un valor de \$707,704.53, un monto superior a los medios de prensa escrita y radio cuyas cantidades fueron de \$103,400.56 y \$62,762.92 respectivamente. Por otra parte, a nivel de semana, los datos indican que durante la última semana de campaña electoral el partido gastó el 28% del total de gastos en propaganda electoral en los medios de radio, televisión y prensa escrita, mientras que en la primera semana fueron gastados el 7% del total de gasto en propaganda electoral del partido, es decir, apenas \$208,650.90 frente a los \$873,868.01 desembolsados durante la última semana del mes de febrero.

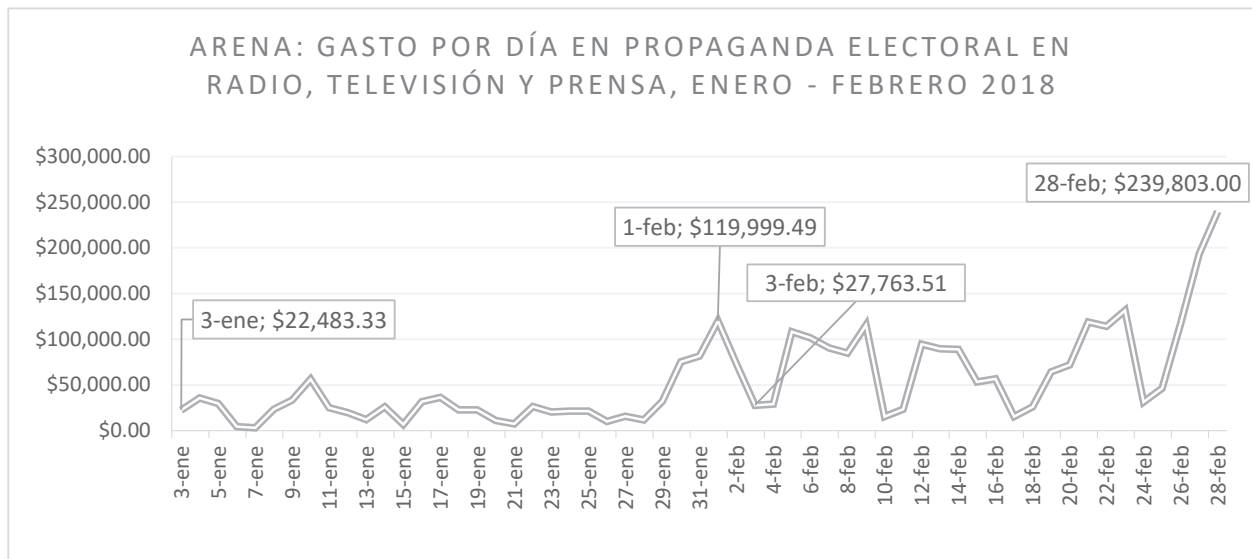
Gráfico 9.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, el monitoreo del gasto de propaganda electoral del partido permite también conocer la cantidad desembolsada por dicho instituto político cada día de la campaña electoral. Al respecto, los datos indican que durante el primer día de campaña el gasto en propaganda en radio, televisión y prensa escrita ascendió a \$22,483.33. A pesar de que el período autorizado para la campaña de concejos municipales iniciaba formalmente el 03 de febrero, el gasto del partido en propaganda electoral el 01 de febrero fue de \$119,999.49, una cantidad superior a lo reportado el 03 de febrero (\$27,763.51); para el último día de campaña fueron desembolsados por el partido \$239,803.00; no está de más recordar que el inicio del segundo mes del año coincide con el periodo autorizado de campaña electoral de concejos municipales, por tanto, el gasto del partido en propaganda electoral experimenta un crecimiento considerable en el resto de días siguientes de campaña.

Gráfico 10.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

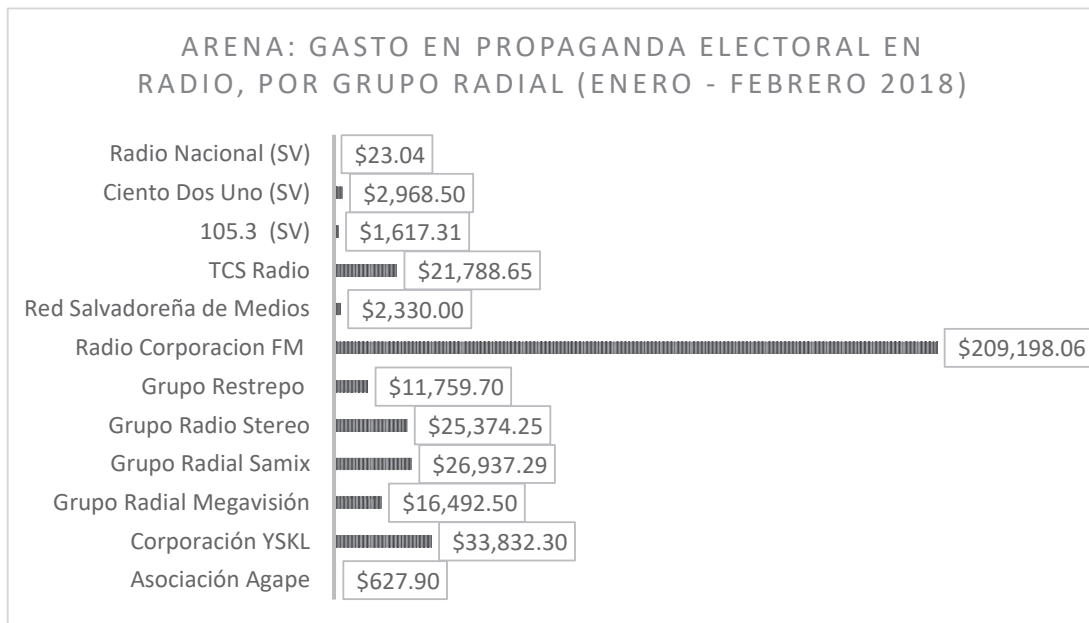
4.3.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación

Los medios de comunicación utilizados por los partidos políticos para emitir su propaganda electoral desempeñan un rol esencial en la transmisión del mensaje electoral. Debido a que la audiencia de cada medio de comunicación es diversa, según el tipo de mensaje que se quiere hacer llegar a la población así será el tipo de medio de comunicación a utilizar.

Si bien el monitoreo al gasto de propaganda electoral puede dar una idea sobre las emisoras de radio, canales de televisión y medios de prensa escrita que fueron ampliamente utilizados por el partido, no se puede relacionar de manera directa que un mayor gasto en dichos medios implica una amplia preferencia de estos, debido a que cada medio comprende una serie de costos que dependen del público al que se dirigen, el horario de transmisión de los mensajes, el tiempo de duración de los mismos, entre otros. No obstante, el monitoreo al gasto de propaganda electoral si permite comprender cuál fue la distribución del gasto en los tres medios de comunicación monitoreados, según emisoras, canales y medios de prensa escrita utilizados.

Con respecto a las emisoras de radio, los datos indican que el partido emitió propaganda electoral de candidatos, así como del partido en general en 31 emisoras de radio. Del total de emisoras de radio, 28 pertenecen a 9 grupos radiales del país, mientras que el resto se consideran independientes al no encontrarse relación con ningún tipo de corporación radial. En relación al gasto en propaganda electoral por grupo radial, los datos indican que el partido gastó durante la campaña electoral de enero y febrero de 2018, la cantidad de \$209,198.06 en Radio Corporación FM, es decir, el desembolso del partido realizado en dicha corporación radial equivale al 57.3% del total del gasto en propaganda electoral en radio.

Gráfico 11.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Los datos del gasto en propaganda electoral por emisora de radio indican que el partido realizó un mayor gasto en la emisora “92.5 Club” por \$43,779.71, seguida de cerca por la emisora “96.1 Scan” por \$39,591.74, ambas emisoras de Radio Corporación FM. El detalle completo del gasto en propaganda electoral del partido por emisora radial es el siguiente:

Tabla 23.

Arena: Gasto en propaganda electoral en radio, por emisora (enero y febrero 2018)

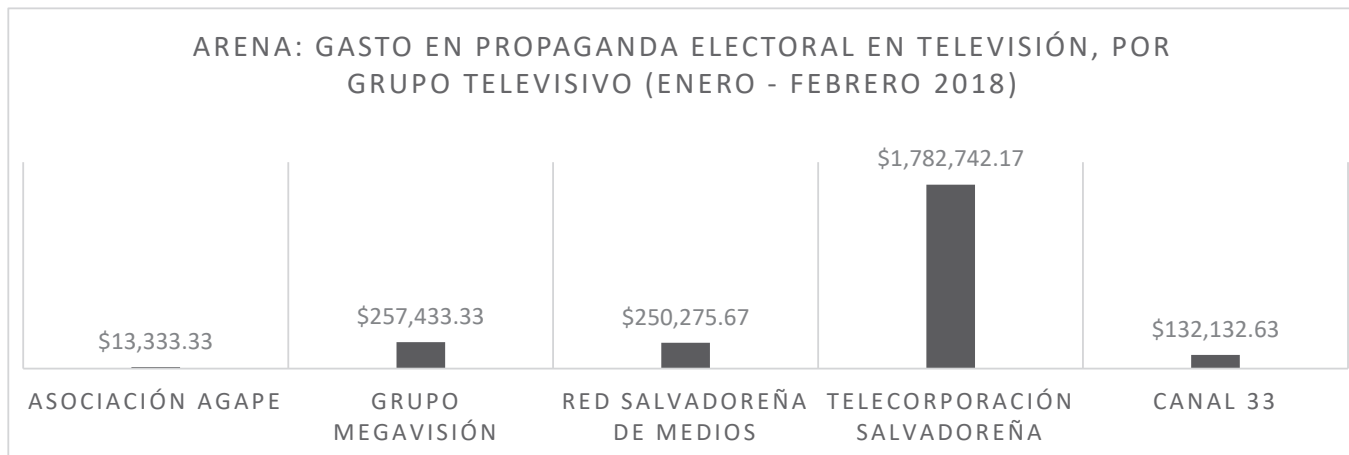
	Medio	Grupo Radial	Total
1	101.3 (SV)	Corporación YSKL	\$9,287.83
2	102 Nueve (SV)	Grupo Radial Samix	\$5,636.14
3	105.3 (SV)	105.3 (SV)	\$1,617.31
4	106.5 (SV)	Grupo Radio Stereo	\$2,608.00
5	ABC (SV)	Grupo Radial Samix	\$3,792.49
6	Cadena Central (SV)	Grupo Restrepo	\$3,133.70
7	Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$10,052.28
8	Ciento Dos Uno (SV)	Ciento Dos Uno (SV)	\$2,968.50
9	Club (SV)	Radio Corporación FM	\$43,779.71
10	Cool (SV)	Corporación YSKL	\$10,273.19
11	Exa (SV)	Radio Corporación FM	\$32,824.55
12	Femenina (SV)	Grupo Radio Stereo	\$12,373.00
13	Fiesta (SV)	Grupo Radio Stereo	\$3,890.26

14	Fuego (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$12,861.00
15	Full (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,837.00
16	Globo (SV)	Radio Corporación FM	\$31,350.64
17	La Mejor (SV)	Radio Corporación FM	\$31,743.34
18	La Urbana (SV)	Grupo Radial Samix	\$3,649.38
19	Laser (SV)	Grupo Radio Stereo	\$2,337.47
20	Laser Español (SV)	Grupo Radio Stereo	\$4,165.52
21	Mil80 (SV)	Grupo Restrepo	\$8,626.00
22	Que Buena (SV)	TCS Radio	\$5,813.60
23	Radio Corazón (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$3,631.50
24	Radio Luz (SV)	Asociación Agape	\$627.90
25	Radio Nacional (SV)	Radio Nacional (SV)	\$23.04
26	Radio YXY (SV)	Radio Corporación FM	\$29,908.08
27	Scan (SV)	Radio Corporación FM	\$39,591.74
28	Sonora (SV)	Red Salvadoreña de Medios	\$2,330.00
29	Súper Estrella (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,970.00
30	Vox (SV)	TCS Radio	\$15,975.05
31	YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$14,271.28
	Total		\$352,949.50

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación a los canales de televisión utilizados por el partido para transmitir su mensaje electoral, se encontró que el partido utilizó cuatro grupos televisivos y un canal independiente. En cuanto al gasto en propaganda electoral por grupo televisivo, se encontró que el partido realizó un mayor gasto en Telecorporación Salvadoreña con \$1,782,742.17, mientras que el menor gasto lo realizó en Asociación Agape por \$13,333.33.

Gráfico 12.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

A nivel de canal de televisión, los datos indican que, del total de canales de televisión utilizados por el partido para emitir su propaganda electoral, los canales 2 y 6 pertenecientes a Telecorporación Salvadoreña fueron los canales que tuvieron un mayor gasto en propaganda electoral de parte del partido político. De acuerdo con los datos, en los canales 2 y 6 fueron gastados \$683,303.33 y \$521,645.83 respectivamente, es decir, el 49% del total del gasto de propaganda en televisión del partido pertenece a ambos medios de comunicación.

Tabla 24.

Arena: Gasto en propaganda electoral en televisión, por canal (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Televisivo	Total
CANAL 12	Red Salvadoreña de Medios	\$250,275.67
CANAL 19	Grupo Megavisión	\$52,500.00
CANAL 2	Telecorporación Salvadoreña	\$683,303.33
CANAL 21	Grupo Megavisión	\$204,933.33
CANAL 33	Canal 33	\$132,132.63
CANAL 35	Telecorporación Salvadoreña	\$58,903.00
CANAL 4	Telecorporación Salvadoreña	\$449,867.50
CANAL 6	Telecorporación Salvadoreña	\$521,645.83
CANAL 8	Asociación Agape	\$13,333.33
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$69,022.50
Total		\$2,435,917.14

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En cuanto a la prensa escrita, los datos señalan que fueron utilizados por el partido tres grupos editoriales: Altamirano, Dutriz y El Mundo. Del total de grupos editoriales utilizados para emitir propaganda electoral, el Grupo Dutriz comprende el 52% del total del gasto en prensa escrita del partido, es decir, la cantidad gastada en dicho medio ascendió a \$156,962.00. Seguidamente, el Grupo Altamirano comprende el 47% del gasto en prensa escrita del partido (\$142,450.00), mientras que Grupo El Mundo comprende el 1%, es decir, el partido tuvo un gasto en dicho medio de \$2,453.28.

Gráfico 13.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

A nivel de periódico, el partido realizó un mayor gasto en concepto de propaganda electoral en los periódicos “La Prensa Gráfica” y “El Diario de Hoy”, ambos en su versión escrita por un monto de \$135,662.00 y \$107,602.00 respectivamente, es decir, ambos periódicos comprenden el 81% del gasto en propaganda electoral del partido en el medio de prensa escrita.

Tabla 25.

Arena: Gasto en propaganda electoral en prensa escrita, por periódico (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Editorial	Total
EDH	Grupo Editorial Altamirano	\$107,602.00
LPG	Grupo Dutriz	\$135,662.00
El Mundo	Grupo El Mundo	\$2,453.28
Mi Chero	Grupo Dutriz	\$21,300.00
MÁS	Grupo Editorial Altamirano	\$34,848.00
Total		\$301,865.28

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

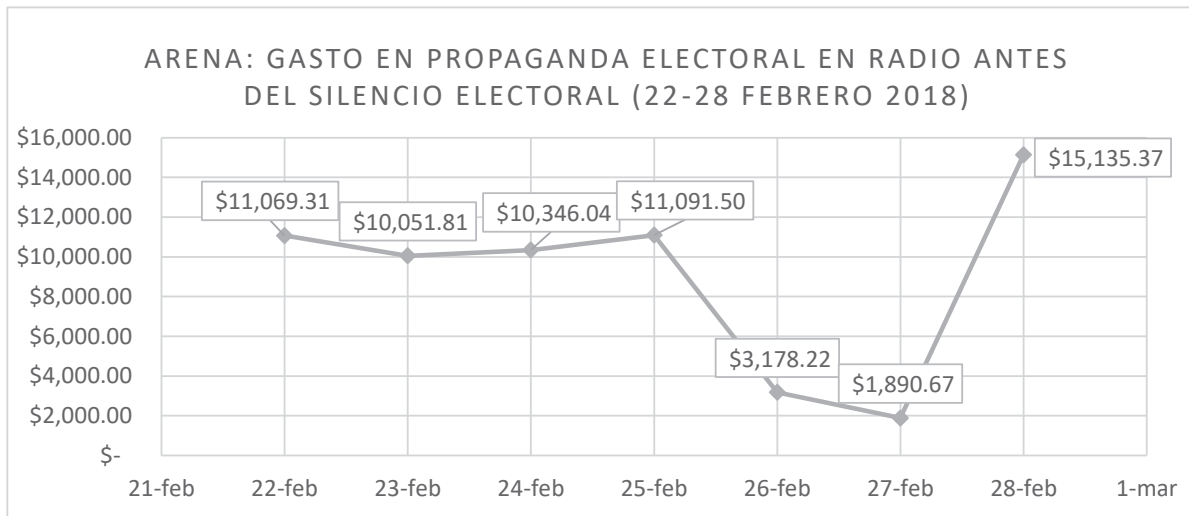
4.3.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral

Anteriormente fue mencionado que el comportamiento del gasto en propaganda electoral del partido puede observarse a nivel de período electoral, específicamente se indicaron los datos del gasto en propaganda por semana y día de publicación; no obstante, debido a que el período autorizado de campaña electoral de concejos municipales y diputados comprende dos meses, es lógico que los partidos políticos aprovechen al máximo sus recursos en los últimos días de campaña antes del silencio electoral establecido en la ley. Por tanto, resulta importante para el análisis el estudio del comportamiento del gasto durante la última semana de campaña, debido a que permite comprender en esencia el manejo de los recursos económicos del partido en la recta final de la campaña electoral.

Como se describió anteriormente, los datos por medio de comunicación indican que el gasto del partido en radio durante el periodo de campaña ascendió a \$352,949.50. De manera más detallada, los datos indican que en el primer día de campaña (03 enero) fueron desembolsados \$73.33, mientras que en el inicio de la campaña autorizada de concejos municipales (03 febrero) el gasto ascendió a \$6,853.51. En relación al gasto del partido en los últimos días de campaña, los datos indican que durante la semana que comprende desde el 22 hasta el 28 de febrero de 2018, el gasto del partido en radio fue de \$62,762.92, es decir, el 18% del total gastado por el partido en los medios radiales durante los meses de enero y febrero.

De los últimos siete días de la campaña electoral, los datos señalan que en los días 26 y 27 de febrero se registraron los menores montos de gasto en radio, mientras que en el último día de campaña el gasto del partido ascendió a \$15,135.37, siendo el mayor monto registrado en dicho medio desde el inicio de la campaña electoral de diputados del 03 de enero de 2018. El comportamiento del gasto del partido en radio antes del silencio electoral se detalla en el siguiente gráfico.

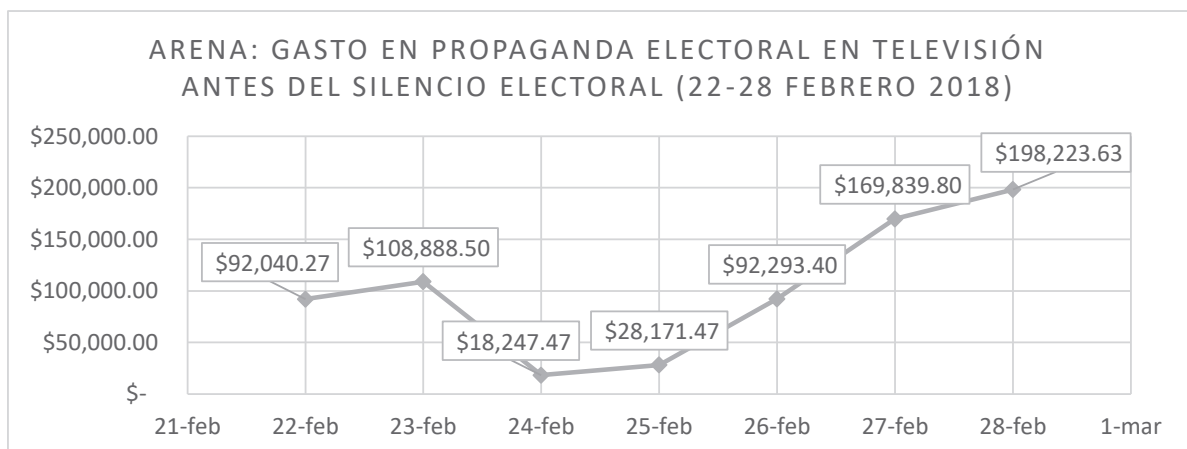
Gráfico 14.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto a la televisión, el gasto del partido para los meses de enero y febrero en dicho medio ascendió a \$2,435,917.14. De acuerdo con los datos, el gasto del partido en el primer día de la campaña electoral (03 enero) fue de \$22,410.00, mientras que para el inicio de la campaña autorizada de concejos municipales el gasto descendió a \$20,910.00. En relación a la última semana de campaña electoral, los datos indican que fueron gastados en televisión \$707,704.53 entre los días 22 y 28 de febrero, es decir, el 29% del total gastado por el partido en la campaña electoral en dicho medio de comunicación. Los datos también demuestran que durante los últimos días de campaña el gasto del partido tuvo una tendencia creciente, habiendo una considerable disminución los días 24 y 25 de febrero, sin embargo, en el último día de campaña electoral fueron desembolsados \$198,223.63, es decir, el 8% del total gastado por el partido en los meses de enero y febrero en los medios televisivos.

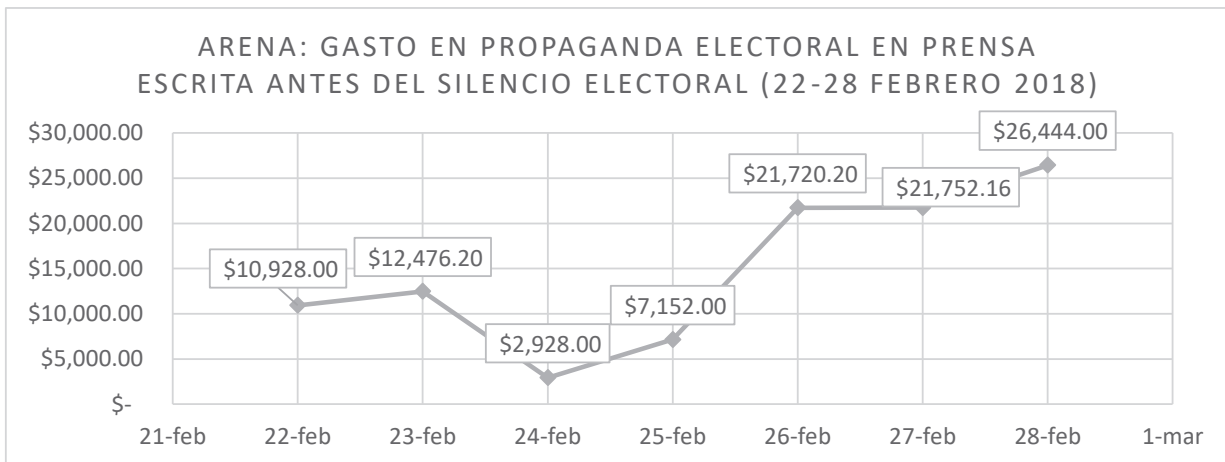
Gráfico 15.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al gasto del partido en prensa escrita, los datos indican que durante la campaña electoral fueron gastados en medios escritos la cantidad de \$301,865.28. Es importante señalar que el partido emitió publicidad en el mes de enero una sola vez por un monto de \$1,584.00; y comenzó a emitir propaganda electoral de manera constante a partir del 05 de febrero, por un monto de \$5,724.00. Durante la semana del 22 al 28 de febrero, el gasto del partido ascendió a \$103,400.56, es decir, el 34% del total del gasto en prensa del partido durante la campaña electoral. Para el último día de campaña electoral, los datos indican que el gasto del partido en prensa escrita ascendió a \$26,444.00, siendo la segunda cifra más alta reportada en el gasto de campaña del partido después del monto gastado el 09 de febrero que fue de \$28,302.00. El gráfico siguiente detalla el gasto en propaganda electoral en prensa escrita antes del silencio electoral.

Gráfico 16.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Para la campaña electoral de concejos municipales y diputados de 2018, los candidatos a cargos de elección popular emitieron 135 mensajes en los medios de prensa escrita, radio y televisión, perteneciendo el 50.37% de los mensajes a candidatos a alcaldes y el 49.63% a candidatos a diputados. Asimismo, los datos indican que en los medios de prensa y radio los candidatos a diputados emitieron un mayor número de mensajes, a diferencia de la televisión, cuyo medio emitió un mayor número de mensajes provenientes de los candidatos a alcaldes.

Por medio de comunicación, los datos señalan que los candidatos a alcaldes y diputados prefirieron mayoritariamente los medios radiales para emitir su propaganda electoral, detectándose 74 mensajes, es decir, el 54.81% del total de mensajes publicados por el partido; mientras que, en la televisión y la prensa escrita se encontró una menor emisión de los mensajes publicados por ambos tipos de candidatos.

Tabla 26.

Arena: Número de mensajes detectados por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	1	0	9	9	0	5	10	14	24
Febrero	7	4	32	24	18	26	57	54	111
Total	8	4	41	33	18	31	67	68	135

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, fueron detectados 89 mensajes provenientes del partido político, es decir, propaganda en general del partido que no apoya a ningún candidato en específico, más solo publicidad que promociona la imagen del partido desde una perspectiva muy general. Los datos indican que, del total de mensajes emitidos por el partido, el 42% pertenece a la televisión, el 33% pertenece a la radio y el 26% pertenece a la prensa escrita.

Tabla 27.

Arena: Número de mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	7	9	16
Febrero	23	22	28	73
Total	23	29	37	89

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

La sumatoria de los mensajes emitidos por los candidatos a cargos de elección popular y el partido en sí, indica que durante la campaña electoral fueron emitidos un total de 224 mensajes, perteneciendo el 46% de estos mensajes a la radio, el 38% a la televisión y el 16% a la prensa escrita.

Tabla 28.

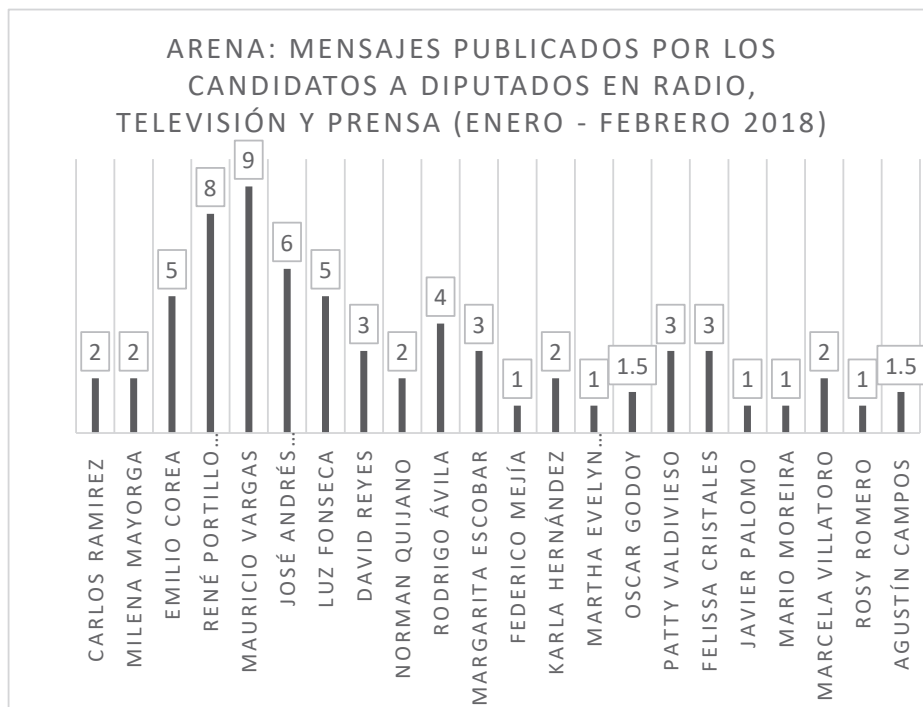
Arena: Total de mensajes detectados, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	1	25	14	40
Febrero	34	78	72	184
Total	35	103	86	224

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

En cuanto a los mensajes publicados por los candidatos a cargos de elección popular, los datos señalan que los candidatos a diputados emitieron un total de 66 mensajes en los medios de radio, televisión y prensa escrita durante la campaña electoral. Al respecto, los candidatos que emitieron un mayor número de mensajes fueron Mauricio Vargas (9 mensajes) y René Portillo Cuadra (8 mensajes). El detalle de mensajes emitidos por candidatos se detalla en el siguiente gráfico:

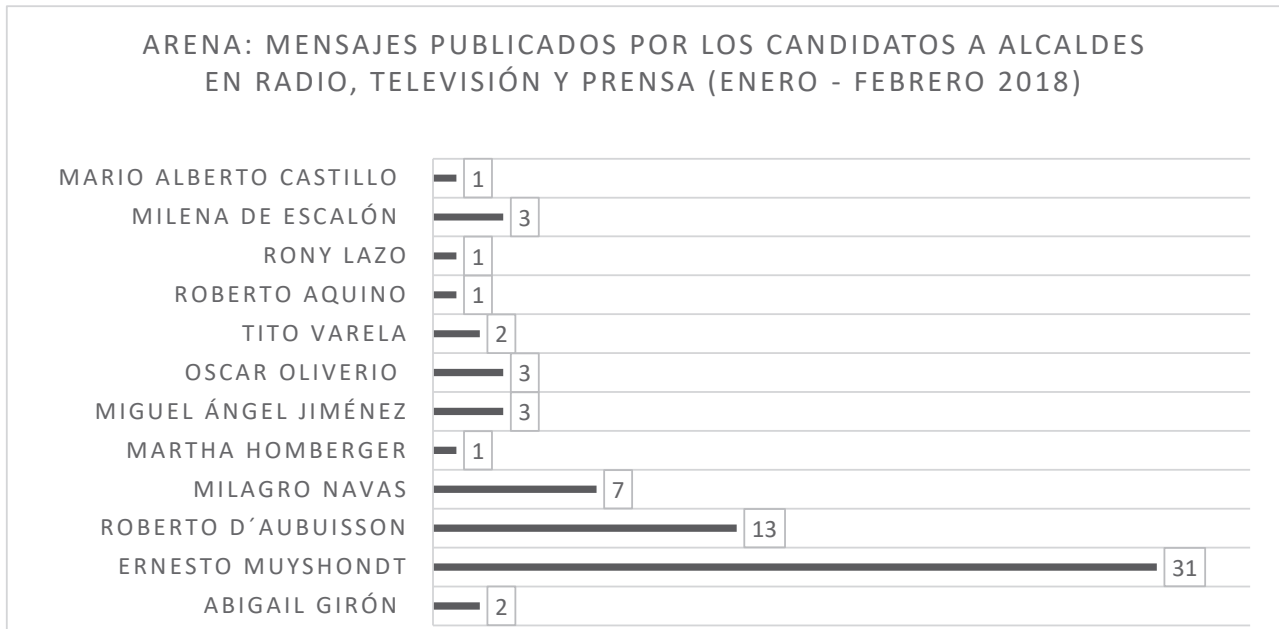
Gráfico 17.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En el caso de los candidatos a alcaldes, se detectaron 70 mensajes en los medios de radio, televisión y prensa escrita provenientes de los 12 candidatos que emitieron propaganda electoral en los meses de enero y febrero de 2018. Del total de mensajes emitidos, el 40% de estos pertenecen al candidato Ernesto Muyschondt de San Salvador, mientras que el candidato Roberto D’aubuisson de Santa Tecla concentró el 19% del total de mensajes de los candidatos a alcaldes. El detalle completo de los mensajes publicados por los candidatos se detalla a continuación:

Gráfico 18.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación al número de veces que fueron emitidos los mensajes de los candidatos a diputados y alcaldes, así como los mensajes del partido en general, los datos señalan que los 135 mensajes publicados por los candidatos a funcionarios públicos fueron reproducidos un total de 15,857 veces, mientras que los 89 mensajes publicados por el partido se reprodujeron 10,101 veces.

En relación al número de veces que se emitieron los mensajes de los candidatos a cargos de elección popular, los datos indican que los mensajes de los candidatos a diputados se reprodujeron un mayor número de veces, específicamente 8,987 veces, en contraste con la frecuencia de los mensajes de los candidatos a alcaldes que fueron reproducidos 6,870 veces. Además, los datos señalan que los mensajes de los candidatos a diputados y alcaldes tuvieron una mayor reproducción en radio (13,918 veces), a diferencia de la televisión (1,873 veces) y la prensa escrita (66 veces). En cuanto a medio de comunicación y según el tipo de candidatura, los mensajes de los candidatos a diputados fueron mayormente reproducidos en radio, específicamente 8,581 veces, mientras que los mensajes de los candidatos a alcaldes fueron repetidos mayoritariamente en televisión un total de 1,525 veces.

Tabla 29.

Arena: Frecuencia de los mensajes detectados de los candidatos por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	1	0	1598	2175	0	476	1599	2651	4250
Febrero	57	8	6983	3162	348	1049	7388	4219	11607
Total	58	8	8581	5337	348	1525	8987	6870	15857

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

De acuerdo con los datos descritos anteriormente, el número de veces que los mensajes de los candidatos del partido se repiten depende del tipo de candidatura. En este caso, los candidatos a diputados optaron por tener una mayor emisión de sus mensajes en radio y prensa escrita, mientras que los candidatos a alcaldes prefirieron reproducir mayoritariamente sus mensajes en televisión.

Por otra parte, en relación al número de veces que los mensajes del partido fueron reproducidos, los datos indican que estos tuvieron una mayor presencia en radio, siendo repetidos un total de 7,198 veces; mientras que en televisión y prensa escrita los mensajes fueron reproducidos 2,764 veces y 139 veces respectivamente durante la campaña electoral.

Tabla 30.

Arena: Frecuencia de los mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	1078	401	1479
Febrero	139	6120	2363	8622
Total	139	7198	2764	10101

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

La sumatoria del número de veces que fueron reproducidos los mensajes de los candidatos y del partido detalla que los mensajes fueron repetidos un total de 25,958 veces, siendo reproducidos 21,116 veces en radio, 4,637 veces en televisión y 205 veces en prensa escrita. Como los datos lo indican, la radio fue el medio de comunicación preferido por los candidatos y el partido para reproducir los mensajes de estos; mientras que la prensa escrita, un medio de comunicación tradicional fue utilizado en menor medida para emitir la propaganda electoral correspondiente.

Tabla 31.

Arena: Total del número de veces que se emitieron los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	1	4851	877	5729
Febrero	204	16265	3760	20229
Total	205	21116	4637	25958

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

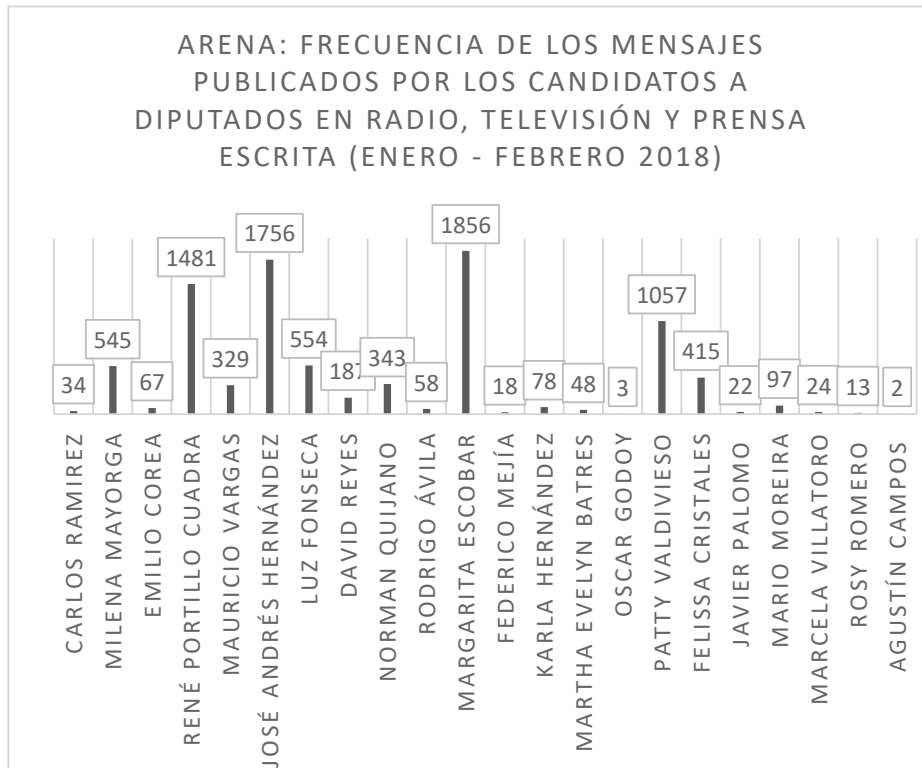
En cuanto al número de veces que los mensajes de los candidatos a cargos de elección popular fueron reproducidos en los medios de radio, televisión y prensa escrita, los datos indican que no todos los candidatos optaron por emitir sus mensajes en los tres medios, sino que algunos prefirieron utilizar uno, dos o tres medios, por tanto, el número de veces que los mensajes son reproducidos varía según la estrategia de cada candidato para llegar a un mayor número de audiencia, es decir, según el número de medios utilizados para emitir su mensaje.

Con respecto al número de veces que los mensajes de los candidatos a diputados fueron reproducidos, los datos indican que del total de 8,987 veces que fueron reproducidos dichos mensajes, el 21% de estos corresponden a la candidata de San Salvador Margarita Escobar, seguida del candidato del mismo departamento José Andrés Hernández con el 20%. Es importante mencionar que ambos candidatos no pautaron publicidad en televisión, siendo su propaganda transmitida únicamente por radio y prensa escrita.

En cuanto a circunscripción departamental se refiere, los mensajes de los candidatos del departamento de San Salvador tuvieron una mayor transmisión en los medios de comunicación monitoreados, siendo repetidos un total de 8,265 veces durante el período de la campaña electoral, en contraste con los mensajes de los candidatos del departamento de La Libertad que fueron transmitidos 585 veces; los mensajes pertenecientes a los candidatos de Santa Ana y La Paz fueron repetidos 124 y 13 veces respectivamente.

El gráfico siguiente detalla el número de veces que los mensajes de los candidatos a diputados fueron reproducidos en los medios de radio, televisión y prensa escrita, durante los meses de enero y febrero 2018.

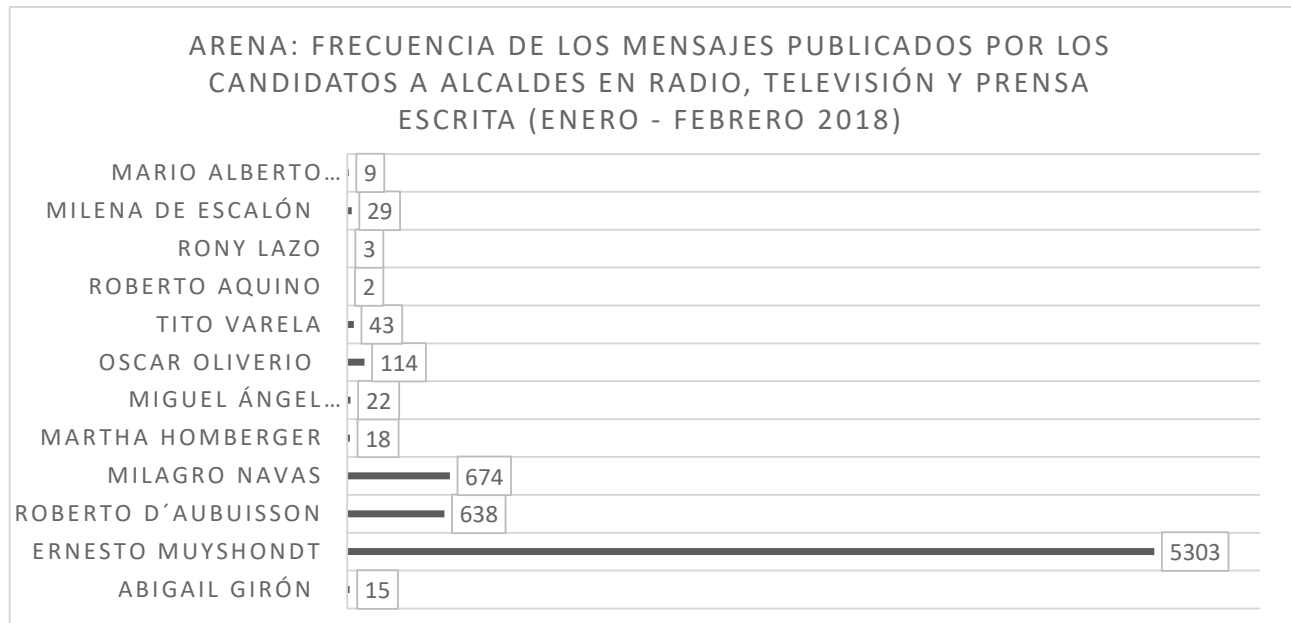
Gráfico 19.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al número de veces que los mensajes de los candidatos a alcaldes fueron repetidos en los medios de comunicación monitoreados, los datos indican que el candidato de San Salvador Ernesto Muyshondt, fue el candidato cuyos mensajes fueron mayormente transmitidos en radio, televisión y prensa escrita. De acuerdo con los datos, del total de 6,870 veces que fueron repetidos los mensajes de los candidatos a alcaldes, el 77% corresponde al candidato por la comuna de San Salvador; la frecuencia de los mensajes del resto de los candidatos se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico 20.

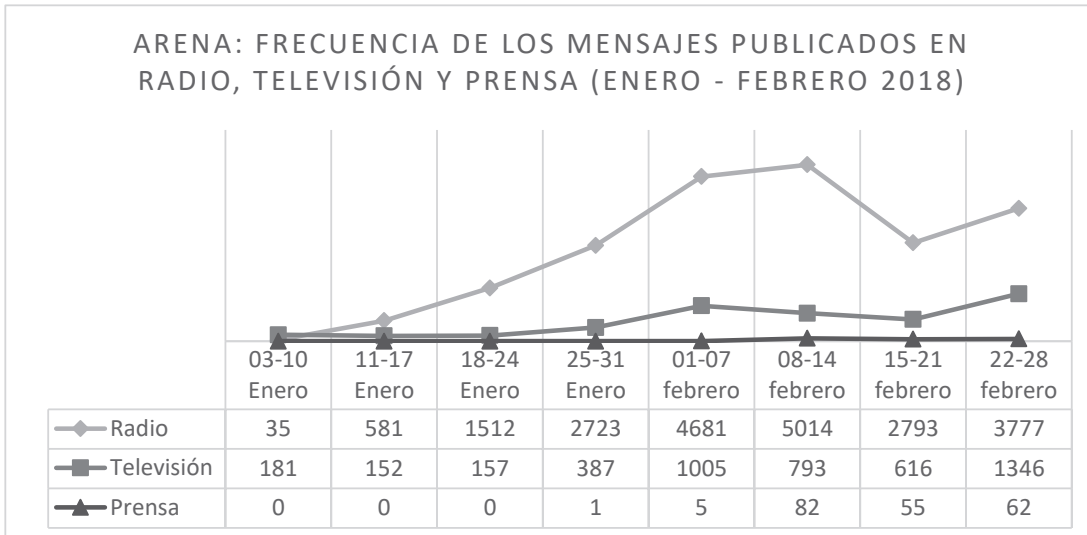


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación

El número de veces que fueron transmitidos los mensajes del partido y sus candidatos pueden también ser analizados según la semana de publicación de dichos mensajes. Al respecto, los datos indican que en el período que comprende desde el 01 de febrero hasta el 14 febrero, los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos un mayor número de veces. Por medio de comunicación, los datos señalan que en televisión durante la segunda semana del mes de febrero (08-14 febrero), los mensajes fueron transmitidos un total de 5,014 veces, siendo el período más alto de emisión de mensajes de la campaña electoral. Con respecto a los demás medios de comunicación, los datos señalan que los mensajes en radio fueron transmitidos mayoritariamente en la semana del 01 al 07 de febrero (1,005 veces), mientras que los mensajes en prensa escrita fueron emitidos mayoritariamente en la segunda semana del mes de febrero, específicamente, los mensajes se repitieron un total de 82 veces. El siguiente gráfico comprende el detalle completo del número de veces que los mensajes de los candidatos y el partido fueron transmitidos según la semana de publicación.

Gráfico 21.

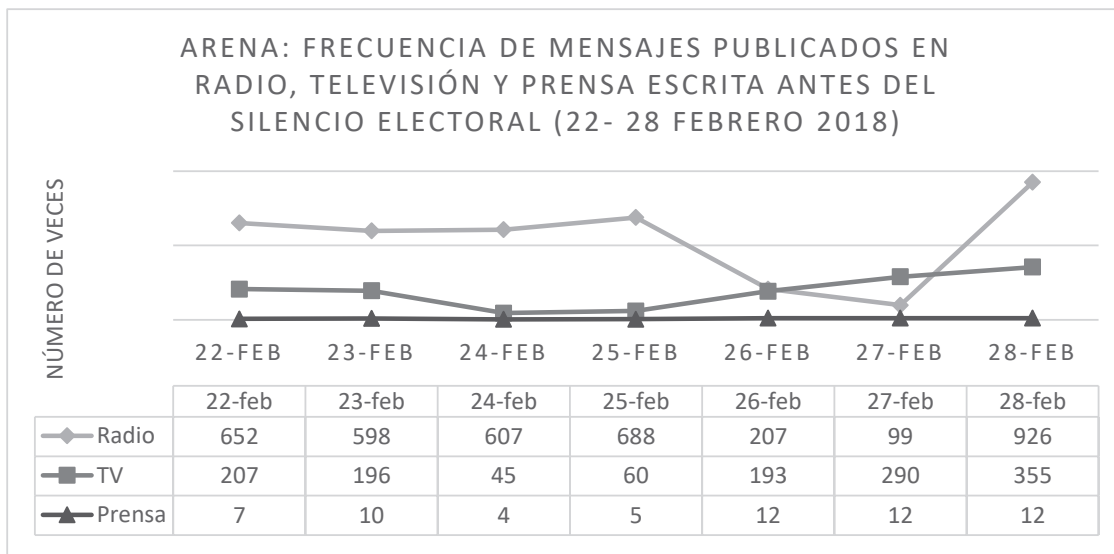


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral

Como se ha mencionado previamente, los partidos políticos aprovechan al máximo sus recursos durante los últimos días de la campaña electoral para hacer llegar su mensaje a la población. En relación al número de veces que los mensajes del partido fueron transmitidos, solamente en el último día de la campaña electoral los mensajes del partido aparecieron un total de 1,293 veces en los medios de radio, televisión y prensa escrita. El número de veces que los mensajes fueron publicados durante la última de campaña electoral se detalla a continuación:

Gráfico 22.

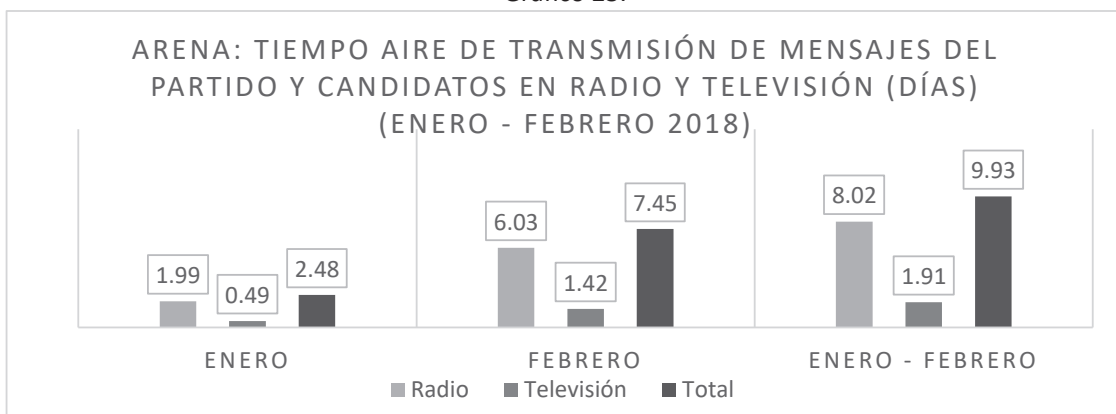


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Anteriormente se mencionó que el tiempo aire de transmisión hace referencia al tiempo de duración del mensaje publicado por el partido o los candidatos, el cual puede ser medido en segundos, horas o días. Al respecto, los datos indican que el tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados por los candidatos y el partido en los medios de radio y televisión fue de 9.93 días, es decir, 238.32 horas fue el tiempo que permaneció al aire la propaganda del partido y los candidatos durante la campaña electoral 2018. Por medio de comunicación, los datos indican que en radio el tiempo aire de transmisión fue sustancialmente mayor que en televisión. El siguiente gráfico detalla el tiempo aire de transmisión en los meses de enero y febrero.

Gráfico 23.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.3.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

El monitoreo de propaganda electoral permite también conocer otro tipo de variables importantes para el análisis de los mensajes publicados por el partido y los candidatos. Al respecto, el horario de transmisión de los mensajes publicados se convierte en un elemento esencial para comprender de alguna manera la estrategia mediática para poder hacer llegar dichos mensajes a una mayor cantidad de personas. De acuerdo con los datos, en el mes de enero se detectó que los mensajes publicados en radio y televisión fueron transmitidos mayoritariamente en el rango de horario diurno, es decir, desde las 12 del mediodía hasta las 06 de la tarde; aunque en el caso de la televisión, se observa también que en el horario nocturno existe un buen porcentaje de transmisión de la propaganda electoral del partido y candidatos. En cuanto a la hora inicial de transmisión de la propaganda del partido, se encontró que en radio el rango de transmisión de los mensajes fue desde las 04 de la mañana hasta las 11 de la noche; un rango similar se encontró en televisión.

Tabla 32.

Arena: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, enero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	126	2.60%	[00:00:00-06:00:00>	14	1.60%
[06:00:00-12:00:00>	1499	30.90%	[06:00:00-12:00:00>	195	22.20%
[12:00:00-18:00:00>	1873	38.60%	[12:00:00-18:00:00>	340	38.80%
[18:00:00-24:00:00]	1353	27.90%	[18:00:00-24:00:00]	328	37.40%
Total	4851	100.00%	Total	877	100.00%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	04:00:29		Hora mínima	05:08:00	
Hora máxima	23:53:59		Hora máxima	23:58:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Los datos para el mes de febrero indican un escenario diferente con respecto a los datos del mes de enero. En relación al medio de comunicación, del total de mensajes que fueron publicados por el partido en radio, el 40.42% fueron transmitidos en el rango de horario de 06 a.m. a 12 p.m.; mientras que en televisión los mensajes fueron emitidos mayoritariamente en el rango de horario de 06 p.m. a 12 a.m., es decir, el 39.63% de los mensajes publicados en ese mes pertenecen a dicha franja horaria. En cuanto a las horas de inicio y finalización de la propaganda, se encontró que en radio el período de transmisión de los mensajes fue desde las 12:53 a.m. hasta las 11:51 p.m. En el caso de la televisión, se mantuvo el mismo rango de horario del mes de enero, es decir, desde las 05 de la mañana hasta las 12 de la noche.

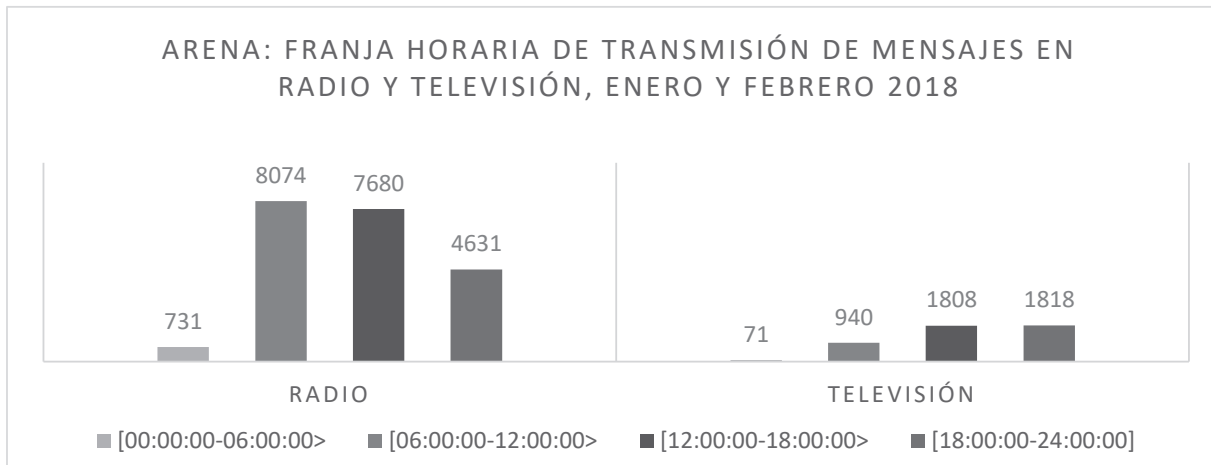
Tabla 33.

Arena: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, febrero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	605	3.72%	[00:00:00-06:00:00>	57	1.52%
[06:00:00-12:00:00>	6575	40.42%	[06:00:00-12:00:00>	745	19.81%
[12:00:00-18:00:00>	5807	35.70%	[12:00:00-18:00:00>	1468	39.04%
[18:00:00-24:00:00]	3278	20.15%	[18:00:00-24:00:00]	1490	39.63%
Total	16265	100.0%	Total	3760	100%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	00:00:53		Hora mínima	05:08:00	
Hora máxima	23:51:07		Hora máxima	23:58:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos de la franja horaria de los meses de enero y febrero, se pueden realizar algunas valoraciones respecto a la estrategia de publicación de los mensajes. Por una parte, los mensajes transmitidos en radio fueron mayormente publicados en el horario de 06 a.m. a 12 p.m., es decir, del total de mensajes publicados durante la campaña electoral, el 38% fueron publicados durante el transcurso de la mañana. En el caso de la televisión, los mensajes publicados fueron mayoritariamente emitidos durante la tarde y noche, es decir, en el rango que comprende desde las 12 del mediodía hasta las 12 de la medianoche.

Gráfico 24.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

De acuerdo con los datos anteriores, estos demuestran que la estrategia del partido fue apostar por transmitir sus mensajes según el nivel de cercanía de la población con el medio de comunicación. Probablemente los mensajes transmitidos en radio durante el transcurso de la mañana, obedecen a que es el momento cuando la población tiende a movilizarse y por ende se encuentra mayormente informada por dicho medio de comunicación; mientras que la transmisión de los mensajes en televisión en el horario diurno y nocturno, se deba a que la mayoría de las personas se encuentran en sus hogares y por ende se informan con dicho medio de comunicación.

4.3.14. Gasto en propaganda electoral de aspirantes presidenciales e instituciones públicas que emitieron publicidad durante el período de campaña 2018²¹

El monitoreo de propaganda realizado durante la campaña electoral, también detectó publicidad de personas que no eran candidatos a diputados o candidatos a miembros de concejos municipales. Para el caso, los mensajes detectados durante la campaña corresponden por una parte a Carlos Calleja, quien fuera en ese momento precandidato presidencial del partido, y por otra parte a la Alcaldía de Santa Tecla. En relación a esta entidad pública, es importante mencionar que el mensaje detectado era firmado por la entidad en sí y no por el alcalde de dicha municipalidad.

Si bien la publicidad del precandidato presidencial y la entidad pública mencionada anteriormente, no tenía como propósito último la obtención del voto de los electores para lograr un cargo de

²¹ El gasto del precandidato presidencial Carlos Calleja y la Alcaldía de Santa Tecla no fue incluido en el gasto del Sistema de Partidos Políticos de El Salvador detallado en el apartado anterior.

elección popular, los mensajes transmitidos favorecieron la imagen del partido debido a que hicieron referencia a la historia, características o elementos simbólicos del mismo, contribuyendo de manera indirecta a la obtención del voto de los electores. En este sentido, y para conocer el alcance de la propaganda emitida por las personas que no eran candidatas pero que transmitieron mensajes durante la campaña electoral, el presente apartado detalla aspectos relacionados al gasto en propaganda, la cantidad de mensajes detectados, el número de veces reproducidos los mensajes, así como el tiempo aire de transmisión de los mensajes.

En relación al gasto en propaganda electoral, los datos del monitoreo indican que el gasto total de las personas que no eran candidatas y emitieron publicidad durante el período de campaña fue de \$42,546.08, correspondiendo el 44% del total del gasto a la prensa escrita, y el 39% y 17 a la radio y la televisión respectivamente. A nivel de período, los datos señalan que en el mes de enero fueron desembolsados \$15,864.67, es decir, el 37% del total gastado por las personas que no eran candidatas; mientras que, en el mes de febrero, el monto desembolsado ascendió a \$26,681.41, es decir, el 63% del monto total desembolsado en ambos meses de campaña por las personas externas al proceso electoral.

Tabla 34.

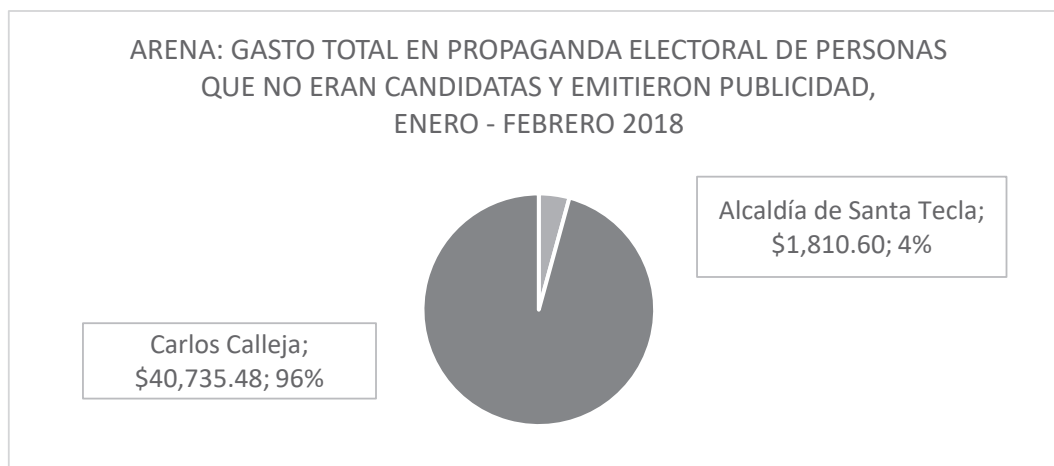
Arena: Gasto en propaganda electoral de personas que no eran candidatas y emitieron publicidad durante el período de campaña, por medio de comunicación.					
Mes	Personas	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	Alcaldía de Santa Tecla	\$0.00	\$1,810.60	\$0.00	\$1,810.60
	Carlos Calleja	\$0.00	\$14,054.07	\$0.00	\$14,054.07
Febrero	Carlos Calleja	\$18,720.00	\$718.74	\$7,242.67	\$26,681.41
Total		\$18,720.00	\$16,583.41	\$7,242.67	\$42,546.08

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

De acuerdo con los datos anteriores, Carlos Calleja emitió publicidad durante los meses de enero y febrero de 2018, siendo así la inversión realizada por el precandidato presidencial de \$40,735.48, es decir, el 96% del total gastado por las personas que no siendo candidatas emitieron publicidad durante la campaña electoral. A nivel de medio de comunicación, los datos indican que el precandidato realizó un mayor gasto en prensa escrita (\$18,720.00), seguido de la radio (\$14,772.81) y la televisión (\$7,242.67).

En el caso de la Alcaldía de Santa Tecla, la publicidad detectada corresponde únicamente al mes de enero, siendo desembolsados \$1,810.60, es decir, el 4% del total gastado por las personas externas al proceso electoral. A diferencia de la publicidad del precandidato presidencial, los mensajes de la entidad pública fueron detectados únicamente en radio.

Gráfico 25.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al número de mensajes detectados, los datos del monitoreo indican que el precandidato presidencial publicó un total de 5 mensajes durante la campaña electoral, mientras que la municipalidad de Santa Tecla únicamente emitió un solo mensaje. La siguiente tabla resume el número de mensajes detectados según el mes de publicación, y medio de comunicación utilizados para transmitir los mensajes de las personas que no siendo candidatas del proceso electoral emitieron propaganda electoral.

Tabla 35.

Arena: Número de mensajes detectados de personas que no eran candidatas y emitieron publicidad durante el período de campaña, por medio de comunicación.					
Mes	Personas	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	Alcaldía de Santa Tecla	0	1	0	1
	Carlos Calleja	0	2	0	2
Febrero	Carlos Calleja	1	1	1	3
Total		1	4	1	6

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, el monitoreo de propaganda realizado indica que los mensajes publicados por el precandidato y la municipalidad fueron reproducidos un total 885 veces, teniendo una mayor difusión en el mes de enero (846 veces), a diferencia del mes de febrero (39 veces). Por medio de comunicación, los datos indican que del total de veces que fueron reproducidos los mensajes del precandidato y la municipalidad, el 98% corresponde a repeticiones en radio, mientras que el 1.5% pertenece a reproducciones en televisión, y el 1% restante a la prensa escrita. La siguiente tabla resume el número de veces reproducidos los mensajes por mes de publicación y medio de comunicación.

Tabla 36.

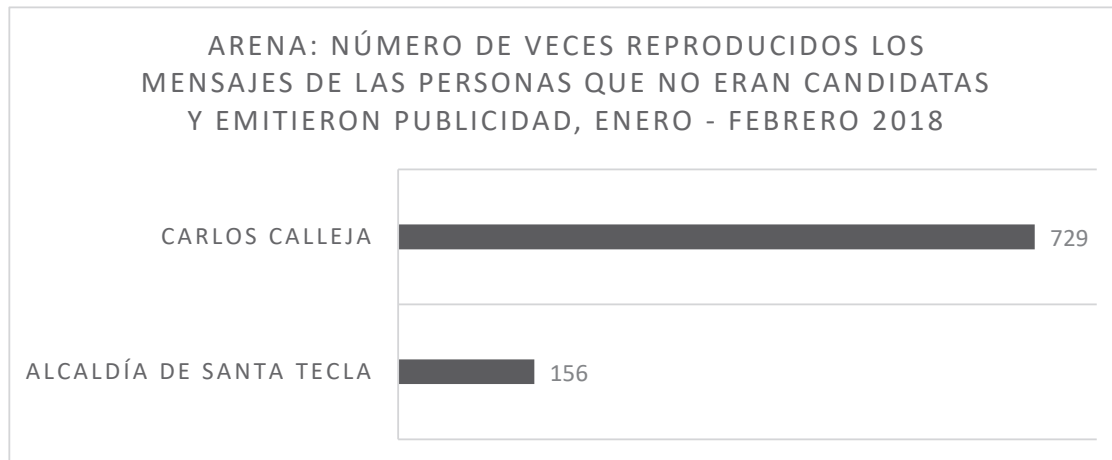
Arena: Número de veces reproducidos los mensajes de personas que no eran candidatas y emitieron publicidad durante el período de campaña, por medio de comunicación.					
Mes	Personas	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	Alcaldía de Santa Tecla	0	156	0	156
	Carlos Calleja	0	690	0	690
Febrero	Carlos Calleja	4	22	13	39
Total		4	868	13	885

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, los datos del monitoreo también señalan diferencias considerables entre la reproducción de los mensajes del precandidato presidencial y la entidad pública. Al respecto, los datos del monitoreo señalan que los mensajes del candidato presidencial tuvieron una mayor presencia en radio, televisión y prensa escrita, debido a que estos fueron repetidos un total de 729 veces, mientras que los mensajes de la municipalidad de Santa Tecla fueron reproducidos en radio un total de 156 veces.

Como se habrá observado, a pesar de que la publicidad del precandidato presidencial fue detectada en prensa escrita un total de cuatro veces (Tabla 36), es a través de este medio de comunicación en donde se realizó una mayor inversión debido al costo de publicación, lo cual está relacionado a características propias del anuncio en cuanto a la medida, uso de colores, ubicación del anuncio, entre otros.

Gráfico 26.

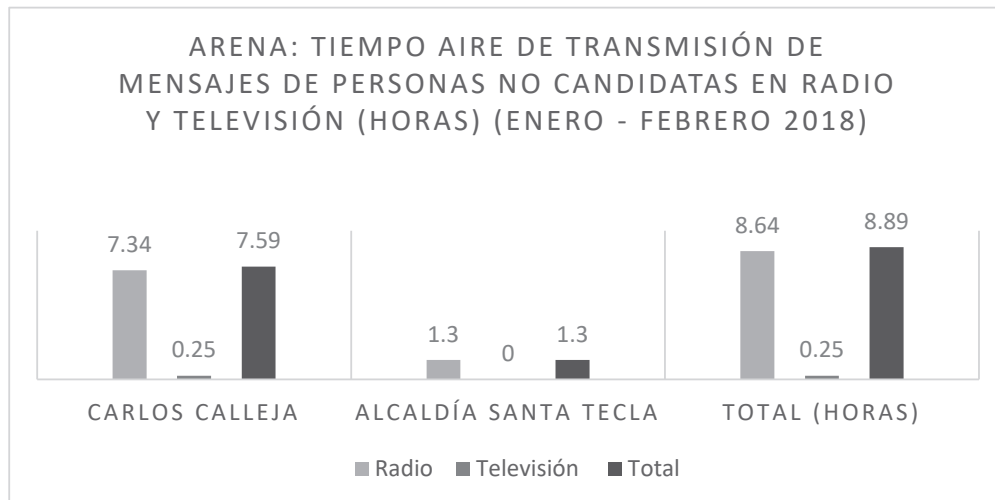


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por último, con respecto al tiempo aire de transmisión de las personas que no eran candidatas y que transmitieron publicidad durante el período de la campaña electoral, los datos señalan que el tiempo de duración de los mensajes publicados en radio y televisión fue de 8.89 horas. Asimismo, los datos señalan que el precandidato presidencial tuvo una mayor presencia al aire (7.59 horas) a

diferencia de la municipalidad de Santa Tecla (1.3 horas). A nivel de medio de comunicación, los mensajes ocuparon mayor espacio al aire en los medios radiales utilizados para emitir la publicidad correspondiente (8.64 horas).

Gráfico 27.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4. Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)

4.4.1. Gasto en propaganda electoral 2018

De acuerdo con los datos del monitoreo al gasto de propaganda electoral de los partidos políticos, la publicidad pautaada por el partido de gobierno en los tres medios de comunicación monitoreados fue únicamente realizada por los candidatos a concejos municipales y el partido en general. A diferencia de otros partidos políticos, no se observó en ningún momento propaganda exclusiva de los candidatos a diputados, es decir, no fueron promocionados ningún tipo de mensajes solicitando el voto por un candidato en específico. No obstante, si se observó que el partido político además de promocionar la imagen de este, promociona a sus candidatos a diputados de manera general sin hacer menciones concretas, es decir, la publicidad de los candidatos a diputados fue absorbida en su totalidad por el partido político.

Con respecto al gasto en propaganda electoral de los candidatos a concejos municipales, los datos indican que durante la campaña electoral los aspirantes gastaron en radio, televisión y prensa escrita la cantidad de \$1,842,029.35. De acuerdo con los datos, el gasto de los candidatos se distribuyó mayoritariamente en televisión, siendo gastados en dicho medio la cantidad de \$1,772,392.50, es decir, el 96% del gasto en propaganda electoral de los candidatos pertenece a los medios televisivos; mientras que en los medios radiales y editoriales se desembolsaron \$56,482.85 y \$13,154.00 respectivamente, es decir, el 4% del gasto en propaganda de los candidatos.

Tabla 37.

FmIn: Gastos en propaganda electoral de candidatos del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10,446.62	\$0.00	\$451,798.00	\$0.00	\$462,244.62	\$462,244.62
Febrero	\$0.00	\$13,154.00	\$0.00	\$46,036.23	\$0.00	\$1,320,594.50	\$0.00	\$1,379,784.73	\$1,379,784.73
Total	\$0.00	\$13,154.00	\$0.00	\$56,482.85	\$0.00	\$1,772,392.50	\$0.00	\$1,842,029.35	\$1,842,029.35

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En cuanto al gasto en propaganda electoral del partido, los datos indican que la cantidad desembolsada fue inferior al gasto realizado por los candidatos a concejos municipales. De acuerdo con los datos, la cantidad gastada por el partido político durante la campaña electoral fue de \$1,763,408.84, perteneciendo el 91% del gasto a la televisión, el 5% a la radio y el 4% a la prensa escrita.

Tabla 38.

FmIn: Gastos en propaganda electoral del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$54,926.86	\$635,182.50	\$690,109.36
Febrero	\$77,470.90	\$26,302.78	\$969,525.80	\$1,073,299.48
Total	\$77,470.90	\$81,229.64	\$1,604,708.30	\$1,763,408.84

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración el gasto realizado por los candidatos a alcaldes y el partido político, los datos indican que en su totalidad el gasto del partido político durante los meses de enero y febrero ascendió a \$3,605,438.19, concentrándose el 94% del gasto del partido en medios televisivos, en contraste con el 6% restante que pertenece a medios radiales y editoriales.

Tabla 39.

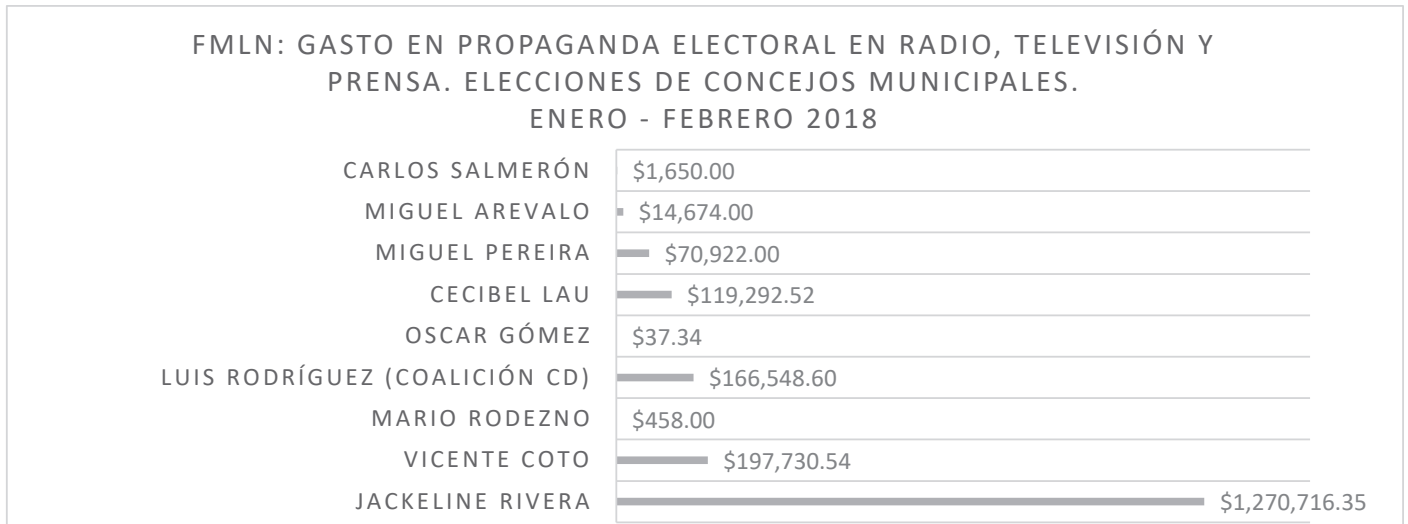
FmIn: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$65,373.48	\$1,086,980.50	\$1,152,353.98
Febrero	\$90,624.90	\$72,339.01	\$2,290,120.30	\$2,453,084.21
Total	\$90,624.90	\$137,712.49	\$3,377,100.80	\$3,605,438.19

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Los datos del monitoreo al gasto de propaganda electoral durante la campaña electoral 2018, señalan que en relación a las elecciones municipales se detectó publicidad de nueve candidatos pertenecientes a los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Ilopango, Antiguo Cuscatlán, Santa Elena, Santa Ana, San Miguel, Soyapango y La Unión. Es necesario mencionar que del total de candidatos que emitieron propaganda electoral en los tres medios de comunicación monitoreados, únicamente la candidata por el municipio de San Salvador Jackeline Rivera, transmitió su mensaje electoral en radio, televisión y prensa escrita de manera simultánea, a diferencia del resto de los candidatos que utilizaron uno o dos medios de comunicación. En relación al gasto, los datos indican que la candidata por el municipio de San Salvador fue la aspirante que realizó el mayor gasto durante la campaña electoral en radio, televisión y prensa escrita, siendo desembolsados la cantidad de \$1,270,716.35, es decir, el 69% del total gastado por los candidatos a alcaldes pertenece a la aspirante de la capital del país, mientras que el resto de los candidatos se queda muy por debajo de la inversión realizada por la candidata de San Salvador.

Gráfico 28.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores y teniendo presente que no se observó propaganda electoral de candidatos a diputados, el gasto de los candidatos a alcaldes que emitieron propaganda durante la campaña electoral fue de \$1,842,029.35, siendo gastados en el mes de enero la cantidad de \$462,244.62, mientras que en el siguiente mes del año fueron desembolsados \$1,379,784.73, es decir, el 75% del total gastado por los candidatos durante el periodo de campaña electoral corresponde al mes de febrero.

Tabla 40.

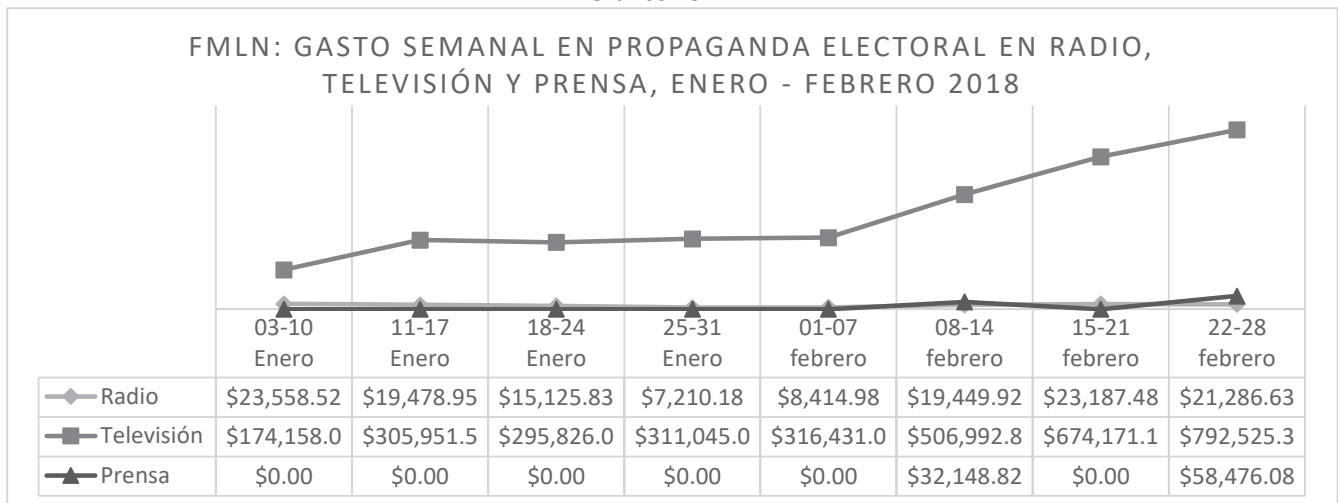
Fmln: Gasto en propaganda electoral, candidatos a diputados y alcaldes (Enero – Febrero 2018)				
	Enero	Febrero	Total	Porcentaje
Candidatos a Diputados	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0.00%
Candidatos a Alcaldes	\$462,244.62	\$1,379,784.73	\$1,842,029.35	100.00%
Total (Diputados + Alcaldes)	\$462,244.62	\$1,379,784.73	\$1,842,029.35	100.00%

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación

En relación al gasto en propaganda electoral del partido por semana de publicación, los datos indican que el gasto en televisión mantuvo una tendencia creciente durante la campaña electoral, y que se incrementa considerablemente a partir del mes de febrero cuando inicia el periodo autorizado de campaña de concejos municipales. Asimismo, los datos indican que durante la primera semana el gasto del partido en propaganda en los tres medios de comunicación monitoreados fue de \$197,716.52, mientras que durante la última semana de campaña fueron desembolsados en concepto de propaganda electoral \$872,288.01, es decir, el 24% del total del gasto en propaganda electoral del partido de los meses de enero y febrero 2018. En cuanto a los demás medios de comunicación, el gasto en radio mantuvo una tendencia constante durante el período analizado, mientras que en la prensa escrita únicamente en dos semanas del mes de febrero se detectó propaganda electoral.

Gráfico 29.

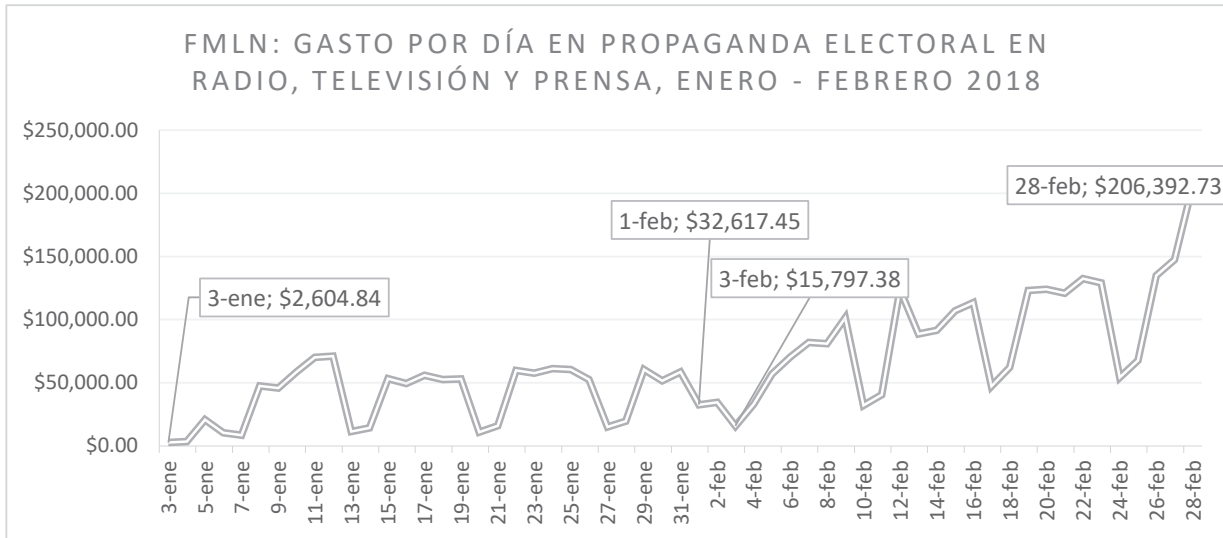


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al gasto del partido por día en propaganda electoral durante el período analizado, fueron desembolsados en el primer día de campaña \$2,604.84, siendo utilizados únicamente en los medios radiales debido a que la propaganda en televisión comenzó a emitirse a partir del día 05 de enero, y la propaganda en prensa escrita fue publicada hasta el día 12 de febrero. Por otra parte, para el inicio de la campaña electoral de concejos municipales fueron invertidos en el primer día de

campana \$15,797.38 (03 febrero), mientras que el gasto del último día de campana en los medios de radio, televisión y prensa escrita ascendió a \$206,392.73, es decir, el 6% del total del gasto realizado por el partido durante la campana electoral.

Gráfico 30.



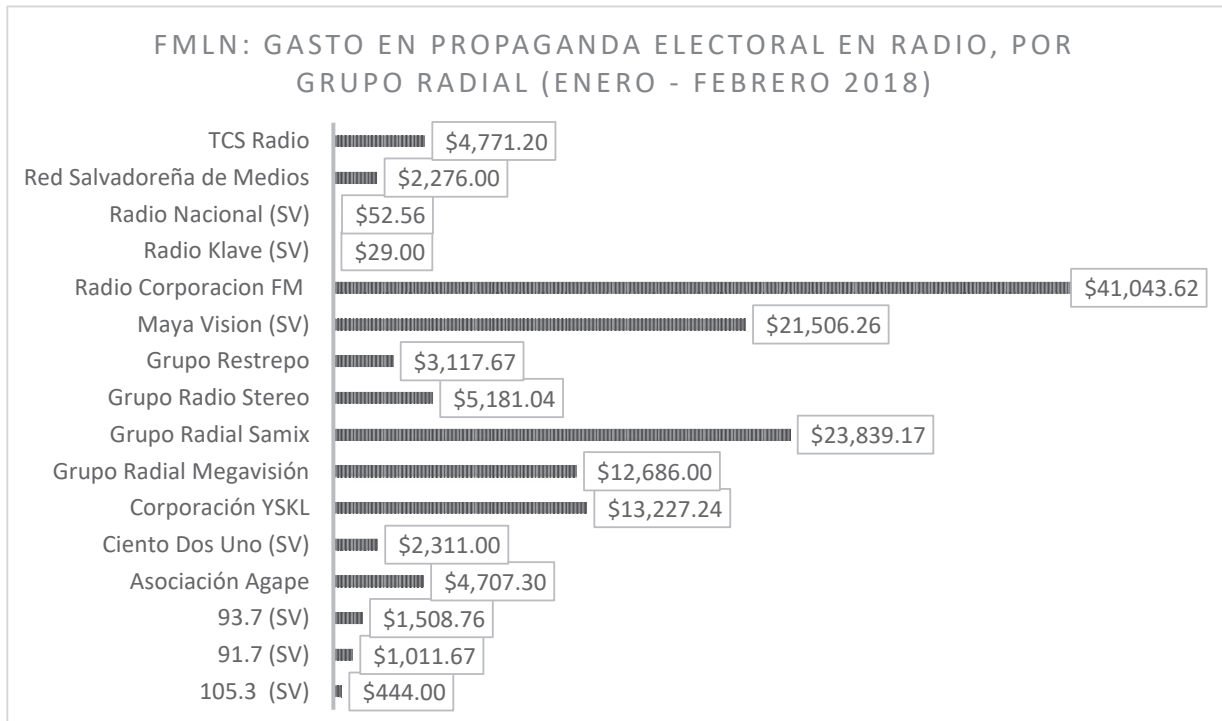
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación

Para la transmisión de los mensajes electorales del partido político y de sus candidatos fueron utilizados durante la campana la radio, televisión y prensa escrita. En relación al primer medio de comunicación, el partido utilizó 35 emisoras radiales para transmitir su mensaje electoral, de las cuales 26 pertenecen a 9 corporaciones radiales del país y el resto son independientes debido a que no se encontró relación alguna con las corporaciones radiales existentes del país.

Con respecto al gasto en propaganda electoral por corporación radial, los datos indican que el partido realizó el mayor gasto en "Radio Corporación FM" por un monto de \$41,043.62, es decir, el 30% del gasto en radio del partido durante la campana electoral fue realizado en las 6 estaciones radiales pertenecientes a dicha corporación radial. En cuanto a emisoras se refiere, el partido gasto mayoritariamente en concepto de propaganda electoral la cantidad de \$21,506.26 en radio "Maya Visión", es decir, el 16% del gasto total del partido durante los meses de enero y febrero en medios radiales. El gráfico y tabla siguiente detallan el gasto del partido en propaganda electoral según el grupo y emisora radial.

Gráfico 31.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tabla 41.

Fmln: Gasto en propaganda electoral en radio, por emisora (enero y febrero 2018)

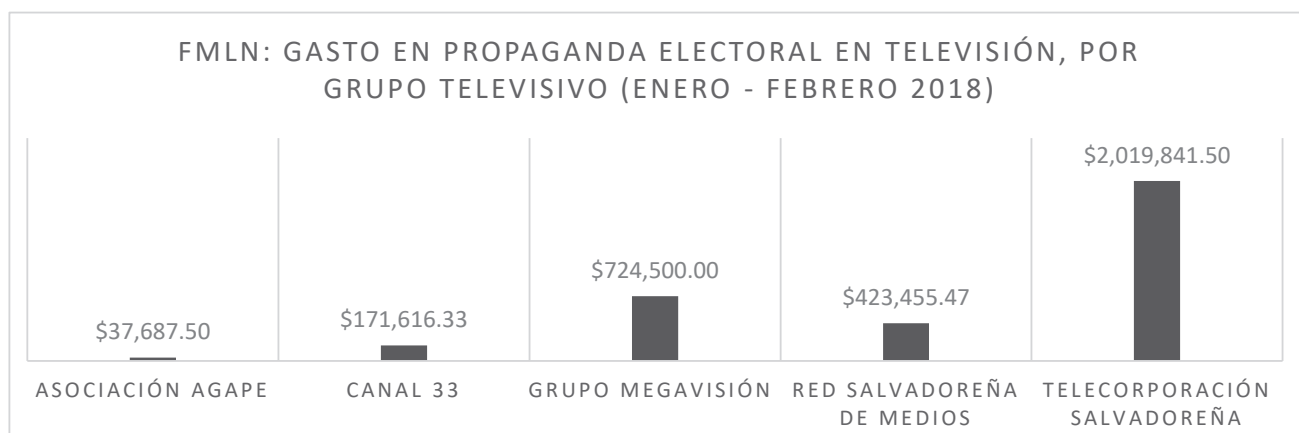
	Medio	Grupo Radial	Total
1	101.3 (SV)	Corporación YSKL	\$4,658.19
2	102 Nueve (SV)	Grupo Radial Samix	\$7,041.43
3	105.3 (SV)	105.3 (SV)	\$444.00
4	106.5 (SV)	Grupo Radio Stereo	\$1,002.00
5	91.7 (SV)	91.7 (SV)	\$1,011.67
6	93.7 (SV)	93.7 (SV)	\$1,508.76
7	ABC (SV)	Grupo Radial Samix	\$4,068.00
8	Cadena Central (SV)	Grupo Restrepo	\$1,417.67
9	Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$6,506.61
10	Ciento Dos Uno (SV)	Ciento Dos Uno (SV)	\$2,311.00
11	Club (SV)	Radio Corporación FM	\$9,675.97
12	Cool (SV)	Corporación YSKL	\$3,356.62
13	Exa (SV)	Radio Corporación FM	\$6,493.25
14	Femenina (SV)	Grupo Radio Stereo	\$1,398.00
15	Fiesta (SV)	Grupo Radio Stereo	\$1,601.77

16	Fuego (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$9,407.00
17	Full (SV)	Grupo Radial Samix	\$3,518.58
18	Globo (SV)	Radio Corporación FM	\$5,372.62
19	La Mejor (SV)	Radio Corporación FM	\$5,701.58
20	La Urbana (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,640.57
21	Laser (SV)	Grupo Radio Stereo	\$44.00
22	Laser Español (SV)	Grupo Radio Stereo	\$1,135.27
23	Maya Visión (SV)	Maya Visión (SV)	\$21,506.26
24	Mil80 (SV)	Grupo Restrepo	\$1,700.00
25	Que Buena (SV)	TCS Radio	\$2,358.55
26	Radio Corazón (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$3,279.00
27	Radio Klave (SV)	Radio Klave (SV)	\$29.00
28	Radio Luz (SV)	Asociación Agape	\$4,707.30
29	Radio Nacional (SV)	Radio Nacional (SV)	\$52.56
30	Radio YXY (SV)	Radio Corporación FM	\$6,751.15
31	Scan (SV)	Radio Corporación FM	\$7,049.05
32	Sonora (SV)	Red Salvadoreña de Medios	\$2,276.00
33	Súper Estrella (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,063.98
34	Vox (SV)	TCS Radio	\$2,412.65
35	YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$5,212.43
	Total		\$137,712.49

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto a los medios televisivos utilizados por el partido para hacer llegar su mensaje electoral a la población, se detectó que el partido y sus candidatos emitieron propaganda electoral en cuatro grupos televisivos del país y un canal independiente. En cuanto al gasto electoral por grupo televisivo, el partido realizó un mayor gasto en “Telecorporación Salvadoreña” por un monto de \$2,019,841.50, en contraste con la cantidad desembolsada en la Asociación Agape (\$37,687.50).

Gráfico 32.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al gasto por canal de televisión, se encontró que el partido político pauto publicidad en diez canales de televisión. Al respecto, los canales 2 y 6 pertenecientes a “Telecorporación Salvadoreña” fueron los canales de televisión de mayor gasto del partido político, específicamente, fueron desembolsados \$655,040.33 y \$627,813.33 respectivamente, es decir, ambos canales concentraron el 38% del gasto total en medios televisivos.

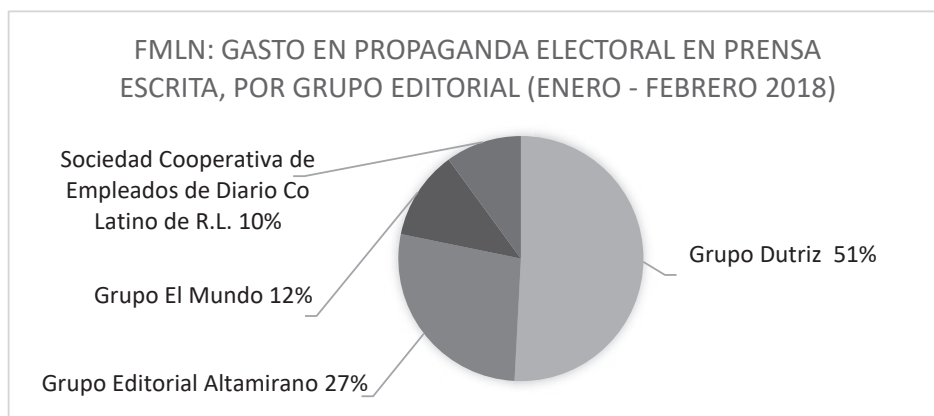
Tabla 42.

Fmln: Gasto en propaganda electoral en televisión, por canal (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Televisivo	Total
CANAL 12	Red Salvadoreña de Medios	\$423,455.47
CANAL 19	Grupo Megavisión	\$190,612.50
CANAL 2	Telecorporación Salvadoreña	\$655,040.33
CANAL 21	Grupo Megavisión	\$533,887.50
CANAL 33	Canal 33	\$171,616.33
CANAL 35	Telecorporación Salvadoreña	\$73,577.00
CANAL 4	Telecorporación Salvadoreña	\$589,835.00
CANAL 6	Telecorporación Salvadoreña	\$627,813.33
CANAL 8	Asociación Agape	\$37,687.50
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$73,575.83
Total		\$3,377,100.80

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por último, en relación al gasto en propaganda electoral en los medios editoriales, los datos indican que fueron gastados la cantidad de \$90,624.90 en seis periódicos nacionales pertenecientes a cuatro grupos editoriales. Según los datos obtenidos en el monitoreo de propaganda, el partido realizó una mayor inversión en el “Grupo Dutriz” por un monto de \$46,070.00, es decir, el 51% del gasto en propaganda electoral del partido en medios editoriales pertenece a dicho grupo editorial.

Gráfico 33.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al gasto de propaganda del partido y sus candidatos según el periódico de publicación, el mayor gasto del partido fue en “La Prensa Gráfica” por un monto de \$44,070.00, seguido de “El Diario de Hoy” con la cantidad de \$24,804.00; ambos periódicos en su versión escrita comprenden el 76% del gasto en propaganda electoral del partido en medios escritos.

Tabla 43.

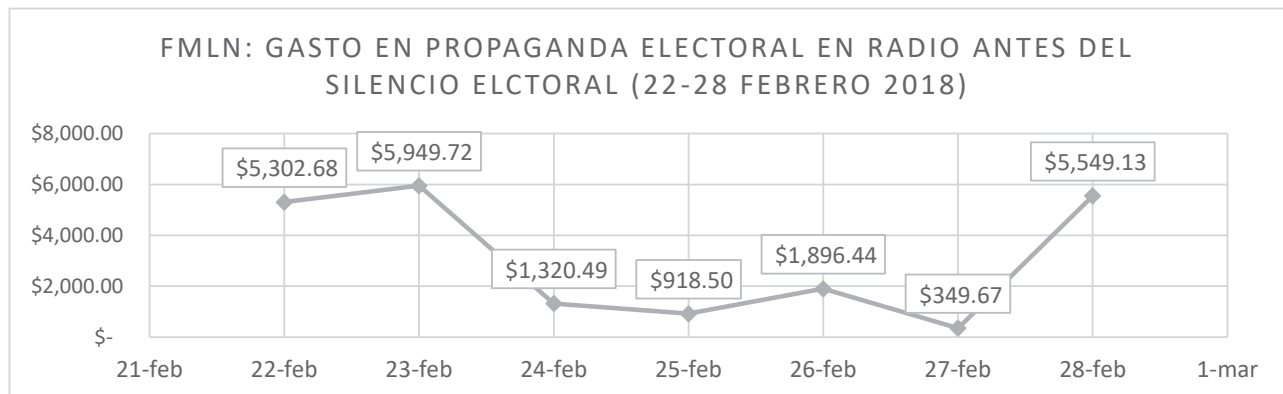
FMLN: Gasto en propaganda electoral en prensa escrita, por periódico (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Editorial	Total
EDH	Grupo Editorial Altamirano	\$24,804.00
LPG	Grupo Dutriz	\$44,070.00
El Mundo	Grupo El Mundo	\$10,650.90
Mi Chero	Grupo Dutriz	\$2,000.00
MÁS	Grupo Editorial Altamirano	\$0.00
Colatino	Sociedad Cooperativa de Empleados de Diario Co Latino de R.L.	\$9,100.00
Total		\$90,624.90

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral

Como se ha mencionado previamente en el informe, los partidos políticos utilizan al máximo sus recursos durante los últimos días de la campaña electoral con el propósito de hacer llegar su propaganda electoral a una mayor cantidad de personas, y por ende influir en la emisión del sufragio de estos. Por medio de comunicación, los datos indican que el gasto de la propaganda electoral del partido y sus candidatos en radio durante la última semana fue de \$21,286.63, es decir, del total gastado durante la campaña electoral en radio, el 29.43% de dicho gasto corresponde al período que comprende del 22 al 28 de febrero. Según los datos, el promedio gastado por día ascendió a \$3,040.95, siendo el día de menor gasto el 27 de febrero con \$349.67, mientras que la sumatoria del gasto en los diferentes medios radiales que pautaron publicidad durante el último día de la campaña electoral ascendió a \$5,549.13.

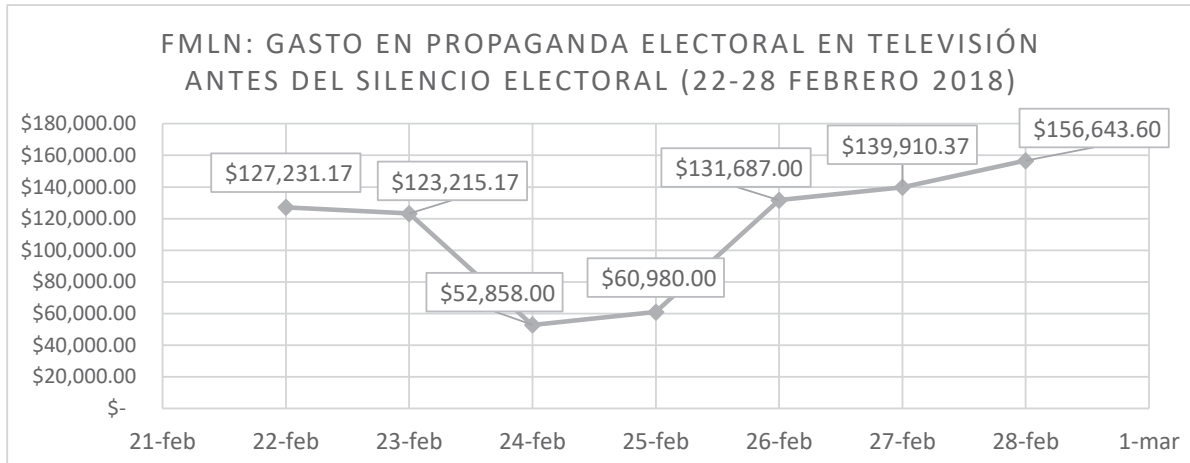
Gráfico 34.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, en relación al gasto en propaganda electoral del partido y los candidatos que emitieron mensajes electorales en televisión, los datos señalan que durante la última semana fueron gastados \$792,525.30; en términos porcentuales, el 34.61% del total gastado durante la campaña electoral en medios televisivos. Además, durante la última semana de campaña electoral el promedio gastado por día en televisión fue de \$113,217.90, desembolsando el día 22 de febrero la cantidad de \$127,231.17, y gastando el último día de la campaña electoral \$156,643.60. El gráfico siguiente detalla el monto gastado por día en televisión durante la última semana de campaña.

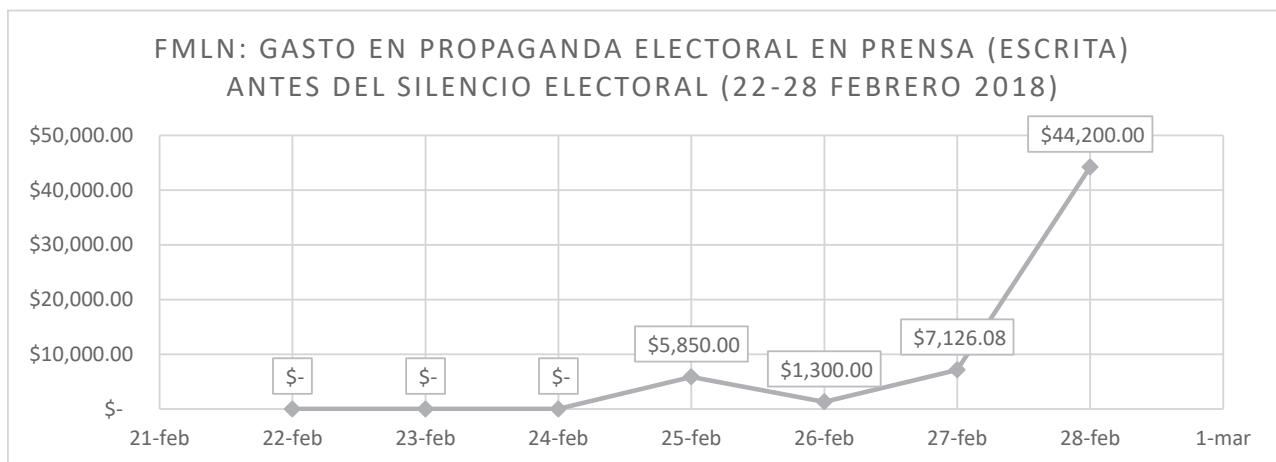
Gráfico 35.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por último, los datos relacionados al gasto en propaganda electoral en prensa escrita detallan que durante la última semana de campaña únicamente se publicó publicidad los días 25,26,27 y 28 de febrero. Como el gráfico siguiente señala, el último día de campaña el gasto en radio se incrementa de manera considerada respecto a los demás días, desembolsando así el último día \$44,200, es decir, el 76% del total gastado por el partido en medios editoriales.

Gráfico 36.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Como se mencionó previamente, los mensajes publicados durante la campaña electoral pertenecen al partido y los candidatos a concejos municipales, no encontrándose en ningún momento mensajes individuales de los candidatos a diputados del partido solicitando el voto a la población. Tomando en consideración la información correspondiente a los candidatos a alcaldes, los datos indican que fueron publicados durante la campaña electoral 56 mensajes en radio, televisión y prensa escrita. Del total de mensajes publicados, el 52% de estos pertenece a la televisión, el 45% a la radio y el 4% a la prensa escrita. De igual manera, los datos también señalan que, del total de mensajes publicados durante la campaña electoral, el 84% de estos fueron publicados en el mes de febrero, mientras que el 16% restante fueron transmitidos en el mes de enero.

Tabla 44.

FmIn: Número de mensajes detectados por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	0	6	0	3	0	9	9
Febrero	0	2	0	19	0	26	0	47	47
Total	0	2	0	25	0	29	0	56	56

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación a los mensajes publicados por el partido político, fueron emitidos un total de 49 mensajes en los medios de radio, televisión y prensa escrita durante los meses de enero y febrero. Del total de mensajes publicados por el partido político, los medios televisivos transmitieron el 45% de estos, mientras que los medios radiales publicaron el 41% de estos y la prensa escrita publicó el 14% de dichos mensajes. Con respecto al mes de publicación, en el mes de enero fueron publicados el 33% del total de mensajes publicados durante la campaña, mientras que en el siguiente mes de febrero fueron publicados el 67% del total de mensajes publicados.

Tabla 45.

FmIn: Número de mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	8	8	16
Febrero	7	12	14	33
Total	7	20	22	49

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En definitiva, los mensajes del partido y de sus candidatos a concejos municipales durante la campaña electoral sumaron 105, transmitiéndose el 49% de estos en televisión, el 43% en radio y el 9% en prensa escrita. En relación al mes de publicación, el 76% de los mensajes del partido durante la campaña electoral fueron transmitidos mayoritariamente en el mes de febrero, mientras que el 24% de los mensajes se publicaron en el mes de enero.

Tabla 46.

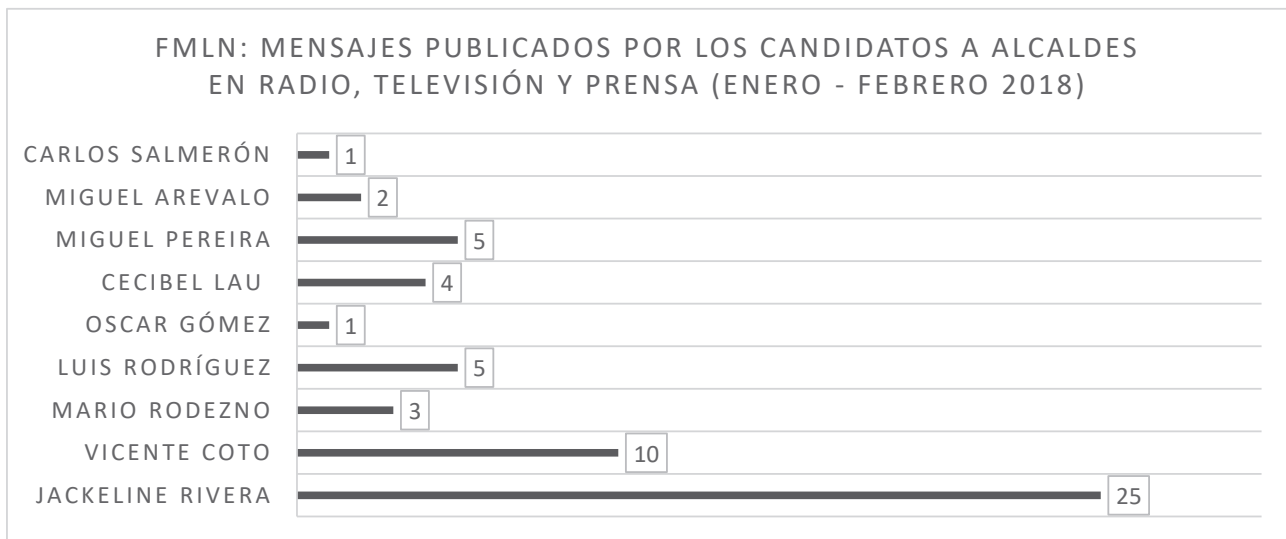
FMLn: Total de mensajes detectados, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	14	11	25
Febrero	9	31	40	80
Total	9	45	51	105

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Como se mencionó en párrafos anteriores, únicamente se detectó durante la campaña electoral publicidad de nueve candidatos a concejos municipales del partido. Del total de mensajes publicados por los candidatos, la aspirante Jackeline Rivera del municipio de San Salvador emitió un total de 25 mensajes en los medios de radio, televisión y prensa escrita, es decir, la candidata concentró el 45% del total de mensajes publicados por los candidatos a alcaldes. El siguiente gráfico detalla el número de mensajes publicados por los candidatos municipales.

Gráfico 37.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

El número de veces que los mensajes de los candidatos y el partido fueron repetidos durante la campaña electoral, varía según el medio de comunicación del que se hable. Al respecto, los medios televisivos y radiales transmitieron un mayor número de veces los mensajes electorales de los candidatos y el partido, solamente en televisión los mensajes publicados se repitieron un total de

3,798 veces, mientras que en radio fueron reproducidos los mensajes 3,027 veces. En el caso de la radio, se encontró que los mensajes de los candidatos se repitieron únicamente 3 veces.

Tabla 47.

FmIn: Frecuencia de los mensajes detectados de los candidatos por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	0	500	0	755	0	1255	1255
Febrero	0	3	0	2527	0	3043	0	5573	5573
Total	0	3	0	3027	0	3798	0	6828	6828

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al número de veces que los mensajes del partido fueron reproducidos en los medios de radio, televisión y prensa escrita, los datos señalan que se repitieron un total de 8,896 veces. A diferencia de la frecuencia de los mensajes de los candidatos a alcaldes, los mensajes del partido fueron repetidos mayoritariamente en las emisoras radiales en que se emitió propaganda electoral. Numéricamente, los mensajes en radio fueron repetidos 5,512 veces, mientras que en televisión y prensa escrita un total de 3,358 veces y 26 veces respectivamente.

Tabla 48.

FmIn: Frecuencia de los mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	3865	1511	5376
Febrero	26	1647	1847	3520
Total	26	5512	3358	8896

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración el número de veces que fueron repetidos los mensajes de los candidatos y el partido, estos fueron reproducidos en los medios de comunicación monitoreados un total de 15,724 veces, siendo la radio el medio de comunicación que mayor número de veces transmitió dichos mensajes (8,539 veces), a diferencia de la televisión (7,156) y la prensa escrita (29)

Tabla 49.

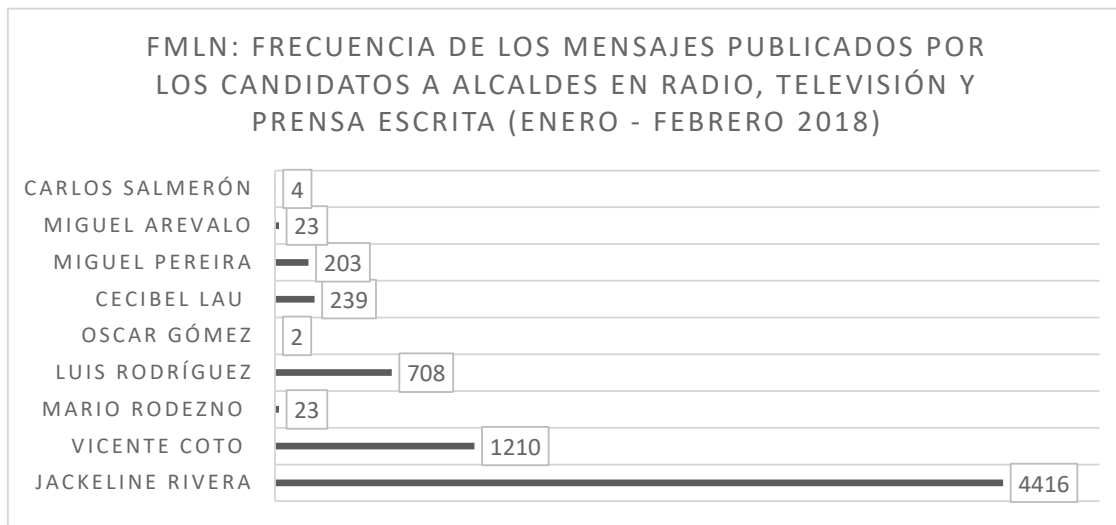
FmIn: Total del número de veces que se emitieron los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	4365	2266	6631
Febrero	29	4174	4890	9093
Total	29	8539	7156	15724

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

En relación al número de veces que los mensajes de los candidatos a alcaldes fueron reproducidos durante la campaña electoral, los datos indican que al igual que con el gasto, y el número de mensajes emitidos, la candidata por el municipio de San Salvador Jackeline Rivera fue la candidata cuyos mensajes fueron repetidos un mayor número de veces en los tres medios de comunicación monitoreados. De acuerdo con los datos, los mensajes de la candidata fueron repetidos un total de 4,416 veces, es decir, el 65% del total de veces que fueron reproducidos los mensajes de los candidatos a concejos municipales.

Gráfico 38.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

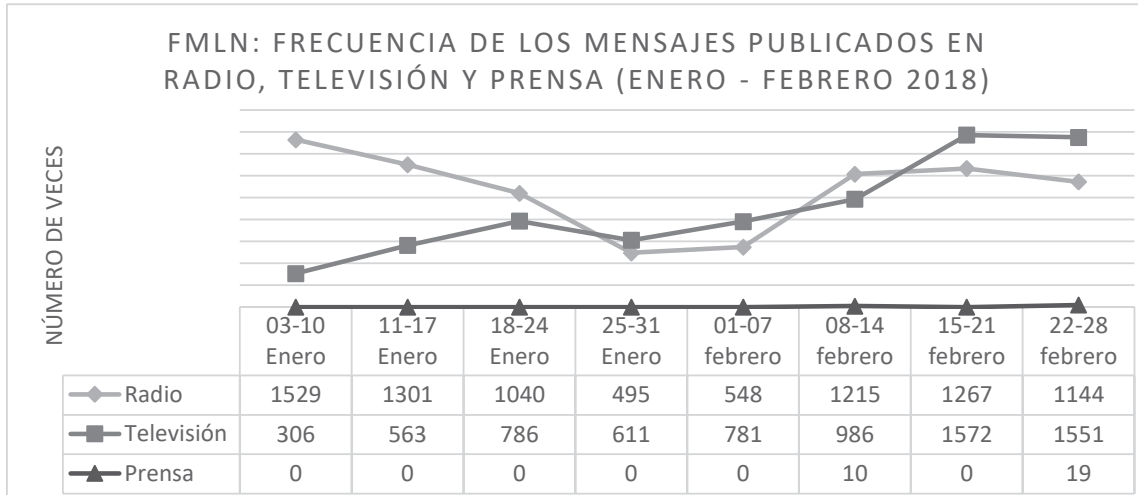
4.4.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación

Como fue detallado para el partido político previamente analizado, el número de veces que fueron transmitidos los mensajes del partido y sus candidatos pueden ser también detallados a partir de la semana de publicación de dichos mensajes. Según los datos del monitoreo de propaganda electoral, los mensajes del partido político FMLN (y sus candidatos) fueron reproducidos durante la campaña electoral un total de 15,724 veces en los medios de comunicación monitoreados.

En cuanto al medio de comunicación se refiere, la reproducción de los mensajes en radio tuvo una tendencia decreciente en el período analizado, siendo así que durante la primera semana (03-10 enero) el número de veces que aparecieron los mensajes del partido y sus candidatos en radio fue un total de 1,529 veces, mientras que en la última semana de campaña (22-28 febrero) los mensajes fueron reproducidos 1,144 veces. En el caso de la televisión los datos indican una situación diferente, debido a que los mensajes pasaron de ser reproducidos en la primera semana 306 veces a ser reproducidos en la última semana 1,551 veces, mostrando así una tendencia creciente respecto al número de veces que fueron transmitidos los mensajes del partido y sus candidatos. Por

último, los datos de prensa escrita señalan que durante la última semana de campaña los mensajes fueron publicados un total de 19 veces, una cantidad inferior respecto a los demás medios.

Gráfico 39.

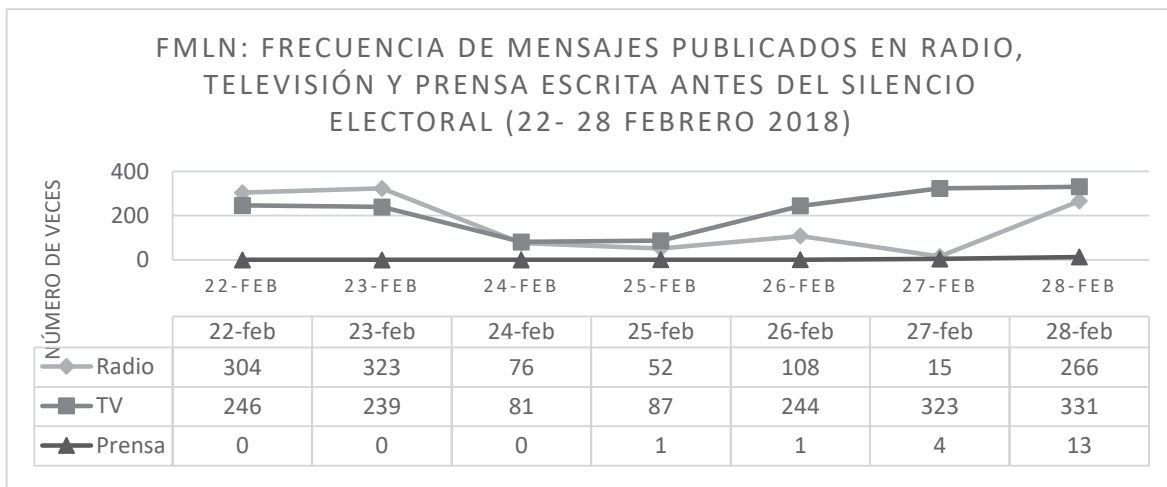


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral

En relación al número de mensajes del partido y sus candidatos que fueron reproducidos durante la última semana de la campaña electoral, los datos señalan que estos fueron repetidos un total de 2,714 veces en los medios de comunicación monitoreados. De acuerdo con los datos, en el último día de la campaña electoral los mensajes aparecieron 610 veces, siendo reproducidos en televisión 331 veces, en radio 266 veces y en prensa escrita 13 veces.

Gráfico 40.

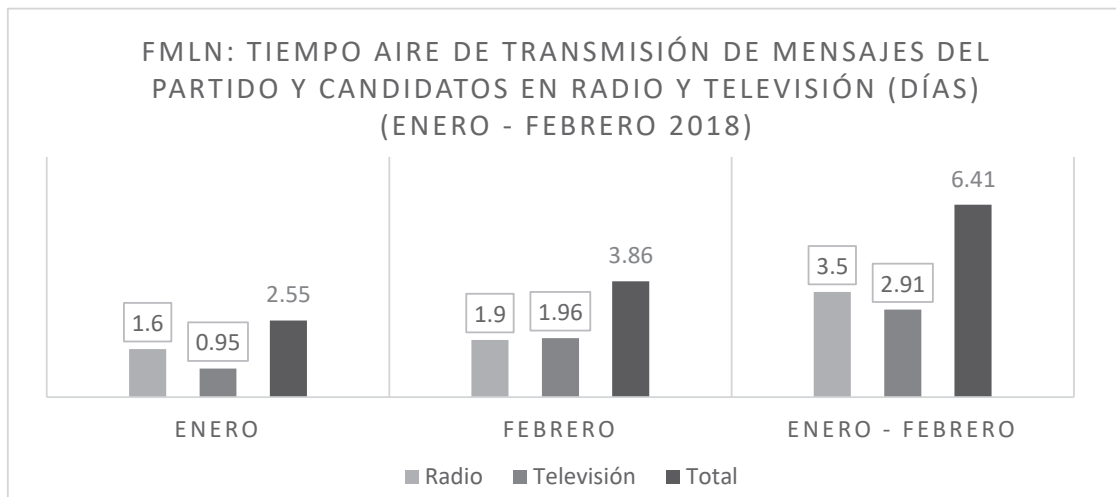


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Con respecto al tiempo de duración de los mensajes que emitieron los candidatos y el partido, el tiempo aire de transmisión de los mensajes en radio y televisión durante la campaña electoral fue de 6.41 días, es decir, 153.84 horas fue el tiempo que permaneció al aire la propaganda del partido y sus candidatos. El gráfico siguiente detalla el tiempo aire de transmisión de los mensajes que fueron publicados en los primeros dos meses del año en radio y televisión; y como bien lo demuestran los datos, el tiempo aire de transmisión en ambos medios de comunicación es similar, a pesar de que la radio presenta una mayor ventaja que la televisión.

Gráfico 41.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.4.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación al horario de transmisión de los mensajes publicados por el partido y sus candidatos durante la campaña electoral, se observó que existen diferencias en la franja de transmisión según el medio de comunicación. De acuerdo con los datos, los mensajes en radio durante el primer mes de la campaña electoral fueron mayoritariamente transmitidos en el horario diurno, es decir, desde las 12 del mediodía hasta las 06 de la tarde. Además, los datos indican que durante el mismo mes el horario de transmisión de los mensajes comenzaba desde las 05 de la mañana hasta las 10 de la noche en el mismo medio de comunicación.

Con respecto a la televisión, del total de mensajes transmitidos en dicho medio durante el primer mes de campaña, el 42.3% fueron transmitidos en el horario que comprende desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la noche. En relación al horario de transmisión de los mensajes, se detectó que el rango de transmisión de estos comprendía desde las 05 de la mañana hasta las 12 de la noche. El gráfico siguiente detalla la franja horaria de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión en el mes de enero.

Tabla 50.

FmIn: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, enero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	55	1.3%	[00:00:00-06:00:00>	65	2.9%
[06:00:00-12:00:00>	1769	40.5%	[06:00:00-12:00:00>	481	21.2%
[12:00:00-18:00:00>	1908	43.7%	[12:00:00-18:00:00>	762	33.6%
[18:00:00-24:00:00]	633	14.5%	[18:00:00-24:00:00]	958	42.3%
Total	4365	100.0%	Total	2266	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	05:01:32		Hora mínima	05:08:00	
Hora máxima	21:43:59		Hora máxima	23:58:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Para el segundo mes de campaña los datos correspondientes a la franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión presentan un comportamiento similar respecto a los datos de enero. Según el monitoreo de propaganda realizado, del total de mensajes transmitidos en radio, el 44.9% de estos fueron transmitidos en el horario que comprende desde las 12 del mediodía hasta las 6 de la tarde. En relación al horario de transmisión de los mensajes, se detectó que los mensajes fueron emitidos desde las 04 de la mañana hasta las 11 de la noche. Por otra parte, la televisión durante el segundo mes de campaña presenta una situación similar a enero, dado que la mayoría de mensajes transmitidos en este medio fueron emitidos durante el horario nocturno, es decir, desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la noche, siendo detectados mensajes desde las 05 de la mañana hasta las 12 de la noche.

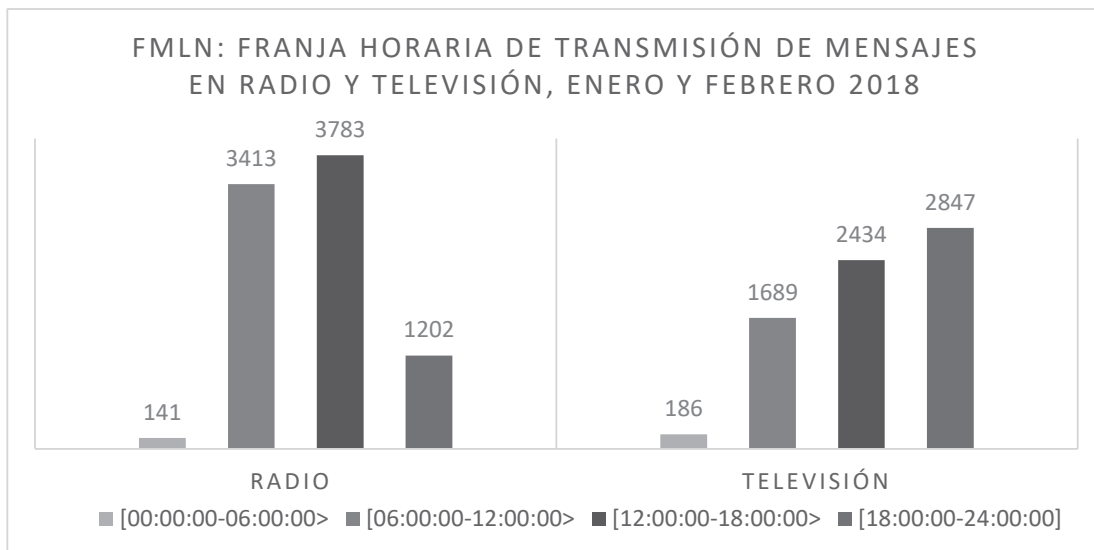
Tabla 51.

FmIn: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, febrero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	86	2.1%	[00:00:00-06:00:00>	121	2.5%
[06:00:00-12:00:00>	1644	39.4%	[06:00:00-12:00:00>	1208	24.7%
[12:00:00-18:00:00>	1875	44.9%	[12:00:00-18:00:00>	1672	34.2%
[18:00:00-24:00:00]	569	13.6%	[18:00:00-24:00:00]	1889	38.6%
Total	4174	100.0%	Total	4890	100%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	04:20:13		Hora mínima	05:05:00	
Hora máxima	23:01:35		Hora máxima	23:59:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Al tomar en consideración los datos de la franja horaria de los meses de enero y febrero, los datos indican que los mensajes en radio durante la campaña electoral fueron mayoritariamente transmitidos desde las 06 de la mañana hasta las 06 de la tarde. De manera detallada, los datos señalan que el 44% de los mensajes emitidos en medios radiales fueron transmitidos en el horario que comprende desde las 12 del mediodía hasta las 06 de la tarde, mientras que apenas el 2% de los mensajes se transmitieron en el horario que comprende desde las 12 de la noche hasta las 06 de la mañana. En el caso de la televisión, los mensajes fueron transmitidos mayoritariamente en el horario nocturno, siendo así que el 40% de los mensajes que se emitieron en la campaña electoral fueron transmitidos desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la noche; mientras que el 3% fueron emitidos durante la madrugada.

Gráfico 42.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5. Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA)

4.5.1. Gasto en propaganda electoral 2018

Al igual que otros partidos políticos, durante la campaña electoral 2018 la propaganda electoral del partido GANA comprendió tanto publicidad de los candidatos a concejos municipales y diputados del partido, así como del partido en general. En relación al gasto realizado por los candidatos del partido, los datos indican que fueron desembolsados durante la campaña electoral en radio, televisión y prensa escrita \$185,029.21.

Según los datos del monitoreo de propaganda electoral realizado, el gasto de los candidatos a diputados fue superior al gasto de los candidatos a concejos municipales, agrupando los candidatos legislativos el 96% del gasto realizado por los candidatos del partido, mientras que el 4% restante corresponde a los candidatos a alcaldes del partido. Por medio de comunicación, los datos indican que el gasto de los candidatos a diputados fue superior al de los candidatos a concejos municipales en los tres medios de comunicación monitoreados.

Por último, en cuanto al medio de comunicación de mayor gasto, los medios televisivos concentraron el 92% (\$170,616.00) del total gastado por los candidatos del partido, mientras que los medios radiales y editoriales agruparon el 4% del gasto cada uno, siendo desembolsados en radio y prensa escrita \$7,003.21 y \$7,410.00 respectivamente.

Tabla 52.

Gana: Gastos en propaganda electoral de candidatos del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	\$0.00	\$0.00	\$2,709.26	\$0.00	\$26,905.00	\$0.00	\$29,614.26	\$0.00	\$29,614.26
Febrero	\$7,410.00	\$0.00	\$4,012.30	\$281.65	\$136,250.33	\$7,460.67	\$147,672.63	\$7,742.32	\$155,414.95
Total	\$7,410.00	\$0.00	\$6,721.56	\$281.65	\$163,155.33	\$7,460.67	\$177,286.89	\$7,742.32	\$185,029.21

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al gasto en propaganda electoral realizado por el partido, los datos señalan que el gasto es inferior al gasto realizado por los candidatos del partido. Según los datos, en los meses de enero y febrero 2018 el partido desembolsó en la radio y televisión \$69,829.33, concentrando la televisión el 95% del gasto total del partido, mientras que la radio comprende el 5% restante. Por mes de publicación, el 84% del gasto total del partido fue realizado en el segundo mes de campaña electoral, mientras que el 16% restante corresponde al mes de enero.

Tabla 53.

Gana: Gastos en propaganda electoral del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$24.90	\$11,251.00	\$11,275.90
Febrero	\$0.00	\$3,733.80	\$54,820.13	\$58,553.93
Total	\$0.00	\$3,758.70	\$66,071.13	\$69,829.83

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración el gasto de los candidatos y del partido durante los meses de la campaña electoral, fueron gastados en su totalidad la cantidad de \$254,859.04, siendo distribuidos el 93% del gasto en medios televisivos, el 4% en medios radiales y el 3% en medios editoriales. En relación al mes de publicación, los datos indican que en el mes de febrero el gasto del partido y sus candidatos fue ampliamente superior a comparación del primer mes de campaña, debido a que solamente en febrero fueron desembolsados \$213,968.88, es decir, el 84% del total gastado durante la campaña electoral.

Tabla 54.

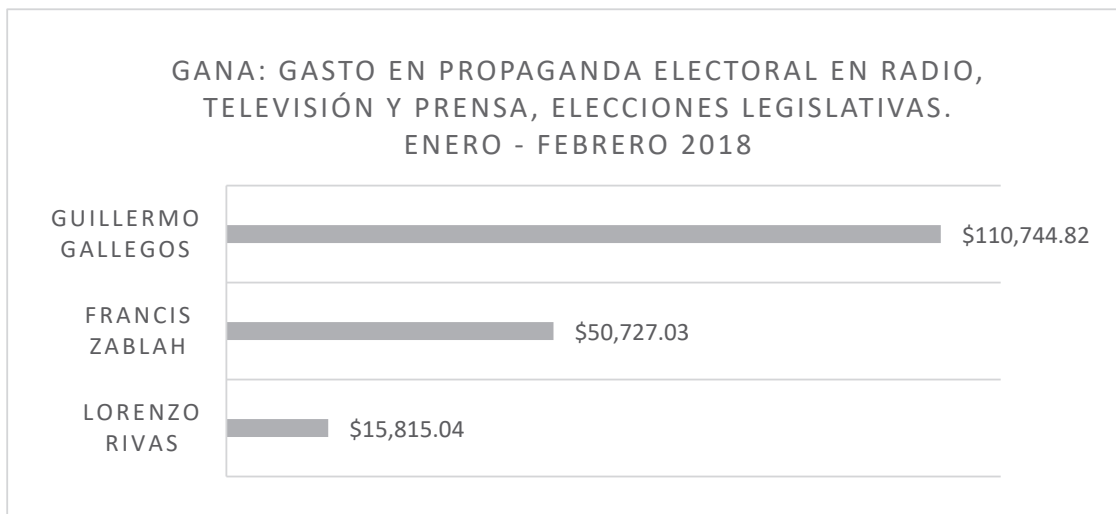
Gana: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$2,734.16	\$38,156.00	\$40,890.16
Febrero	\$7,410.00	\$8,027.75	\$198,531.13	\$213,968.88
Total	\$7,410.00	\$10,761.91	\$236,687.13	\$254,859.04

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Como se mencionó anteriormente, los datos del monitoreo de propaganda electoral detectaron publicidad de candidatos a diputados y concejos municipales. En relación a los candidatos legislativos, se encontró que únicamente tres candidatos pautaron publicidad en los tres medios de comunicación monitoreados, siendo el candidato por el departamento de San Salvador Guillermo Gallegos el aspirante que realizó un mayor gasto durante la campaña electoral a diferencia del resto de candidatos. De acuerdo con los datos, el gasto del candidato por el departamento de San Salvador ascendió a \$110,744.82, es decir, el 62% del total gastado por los candidatos legislativos. Es importante mencionar que el candidato Guillermo Gallegos fue el único candidato legislativo que pautó publicidad en radio, televisión y prensa escrita; mientras que el resto de candidatos solamente utilizaron medios radiales y televisivos.

Gráfico 43.

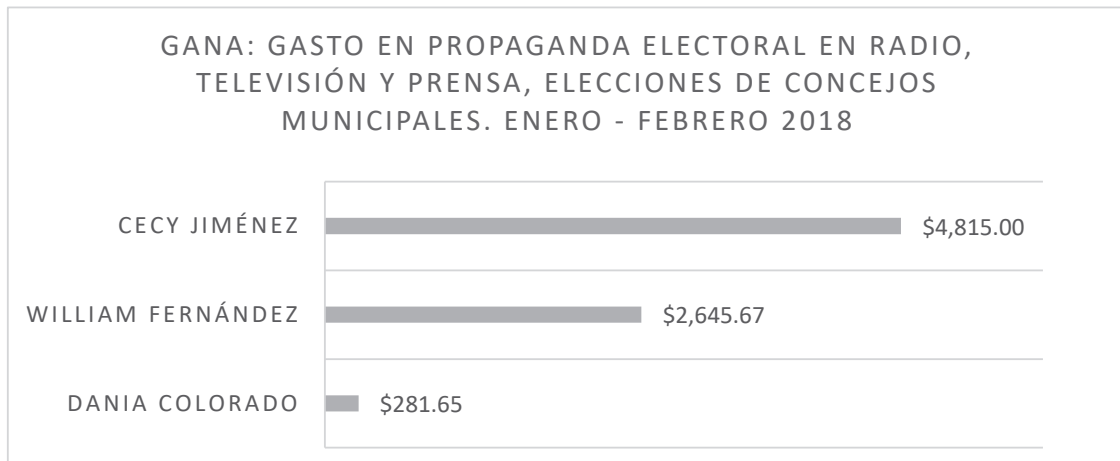


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, los gastos de los candidatos a concejos municipales durante la campaña electoral ascendieron a \$7,742.32. De los tres candidatos que pautaron publicidad, la candidata Cecy Jiménez del municipio de Santa Tecla realizó el mayor gasto a nivel de candidatos a alcaldes por \$4,815, seguida de William Fernández del municipio de San Martín por \$2,645.67 y Dania Colorado del

municipio de Santo Tomás cuyo gasto fue de \$281.65; la candidata de este último municipio emitió únicamente propaganda en radio, mientras que el resto de candidatos utilizó solamente la televisión para transmitir sus mensajes electorales.

Gráfico 44.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores, estos indican que los candidatos a alcaldes del partido concentraron el 4% del total del gasto de los candidatos en propaganda electoral, mientras que el 96% pertenece a los candidatos a diputados. Por mes de publicación, en el mes de febrero los candidatos gastaron el 84% del total gastado durante la campaña electoral, mientras que en el mes de enero fueron gastados el 16% restante, es decir, \$29,614.26. Es importante recordar que durante el mes de enero la propaganda electoral autorizada era la de candidatos a diputados, siendo Guillermo Gallegos el único candidato que emitió propaganda en radio y televisión durante el primer mes de campaña electoral.

Tabla 55.

Gana: Gasto en propaganda electoral, candidatos a diputados y alcaldes (Enero – Febrero 2018)				
	Enero	Febrero	Total	Porcentaje
Candidatos a Diputados	\$29,614.26	\$147,672.63	\$177,286.89	96%
Candidatos a Alcaldes	\$0.00	\$7,742.32	\$7,742.32	4%
Total (Diputados + Alcaldes)	\$29,614.26	\$155,414.95	\$185,029.21	100%

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

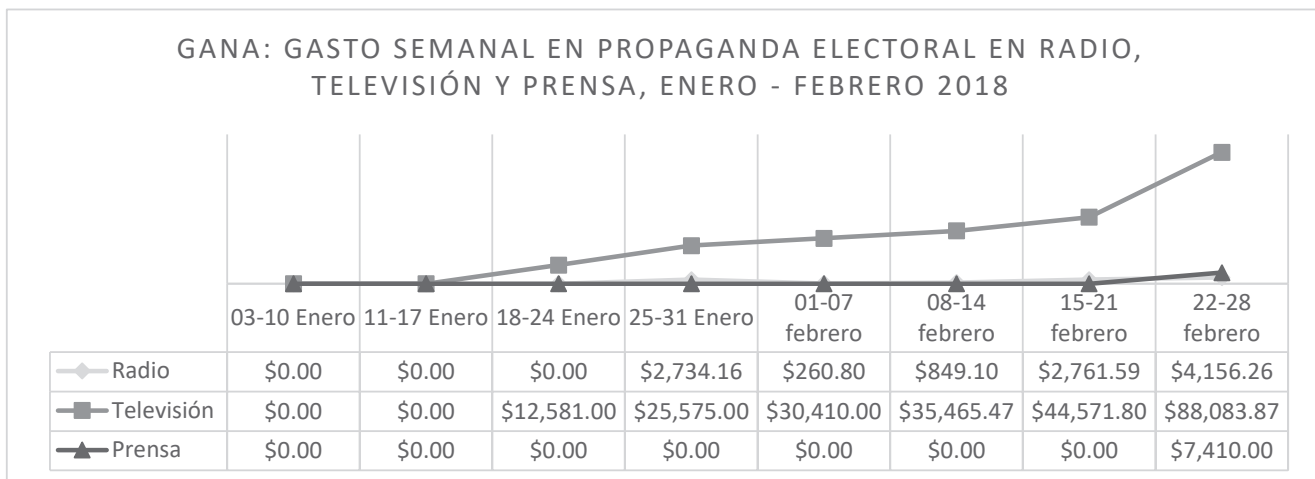
4.5.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación

Según los datos del monitoreo de propaganda electoral realizado, se detectó que el partido político comenzó a transmitir su mensaje electoral a partir de la tercera semana del mes de enero, diferenciándose así de otros partidos políticos que emitieron su publicidad desde el primer día del período autorizado para realizar campaña electoral. De acuerdo con los datos, estos demuestran que la televisión fue el único medio de comunicación en el cual el gasto del partido experimentó un

crecimiento constante durante toda la campaña electoral, siendo desembolsados inicialmente la cantidad de \$12,581.00 (18-24 enero), para finalmente cerrar la última semana de campaña con \$88,083.87. Como los datos lo demuestran, durante la semana que comprende desde el 22 hasta el 28 de febrero, el gasto en medios televisivos es superior al gasto en medios radiales (\$4,156.26) y editoriales (\$7,410.00).

De igual manera, la información del gasto semanal del partido en propaganda electoral señala que, durante la última semana de campaña electoral el partido gastó el 39% del total de gastos en propaganda electoral en los medios de radio, televisión y prensa escrita, mientras que el gasto en la tercera semana de campaña comprende el 5% del total de gasto en propaganda electoral del partido, es decir, \$12,581.00 frente a los \$99,650.13 desembolsados durante la última semana del mes de febrero.

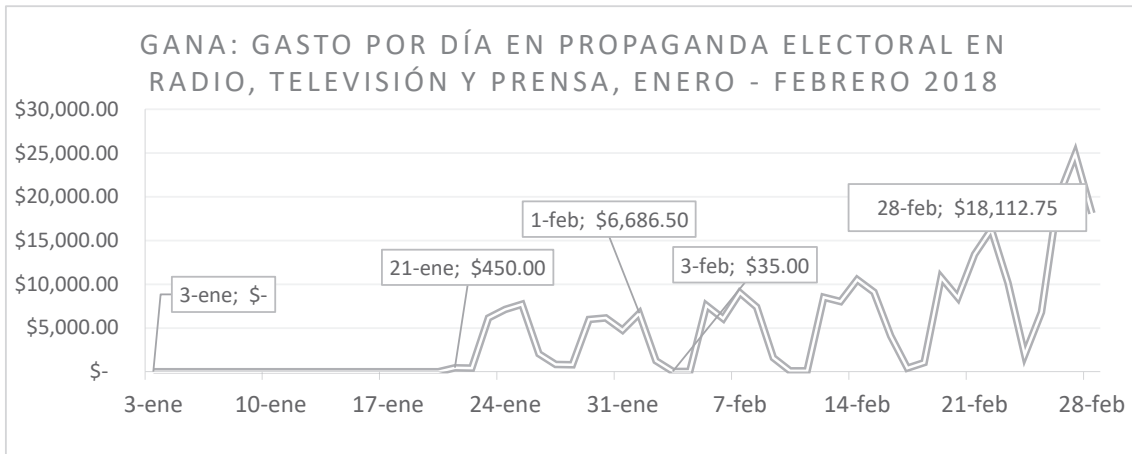
Gráfico 45.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Al igual que se ha indicado con otros partidos políticos, también es posible conocer cuál fue la cantidad que el partido desembolsó por día durante la campaña electoral. Según los datos del monitoreo de propaganda electoral, el partido político no emitió ningún tipo de propaganda en el primer día de campaña autorizado por la ley, siendo registrado el primer gasto de campaña hasta el día 21 de enero por \$450.00. En el caso del período de campaña de concejos municipales, nuevamente se observó que al igual que con otros partidos el gasto fue mayor antes del período autorizado, a pesar de que el período de campaña de alcaldes iniciaba formalmente hasta el día 03 de febrero. De acuerdo con los datos, estos indican que el 01 de febrero el gasto del partido fue de \$6,686.50, mientras que el gasto del partido el día 03 de febrero fue apenas de \$35.00. Por último, en el último día de campaña el gasto del partido y sus candidatos ascendió a \$18,112.75.

Gráfico 46.

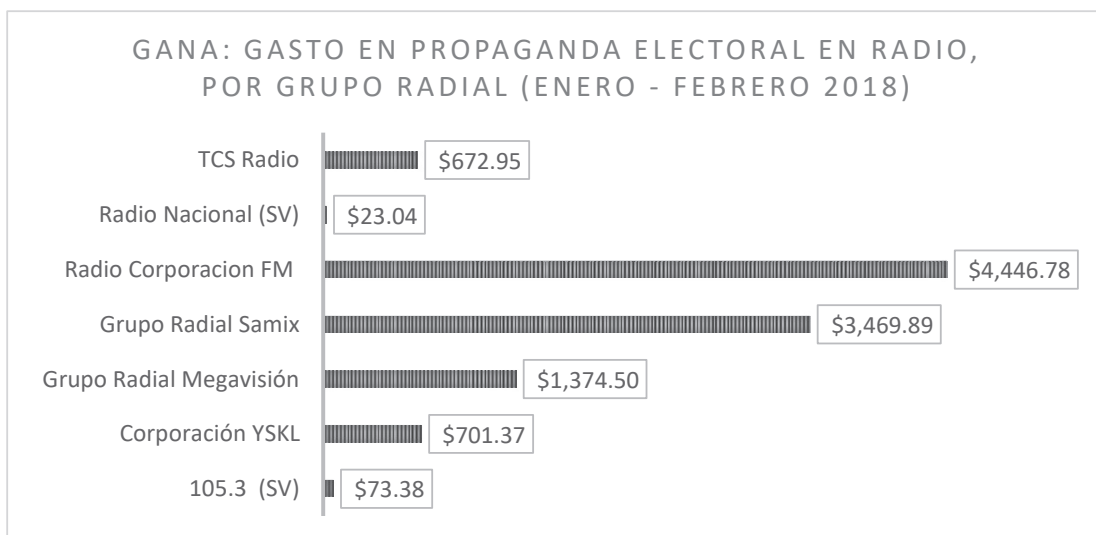


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación

El gasto en propaganda electoral del partido también puede comprenderse desde la perspectiva de los medios de comunicación. Según los datos, el partido y sus candidatos pautaron publicidad en los tres medios de comunicación monitoreados. De manera individual, el gasto en radio del partido y sus candidatos durante la propaganda electoral se distribuyó en 15 emisoras de radio, de las cuales 13 de ellas pertenecen a 5 corporaciones radiales del país. Según los datos del monitoreo, el mayor gasto del partido en radio fue realizado en “Radio Corporación FM” por un monto de \$4,446.78; seguido del “Grupo Radial Samix” por \$3,469.89. El monto gastado por corporación radial durante los meses de enero y febrero 2018 se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 47.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

El gasto en propaganda electoral del partido y sus candidatos por emisora de radio, indica que el mayor monto desembolsado fue realizado en la emisora “Scan 96.1” por \$1,469.89, es decir, el 14% del total gastado por el partido en medios radiales pertenece a dicha emisora. El detalle completo gastado por el partido por emisora durante la campaña electoral se detalla a continuación:

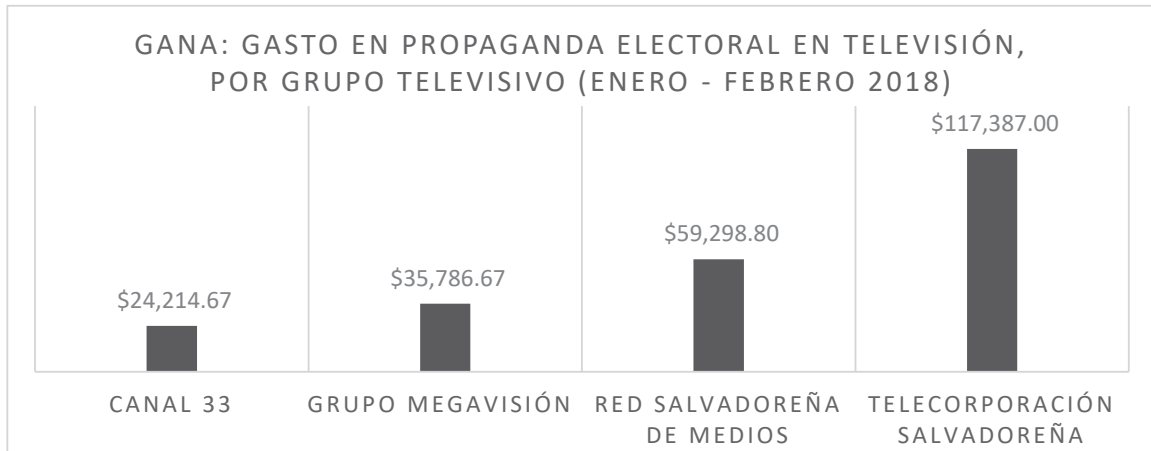
Tabla 56.

Gana: Gasto en propaganda electoral en radio, por emisora (enero y febrero 2018)			
	Medio	Grupo Radial	Total
1	102.9 (SV)	Grupo Radial Samix	\$827.43
2	105.3 (SV)	105.3 (SV)	\$73.38
3	Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,437.56
4	EXA (SV)	Radio Corporación FM	\$1,032.43
5	Fuego (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$1,022.00
6	Globo (SV)	Radio Corporación FM	\$1,009.09
7	La Urbana (SV)	Grupo Radial Samix	\$532.90
8	Que Buena (SV)	TCS Radio	\$152.65
9	Radio Corazón (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$352.50
10	Radio Nacional (SV)	Radio Nacional (SV)	\$23.04
11	Radio YXY (SV)	Radio Corporación FM	\$935.37
12	Scan (SV)	Radio Corporación FM	\$1,469.89
13	Súper Estrella (SV)	Grupo Radial Samix	\$672.00
14	Vox (SV)	TCS Radio	\$520.30
15	YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$701.37
	Total		\$10,761.91

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación a los demás medios de comunicación utilizados por el partido para emitir propaganda electoral, se detectó que el partido utilizó nueve canales de televisión, de los cuales ocho de ellos pertenecen a tres grupos televisivos del país. Al respecto, el partido realizó un mayor gasto en los meses de enero y febrero 2018 en “Telecorporación Salvadoreña”, siendo la cantidad desembolsada de \$117,387.00, es decir, el 50% del total gastado en medios televisivos. El siguiente gráfico detalla el gasto del partido por grupo televisivo durante la campaña electoral.

Gráfico 48.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

A nivel de canales de televisión, los datos indican que el gasto del partido en propaganda electoral se concentró mayoritariamente en el “Canal 12”, siendo desembolsados \$59,298.80, es decir, el 25% del total gastado por el partido en medios televisivos. Por otra parte, al tomar en consideración los cinco canales de televisión pertenecientes a “Telecorporación Salvadoreña” se observa que el gasto del partido en dichos canales asciende a \$117,387.00, es decir, el 50% del total gastado por el partido en este tipo de medio de comunicación. El gasto realizado por canal de televisión en los meses de enero y febrero 2018 se detalla a continuación:

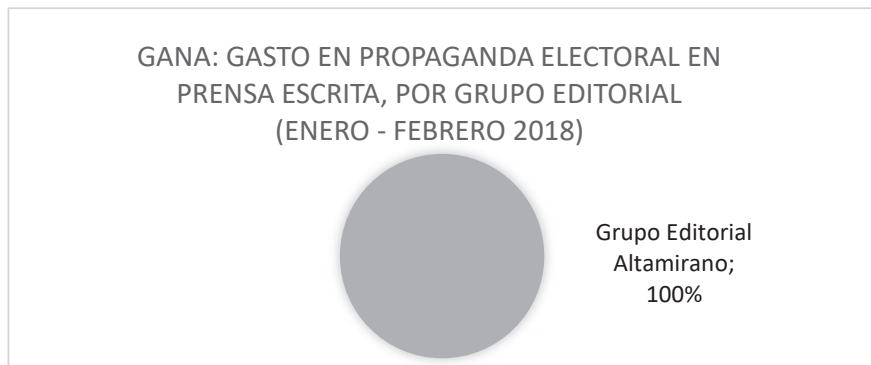
Tabla 57.

Medio	Grupo Televisivo	Total
Canal 12	Red Salvadoreña de Medios	\$59,298.80
Canal 19	Grupo Megavisión	\$15,104.17
Canal 2	Telecorporación Salvadoreña	\$23,595.00
Canal 21	Grupo Megavisión	\$20,682.50
Canal 33	Canal 33	\$24,214.67
Canal 35	Telecorporación Salvadoreña	\$5,612.00
Canal 4	Telecorporación Salvadoreña	\$29,650.00
Canal 6	Telecorporación Salvadoreña	\$41,695.00
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$16,835.00
Total		\$236,687.13

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto a los medios escritos, el gasto del partido en dichos medios fue realizado únicamente en los periódicos “El Diario de Hoy” y “MÁS”, pertenecientes al “Grupo Editorial Altamirano”. Es importante mencionar que el gasto desembolsado en los periódicos previamente mencionados, corresponde a publicidad del candidato Guillermo Gallegos. Según los datos del monitoreo, el 79% del total del gasto en prensa escrita pertenece al periódico “El Diario de Hoy”, mientras que el 21% restante pertenece al periódico “MÁS”.

Gráfico 49.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tabla 58.

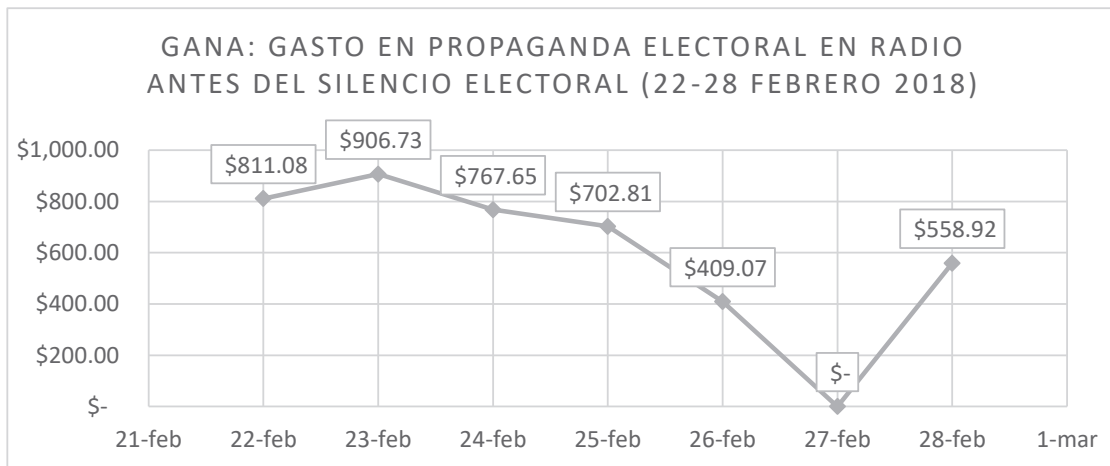
Gana: Gasto en propaganda electoral en prensa escrita, por periódico (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Editorial	Total
EDH	Grupo Editorial Altamirano	\$5,850.00
MÁS	Grupo Editorial Altamirano	\$1,560.00
Total		\$7,410.00

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral

La evolución del gasto en propaganda electoral del partido antes del silencio electoral, es un aspecto interesante de analizar debido a que permite comprender cuál es el uso dado a los recursos del partido antes del cierre de campaña. De acuerdo con el monitoreo realizado, el partido presenta diferencias respecto a otros partidos en relación al comportamiento del gasto durante los últimos días de la campaña electoral. Por ejemplo, en el caso de los medios radiales, se observa que en la semana que comprende del 22 al 28 de febrero el partido tuvo una tendencia decreciente en el gasto de campaña electoral, a diferencia de otros partidos políticos que tienden a incrementar la cantidad gastada en dicho medio de comunicación en los últimos días de campaña. Según los datos, el gasto del partido en radio en el último día de campaña ascendió a \$558.92.

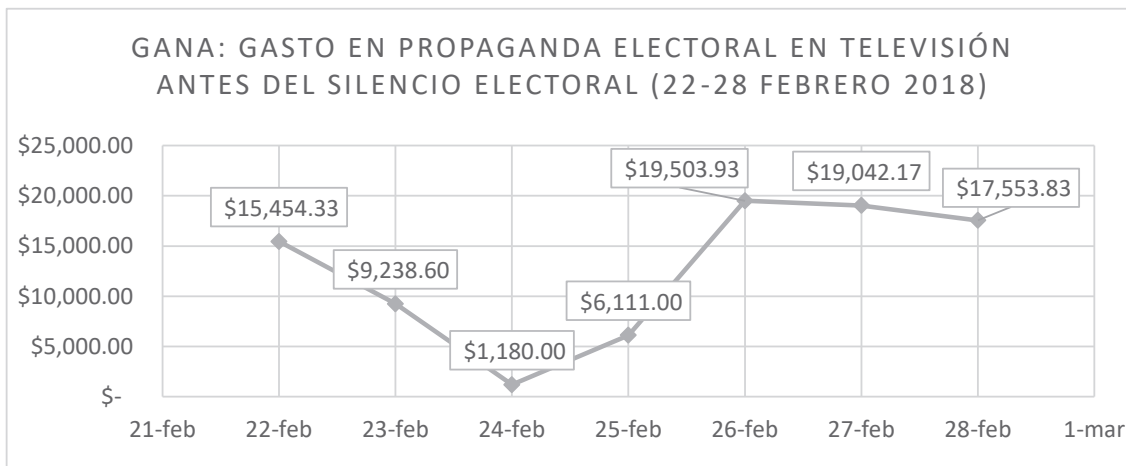
Gráfico 50.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En el caso de la televisión, los datos indican que durante la última semana de campaña el gasto del partido en medios televisivos tuvo una tendencia creciente, alcanzando su punto máximo el día 26 de febrero con un desembolso de \$19,503.93; mientras que en el último día de campaña la cantidad gastada por el partido fue de \$17,553.83.

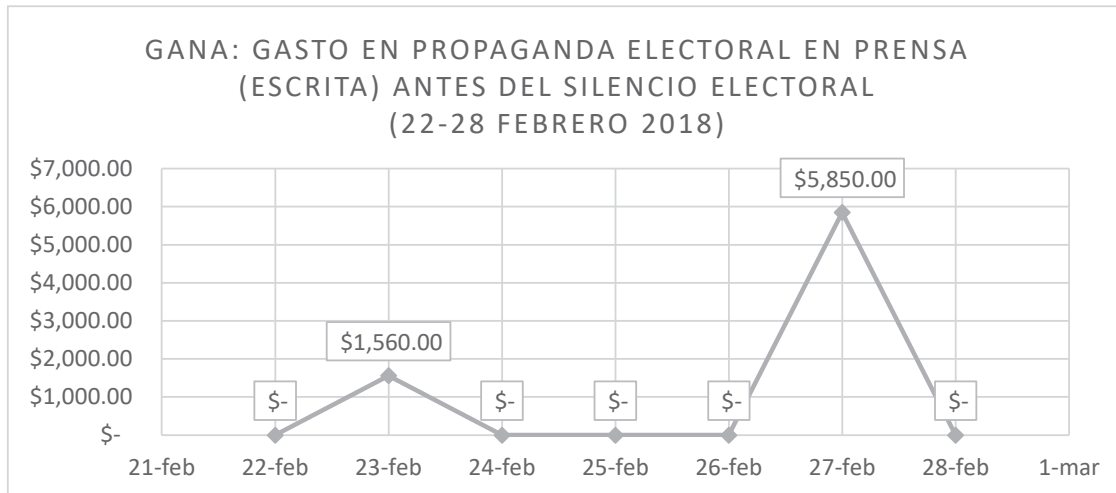
Gráfico 51.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por último, la información correspondiente al gasto del partido en prensa escrita señala que los desembolsos en medios editoriales fueron únicamente realizados los días 23 y 27 de febrero, mientras que en los demás días restantes el gasto del partido en dichos medios fue nulo.

Gráfico 52.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

De acuerdo con los datos del monitoreo de propaganda realizado, se detectaron mensajes tanto del partido como de sus candidatos durante la campaña electoral. En relación a estos últimos, fueron detectados en radio, televisión y prensa escrita un total de 26 mensajes pertenecientes a candidatos legislativos, mientras que únicamente 6 mensajes corresponden a candidatos municipales. Por medio de comunicación, los medios televisivos emitieron un mayor número de mensajes de los candidatos del partido, siendo así que, del total de mensajes detectados durante la campaña electoral, el 56% fueron emitidos en televisión, el 41% en radio y el 3% en prensa escrita.

Tabla 59.

Gana: Número de mensajes detectados por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	1	0	2	0	3	0	3
Febrero	1	0	9	3	13	3	23	6	29
Total	1	0	10	3	15	3	26	6	32

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, el número de mensajes del partido emitidos durante la campaña electoral fue sustancialmente menor a la cantidad de mensajes pertenecientes a los candidatos legislativos y municipales. De acuerdo con los datos, únicamente se detectaron seis mensajes en radio y televisión, dejando de lado la utilización de la prensa escrita como medio de transmisión del mensaje electoral del partido.

Tabla 60.

Gana: Número de mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	1	2	3
Febrero	0	1	2	3
Total	0	2	4	6

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En su totalidad, el número de mensajes del partido y sus candidatos durante la campaña electoral en los medios de radio, televisión y prensa escrita fue de 38, siendo transmitidos el 58% de estos en medios televisivos, el 39% en medios radiales y el 3% en medios editoriales. Por mes de publicación, los datos demuestran que en el mes de enero fueron publicados el 16% del total de mensajes del partido y candidatos, mientras que en el siguiente mes se publicaron el 84% restante de dichos mensajes.

Tabla 61.

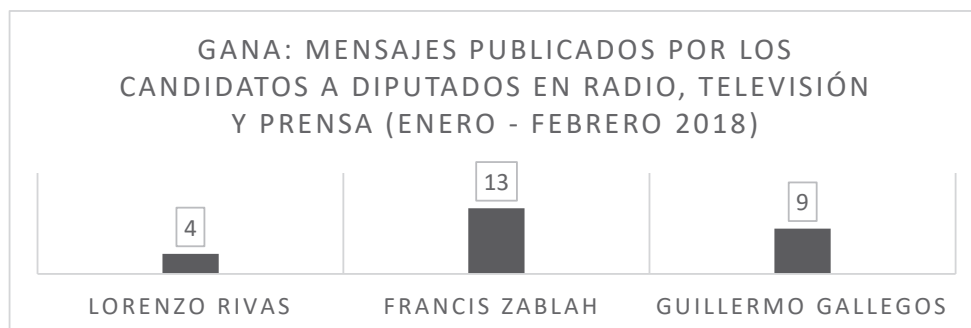
Gana: Total de mensajes detectados, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	2	4	6
Febrero	1	13	18	32
Total	1	15	22	38

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

En relación al número de mensajes que publicaron los candidatos del partido que transmitieron publicidad, del total de mensajes transmitidos por los candidatos legislativos, el 50% de estos pertenece al candidato Francis Zablah del departamento de La Libertad, mientras que el 35% pertenece al candidato de San Salvador Guillermo Gallegos y el 15% al candidato Lorenzo Rivas del departamento de Cabañas. El gráfico siguiente detalla el número de mensajes que fueron detectados por candidato legislativo durante la campaña electoral.

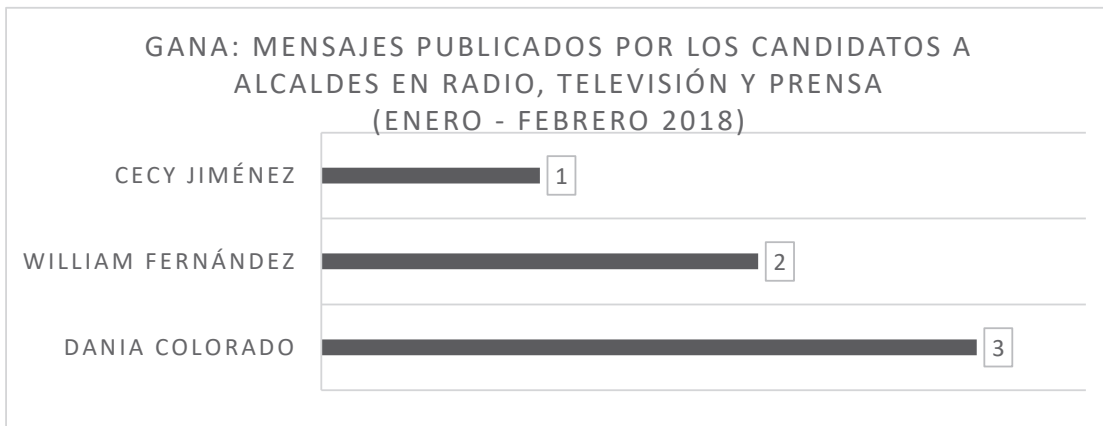
Gráfico 53.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, en relación a los mensajes de los candidatos municipales, se encontró que el número de mensajes de los candidatos fue sustancialmente menor al de los candidatos legislativos. De acuerdo con los datos, la candidata Dania Colorado del municipio de Santo Tomás fue la candidata con mayor número de mensajes, los cuales fueron únicamente emitidos en medios radiales. En el caso del candidato William Fernández del municipio de San Martín, y de la candidata Cecy Jiménez del municipio de Santa Tecla, sus mensajes fueron emitidos únicamente en televisión.

Gráfico 54.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

De acuerdo con el monitoreo de propaganda electoral realizado, en relación al número de veces que los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos en radio, televisión y prensa escrita, los datos indican que fueron los aspirantes quienes tuvieron una mayor repetición de sus mensajes en los medios de comunicación monitoreados. Durante la campaña electoral, los mensajes de los candidatos fueron repetidos un total de 838 veces en medios radiales, televisivos y editoriales, siendo así que del total de veces repetidos los mensajes, el 93% corresponde a los candidatos a diputados y el 7% concierne a los candidatos a alcaldes. A nivel de medio de comunicación, los datos señalan que del total de veces repetidos los mensajes de los candidatos, el 50.10% fueron emitidos en radio, mientras que en televisión y prensa escrita el porcentaje de transmisión fue de 49.6% y 0.30% respectivamente.

Tabla 62.

Gana: Frecuencia de los mensajes detectados de los candidatos por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	143	0	58	0	201	0	201
Febrero	2	0	263	14	310	48	575	62	637
Total	2	0	406	14	368	48	776	62	838

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación a los mensajes del partido, los datos indican que el número de veces que los mensajes fueron repetidos decrece a comparación del caso de los mensajes de los candidatos. Según los datos del monitoreo, los mensajes del partido fueron repetidos un total de 413 veces en radio y televisión en los meses de enero y febrero 2018. Del total de veces que los mensajes fueron transmitidos durante la campaña electoral, el 57% fueron transmitidos en medios radiales, mientras que el 43% fueron emitidos en medios televisivos.

Tabla 63.

Gana: Frecuencia de los mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	2	23	25
Febrero	0	234	154	388
Total	0	236	177	413

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En su totalidad los mensajes del partido y sus candidatos fueron repetidos en radio, televisión y prensa escrita un total de 1,251 veces, siendo transmitidos el 52.4% de dichos mensajes en radio, el 47.4% en televisión y el 0.2% en prensa escrita. A nivel de período, los datos indican que del total de veces que fueron reproducidos los mensajes, el 18% de los mensajes fueron transmitidos en el mes de enero, mientras que el 82% fueron difundidos en el mes de febrero.

Tabla 64.

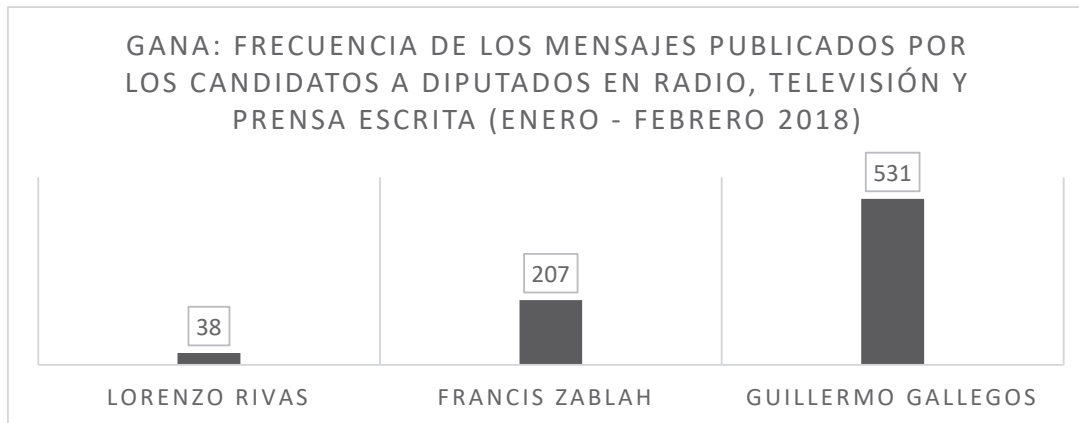
Gana: Total del número de veces que se emitieron los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	145	81	226
Febrero	2	511	512	1025
Total	2	656	593	1251

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Con respecto al número de veces que los mensajes de los candidatos fueron transmitidos durante la campaña electoral, los mensajes de los candidatos a diputados fueron mayormente repetidos a diferencia de los mensajes de los candidatos a concejos municipales. En relación a los candidatos legislativos, los datos señalan que los mensajes del candidato Guillermo Gallegos por el departamento de San Salvador fueron reproducidos un mayor número de veces en los meses de enero y febrero 2018, y es que del total de veces que los mensajes legislativos fueron reproducidos, el 68% corresponde al candidato Guillermo Gallegos, mientras que el 27% pertenece al candidato Francis Zablah del departamento de La Libertad, y el 5% restante al candidato Lorenzo Rivas del departamento de Cabañas.

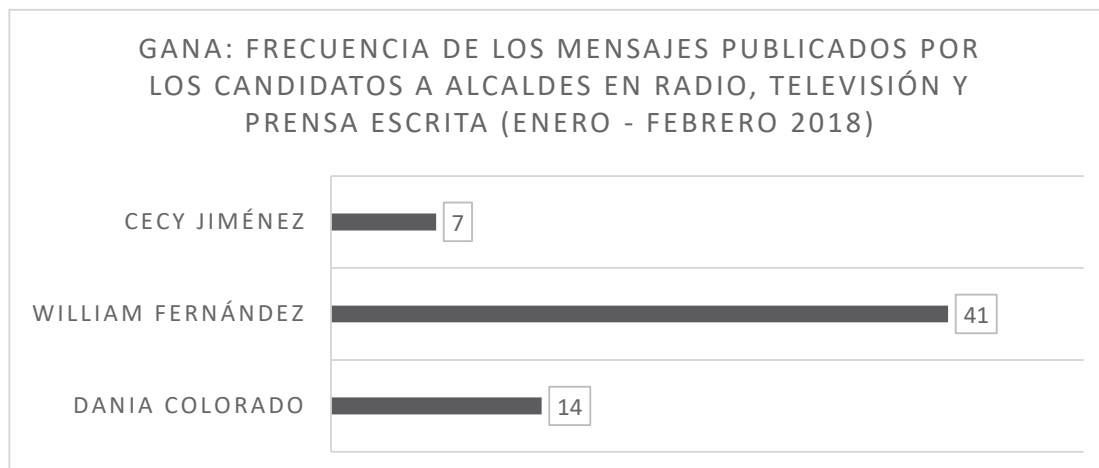
Gráfico 55.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al número de veces que los mensajes de los candidatos a concejos municipales fueron repetidos durante el mes de febrero 2018, los datos señalan que los mensajes del candidato William Fernández del municipio de San Martín fueron transmitidos un total de 41 veces, seguido de las candidatas Dania Colorado (Santo Tomás) y Cecy Jiménez (Santa Tecla) cuyos mensajes fueron reproducidos 14 y 7 veces respectivamente.

Gráfico 56.



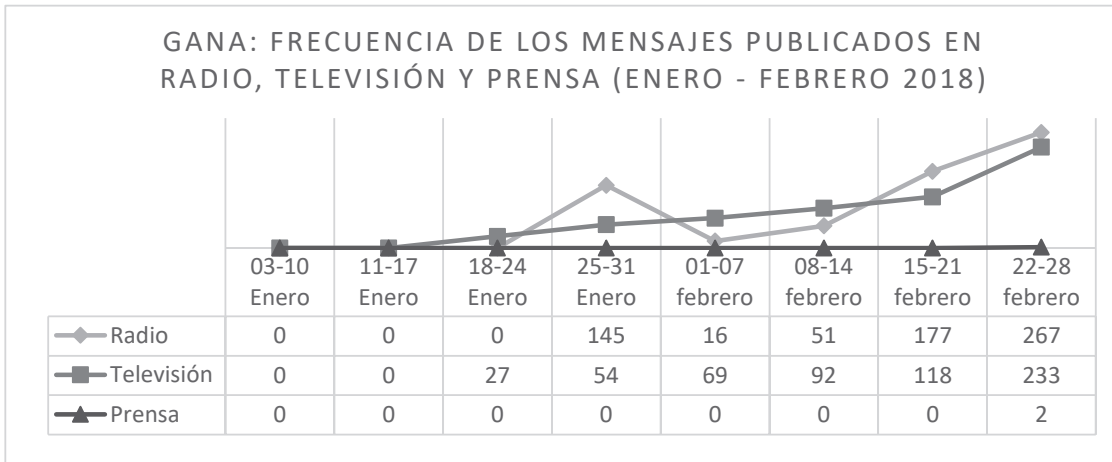
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación

Una vez analizados el número de veces que los mensajes de los candidatos fueron repetidos durante la campaña electoral, es importante también analizar la frecuencia de los mensajes de partido y sus candidatos respecto al período de transmisión de estos. De acuerdo con los datos del monitoreo de propaganda electoral, la reproducción de los mensajes electorales en radio y televisión tuvo una tendencia creciente durante los meses de enero y febrero 2018.

Los datos demuestran que solamente en la última semana de campaña, los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos en medios radiales y televisivos un total de 502 veces, es decir, el 40% del total de veces reproducidos los mensajes durante la campaña electoral.

Gráfico 57.

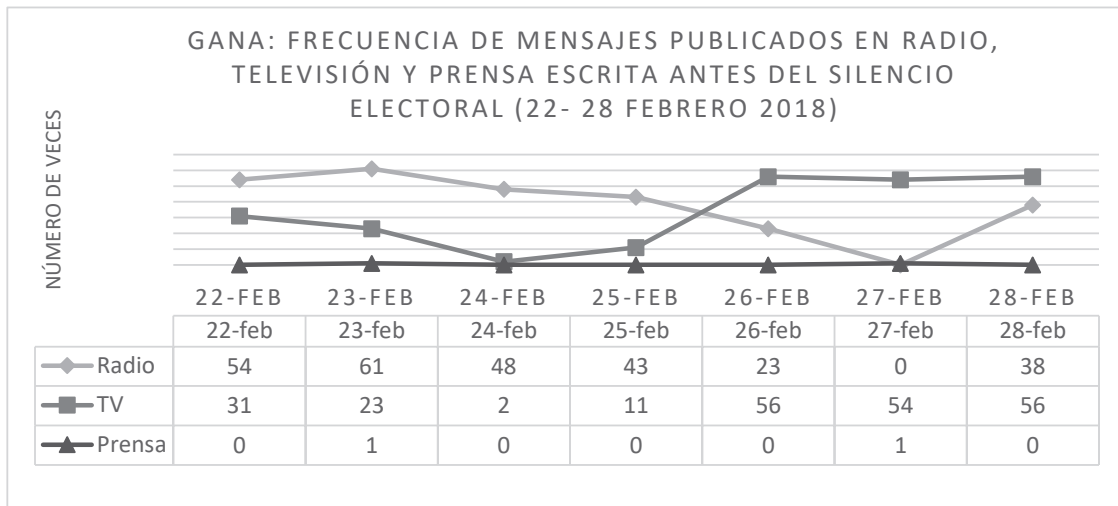


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral

Como se ha señalado en otros apartados correspondientes a otros partidos políticos, el monitoreo de propaganda electoral también permite conocer cuántas veces los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos antes del silencio electoral establecido en la ley. Para el caso del partido GANA, los datos indican que durante el inicio de la semana que comprende del 22 al 28 de febrero de 2018, la transmisión de mensajes en radio fue superior a los mensajes transmitidos en televisión y prensa escrita. No obstante, el escenario anterior cambia a mediados de dicha semana, siendo los medios televisivos los medios de comunicación de mayor transmisión de los mensajes electorales del partido y sus candidatos, por encima de la emisión de mensajes en radio y prensa escrita. Asimismo, los datos indican que en el último día de campaña los mensajes del partido y sus candidatos se reprodujeron un total de 94 veces en los tres medios de comunicación monitoreados.

Gráfico 58.

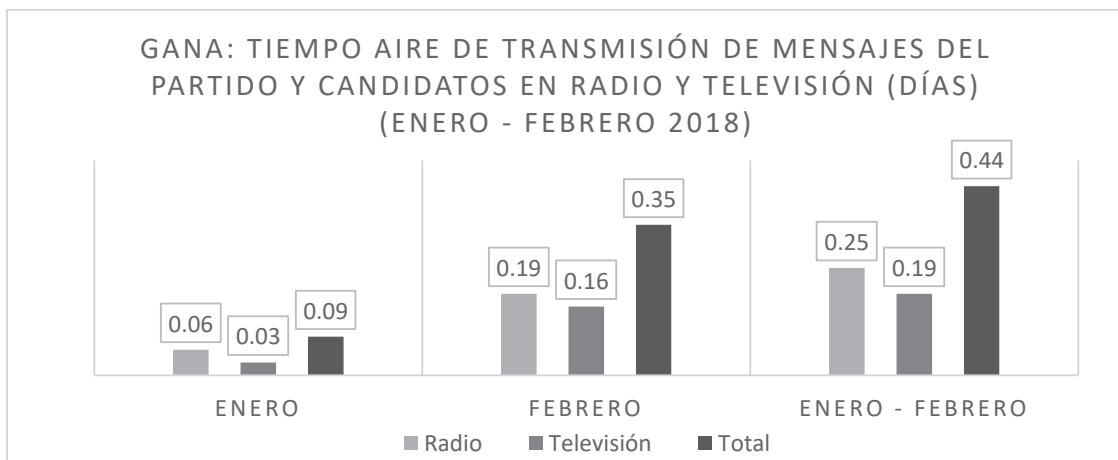


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

De acuerdo con los datos del monitoreo de propaganda electoral, el tiempo aire de transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos en términos de días fue de 0.44, es decir, 10.56 horas fue la duración de todos los mensajes electorales que fueron transmitidos en radio y televisión en los meses de enero y febrero 2018. Los datos señalan también que es durante el segundo mes de campaña cuando incrementa sustancialmente el tiempo aire de transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos, pasando de 0.09 días (2.16 horas) en enero a 0.35 días (8.4 horas) en febrero. A nivel de medio de comunicación, los datos indican que los medios radiales concentraron un mayor tiempo aire de transmisión de los mensajes a diferencia de los medios televisivos en ambos meses de campaña electoral. El tiempo aire de transmisión por mes y medio de comunicación se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico 59.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.5.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación a la franja de transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos durante la campaña electoral, los datos indican que el horario de preferencia de transmisión de los mensajes en radio y televisión difiere según el mes de publicación.

Por una parte, los datos del mes de enero señalan que los mensajes reproducidos en medios radiales y televisivos fueron mayoritariamente transmitidos en la franja nocturna, es decir, desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la noche. Siendo así que, el 35.9% del total de mensajes transmitidos en radio en el primer mes de la campaña electoral fueron transmitidos en la franja nocturna; mientras que, en televisión el 64.2% del total de mensajes reproducidos en este medio también fueron transmitidos en dicha franja horaria. Con respecto al rango de transmisión de los mensajes, los datos indican que en radio los mensajes fueron transmitidos desde las 05 de la mañana hasta las 10 de la noche. En el caso de la televisión, los datos indican que el horario de transmisión de los mensajes osciló entre las 06 de la mañana hasta 12 de la noche.

Tabla 65.

Gana: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, enero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	18	12.4%	[00:00:00-06:00:00>	1	1.2%
[06:00:00-12:00:00>	37	25.5%	[06:00:00-12:00:00>	25	30.9%
[12:00:00-18:00:00>	38	26.2%	[12:00:00-18:00:00>	3	3.7%
[18:00:00-24:00:00]	52	35.9%	[18:00:00-24:00:00]	52	64.2%
Total	145	100.0%	Total	81	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	05:24:14		Hora mínima	05:59:00	
Hora máxima	21:37:44		Hora máxima	23:59:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En el segundo mes de campaña electoral, la franja horaria de transmisión de los mensajes en televisión del partido y sus candidatos se mantuvo respecto al mes de enero. De acuerdo con los datos, el 55.7% del total de mensajes transmitidos en dicho medio de comunicación, fueron emitidos en la franja nocturna (18:00:00 – 24:00:00); en relación al horario de transmisión de los mensajes, este también se mantuvo respecto a los datos del mes de enero, siendo los mensajes electorales emitidos desde las 05 de la mañana hasta las 12 de la medianoche.

En el caso de la franja horaria de transmisión de los mensajes en radio, se observa una situación diferente respecto a los datos de enero, esto debido a que los mensajes del partido y sus candidatos fueron emitidos mayoritariamente durante la franja de la mañana y no en la franja de la tarde como sucedió en el primer mes de campaña. Según los datos, el 35.8% del total de mensajes emitidos fueron transmitidos desde las 06 a.m. hasta las 12 del mediodía. Con respecto al horario de transmisión, se detectó que el rango de transmisión de los mensajes osciló entre las 02 a.m. y las 12 de la medianoche, prácticamente los mensajes fueron transmitidos las 24 horas del día.

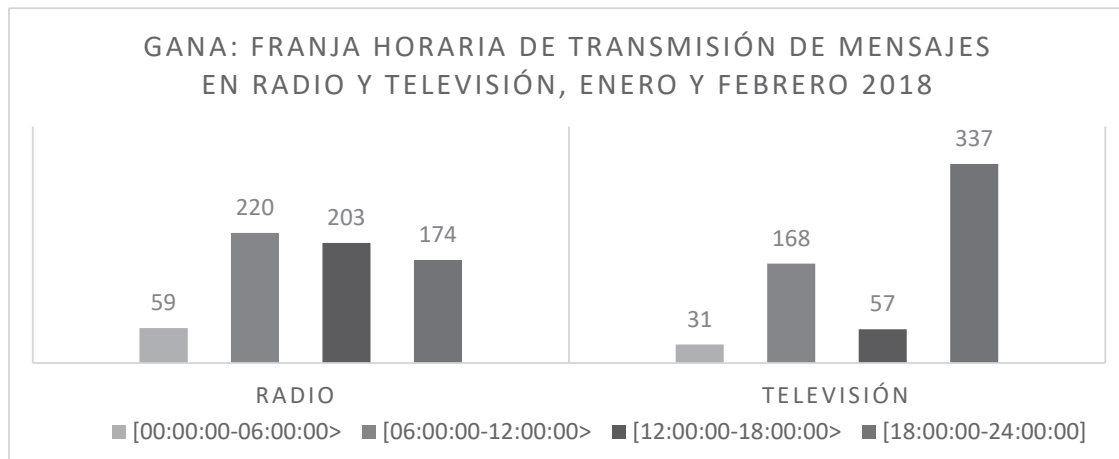
Tabla 66.

Gana: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, febrero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	41	8.0%	[00:00:00-06:00:00>	30	5.9%
[06:00:00-12:00:00>	183	35.8%	[06:00:00-12:00:00>	143	27.9%
[12:00:00-18:00:00>	165	32.3%	[12:00:00-18:00:00>	54	10.5%
[18:00:00-24:00:00]	122	23.9%	[18:00:00-24:00:00]	285	55.7%
Total	511	100.0%	Total	512	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	02:13:13		Hora mínima	05:14:00	
Hora máxima	23:38:10		Hora máxima	23:59:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos de la franja horaria de los meses de la campaña electoral, los datos indican que los mensajes en radio durante la campaña electoral fueron mayoritariamente transmitidos desde las 06 de la mañana hasta las 06 de la tarde, es decir, el 64.49% de los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos en dicha franja horaria. En el caso de la televisión, los mensajes fueron transmitidos mayoritariamente en el horario nocturno, siendo así que el 56.83% de los mensajes que se emitieron en la campaña electoral fueron transmitidos desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la noche; mientras que el 5.23% fueron emitidos durante la madrugada (00:00:00 – 06:00:00).

Gráfico 60.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6. Partido de Concertación Nacional (PCN)

4.6.1. Gasto en propaganda electoral 2018

Como se ha observado en el presente informe, cada partido político utilizó diferentes estrategias de campaña electoral para hacer llegar su mensaje a los electores, optando en algunas ocasiones por emitir únicamente propaganda del partido, propaganda de los candidatos o bien propaganda en conjunto (partido/candidatos). Asimismo, cada partido político ha establecido ciertas preferencias por algunos medios de comunicación para transmitir su mensaje electoral, siendo utilizado dos o hasta tres medios de comunicación al mismo tiempo.

El monitoreo de propaganda electoral realizado durante la campaña electoral, revela que en el caso del partido PCN fueron publicados mensajes del partido como de sus candidatos en los diferentes medios radiales y televisivos que fueron monitoreados. En esta ocasión, no se detectaron mensajes de ningún tipo en los diferentes periódicos nacionales a los que se les dio seguimiento en el período de campaña electoral.

En relación al gasto de propaganda electoral del partido durante los meses de enero y febrero 2018, los datos indican una diferencia considerable entre el gasto del partido y de sus candidatos a diputados y concejos municipales. Con respecto al gasto de los candidatos, los datos señalan que fueron desembolsados en radio y televisión la cantidad de \$115,398.6, perteneciendo el 83% a los candidatos legislativos y el 17% restante a los candidatos municipales. En relación al medio de comunicación, los candidatos del partido realizaron un mayor gasto en los medios televisivos (\$79,155.17) a diferencia de los medios radiales (\$36,243.44). A nivel de período, los datos indican que el desembolso realizado en el mes de enero corresponde al 3% del gasto total realizado por los candidatos en la campaña electoral, es decir, \$3,874.03, mientras que en el mes de febrero fueron gastados el 97% restante, es decir, \$115,398.61. Lo anterior, puede obedecer a que el período de campaña de concejos municipales iniciaba hasta el mes de febrero, y por tanto el gasto se vería incrementado en el segundo mes del año.

Tabla 67.

Pcn: Gastos en propaganda electoral de candidatos del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	\$0.00	\$0.00	\$3,874.03	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,874.03	\$0.00	\$3,874.03
Febrero	\$0.00	\$0.00	\$32,353.41	\$16.00	\$59,426.00	\$19,729.17	\$91,779.41	\$19,745.17	\$111,524.58
Total	\$0.00	\$0.00	\$36,227.44	\$16.00	\$59,426.00	\$19,729.17	\$95,653.44	\$19,745.17	\$115,398.61

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al gasto del partido, el monitoreo de propaganda realizado detalla que el gasto del partido fue sustancialmente menor al reportado por los candidatos a diputados y alcaldes en el párrafo anterior. Según los datos, el gasto del partido en los meses de enero y febrero de 2018 fue de \$21,687.22, siendo gastado el 52% de dicho monto en medios televisivos y el 48% restante en medios radiales.

Tabla 68.

Pcn: Gastos en propaganda electoral del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$0.00	\$515.20	\$515.20
Febrero	\$0.00	\$10,507.85	\$10,664.17	\$21,172.02
Total	\$0.00	\$10,507.85	\$11,179.37	\$21,687.22

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Teniendo presentes el desembolso realizado por los candidatos y el partido en propaganda electoral, el monto total gastado por el partido durante la campaña electoral asciende a \$137,085.82, siendo distribuidos el 66% en medios televisivos (\$90,334.53) y el 34% restante en medios radiales (\$46,751.29). En relación al gasto por período, los datos indican que en el mes de enero fueron desembolsados \$4,389.23, es decir el 3% del monto total gastado por el partido; mientras que el 97% restante fue desembolsado en el mes de febrero (\$137,085.82).

Tabla 69.

Pcn: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$3,874.03	\$515.20	\$4,389.23
Febrero	\$0.00	\$42,877.26	\$89,819.33	\$132,696.59
Total	\$0.00	\$46,751.29	\$90,334.53	\$137,085.82

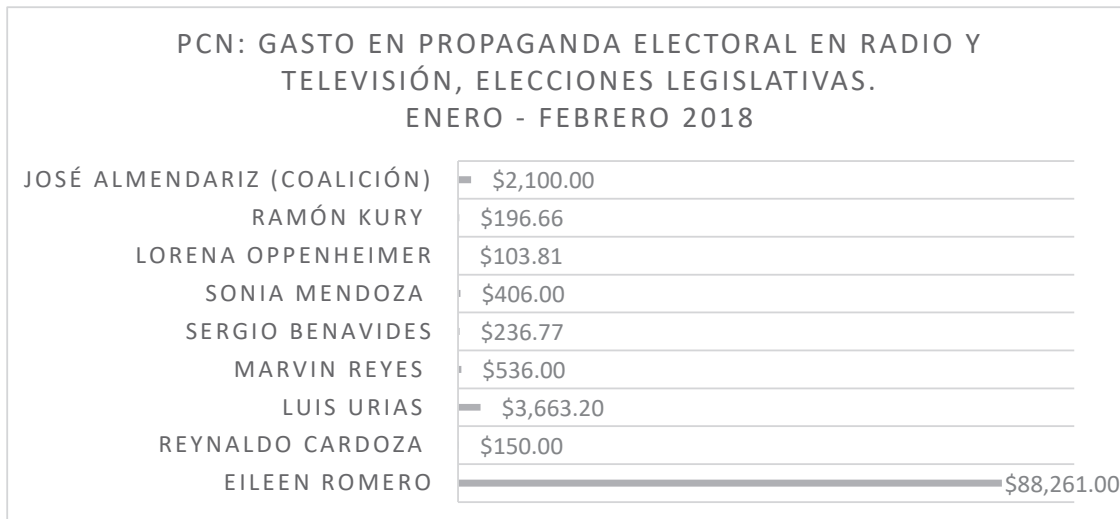
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Una vez analizados de manera general los datos relacionados al gasto del partido y sus candidatos, es necesario también analizar la distribución del gasto de los candidatos que emitieron propaganda electoral en los medios de comunicación monitoreados. Con respecto a los candidatos legislativos, es preciso mencionar que se detectó publicidad de nueve candidatos representantes de los departamentos de San Salvador, Chalatenango, Cabañas, San Miguel y Sonsonate.

De acuerdo con los datos del monitoreo de propaganda realizado, la candidata Eileen Romero del departamento de San Salvador fue la candidata que realizó un mayor gasto durante la campaña electoral, siendo desembolsados en radio y televisión la cantidad de \$88,261.00, es decir, el 92% del monto total gastado por los candidatos legislativos. De igual manera, es importante señalar que se detectó publicidad en conjunto entre los candidatos José Almendáriz (candidato a diputado por Sonsonate) y Edgar Saz (candidato a alcalde por el municipio de Juayúa); mientras que la publicidad del resto de candidatos legislativos fue a título personal. El siguiente gráfico detalla los montos gastados por cada candidato legislativo en los meses de campaña electoral.

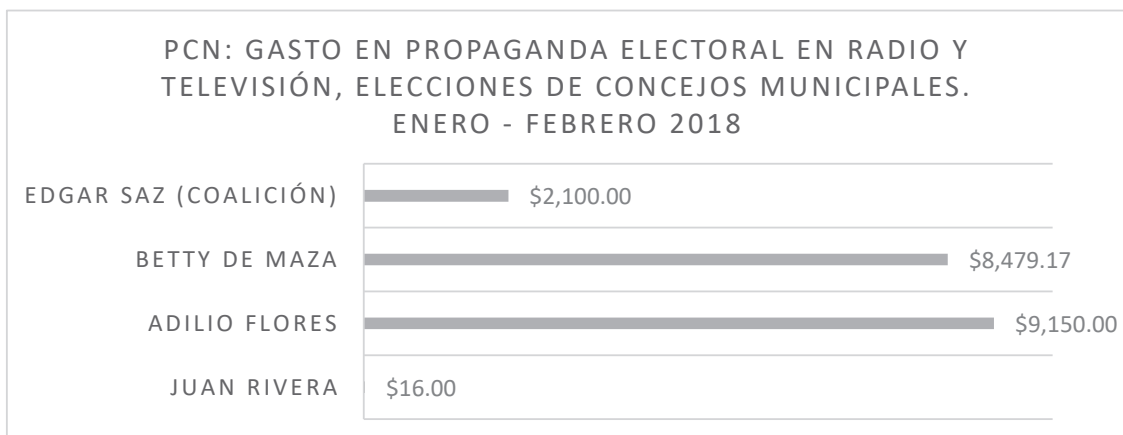
Gráfico 61.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al monto desembolsado por los candidatos a concejos municipales, se detectó publicidad de cuatro candidatos representantes de los municipios de Juayúa, San Julián, Ahuachapán y Guazapa. Según los datos, el candidato Abilio Flores del municipio de Ahuachapán fue el candidato municipal que realizó un mayor gasto durante la campaña electoral, siendo desembolsados la cantidad de \$9,150.00, es decir, el 46% del monto total gastado por los candidatos municipales. El candidato de Ahuachapán es seguido por la candidata Betty de Maza del municipio de San Julián por un monto de \$8,479.17 (43%).

Gráfico 62.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Teniendo presente los datos anteriores, estos indican que los candidatos a diputados del partido tuvieron un mayor gasto a diferencia de los candidatos a alcaldes, quienes concentraron el 17% del total del gasto de los candidatos en propaganda electoral, mientras que el 83% pertenece a los candidatos a diputados. Por mes de publicación, en el mes de enero los candidatos del partido

gastaron el 3% del monto total desembolsado durante la campaña electoral, mientras que en el mes de febrero fueron gastados el 97% restante, es decir, \$111,524.58. Es importante señalar que durante el mes de enero la propaganda electoral autorizada era la de candidatos a diputados, siendo los candidatos Eileen Romero, Luis Urias, Sergio Benavides y Marvin Reyes, los únicos candidatos que emitieron propaganda electoral en radio durante el primer mes de la campaña electoral.

Tabla 70.

Pcn: Gasto en propaganda electoral, candidatos a diputados y alcaldes (Enero – Febrero 2018)				
	Enero	Febrero	Total	Porcentaje
Candidatos a Diputados	\$3,874.03	\$91,779.41	\$95,653.44	83%
Candidatos a Alcaldes	\$0.00	\$19,745.17	\$19,745.17	17%
Total (Diputados + Alcaldes)	\$3,874.03	\$111,524.58	\$115,398.61	100%

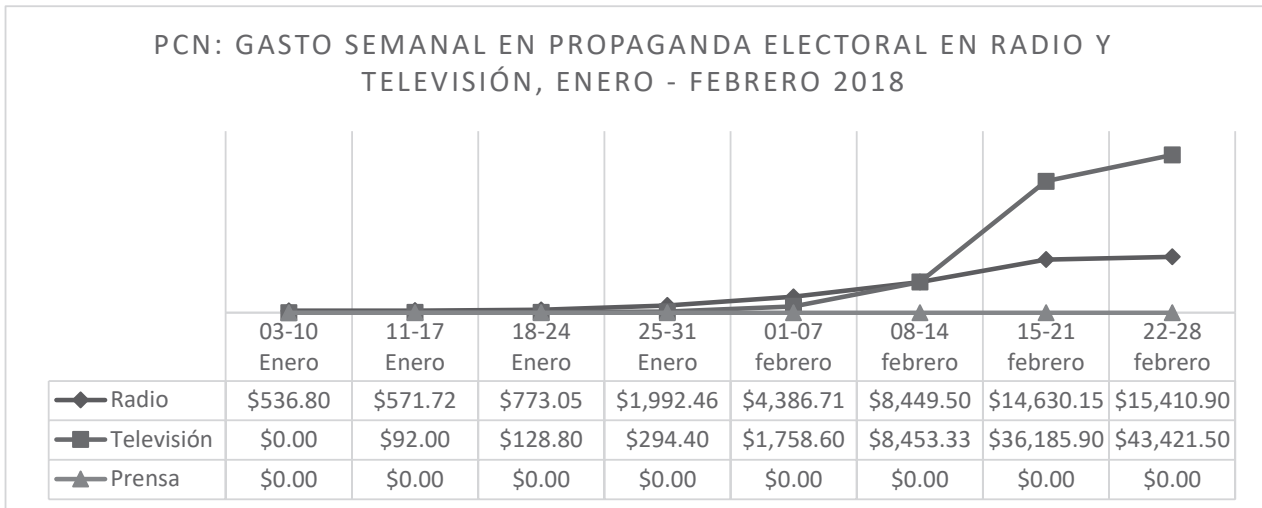
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación

El monitoreo de propaganda realizado también detalla las cantidades desembolsadas por el partido (y sus candidatos) durante cada semana de la campaña electoral. De acuerdo con los datos, en la primera semana de campaña únicamente se utilizó la radio como medio de transmisión de los mensajes electorales, siendo desembolsados en la semana que comprende del 03 al 10 de enero la cantidad de \$536.80. En las siguientes semanas de campaña, se observa que los medios televisivos comienzan a ser utilizados para emitir propaganda electoral, mientras que la prensa escrita no es un medio de comunicación utilizado por el partido (y sus candidatos) para emitir su mensaje electoral.

En relación a los medios de comunicación, los datos indican que el gasto en las diferentes emisoras de radio utilizadas fue sustancialmente mayor al gasto en los canales de televisión durante el mes de enero; mientras que, en el siguiente mes de campaña, el desembolso realizado en televisión fue considerablemente mayor al gasto realizado en radio durante las últimas tres semanas de campaña electoral. Por último, el gasto en propaganda electoral a nivel semanal señala que en la primera semana fueron desembolsados \$536.80, es decir, el 0.39% del monto total gastado en los meses de enero y febrero 2018; mientras que durante la última semana de campaña fueron gastados \$58,832.40, es decir, el 43% del monto total gastado durante la campaña electoral.

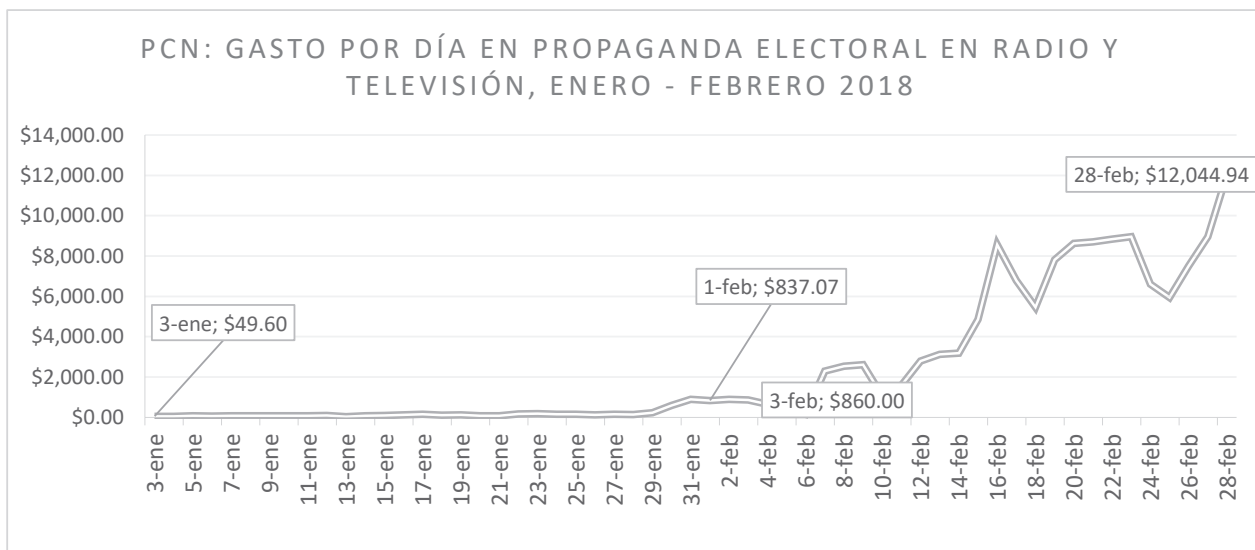
Gráfico 63.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, el gasto en propaganda electoral por día indica diferencias considerables entre los montos desembolsados el primer y último día de campaña. Según los datos, el partido (y sus candidatos) gastaron en el primer día de la campaña electoral la cantidad de \$49.60, mientras que en el último día el monto desembolsado ascendió a \$12,044.94, es decir, el 9% del total gastado durante la campaña electoral. Asimismo, los datos indican que en el inicio de la campaña electoral de concejos municipales (03 febrero) el monto gastado por el partido fue de \$860.00. El comportamiento del gasto del partido y sus candidatos en propaganda durante la campaña electoral se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 64.

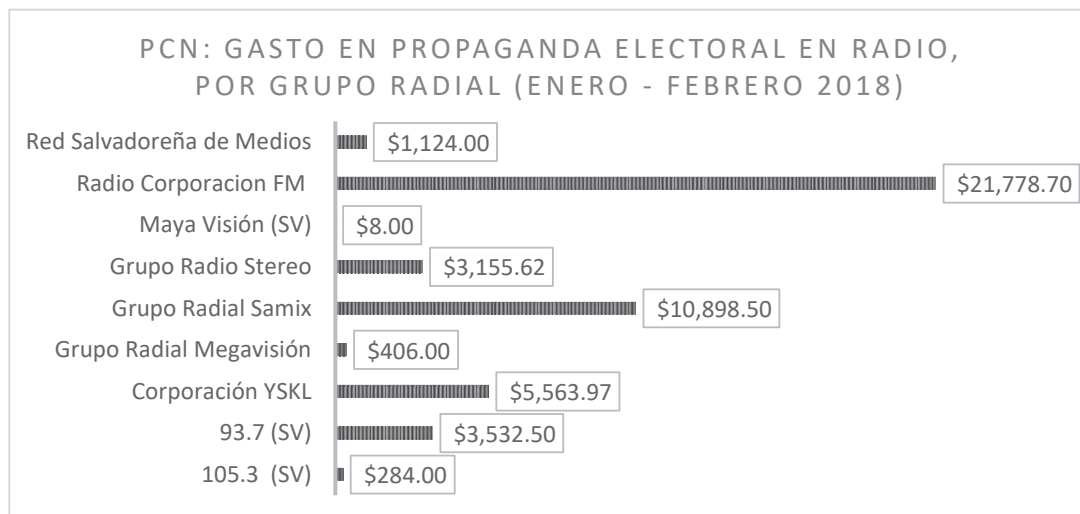


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación

Como se mencionó previamente, para la emisión de los mensajes electoral del partido y sus candidatos fueron empleados únicamente los medios de radio y televisión. En relación al gasto en propaganda electoral según el medio de comunicación, los datos indican que en el caso de la radio fueron utilizadas 25 emisoras radiales, de las cuales 22 pertenecen a 6 corporaciones radiales. De acuerdo con el monitoreo de propaganda realizado, el partido realizó un mayor gasto en “Radio Corporación FM” por un monto de \$21,778.70, es decir, el 47% del monto total gastado en medios radiales. El detalle de las cantidades desembolsadas por corporación radial del partido y candidatos durante la campaña electoral se señalan en el siguiente gráfico.

Gráfico 65.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

A nivel de emisora de radio, los datos indican que la frecuencia de radio de mayor gasto fue la emisora “Club 92.5” por un monto de \$5,655.82, es decir, el 12% del monto total desembolsado en radio por el partido y sus candidatos. La siguiente tabla detalla la cantidad gastada por emisora en los meses de enero y febrero 2018.

Tabla 71.

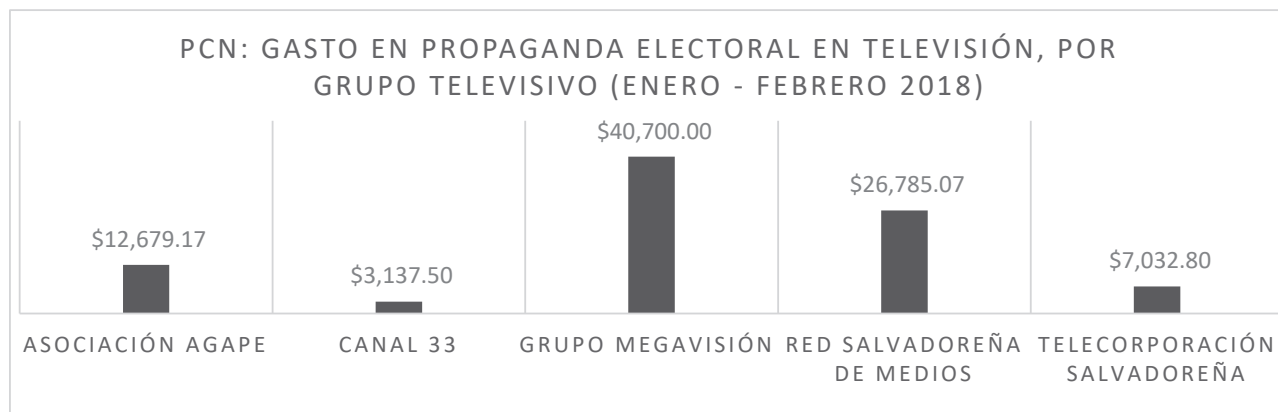
	Medio	Grupo Radial	Total
1	101.3 (SV)	Corporación YSKL	\$658.00
2	102.9 (SV)	Grupo Radial Samix	\$2,193.00
3	105.3 (SV)	105.3 (SV)	\$284.00
4	106.5 (SV)	Grupo Radio Stereo	\$852.00
5	93.7 (SV)	93.7 (SV)	\$3,532.50
6	ABC (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,890.00
7	Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$2,520.00

8	Club (SV)	Radio Corporación FM	\$5,655.82
9	Cool (SV)	Corporación YSKL	\$462.00
10	EXA (SV)	Radio Corporación FM	\$2,222.50
11	Femenina (SV)	Grupo Radio Stereo	\$742.00
12	Fiesta (SV)	Grupo Radio Stereo	\$855.97
13	Fuego (SV)	Grupo Radial Megavisión	\$406.00
14	Full (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,608.00
15	Globo (SV)	Radio Corporación FM	\$3,399.14
16	La Mejor (SV)	Radio Corporación FM	\$3,794.88
17	La Urbana (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,307.50
18	Laser (SV)	Grupo Radio Stereo	\$76.98
19	Laser Español (SV)	Grupo Radio Stereo	\$628.67
20	Maya Visión (SV)	Maya Visión (SV)	\$8.00
21	Radio YXY (SV)	Radio Corporación FM	\$2,320.00
22	Scan (SV)	Radio Corporación FM	\$4,386.36
23	Sonora (SV)	Red Salvadoreña de Medios	\$1,124.00
24	Súper Estrella (SV)	Grupo Radial Samix	\$1,380.00
25	YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$4,443.97
	Total		\$46,751.29

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En el caso de la televisión, los datos indican que el partido y sus candidatos utilizaron nueve canales de televisión, perteneciendo ocho de estos a cuatro grupos televisivos del país. Según los datos, el mayor desembolso en concepto de propaganda electoral fue realizado en “Grupo Megavisión” por un monto de \$ 40,700.00, es decir, el 28% del monto total desembolsado en los diferentes canales de televisión utilizados durante la campaña electoral. El siguiente gráfico resume las cantidades desembolsadas por grupo televisivo.

Gráfico 66.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

A nivel de canal de televisión, los datos señalan que el partido y sus candidatos realizaron un mayor gasto en “Canal 12” por un monto de \$26,785.07, seguido muy de cerca por “Canal 21” por un monto de \$25,425.00; la sumatoria del monto gastado en ambos canales concentra así el 58% del monto total gastado en los diferentes canales de televisión utilizados para emitir propaganda electoral. La siguiente tabla resume el gasto en propaganda por canal de televisión durante la campaña electoral.

Tabla 72.

Pcn: Gasto en propaganda electoral en televisión, por canal (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Televisivo	Total
Canal 12	Red Salvadoreña de Medios	\$26,785.07
Canal 19	Grupo Megavisión	\$15,275.00
Canal 2	Telecorporación Salvadoreña	\$2,000.00
Canal 21	Grupo Megavisión	\$25,425.00
Canal 33	Canal 33	\$3,137.50
Canal 35	Telecorporación Salvadoreña	\$772.80
Canal 4	Telecorporación Salvadoreña	\$2,080.00
Canal 6	Telecorporación Salvadoreña	\$2,180.00
Canal 8	Asociación Agape	\$12,679.17
Total		\$90,334.53

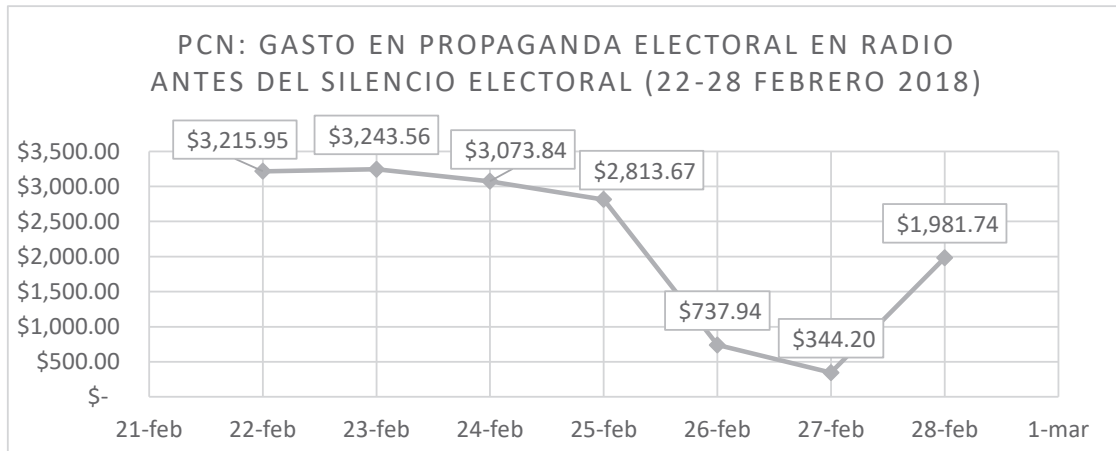
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral

El gasto en propaganda antes del silencio electoral es un elemento importante de análisis para comprender el comportamiento del gasto del partido y por ende su estrategia publicitaria previo a las elecciones, debido a que permite observar cuáles fueron aquellos medios de comunicación de apuesta del partido en los últimos días de campaña; siendo a veces un período decisivo para los votantes que todavía se encuentran indecisos respecto a quién otorgar su voto.

En relación al gasto en propaganda electoral del partido y sus candidatos en radio, los datos indican que durante la última semana el gasto en dicho medio de comunicación ascendió a \$15,410.90, es decir, el 12.86% del monto total gastado en medios radiales durante la campaña electoral. Según el monitoreo realizado, durante la última semana de campaña el gasto del partido y sus candidatos presentó una tendencia decreciente, comenzando el primer día de la semana gastando \$3,215.95 (22 febrero) y cerrando el último con \$1,981.74 (28 febrero). El detalle gastado por día se resume en el siguiente gráfico.

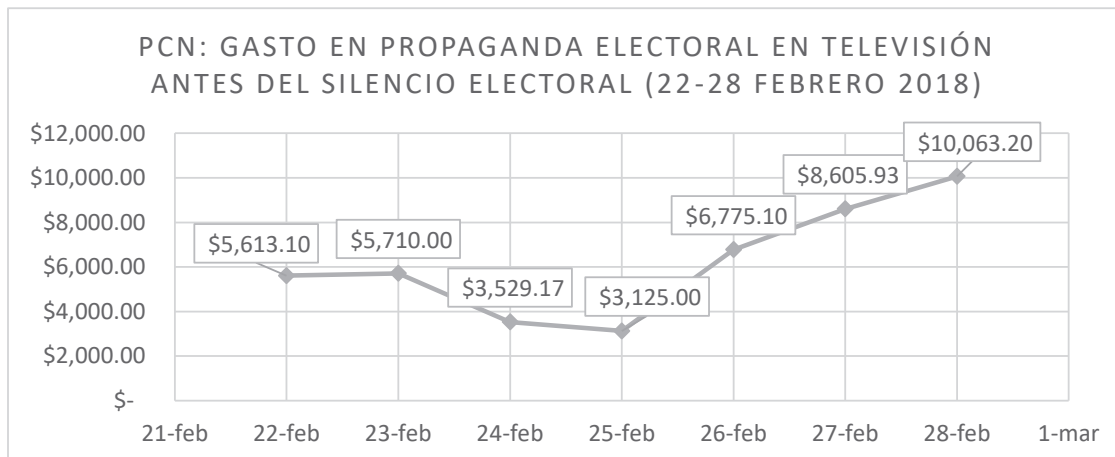
Gráfico 67.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, en el caso del gasto realizado en televisión el escenario es completamente diferente en relación al presentado en radio. Según los datos, el gasto en medios televisivos durante la última semana ascendió a \$43,421.50, es decir, el 48.34% del monto total gastado en este tipo de medios visuales durante la campaña electoral. Durante la última semana de campaña, solamente en el primer día el gasto ascendió a \$5,613.10, mientras que en el último día el gasto fue duplicado respecto al desembolso reportado el día 22 de febrero, invirtiendo así la cantidad de \$10,063.20.

Gráfico 68.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación al número de mensajes que el partido y sus candidatos emitieron durante el período de la campaña electoral, los datos indican que existen diferencias considerables en el número de mensajes publicados por ambos actores (partido y candidatos). Al respecto, los datos señalan que fueron 30 el número de mensajes detectados de los candidatos legislativos y municipales durante

la campaña electoral, perteneciendo el 88% de dichos mensajes a los candidatos a diputados y el 12% restante a los candidatos a alcaldes. En relación al medio de comunicación de transmisión de los mensajes, estos fueron mayoritariamente transmitidos en medios radiales a diferencia de los medios televisivos. Por último, del total de mensajes emitidos durante la campaña electoral, el 20% de estos mensajes se publicaron en el mes de enero, mientras que el 80% restante fueron publicados en el siguiente mes de campaña.

Tabla 73.

Pcn: Número de mensajes detectados por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	6	0	0	0	6	0	6
Febrero	0	0	15	1	5.5	2.5	20.5	3.5	24
Total	0	0	21	1	5.5	2.5	26.5	3.5	30

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al número de mensajes publicados por el partido, se detectó que el instituto político publicó únicamente ocho mensajes durante la campaña electoral, siendo el 88% de estos transmitidos en medios televisivos y el 13% restante en medios radiales; como se observa, una situación contraria a los mensajes publicados por los candidatos del partido. Por período, del total de mensajes publicados por el partido en radio y televisión, el 25% de estos fueron emitidos en el mes de enero, mientras que el 75% corresponden al mes de febrero.

Tabla 74.

Pcn: Número de mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	2	2
Febrero	0	1	5	6
Total	0	1	7	8

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

De manera general, los datos del monitoreo de propaganda realizado indican que en su totalidad el partido y sus candidatos publicaron 38 mensajes, siendo el 61% de estos transmitidos en medios radiales frente al 39% correspondiente a los medios televisivos. Por mes de publicación, el 21% del total de mensajes fueron publicados en el primer mes de campaña, mientras que el 79% restante fueron transmitidos en el segundo mes del año.

Tabla 75

Pcn: Total de mensajes detectados, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	6	2	8
Febrero	0	17	13	30
Total	0	23	15	38

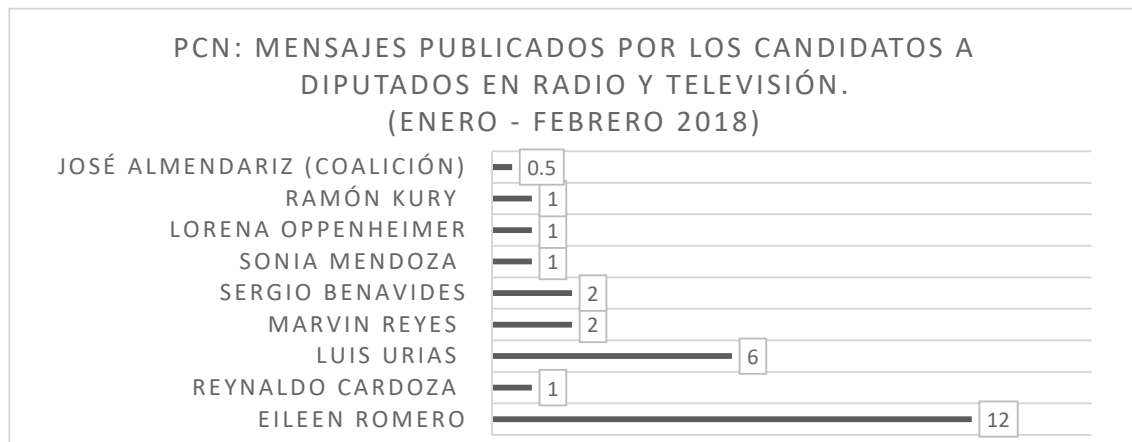
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Como se ha observado en apartados de otros partidos políticos, el número de mensajes de los candidatos es un tema de interés debido a que los mensajes de estos exponen las ideas y propuestas de los candidatos que buscan ser electos funcionarios públicos, siendo así que, a mayor número de mensajes, existe un mayor espacio para que el candidato presente su plataforma electoral; lo cual sumado a otro tipo de factores externos e internos al candidato puede contribuir en cierta medida a la victoria electoral.

En el caso de los candidatos a cargos de elección popular del partido analizado, se presentan diferencias considerables entre el número de mensajes que transmitieron los candidatos legislativos y municipales. En relación a los primeros, se detectaron 26.5 mensajes pertenecientes a los nueve candidatos que emitieron propaganda durante los meses de enero y febrero 2018. Según los datos, la candidata Eileen Romero del departamento de San Salvador, fue la candidata que tuvo un mayor número de mensajes en radio y televisión, específicamente, se detectó que 7 de estos mensajes fueron emitidos en medios radiales, mientras que el resto fueron transmitidos en medios televisivos²².

Gráfico 69.

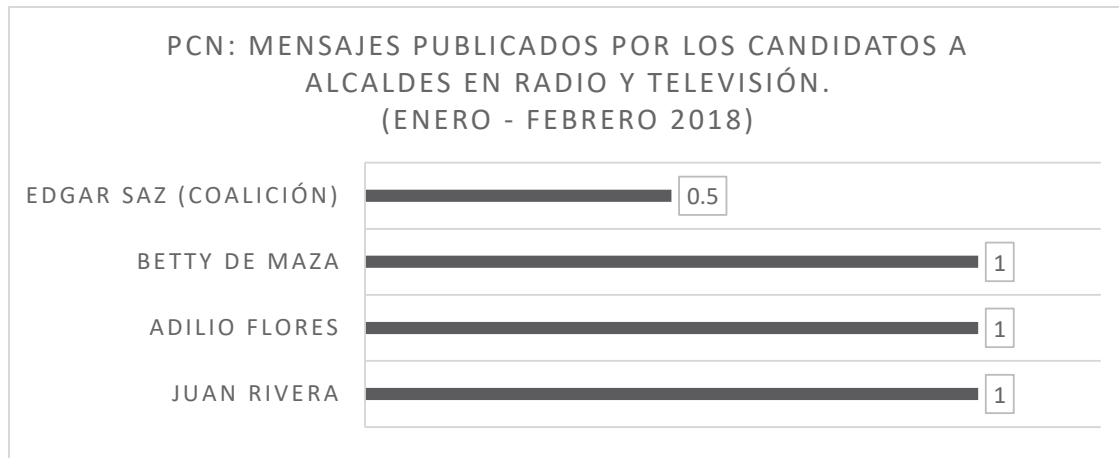


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

²² Es importante hacer notar que muchos mensajes de los candidatos transmitidos en un medio de comunicación son los mismos transmitidos en otro medio. En el siguiente apartado del informe, se puede encontrar un detalle del contenido de los mensajes emitidos por cada candidato, y así verificar el tipo de mensajes transmitidos en cada medio de comunicación.

En relación al número de mensajes de los candidatos a concejos municipales del partido, los datos indican que fueron detectados un total de 3.5 mensajes. Según los datos del monitoreo, cada candidato municipal emitió un mensaje durante la campaña electoral, a excepción del candidato Edgar Saz cuyo mensaje era compartido con el candidato a diputado José Almendáriz.

Gráfico 70.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación al número de veces que los mensajes del partido y sus candidatos fueron reproducidos durante la campaña electoral, los datos indican que existen diferencias entre ambos actores. De acuerdo con los datos, los mensajes de los candidatos del partido fueron reproducidos en radio y televisión un total de 2,799 veces, correspondiendo el 97% de las reproducciones a los candidatos legislativos y el 3% restante a los candidatos municipales. Con respecto al medio de comunicación, los datos señalan que los mensajes de los candidatos fueron mayoritariamente transmitidos en medios radiales (2,507 veces), mientras que en televisión el número de mensajes reproducidos es sustancialmente menor (292). A nivel de período, el 10% de las reproducciones de los mensajes pertenecen al mes de enero, mientras que el 90% restante corresponden al segundo mes del año. El número de veces que los mensajes de los candidatos fueron reproducidos en radio y televisión se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 76.

Pcn: Frecuencia de los mensajes detectados de los candidatos por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.

Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	288	0	0	0	288	0	288
Febrero	0	0	2218	1	212.5	79.5	2430.5	80.5	2511
Total	0	0	2506	1	212.5	79.5	2718.5	80.5	2799

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al número de veces que los mensajes del partido fueron reproducidos en radio y televisión, se detectó que dichos mensajes fueron transmitidos un total de 680 veces; una cantidad sustancialmente menor a la reproducción de los mensajes de los candidatos. De acuerdo con los datos del monitoreo, los mensajes fueron mayoritariamente transmitidos en radio (571), mientras que en televisión el número de reproducciones de los mensajes fue menor (109). Con respecto al mes de transmisión, los datos señalan que los mensajes fueron mayoritariamente reproducidos en el mes de febrero (96%) a diferencia de lo que sucede en el primer mes de campaña (4%). Como puede observarse, a pesar de que el partido pautó una mayor publicidad de mensajes en televisión²³, fue el mensaje transmitido en radio el que mayoritariamente fue reproducido durante la campaña electoral.

Tabla 77.

Pcn: Frecuencia de los mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	28	28
Febrero	0	571	81	652
Total	0	571	109	680

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración la información anterior, el monitoreo de propaganda realizado indica que los mensajes del partido y sus candidatos fueron reproducidos durante la campaña electoral un total de 3,479 veces. Del total de veces que los mensajes fueron repetidos, el 88% fueron reproducidos en radio y el 12% restante en televisión. A nivel de período, los datos señalan que los mensajes fueron mayormente repetidos en el mes de febrero (3,163 veces), mientras que en enero el número de veces que se emitieron los mensajes fue menor (316 veces).

Tabla 78.

Pcn: Total del número de veces que se emitieron los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	288	28	316
Febrero	0	2790	373	3163
Total	0	3078	401	3479

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

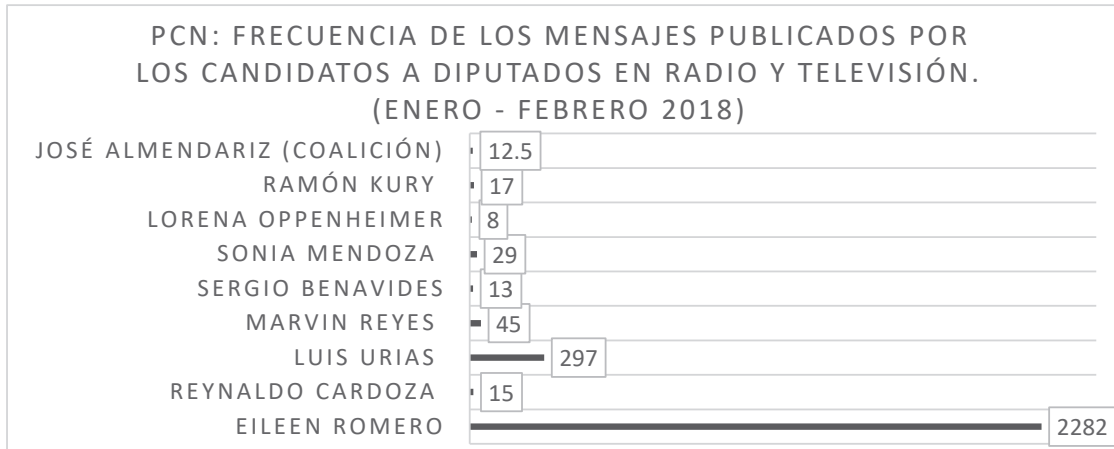
4.6.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Como se mencionó previamente, durante la campaña electoral se detectó que existen diferencias entre los candidatos legislativos y municipales del partido respecto al número de veces que sus mensajes fueron transmitidos. Como se mencionó previamente, los mensajes de los candidatos legislativos fueron reproducidos un total de 2,718.50 veces, mientras que en el caso de los

²³ Se señaló que el partido emitió un total de 7 mensajes en televisión durante la campaña electoral.

candidatos municipales el número de veces que sus mensajes fueron repetidos fue de 80.50 veces. En relación a los primeros candidatos, los datos señalan que los mensajes de la candidata Eileen Romero de San Salvador tuvieron una mayor repetición durante la campaña electoral (2,282 veces). El siguiente gráfico resume el número de veces que los mensajes de los candidatos legislativos fueron detectados en los medios de comunicación monitoreados.

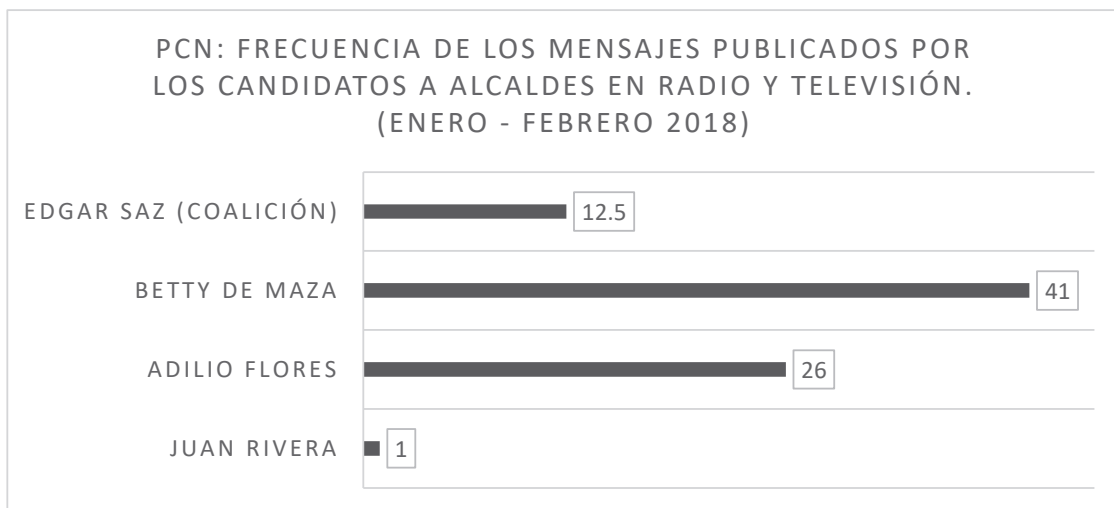
Gráfico 71.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto a los mensajes de los candidatos a alcaldes, los datos indican que los mensajes de la candidata Betty de Maza del municipio de San Julián, fueron los mensajes municipales mayoritariamente transmitidos durante la campaña electoral. Según el monitoreo de propaganda electoral, los mensajes de la candidata aparecieron un total de 41 veces en televisión. El número de veces que los mensajes de los candidatos a alcaldes fueron repetidos durante la campaña electoral se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 72.



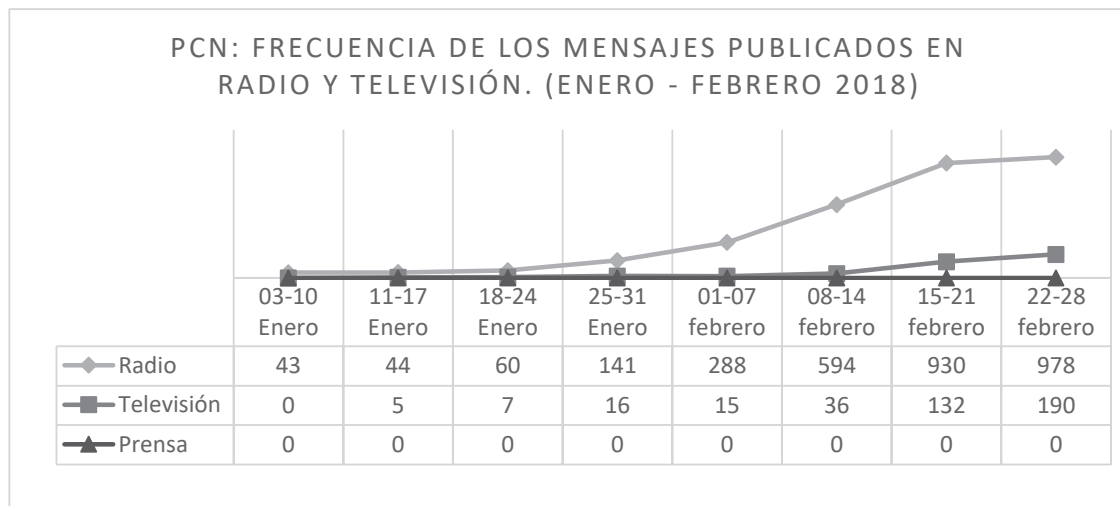
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación

Al igual que se ha detallado con otros partidos políticos, el número de veces que los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos durante la campaña electoral, permite conocer cuáles fueron los medios de comunicación mayormente utilizados por el partido en el período electoral. Según los datos del monitoreo de propaganda, la transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos tuvieron una tendencia creciente durante la campaña electoral, especialmente, la emisión de mensajes en radio aumentó de manera constante en el transcurso de cada semana.

A nivel de período, los datos indican que en la primera semana de campaña los mensajes del partido y sus candidatos aparecieron un total de 43 veces en radio, mientras que en la última semana los mensajes electorales se reprodujeron un total de 1,168 veces en radio y televisión. El siguiente gráfico detalla el número de veces que los mensajes se repitieron por semana en los meses de enero y febrero 2018.

Gráfico 73.

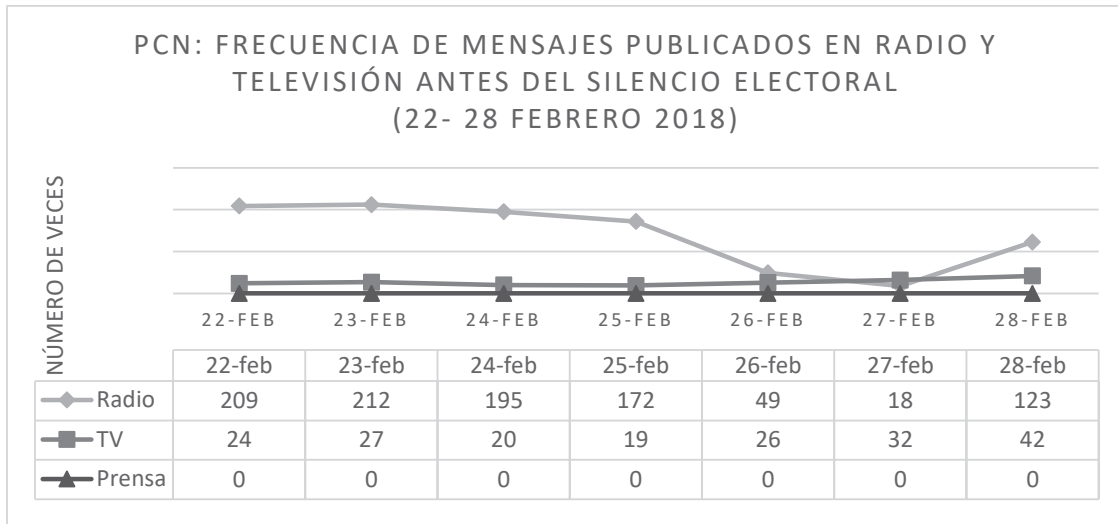


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral

En relación al número de veces que los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos antes del silencio electoral establecido en la ley, los datos indican que en el caso del partido PCN, durante la semana que comprende del 22 al 28 de febrero de 2018, la transmisión de mensajes en radio fue superior a los mensajes que fueron reproducidos en televisión (a excepción del día 27 de febrero cuando la transmisión de los mensajes en dicho medio de comunicación disminuye). Por último, los datos indican que en el último día de campaña los mensajes del partido y sus candidatos se reprodujeron un total de 165 veces en los dos medios de comunicación monitoreados.

Gráfico 74.

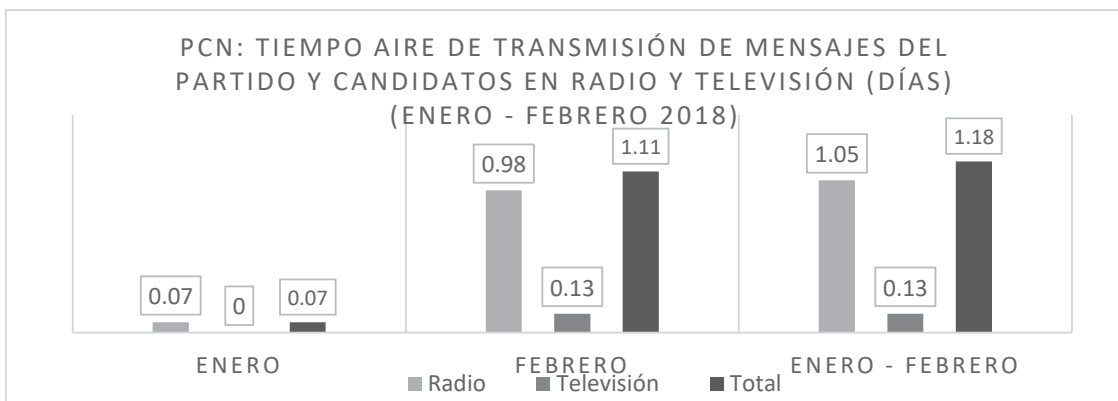


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Según el monitoreo de propaganda electoral, el tiempo aire de transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos en términos de días fue de 1.18, es decir, 28.32 horas fue la duración de todos los mensajes electorales que fueron transmitidos en radio y televisión durante la campaña electoral 2018. Los datos también indican que prácticamente durante el segundo mes de campaña el tiempo aire de transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos incrementa de manera exponencial, pasando de 0.07 días (1.68 horas) en enero a 1.11 días (26.64 horas) en febrero. A nivel de medio de comunicación, los datos indican que los medios radiales concentraron un mayor tiempo aire de transmisión de los mensajes a diferencia de los medios televisivos en ambos meses de campaña electoral. El siguiente gráfico resume el tiempo aire de transmisión por mes y medio de comunicación del partido durante la campaña electoral.

Gráfico 75.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.6.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Con respecto a la franja de transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos durante la campaña electoral, los datos indican que el horario de preferencia de transmisión de los mensajes en radio y televisión depende del mes de publicación. De acuerdo con los datos, en el mes de enero los mensajes reproducidos en radio y televisión fueron mayoritariamente transmitidos en la franja diurna, es decir, desde las 06 de la mañana hasta las 12 del mediodía. Siendo así que, el 38.5% del total de mensajes transmitidos en radio en el primer mes de la campaña electoral fueron transmitidos en la franja diurna; mientras que, en televisión el 82.1% del total de mensajes reproducidos en este medio fueron transmitidos en la franja nocturna, es decir, desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la medianoche. En relación al rango de transmisión de los mensajes, los datos indican que en radio los mensajes fueron transmitidos desde las 06 de la mañana hasta las 11 de la noche. En el caso de la televisión, los datos indican que el horario de transmisión de los mensajes fluctuó entre las 05 de la mañana hasta las 09 de la noche.

Tabla 79.

Pcn: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, enero 2018					
Enero. Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	0	0.0%	[00:00:00-06:00:00>	5	17.9%
[06:00:00-12:00:00>	111	38.5%	[06:00:00-12:00:00>	0	0.0%
[12:00:00-18:00:00>	85	29.5%	[12:00:00-18:00:00>	0	0.0%
[18:00:00-24:00:00]	92	31.9%	[18:00:00-24:00:00]	23	82.1%
Total	288	100.0%	Total	28	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	06:03:27		Hora mínima	05:11:00	
Hora máxima	23:04:11		Hora máxima	20:49:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Durante el mes de febrero, la franja horaria de transmisión de los mensajes en televisión del partido y sus candidatos se mantuvo respecto al mes de enero. De acuerdo con los datos, el 39.9% del total de mensajes transmitidos en dicho medio de comunicación, se emitieron en la franja nocturna (18:00:00 – 24:00:00); en relación al horario de transmisión de los mensajes, este tuvo una leve variación respecto a los datos del mes de enero, debido a que los mensajes electorales fueron emitidos desde las 05 de la mañana hasta las 11 de la noche.

En el caso de la franja horaria de transmisión de los mensajes en radio, se observa una situación diferente respecto a los datos de enero, dado que los mensajes del partido y sus candidatos fueron emitidos mayoritariamente durante la franja de la tarde y no en la franja diurna como sucedió en el primer mes de campaña. Según los datos, el 46.1% del total de mensajes emitidos fueron transmitidos desde las 12 del mediodía hasta las 06 de la tarde. En relación al horario de transmisión, se detectó que el rango de transmisión de los mensajes osciló entre las 05 a.m. y las 11 p.m.

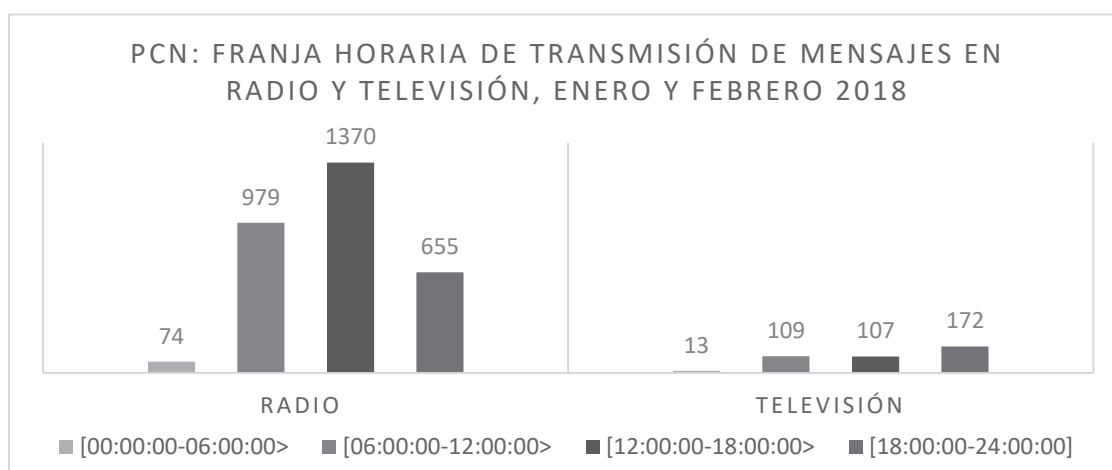
Tabla 80.

Gana: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, febrero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	74	2.7%	[00:00:00-06:00:00>	8	2.1%
[06:00:00-12:00:00>	868	31.1%	[06:00:00-12:00:00>	109	29.2%
[12:00:00-18:00:00>	1285	46.1%	[12:00:00-18:00:00>	107	28.7%
[18:00:00-24:00:00]	563	20.2%	[18:00:00-24:00:00]	149	39.9%
Total	2790	100%	Total	373	100%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	04:58:35		Hora mínima	05:22:00	
Hora máxima	23:09:23		Hora máxima	23:03:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

De acuerdo con los datos anteriores, los mensajes en radio durante la campaña electoral fueron mayoritariamente transmitidos desde las 06 de la mañana hasta las 06 de la tarde, es decir, el 76.32% de los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos en dicha franja horaria. En el caso de la televisión, la transmisión de los mensajes fue equitativa en la franja de la mañana, tarde y noche, siendo así que el 96.76% de los mensajes que se emitieron en la campaña electoral fueron transmitidos desde las 06 de la mañana hasta las 12 de la noche; mientras que el 3.24% fueron emitidos durante la madrugada (00:00:00 – 06:00:00).

Gráfico 76.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7. Partido Demócrata Cristiano (PDC)

4.7.1. Gasto en propaganda electoral 2018

Según el monitoreo de propaganda electoral realizado, se observó en los tres medios de comunicación monitoreados únicamente publicidad de los candidatos a diputados y alcaldes del partido, es decir, no se detectaron mensajes del partido promoviendo su plataforma electoral, más solo de los aspirantes a funcionarios públicos. De acuerdo con los datos, la cantidad gastada por los candidatos durante los meses de enero y febrero 2018 fue de \$204,255.58, perteneciendo el 93% a los candidatos legislativos y el 7% restante a los candidatos municipales. Con respecto al medio de comunicación, la televisión concentró el 74% del gasto (\$151,916.33), seguido de la radio con el 19% (\$38,701.25) y la prensa escrita con el 7% restante (\$13,638.00).

A nivel de período, los datos indican que existen desembolsos equitativos en ambos meses de campaña electoral a diferencia de otros partidos políticos. Según el monitoreo de propaganda, el desembolso realizado en el mes de enero corresponde al 46% del gasto total realizado por los candidatos en la campaña electoral, es decir, \$93,274.00 mientras que en el mes de febrero se invirtió el 54% restante, es decir, \$110,981.58.

Tabla 81.

Pdc: Gastos en propaganda electoral de candidatos del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	\$2,574.00	\$0.00	\$17,835.00	\$0.00	\$72,865.00	\$0.00	\$93,274.00	\$0.00	\$93,274.00
Febrero	\$3,600.00	\$7,464.00	\$16,989.02	\$3,877.23	\$76,368.00	\$2,683.33	\$96,957.02	\$14,024.56	\$110,981.58
Total	\$6,174.00	\$7,464.00	\$34,824.02	\$3,877.23	\$149,233.00	\$2,683.33	\$190,231.02	\$14,024.56	\$204,255.58

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Debido a que no se detectó publicidad del partido, los datos del gasto total en propaganda electoral durante los meses de enero y febrero 2018 corresponden a los mismos datos detallados en la tabla anterior respecto al desembolso de los candidatos. El gasto realizado por medio de comunicación y mes de campaña se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 82.

Pdc: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$2,574.00	\$17,835.00	\$72,865.00	\$93,274.00
Febrero	\$11,064.00	\$20,866.25	\$79,051.33	\$110,981.58
Total	\$13,638.00	\$38,701.25	\$151,916.33	\$204,255.58

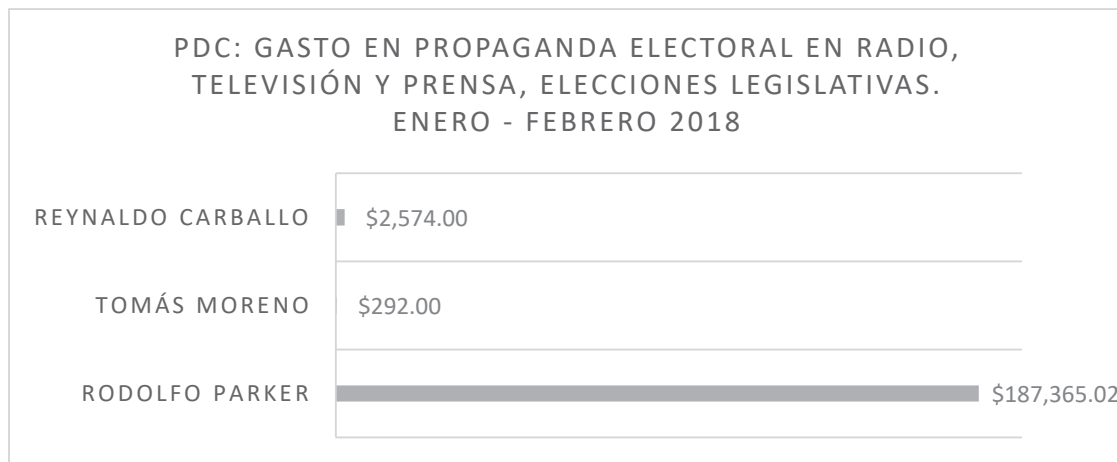
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

El gasto en propaganda electoral por candidatos a cargos de elección popular, señala diferencias considerables en el monto de inversión de los candidatos a diputados y alcaldes. Como se mencionó previamente los candidatos legislativos concentraron el 93% del total gastado por los candidatos del partido, perteneciendo dicho gasto a la publicidad realizada por tres candidatos representantes de los departamentos de San Salvador, La Unión y San Miguel.

En relación al gasto por candidato, los datos indican que el 98% del gasto de los candidatos legislativos corresponde al candidato Rodolfo Parker del departamento de San Salvador, cuya inversión en propaganda electoral en radio, televisión y prensa escrita ascendió a \$187,365.02. Con respecto al resto de candidatos, se detectó que estos solamente utilizaron un medio de comunicación durante la campaña para transmitir su mensaje electoral; para el caso, el candidato Reynaldo Carballo recurrió a la prensa escrita, mientras que el candidato Tomás Moreno utilizó los medios radiales.

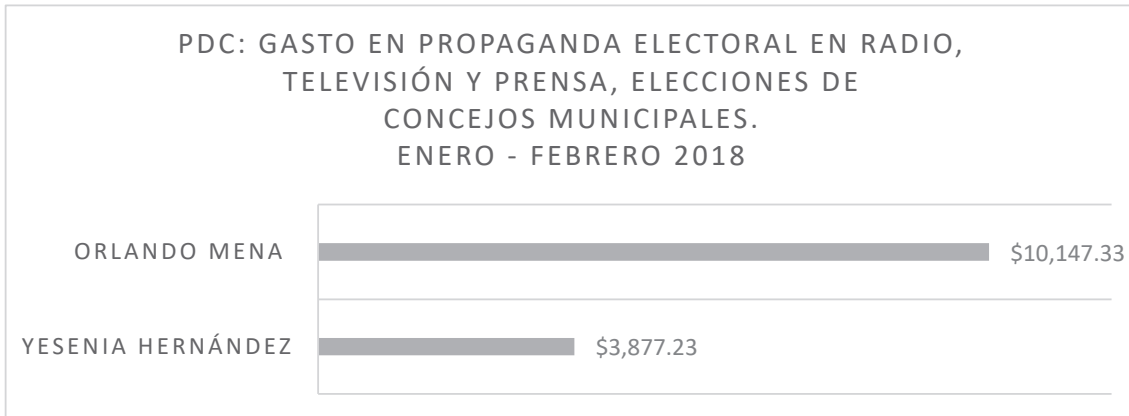
Gráfico 77.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto a la inversión realizada por los candidatos a concejos municipales, se detectó únicamente publicidad de dos candidatos representantes de los municipios de San Salvador y Santa Ana. De acuerdo con los datos, el candidato Orlando Mena del municipio de Santa Ana fue el candidato municipal que realizó un mayor gasto durante la campaña electoral, siendo desembolsados en televisión y prensa escrita la cantidad de \$10,147.33, es decir, el 72% del monto total gastado por los candidatos municipales. Por otra parte, el monto desembolsado por la candidata Yesenia Hernández del municipio de San Salvador fue de \$3,877.23 (28%). Es importante mencionar que la publicidad de la candidata fue observada únicamente en medios radiales durante el período de campaña electoral autorizado.

Gráfico 78.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores, los candidatos legislativos del partido realizaron una mayor inversión en propaganda electoral a diferencia de los candidatos municipales, quienes concentraron el 7% del total del gasto de los candidatos en propaganda electoral, mientras que el 93% pertenece a los candidatos a diputados. Por mes de publicación, en el mes de enero los candidatos del partido gastaron el 46% del monto total desembolsado durante la campaña electoral, mientras que en el mes de febrero fueron gastados el 54% restante, es decir, \$110,981.58. Es importante señalar que durante el mes de enero la propaganda electoral autorizada era la de candidatos a diputados, siendo los candidatos Rodolfo Parker (radio/televisión), Tomás Moreno (radio) y Reynaldo Carballo (Prensa), los únicos candidatos que emitieron propaganda electoral en radio durante el primer mes de la campaña. Para el segundo mes, únicamente los primeros dos candidatos legislativos emitieron propaganda electoral.

Tabla 83.

Pcn: Gasto en propaganda electoral, candidatos a diputados y alcaldes (Enero – Febrero 2018)				
	Enero	Febrero	Total	Porcentaje
Candidatos a Diputados	\$93,274.00	\$96,957.02	\$190,231.02	93%
Candidatos a Alcaldes	\$0.00	\$14,024.56	\$14,024.56	7%
Total (Diputados + Alcaldes)	\$93,274.00	\$110,981.58	\$204,255.58	100%

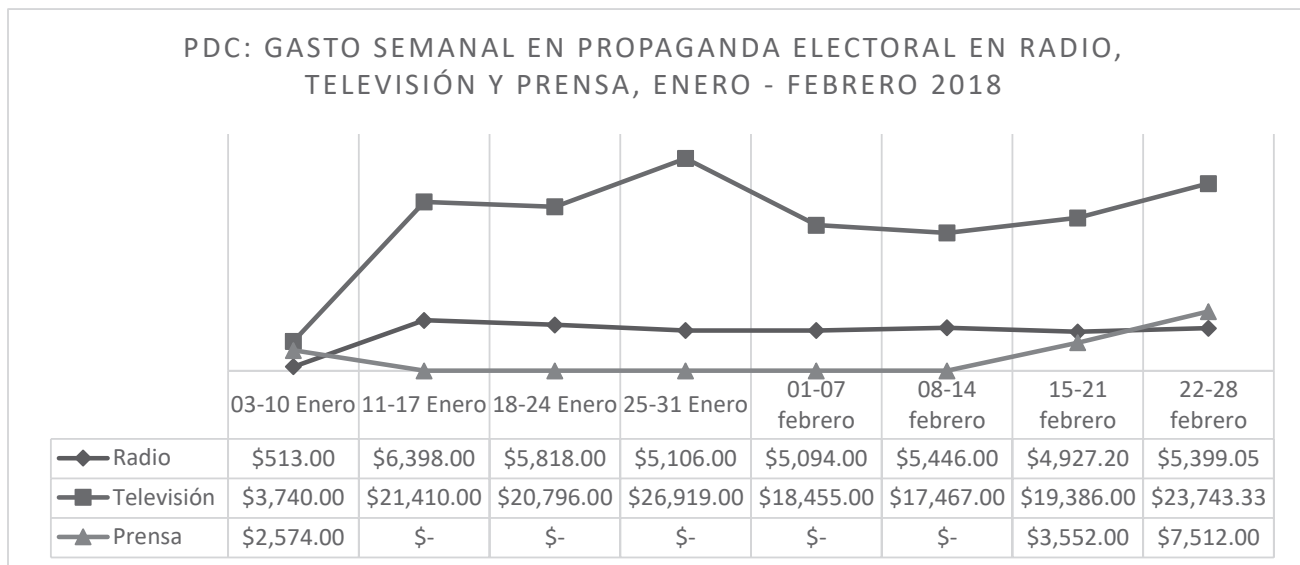
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación

De acuerdo con los datos del monitoreo de propaganda realizado respecto al gasto semanal de los candidatos durante la campaña electoral, estos señalan que en la primera semana de campaña fueron utilizados los tres medios de comunicación monitoreados para transmitir los mensajes electorales. Solamente en la primera semana de campaña, es decir la semana que comprende del 03 al 10 de enero fueron gastados en concepto de propaganda la cantidad de \$6,827.00.

Como se puede observar en el gráfico siguiente, la televisión es el medio de comunicación de mayor gasto de los candidatos durante los meses de enero y febrero 2018, mientras que, en el caso de los medios radiales y escritos, el desembolso realizado en dichos medios se mantiene muy por debajo de la inversión realizada en medios televisivos. Asimismo, los datos indican que el gasto realizado en prensa escrita únicamente es realizado durante la primera semana de enero, y las dos últimas semanas del mes de febrero. Por último, el monto de la inversión en propaganda electoral durante la última semana de campaña ascendió a \$36,654.38, es decir, el 18% del total gastado durante la campaña electoral en los tres medios de comunicación monitoreados.

Gráfico 79.

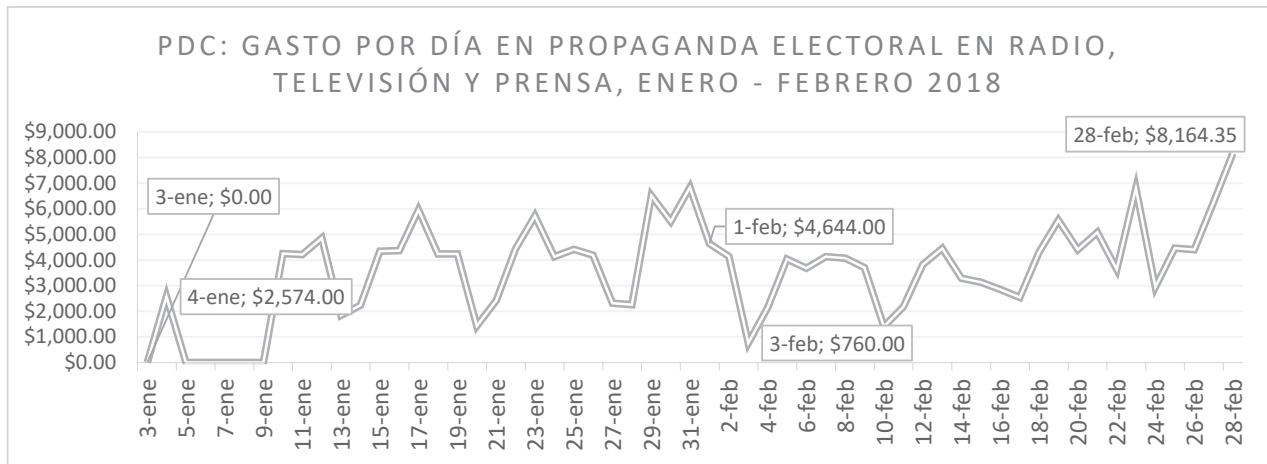


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al gasto en propaganda electoral por día, los datos del monitoreo indican que en el primer gasto de campaña fue realizado hasta el día 04 de enero, desembolsándose la cantidad de \$2,574.00, correspondientes a la inversión realizada en prensa por el candidato Reynaldo Carballo. Posteriormente, los datos señalan que en el inicio de la campaña de concejos municipales (03 de febrero) el gasto de los candidatos fue de \$760.00. Por último, en el último día de campaña el monto desembolsado ascendió a \$8,164.35 es decir, el 4% del total gastado durante la campaña electoral.

Como se puede observar en el gráfico siguiente, el comportamiento del gasto por día de los candidatos mantuvo una tendencia oscilante, es decir, el gasto se vio incrementado y disminuido de manera alternativa durante el período de campaña electoral. Según los datos, el promedio gastado por día por los candidatos fue de \$3,583.43.

Gráfico 80.

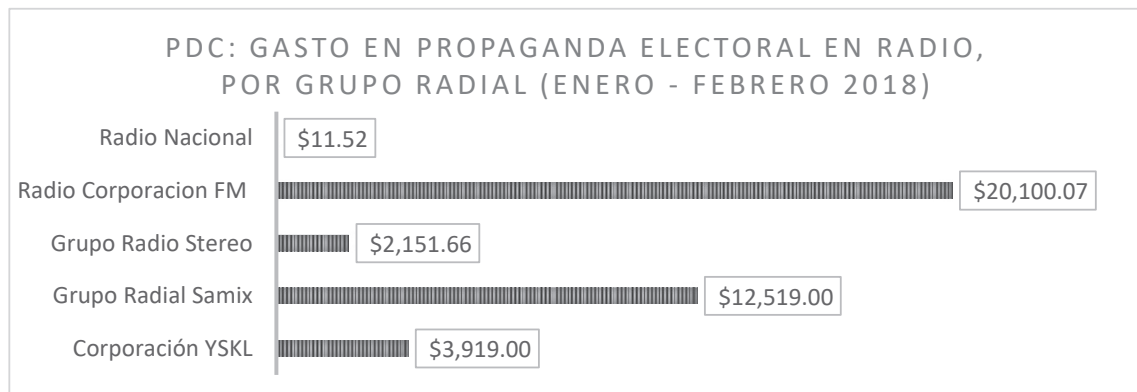


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación

Como se ha detallado previamente para otros partidos políticos, el gasto en propaganda de los candidatos también puede ser analizado según el medio de comunicación utilizado. De acuerdo con los datos, los candidatos del partido que emitieron propaganda utilizaron los tres medios de comunicación monitoreados. En relación a los medios radiales, los datos señalan que fueron utilizadas 19 emisoras de radio pertenecientes a cuatro grupos radiales del país. Según el monitoreo de propaganda realizado, el mayor gasto de los candidatos fue realizado en “Radio Corporación FM” por un monto de \$20,100.07, es decir, el 52% del monto total gastado en medios radiales. El siguiente gráfico detalla la inversión realizada en las corporaciones radiales utilizadas para la transmisión de los mensajes electorales durante la campaña 2018.

Gráfico 81.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por emisora radial, los datos señalan que la frecuencia de radio en la que se realizó un mayor gasto fue la emisora “La Chévere 100.9” por un monto de \$4,620.00, es decir, el 12% del monto total desembolsado en medios radiales por los candidatos. La tabla siguiente detalla el monto invertido en cada emisora durante la campaña electoral 2018.

Tabla 84.

Pdc: Gasto en propaganda electoral en radio, por emisora (enero y febrero 2018)			
	Medio	Grupo Radial	Total
1	101.3 (SV)	Corporación YSKL	\$1,235.00
2	102.9 (SV)	Grupo Radial Samix	\$4,309.00
3	106.5 (SV)	Grupo Radio Stereo	\$446.00
4	ABC (SV)	Grupo Radial Samix	\$3,480.00
5	Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$4,620.00
6	Club (SV)	Radio Corporación FM	\$4,232.14
7	Cool (SV)	Corporación YSKL	\$1,064.00
8	Exa (SV)	Radio Corporación FM	\$2,814.60
9	Femenina (SV)	Grupo Radio Stereo	\$602.00
10	Fiesta (SV)	Grupo Radio Stereo	\$573.83
11	Globo (SV)	Radio Corporación FM	\$2,951.68
12	La Mejor (SV)	Radio Corporación FM	\$3,185.02
13	La Urbana (SV)	Grupo Radial Samix	\$110.00
14	Laser (SV)	Grupo Radio Stereo	\$11.00
15	Laser Español (SV)	Grupo Radio Stereo	\$518.83
16	Radio Nacional	Radio Nacional	\$11.52
17	Radio YXY (SV)	Radio Corporación FM	\$3,336.65
18	Scan (SV)	Radio Corporación FM	\$3,579.98
19	YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$1,620.00
	Total		\$38,701.25

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al gasto en medios televisivos, los candidatos del partido que emitieron propaganda utilizaron 7 canales de televisión, perteneciendo 6 de estos dos grupos televisivos del país. De acuerdo con los datos, el mayor desembolso en concepto de propaganda fue realizado en “Telecorporación Salvadoreña” por un monto de \$145,858.00, es decir, el 96% del monto desembolsado en los diferentes canales de televisión que fueron utilizados durante la campaña electoral. El siguiente gráfico detalla las cantidades invertidas por grupo televisivo.

Gráfico 82.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

El gasto en propaganda electoral a nivel de canal de televisión, indica que los candidatos realizaron un mayor gasto en “Canal 2” por un monto de \$61,605.00, es decir, el 41% del monto total gastado en los diferentes canales de televisión utilizados para emitir propaganda electoral. La siguiente tabla resume el gasto en propaganda por canal de televisión durante la campaña electoral.

Tabla 85.

Medio	Grupo Televisivo	Total
Canal 19	Grupo Megavisión	\$2,683.33
Canal 2	Telecorporación Salvadoreña	\$61,605.00
Canal 33	Canal 33	\$3,375.00
Canal 35	Telecorporación Salvadoreña	\$9,798.00
Canal 4	Telecorporación Salvadoreña	\$23,850.00
Canal 6	Telecorporación Salvadoreña	\$37,660.00
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$12,945.00
		\$151,916.33

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por último, los datos del monitoreo respecto a los medios editoriales indican que los candidatos utilizaron tres periódicos escritos del país pertenecientes a dos grupos editoriales. En relación al gasto por grupo editorial, los candidatos realizaron un mayor gasto en el “Grupo Dutriz” por un monto de \$12,886.00, es decir, el 94% del monto total gastado en prensa escrita durante la campaña electoral; en el caso del “Grupo Altamirano” la inversión realizada fue de \$752.00 (6%).

Gráfico 83.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Los datos de la siguiente tabla detallan que el mayor desembolso de los candidatos en prensa escrita fue realizado en “La Prensa Gráfica” por un monto de \$12,686.00, es decir, el 93% del monto total gastado en los diferentes periódicos utilizados por los candidatos para emitir su propaganda electoral. Como se mencionó anteriormente, los únicos candidatos que utilizaron la prensa escrita como medio de comunicación de sus mensajes fueron el candidato a diputado Rodolfo Parker y el candidato a alcalde Orlando Mena.

Tabla 86.

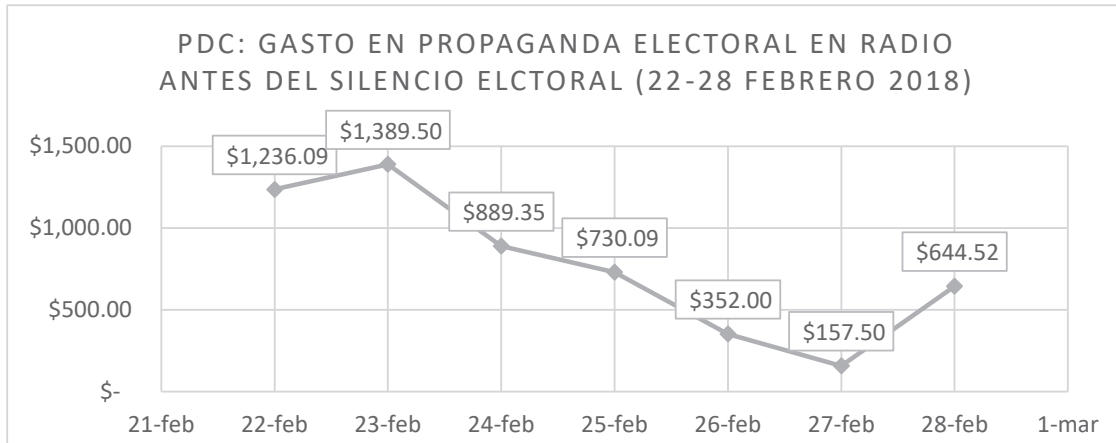
Pdc: Gasto en propaganda electoral en prensa escrita, por periódico (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Editorial	Total
LPG	Grupo Dutriz	\$12,686.00
MÁS!	Grupo Altamirano	\$752.00
Mi Chero	Grupo Dutriz	\$200.00
		\$13,638.00

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral

Como se ha mencionado previamente para otros partidos políticos, el comportamiento del gasto del partido antes del silencio electoral es un elemento de interés para determinar los medios de comunicación de mayor apuesta de los candidatos del partido durante los últimos días de campaña. Con respecto al gasto en propaganda electoral de los candidatos del partido en medios radiales, los datos señalan que durante la última semana la cantidad desembolsada en dicho medio de comunicación fue de \$5,399.05, es decir, el 25.87% del monto total gastado en medios radiales durante la campaña electoral. De acuerdo con el monitoreo realizado, durante la última semana de campaña el gasto de los candidatos del partido demostró una tendencia decreciente, siendo gastados el primer día de la semana \$1,236.09 (22 febrero), mientras que en el último día fueron desembolsados \$644.52 (28 febrero). El gráfico siguiente detalla el gasto realizado por los candidatos en radio durante la última semana de campaña electoral.

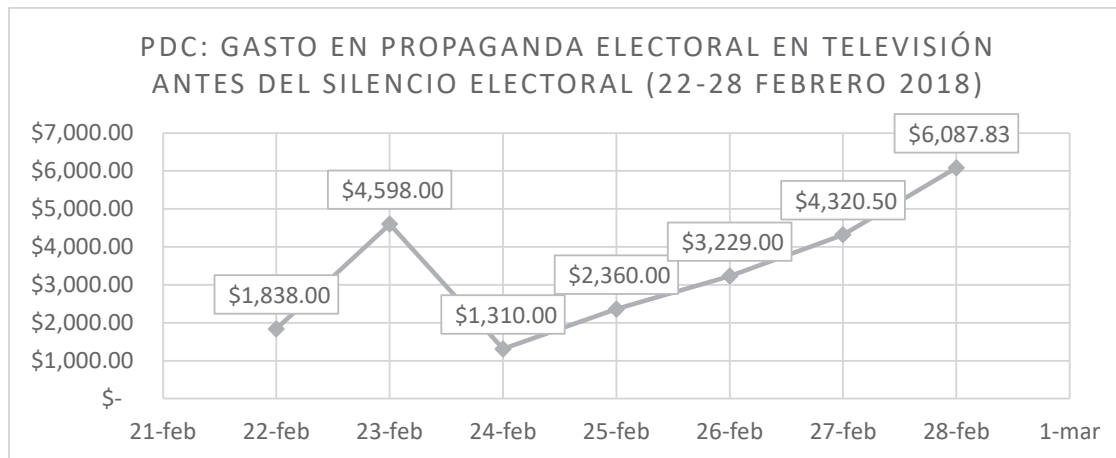
Gráfico 84.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al gasto realizado en televisión, los datos del monitoreo expresan una situación diferente respecto a la inversión en medios radiales durante la última semana de campaña. De acuerdo con los datos, el desembolso en medios televisivos durante la última semana fue de \$23,743.33, es decir, el 30.04% del monto total gastado en los diferentes canales de televisión durante la campaña electoral. Según el monitoreo realizado, en el primer día de la última semana de campaña fueron gastados \$1,838.00, mientras que en el último día el monto desembolsado fue de \$6,087.83, es decir, el 26% del gasto total realizado en la última semana de campaña antes del silencio electoral. El gráfico siguiente detalla las cantidades invertidas durante en televisión en la semana del 22 al 28 de febrero de 2018.

Gráfico 85.

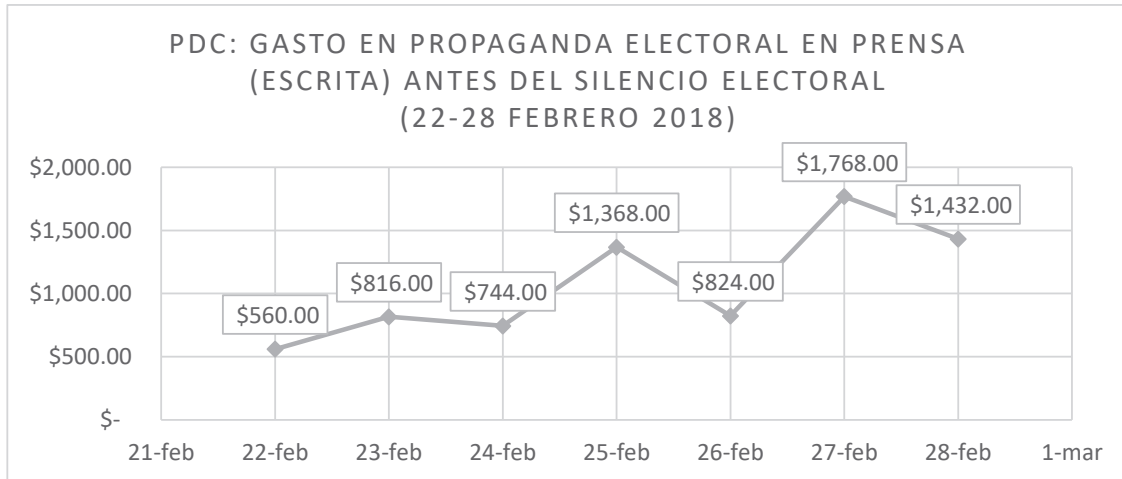


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por último, en relación al gasto en prensa escrita, los datos señalan que en la última semana de campaña el gasto en dicho medio ascendió a \$7,512.00, es decir, el 67.09% del monto total desembolsado en prensa escrita durante la campaña electoral. De acuerdo con los datos, fueron gastados en el primer día de la semana \$560.00 (22 febrero), mientras que en el último día el monto desembolsado fue de \$1,432.00 (28 febrero). Como se puede observar en el siguiente gráfico, el

comportamiento del gasto en prensa escrita previo al silencio electoral demuestra que, a pesar de las leves disminuciones del gasto en algunos días, se observa una tendencia creciente en el gasto en prensa escrita en los últimos días de campaña electoral.

Gráfico 86.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Como fue mencionado previamente, el monitoreo de propaganda electoral realizado detectó únicamente publicidad de los candidatos legislativos y municipales del partido. Con respecto al número de mensajes que fueron emitidos por los candidatos del partido en el período de la campaña electoral, los datos indican que existe cierta equidad entre ambos tipos de candidatos. Según los datos, fueron detectados 29 mensajes de los candidatos legislativos y municipales en los tres medios de comunicación monitoreados, perteneciendo el 55% de dichos mensajes a los candidatos a alcaldes y el 45% restante a los candidatos a diputados. En relación al medio de comunicación donde fueron mayormente detectados los mensajes, el 52% del total de mensajes de los candidatos fueron localizados en medios escritos, mientras que el 31% y el 17% restante de los mensajes se detectaron en radio y televisión respectivamente. Por último, del total de mensajes emitidos durante la campaña electoral, el 17% de dichos mensajes fueron publicados en el mes de enero, mientras que el 83% restante fueron publicados en el siguiente mes de campaña.

Tabla 87.

Pdc: Número de mensajes detectados por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.

Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	1	0	3	0	1	0	5	0	5
Febrero	1	13	4	2	3	1	8	16	24
Total	2	13	7	2	4	1	13	16	29

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Debido a que no se encontró publicidad del partido durante la campaña electoral, el total de mensajes detectados en el monitoreo corresponde a la información de los candidatos del partido detallados en la tabla anterior.

Tabla 88.

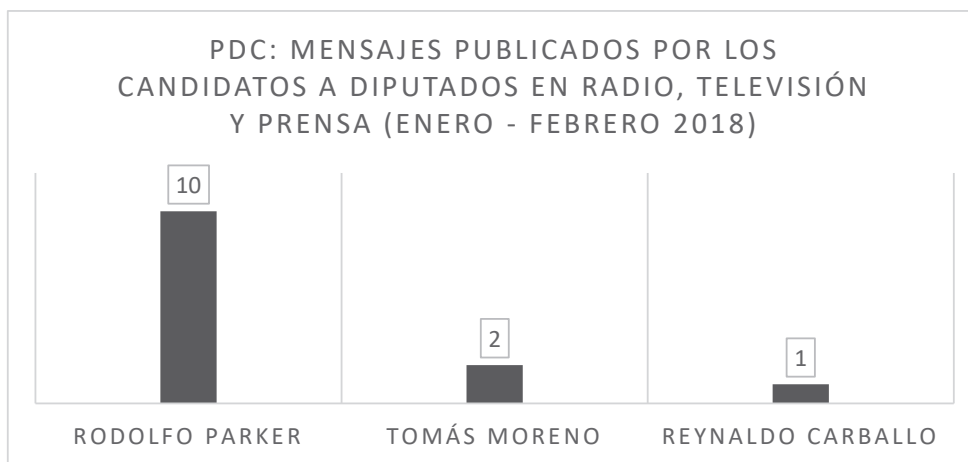
Pdc: Total de mensajes detectados, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	1	3	1	5
Febrero	14	6	4	24
Total	15	9	5	29

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Anteriormente se mencionó que en relación al número de mensajes que fueron publicados por los candidatos del partido, no existen mayores diferencias entre la cifra publicada por los candidatos legislativos y municipales. En el caso de los primeros candidatos, fueron detectados 13 mensajes pertenecientes a los tres candidatos que emitieron propaganda durante el período de campaña electoral. De acuerdo con los datos, el candidato Rodolfo Parker del departamento de San Salvador, fue el candidato que tuvo un mayor número de mensajes en radio, televisión y prensa escrita, específicamente, se detectó que 05 de estos mensajes fueron emitidos en medios radiales, mientras que 04 se emitieron en medios televisivos y 01 en medios editoriales.

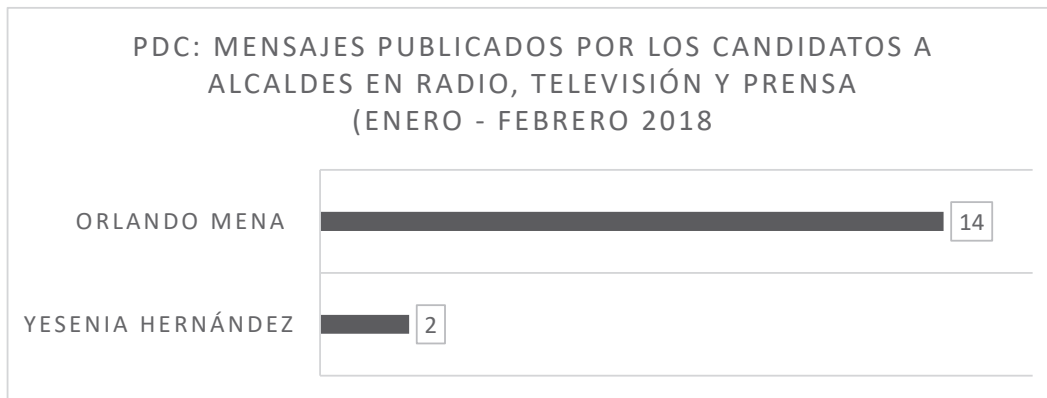
Gráfico 87.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, los candidatos municipales del partido que emitieron propaganda electoral publicaron en total 16 mensajes durante la campaña. Del total de mensajes publicados, el 88% corresponden al candidato Orlando Mena (14 mensajes), mientras que el 13% restante pertenecen a la candidata Yesenia Hernández (2 mensajes).

Gráfico 88.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Con respecto al número de veces que los mensajes de los candidatos fueron reproducidos durante la campaña electoral, los datos señalan que existen diferencias entre ambos tipos de candidatos. Según el monitoreo de propaganda realizado, los mensajes de los candidatos del partido fueron reproducidos en radio, televisión y prensa escrita un total de 2,657 veces, correspondiendo el 90% de las reproducciones a los candidatos legislativos y el 10% restante a los candidatos municipales. Por medio de comunicación, los datos indican que la radio fue el medio de comunicación preferido para transmitir los mensajes de los candidatos (2,264 veces), seguido de la televisión (333 veces) y la prensa escrita (60 veces). Por mes de publicación, el 45% de las reproducciones de los mensajes pertenecen al mes de enero, mientras que el 55% restante corresponden al segundo mes del año.

Tabla 89.

Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	1	0	1037	0	147	0	1185	0	1185
Febrero	18	41	1015	212	170	16	1203	269	1472
Total	19	41	2052	212	317	16	2388	269	2657

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración que durante el monitoreo de propaganda no se detectaron mensajes del partido, el número de veces que los mensajes de los candidatos fueron reproducidos en radio, televisión y prensa escrita durante la campaña se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 90.

Pdc: Total del número de veces que se emitieron los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	1	1037	147	1185
Febrero	59	1227	186	1472
Total	60	2264	333	2657

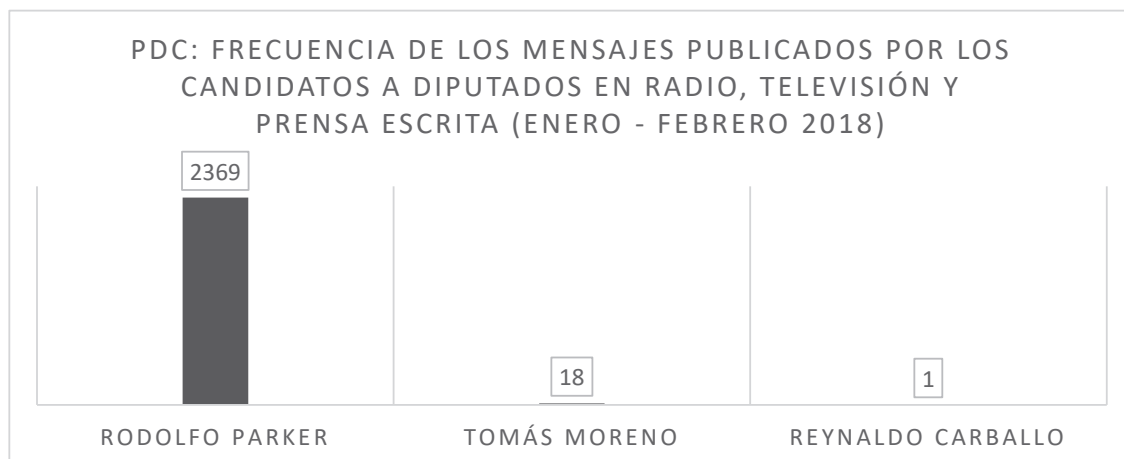
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

En el apartado anterior fue mencionado que existen diferencias entre el número de veces que fueron reproducidos los mensajes de los candidatos legislativos y municipales del partido. Según los datos, los mensajes de los candidatos legislativos fueron reproducidos un total de 2,388 veces, mientras que en el caso de los candidatos municipales el número de veces que sus mensajes fueron repetidos fue de 269 veces.

Con respecto a los candidatos legislativos, los mensajes del candidato Rodolfo Parker del departamento de San Salvador tuvieron fueron repetidos un total de 2,369 veces en radio, televisión y prensa escrita durante los meses de campaña, a diferencia del resto de los candidatos que emitieron propaganda. Como los datos indican, del total de veces que fueron repetidos los mensajes de los candidatos legislativos durante la campaña, el 99% corresponde a reproducciones del candidato Rodolfo Parker.

Gráfico 89.

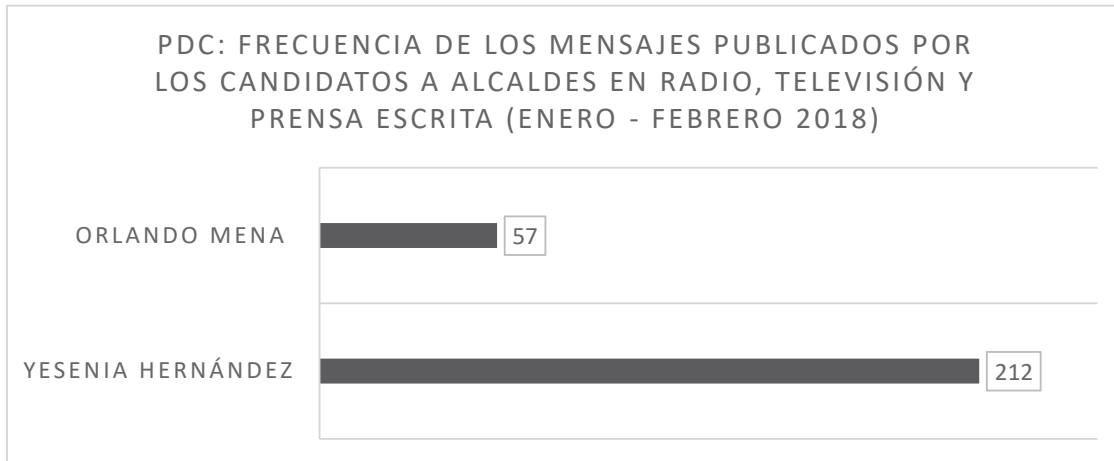


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, los mensajes de los candidatos municipales fueron repetidos un total de 269 veces, correspondiendo el 79% de dichas reproducciones a la candidata Yesenia Hernández del municipio de San Salvador, mientras que el 21% restante pertenece al candidato Orlando Mena. Como puede observarse, a pesar de que el candidato de Santa Ana fue el candidato municipal que publicó un

mayor número de mensajes, estos solamente aparecieron en televisión y prensa un total de 57 veces; mientras que, en el caso de la candidata de San Salvador, los datos señalan que los dos mensajes publicados por la aspirante fueron reproducidos en radio un total de 212 veces.

Gráfico 90.



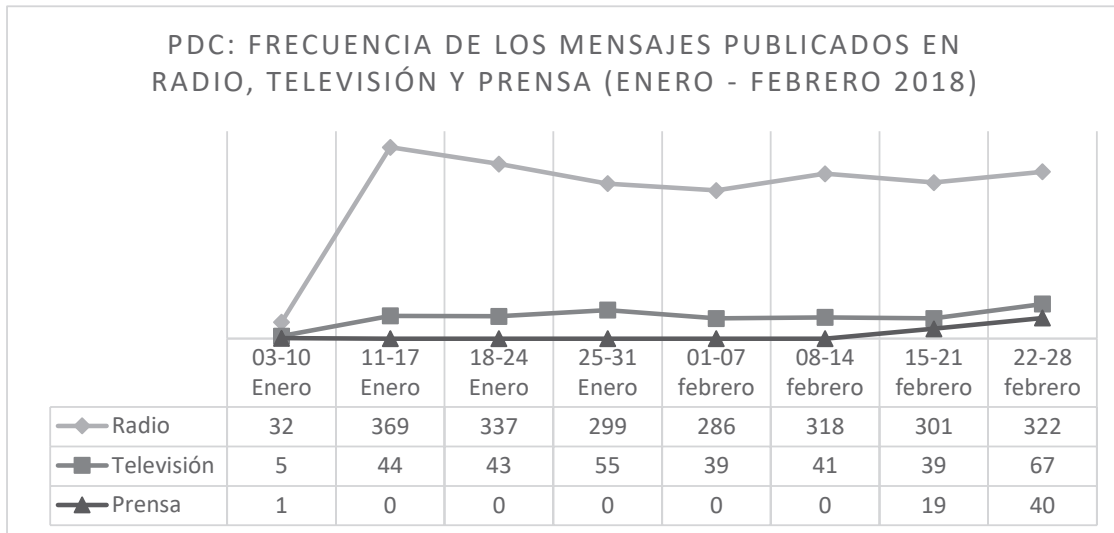
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación

De acuerdo con el monitoreo de propaganda electoral realizado, la reproducción de los mensajes electorales a nivel semanal fue constante en los medios de comunicación monitoreados. Según los datos, en la primera semana de campaña los mensajes de los candidatos del partido aparecieron un total de 38 veces, mientras que en la última semana los mensajes electorales se reprodujeron un total de 429 veces. Como se mencionó en apartados anteriores, los mensajes de los candidatos fueron mayoritariamente reproducidos en medios radiales.

De hecho, desde la segunda semana de enero las repeticiones de los mensajes se dispararon de manera masiva, manteniéndose de manera constante durante los meses de campaña. En el caso de la televisión y la prensa escrita, las reproducciones de los mensajes electorales fueron sustancialmente menores respecto a lo que sucedió en radio. El siguiente gráfico detalla el número de veces que los mensajes se repitieron por semana en los meses de enero y febrero 2018.

Gráfico 91.

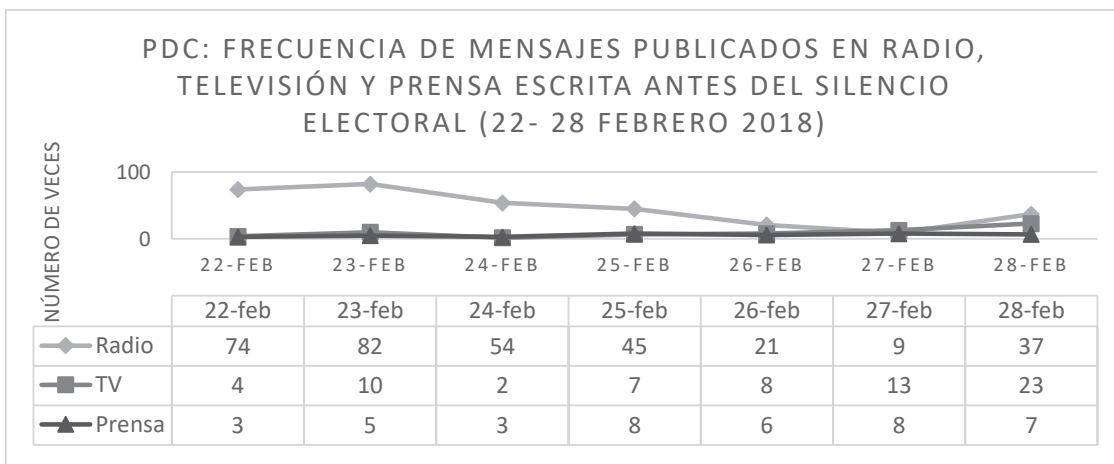


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral

Con respecto al número de veces que los mensajes de los candidatos del partido fueron transmitidos previo al silencio electoral, los datos señalan que durante la semana que comprende del 22 al 28 de febrero de 2018, la reproducción de mensajes en radio fue superior a los mensajes repetidos en televisión y prensa escrita (a excepción de los últimos dos días de campaña electoral, cuando la transmisión de mensajes en dicho medio disminuye hasta colocarse en el mismo nivel de reproducciones de la televisión y la prensa escrita). Los datos también indican que, en el último día de campaña electoral, los mensajes de los candidatos se reprodujeron un total de 67 veces en los medios de comunicación monitoreados.

Gráfico 92.

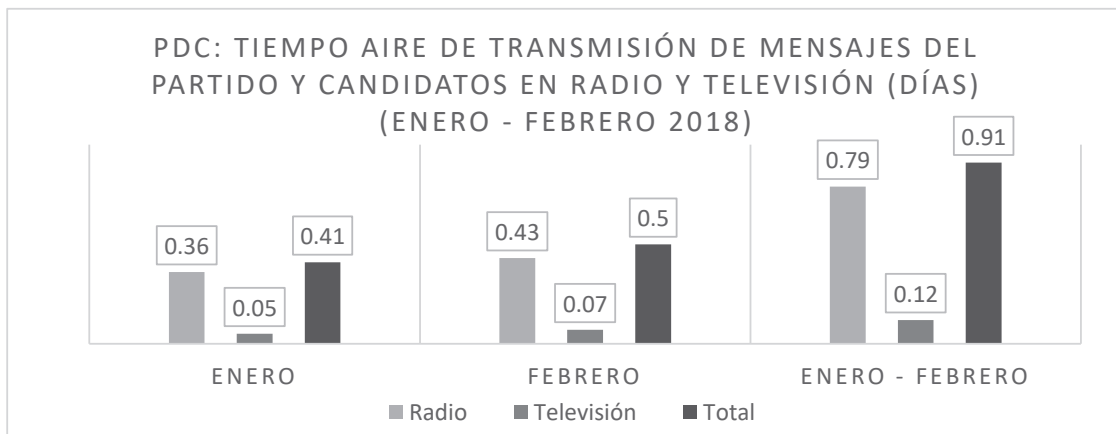


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

El tiempo aire de transmisión comprende la sumatoria del tiempo de duración de cada mensaje electoral en radio y televisión durante la campaña electoral. De acuerdo con el monitoreo de propaganda electoral, el tiempo aire de transmisión de los mensajes de los candidatos del partido en términos de días fue de 0.91, es decir, 21.84 horas fue el tiempo de duración de todos los mensajes electorales transmitidos en medios radiales y televisivos durante la campaña electoral 2018. Los datos del monitoreo de propaganda realizado, también señalan que el tiempo de transmisión de los mensajes es equitativo en ambos meses de campaña, siendo así el tiempo aire en el primer mes de 0.41 días (9.84 horas), mientras que en el mes de febrero fue de 0.50 días (12 horas). Por medio de comunicación, los medios radiales concentraron mayor tiempo aire de transmisión de los mensajes a diferencia de los medios televisivos en ambos meses de campaña electoral.

Gráfico 93.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.7.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación a la franja de transmisión de los mensajes de los candidatos del partido durante la campaña electoral, el monitoreo de propaganda realizado señala que el horario preferido para la transmisión de los mensajes varía según el medio de comunicación del que se hable. Para el caso del partido PDC, durante el primer mes de campaña los mensajes reproducidos en radio y televisión fueron mayoritariamente transmitidos en la franja vespertina y nocturna respectivamente. Siendo así que, del total de mensajes reproducidos en radio en el primer mes de campaña, el 40.8% fueron transmitidos en la franja vespertina (12 p.m. a 06 p.m.); mientras que, en televisión el 44.9% del total de mensajes reproducidos en este medio fueron transmitidos en la franja nocturna, es decir, desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la medianoche.

Con respecto al rango de transmisión de los mensajes, los datos señalan que en radio los mensajes fueron transmitidos desde las 04 de la mañana hasta las 11 de la noche. En el caso de la televisión, los datos el horario de transmisión de los mensajes fluctuó entre las 05 de la mañana y las 10 de la noche.

Tabla 91.

Pdc: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, enero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	108	10.4%	[00:00:00-06:00:00>	14	9.5%
[06:00:00-12:00:00>	235	22.7%	[06:00:00-12:00:00>	37	25.2%
[12:00:00-18:00:00>	423	40.8%	[12:00:00-18:00:00>	30	20.4%
[18:00:00-24:00:00]	271	26.1%	[18:00:00-24:00:00]	66	44.9%
Total	1037	100.0%	Total	147	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	03:57:40		Hora mínima	05:13:00	
Hora máxima	23:04:19		Hora máxima	22:04:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

La franja horaria de transmisión de los mensajes de los candidatos del partido para el mes de febrero, se mantuvo respecto a los datos del mes de enero en ambos medios de comunicación. Según el monitoreo de propaganda realizado, el 40.4% del total de mensajes transmitidos en radio fueron emitidos durante la franja vespertina (12:00:00 – 18:00:00); con respecto al horario de transmisión de los mensajes, este se mantuvo respecto a los datos del mes de enero, debido a que los mensajes electorales fueron nuevamente emitidos desde las 04 de la mañana hasta las 11 de la noche.

En el caso de la franja horaria de transmisión de los mensajes en televisión, los mensajes fueron emitidos nuevamente durante la franja nocturna. De acuerdo con los datos, el 56.5% del total de mensajes emitidos fueron transmitidos desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la medianoche. Con respecto al horario de transmisión, este fue el mismo presentado en el primer mes de campaña, debido a que el rango de transmisión de los mensajes osciló entre las 05 a.m. y las 10 p.m.

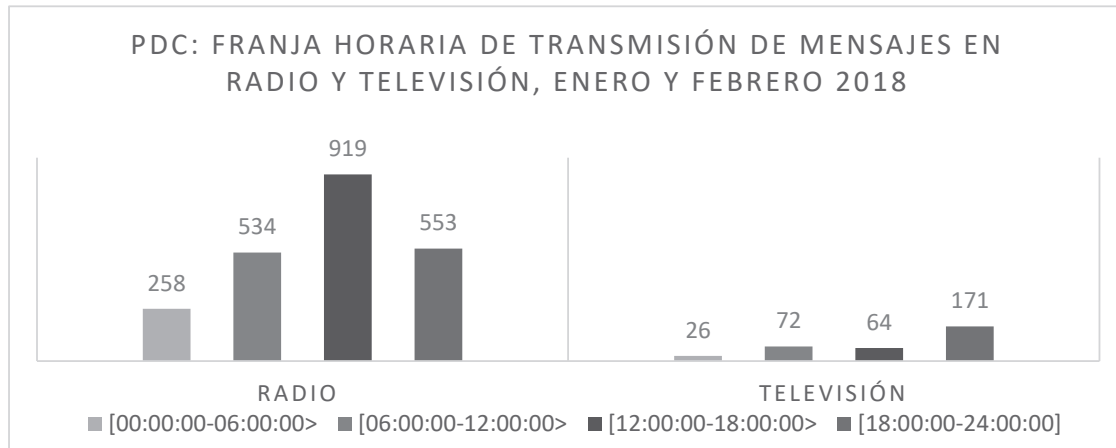
Tabla 92.

Pdc: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, febrero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	150	12.2%	[00:00:00-06:00:00>	12	6.5%
[06:00:00-12:00:00>	299	24.4%	[06:00:00-12:00:00>	35	18.8%
[12:00:00-18:00:00>	496	40.4%	[12:00:00-18:00:00>	34	18.3%
[18:00:00-24:00:00]	282	23.0%	[18:00:00-24:00:00]	105	56.5%
Total	1227	100.0%	Total	186	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	03:55:07		Hora mínima	05:07:00	
Hora máxima	23:35:47		Hora máxima	22:17:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores, se puede concluir que los mensajes transmitidos en radio durante la campaña electoral fueron mayoritariamente transmitidos desde las 12 del mediodía hasta las 06 de la tarde, es decir, el 40.59% de los mensajes de los candidatos del partido fueron transmitidos en dicha franja horaria. En el caso de la televisión, la transmisión de los mensajes fue superior durante la franja nocturna, siendo así que el 51.35% de los mensajes que se emitieron en la campaña electoral fueron transmitidos desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la noche; mientras que el 7.81% fueron emitidos durante la madrugada (00:00:00 – 06:00:00).

Gráfico 94.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8. Cambio Democrático (CD)

4.8.1. Gasto en propaganda electoral 2018

A diferencia de otros partidos políticos descritos anteriormente, la publicidad del partido CD comprendió únicamente mensajes del partido, así como de sus candidatos a diputados. De acuerdo con el monitoreo de propaganda realizado, la inversión realizada por los candidatos y el partido difiere de manera sustancial en el período estudiado.

En relación a los candidatos legislativos que emitieron propaganda electoral, los datos indican que fueron desembolsados \$53,321.42 en prensa, radio y televisión durante la campaña electoral. Por medio de comunicación, los datos indican que el 88% del gasto total de los candidatos se concentró en televisión, mientras que el 9% y 3% restante se concentró en la prensa escrita y la radio. En relación al período de publicación, los datos señalan que el 92% del gasto de los candidatos fue realizado en el mes de febrero, mientras que el 8% restante corresponde al gasto en publicidad en televisión durante el mes de enero.

Tabla 93.

Cd: Gastos en propaganda electoral de candidatos del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.									
Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$4,271.00	\$0.00	\$4,271.00	\$0.00	\$4,271.00
Febrero	\$4,644.38	\$0.00	\$1,823.04	\$0.00	\$42,583.00	\$0.00	\$49,050.42	\$0.00	\$49,050.42
Total	\$4,644.38	\$0.00	\$1,823.04	\$0.00	\$46,854.00	\$0.00	\$53,321.42	\$0.00	\$53,321.42

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por otra parte, la inversión en propaganda del partido fue realizada únicamente en televisión en ambos meses de campaña. Según los datos, el 94% del total gastado por el partido fue realizado en el mes de febrero, mientras que el 6% restante corresponde al mes de enero.

Tabla 94.

Cd: Gastos en propaganda electoral del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$0.00	\$1,201.33	\$1,201.33
Febrero	\$0.00	\$0.00	\$19,239.33	\$19,239.33
Total	\$0.00	\$0.00	\$20,440.66	\$20,440.66

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores, el gasto total del partido en propaganda electoral durante la campaña ascendió a \$73,762.08, distribuyéndose el 91% en televisión, el 6% en prensa escrita, y el 2% en radio. Por período, los datos indican que el 93% del gasto total en propaganda electoral fue realizado en el mes de febrero (\$68,289.75), mientras que el 7% restante corresponde al mes de enero (\$5,472.33).

Tabla 95.

Cd: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$0.00	\$5,472.33	\$5,472.33
Febrero	\$4,644.38	\$1,823.04	\$61,822.33	\$68,289.75
Total	\$4,644.38	\$1,823.04	\$67,294.66	\$73,762.08

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

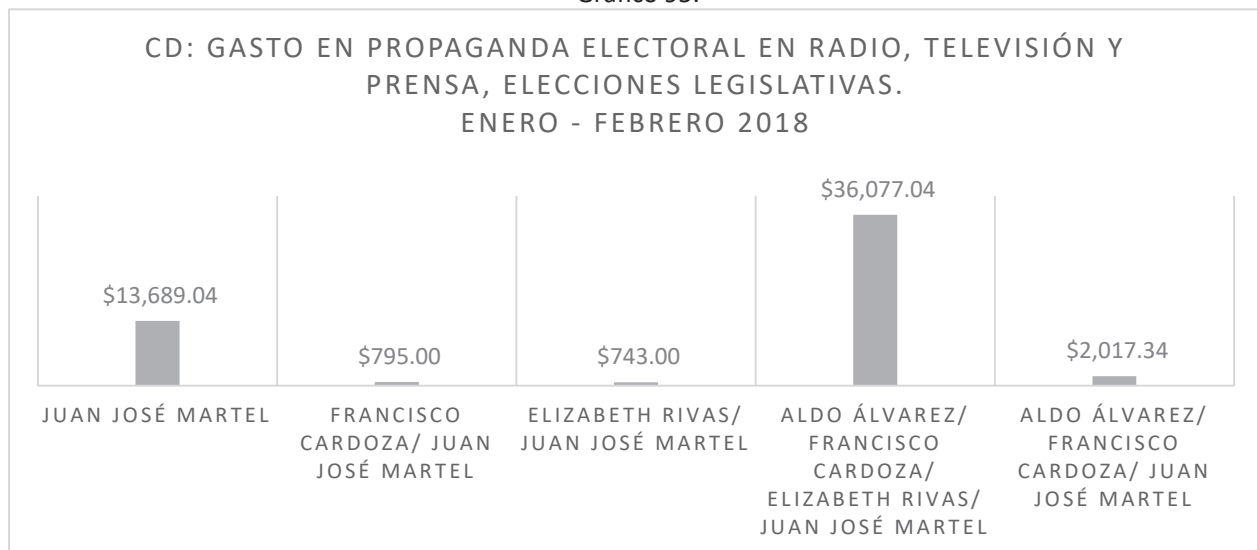
4.8.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Como se mencionó anteriormente, el monitoreo de propaganda realizado no detectó publicidad de los candidatos municipales del partido, más solo de candidatos legislativos. En relación a estos últimos, los datos indican que únicamente cuatro candidatos representantes del departamento de

San Salvador emitieron propaganda electoral en los medios de radio, televisión y prensa escrita. Es importante mencionar que el monitoreo realizado detectó publicidad compartida entre los candidatos, es decir, la mayoría de los mensajes emitidos contenían la publicidad de uno o más candidatos del partido.

Con respecto al gasto por candidato, los datos indican que la transmisión del mensaje que agrupaba la publicidad de los cuatro candidatos legislativos del partido tuvo un costo de \$36,077.04, es decir, el 68% del total del gasto de los candidatos. Es necesario indicar que la cantidad anterior corresponde solamente a la inversión realizada en televisión y prensa escrita, debido a que no se detectó publicidad en radio de dicho mensaje. Asimismo, los datos señalan que el único candidato que emitió propaganda electoral de manera individual fue Juan José Martel, cuya inversión en propaganda ascendió a \$13,689.04, es decir, el 26% del total del gasto de los candidatos. El siguiente gráfico indica el gasto en propaganda electoral de los candidatos.

Gráfico 95.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración lo anterior, el gasto de los candidatos que emitieron propaganda electoral durante la campaña electoral se resume en la siguiente tabla.

Tabla 96.

Cd: Gasto en propaganda electoral, candidatos a diputados y alcaldes (Enero – Febrero 2018)				
	Enero	Febrero	Total	Porcentaje
Candidatos a Diputados	\$4,271.00	\$49,050.42	\$53,321.42	100.00%
Candidatos a Alcaldes	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0.00%
Total (Diputados + Alcaldes)	\$4,271.00	\$49,050.42	\$53,321.42	100.00%

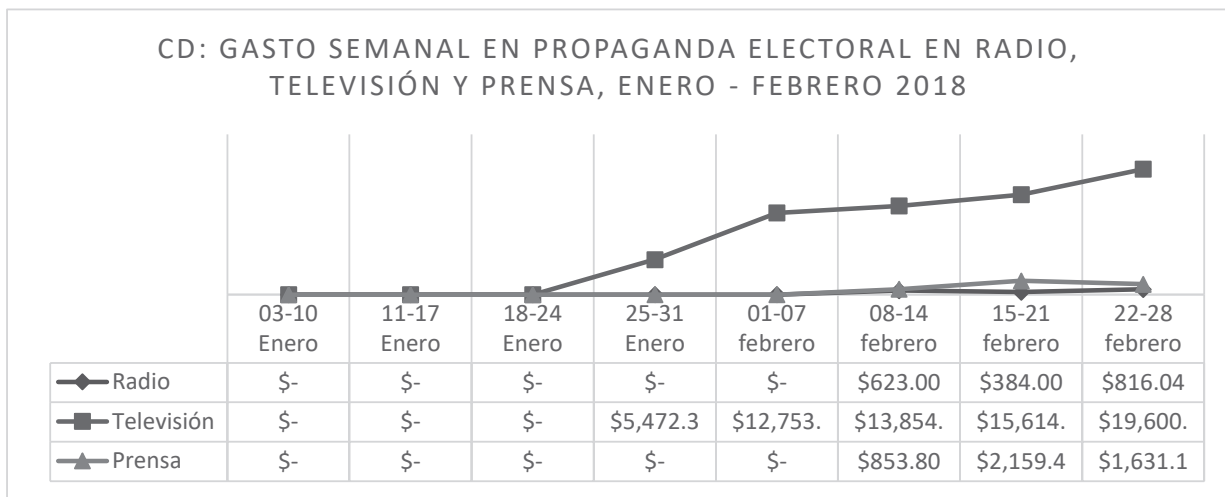
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación

El monitoreo de propaganda electoral realizado permite comprender la distribución del gasto del partido político a nivel semanal. Según los datos del monitoreo, los mensajes electorales comenzaron a ser transmitidos a partir de la cuarta semana del mes de enero, diferenciándose así de otros partidos políticos que emitieron su publicidad desde el primer día del período autorizado para realizar campaña electoral.

A nivel de medio de comunicación, los datos indican que el gasto en televisión mantuvo una tendencia creciente durante toda la campaña electoral, mientras que la inversión en radio y prensa escrita se mantuvo muy por debajo de la inversión realizada en medios televisivos. Asimismo, los datos indican que en la última semana de campaña que comprende desde el 22 hasta el 28 de febrero, el partido desembolsó la cantidad de \$22,047.47, es decir, el 30% del total gastado durante toda la campaña electoral.

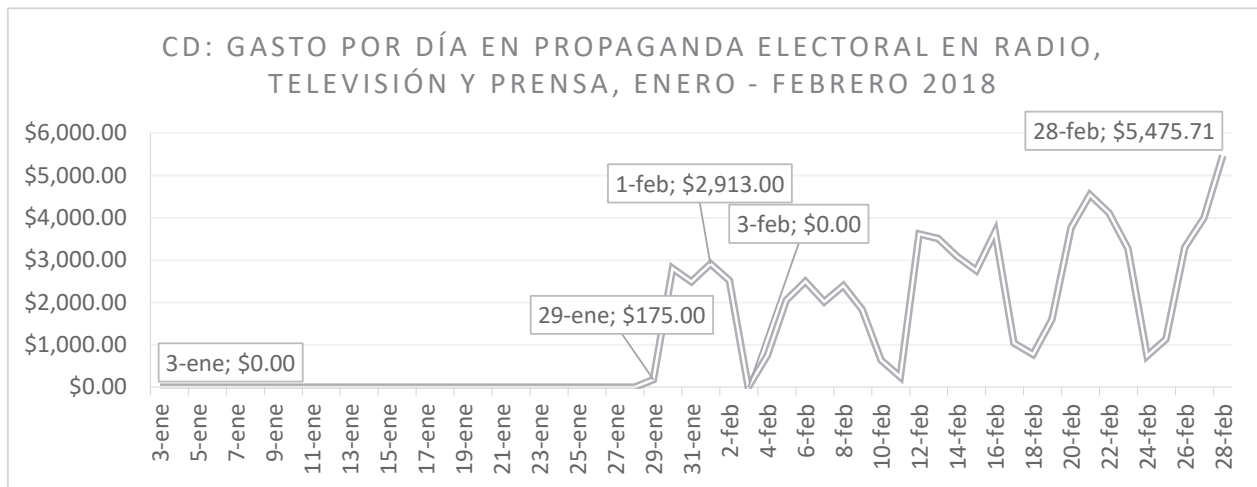
Gráfico 96.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al coste de la propaganda electoral por día, se detectó que el primer gasto del partido fue realizado en televisión el día 29 de enero por un monto de \$175.00. En relación al período de campaña de concejos municipales, no se observó publicidad de dichos candidatos durante el período analizado. Finalmente, en el último día de campaña el gasto del partido y sus candidatos en radio, televisión y prensa escrita fue de \$5,475.71, es decir, el 7% del total gastado durante la campaña electoral.

Gráfico 97.

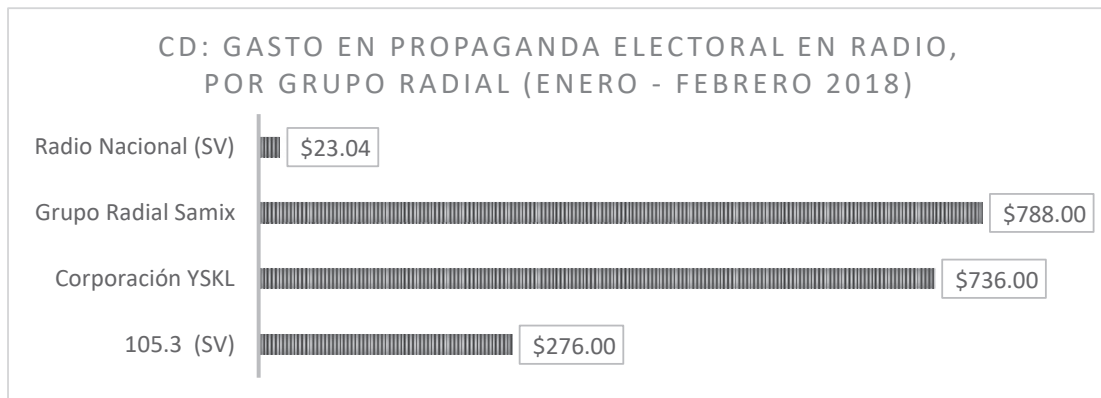


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación

El gasto del partido político también puede ser analizado desde la inversión realizada por medio de comunicación. Como se mencionó previamente, se detectó que la publicidad de los candidatos y del partido fue transmitida en los tres medios de comunicación monitoreados. Con respecto a los anuncios transmitidos en medios radiales, los datos del monitoreo indican que fueron utilizadas cinco emisoras de radio, pertenecientes a dos grupos radiales del país; detectándose el mayor gasto en el “Grupo Radial Samix” por un monto de \$788.00, seguido de “Corporación YSKL” por la cantidad de \$736.00, concentrando ambos grupos el 85% del total desembolsado en los diferentes medios radiales.

Gráfico 98.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

A nivel de emisora de radio, el mayor gasto en concepto de propaganda electoral fue realizado en “YSKL, 104.1” por un monto de \$736.00, equivalente al 40% del total desembolsado en los medios radiales utilizados para transmitir los mensajes electorales del partido y sus candidatos.

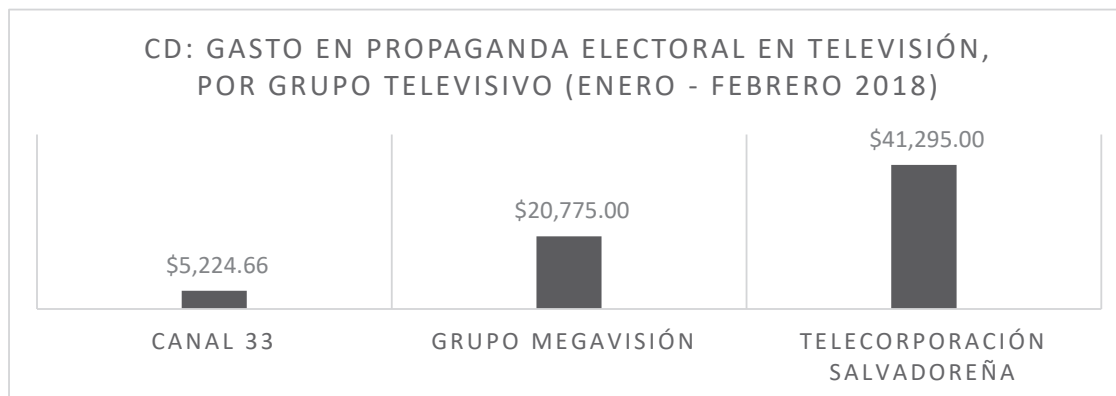
Tabla 97.

Cd: Gasto en propaganda electoral en radio, por emisora (enero y febrero 2018)			
	Medio	Grupo Radial	Total
1	102.9 (SV)	Grupo Radial Samix	\$268.00
2	105.3 (SV)	105.3 (SV)	\$276.00
3	Chévere (SV)	Grupo Radial Samix	\$520.00
4	Radio Nacional (SV)	Radio Nacional (SV)	\$23.04
5	YSKL (SV)	Corporación YSKL	\$736.00
	Total		\$1,823.04

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto a los medios televisivos, se detectó que el partido y sus candidatos utilizaron ocho canales de televisión para transmitir su mensaje electoral. A nivel de grupo televisivo, los datos del monitoreo indican que el mayor gasto fue realizado en “Telecorporación Salvadoreña” por un monto de \$41,295.00, es decir, el 61% del total invertido en medios televisivos durante la campaña electoral.

Gráfico 99.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

A nivel de canal de televisión, se encontró que el mayor gasto en publicidad del partido y sus candidatos fue realizado en “Canal 21” por un monto de \$15,500.00, es decir, el 23% del total invertido en los diferentes medios televisivos utilizados durante la campaña electoral. Asimismo, se detectó que el partido realizó un desembolso similar en el “Canal 6” por un monto de \$12,965.00, equivalente al 19% del total gastado en televisión. La siguiente tabla detalla la inversión realizada en cada canal de televisión que emitió propaganda electoral del partido y sus candidatos.

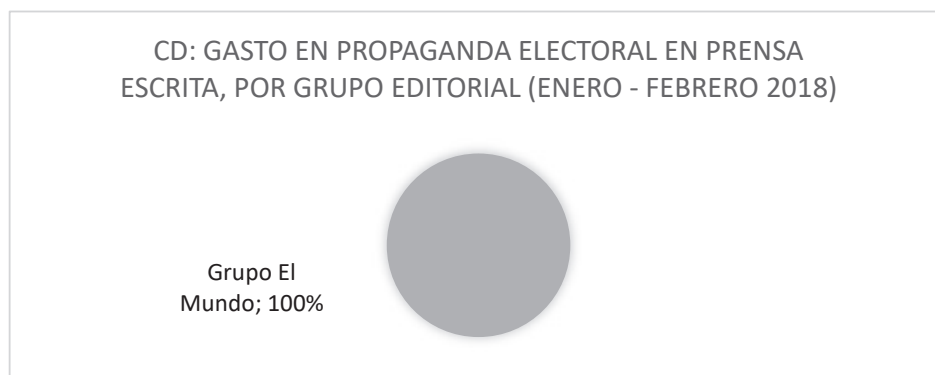
Tabla 98.

Cd: Gasto en propaganda electoral en televisión, por canal (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Televisivo	Total
Canal 19	Grupo Megavisión	\$5,275.00
Canal 2	Telecorporación Salvadoreña	\$10,000.00
Canal 21	Grupo Megavisión	\$15,500.00
Canal 33	Canal 33	\$5,224.66
Canal 35	Telecorporación Salvadoreña	\$4,140.00
Canal 4	Telecorporación Salvadoreña	\$9,360.00
Canal 6	Telecorporación Salvadoreña	\$12,965.00
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$4,830.00
		\$67,294.66

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación a la prensa escrita, los datos señalan que únicamente se detectó publicidad en el periódico “El Mundo”, cuyo gasto ascendió a \$4,644.38. Como se mencionó en párrafos anteriores, la inversión en prensa escrita fue realizada únicamente en el segundo mes de la campaña electoral.

Gráfico 100.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tabla 99.

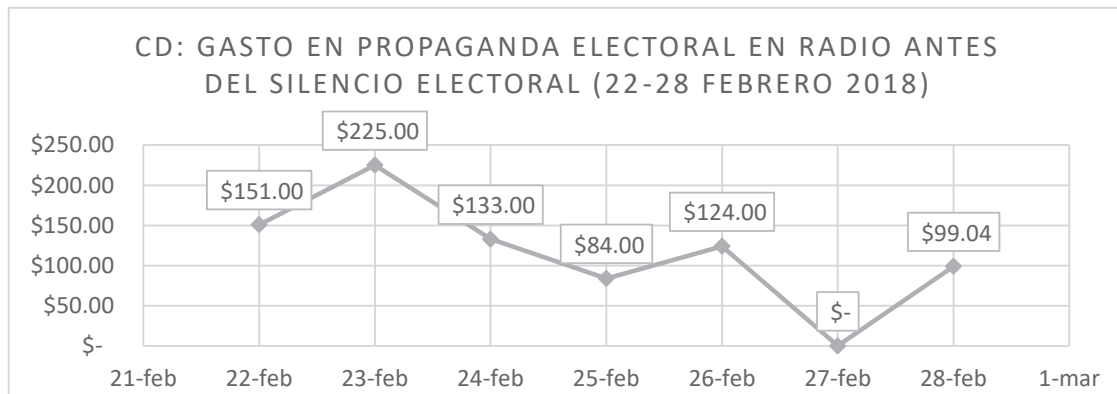
Cd: Gasto en propaganda electoral en prensa escrita, por periódico (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Editorial	Total
El Mundo	Grupo El Mundo	\$4,644.38
		\$4,644.38

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral

En relación al gasto en propaganda electoral del partido y sus candidatos previo a las elecciones realizadas en el mes de marzo, los datos del monitoreo demuestran que existen diferencias en el comportamiento del gasto según el medio de comunicación del que se hable. Con respecto a la radio, se detectó que el monto desembolsado durante la última semana de campaña fue de \$816.04, siendo el promedio gastado por día de \$116.58. El siguiente gráfico detalla el comportamiento del gasto en radio durante la semana del 22 al 28 de febrero.

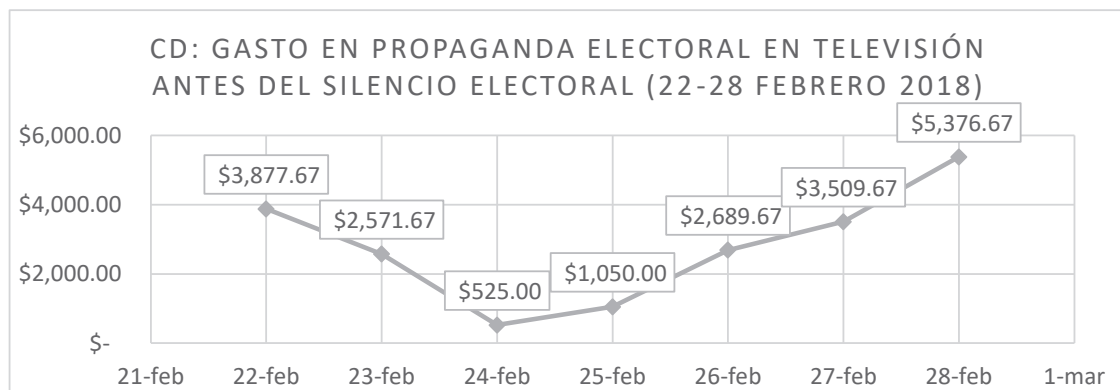
Gráfico 101.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Anteriormente se ha indicado que la televisión fue el medio de comunicación de mayor inversión del partido y sus candidatos durante la campaña electoral. Con respecto al comportamiento del gasto en medios televisivos en la última semana de campaña, los datos indican que la tendencia creciente del gasto en dicho medio se mantuvo. De acuerdo con el monitoreo, en la última semana fueron invertidos \$19,600.33, equivalente al 31.70% del total gastado en televisión durante la campaña. De manera comparativa, los datos señalan que la menor inversión durante la última semana de febrero fue realizada el día 24 de febrero por un monto de \$525.00, mientras que en último día fueron desembolsados \$5,376.67.

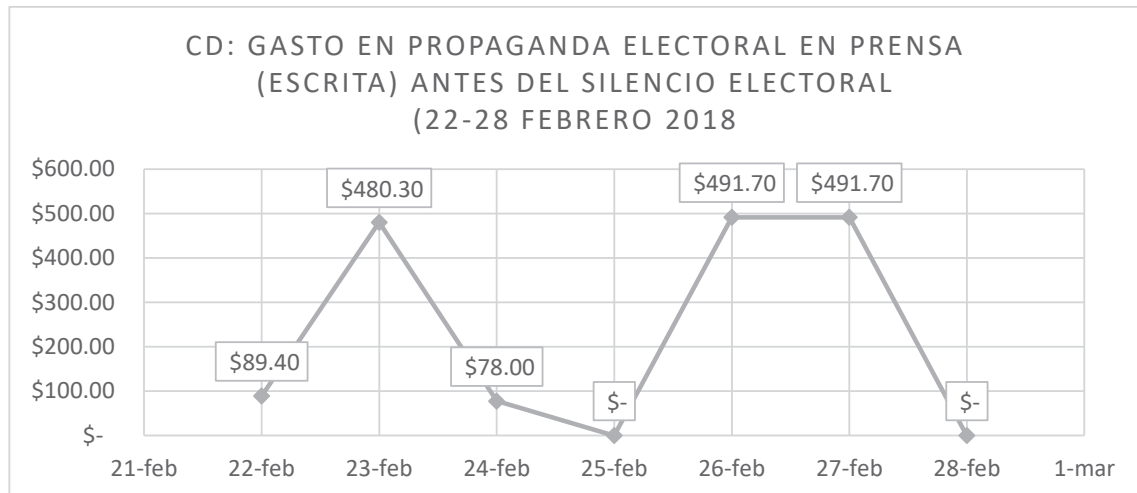
Gráfico 102.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por último, los datos de prensa escrita indican que durante la última semana de campaña el gasto realizado se mantuvo entre los \$80.00 y los \$500.00. A diferencia de los demás medios de comunicación, no se detectó publicidad en el último día de campaña. El siguiente gráfico detalla la inversión realizada por día durante la semana del 22 al 28 de febrero.

Gráfico 103.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Como se mencionó previamente, el monitoreo de propaganda realizado detectó únicamente mensajes tanto del partido como de sus candidatos legislativos durante la campaña electoral. En relación a estos últimos, fueron detectados en radio, televisión y prensa escrita un total de 9 mensajes. Por medio de comunicación, los datos indican que los medios radiales emitieron un mayor número de mensajes de los candidatos del partido, siendo así que, del total de mensajes detectados durante la campaña electoral, el 44% fueron emitidos en radio, el 33% en televisión y el 22% en prensa escrita. Es necesario recordar que la detección de mensajes difiere del número de veces que el mensaje fue reproducido en los medios de comunicación, en apartados siguientes se indica cuántas veces fueron repetidos los mensajes detectados.

Tabla 100.

Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	0	0	1	0	1	0	1
Febrero	2	0	4	0	2	0	8	0	8
Total	2	0	4	0	3	0	9	0	9

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al número de mensajes emitidos por el partido durante la campaña electoral, se encontró que la cantidad de mensajes fue menor respecto a los mensajes de los candidatos. De acuerdo con los datos, únicamente se detectaron seis mensajes televisión, dejando de lado la utilización de la radio y la prensa escrita como medios de transmisión de los mensajes electorales del partido.

Tabla 101.

Cd: Número de mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	2	2
Febrero	0	0	4	4
Total	0	0	6	6

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Teniendo presente los datos anteriores respecto al número de mensajes del partido y sus candidatos, se puede concluir que en total se detectaron 15 mensajes durante la campaña electoral en los medios de radio, televisión y prensa escrita, siendo transmitidos el 60% de estos en medios televisivos, el 27% en medios radiales y el 13% en medios editoriales. Por mes de publicación, los datos demuestran que en el mes de enero fueron publicados el 20% del total de mensajes del partido y sus candidatos, mientras que en el siguiente mes se publicaron el 80% restante de dichos mensajes.

Tabla 102.

Cd: Total de mensajes detectados, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	3	3
Febrero	2	4	6	12
Total	2	4	9	15

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Con respecto al número de mensajes publicados por los candidatos durante la campaña electoral, se detectó que el candidato Juan José Martel publicó tres mensajes de manera individual, mientras que el resto de candidatos que compartieron propaganda publicaron un único mensaje, a diferencia de los cuatro candidatos legislativos que emitieron un total de tres mensajes, dos en televisión y uno en prensa escrita durante los meses de enero y febrero 2018. El siguiente gráfico detalla el número de mensajes detectados durante la campaña para cada candidato legislativo.

Gráfico 104.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

De acuerdo con el monitoreo de propaganda electoral realizado, con respecto al número de veces que los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos en radio, televisión y prensa escrita, los datos señalan que fueron los candidatos del partido quienes tuvieron una mayor repetición de sus mensajes en los medios de comunicación monitoreados. Según los datos, durante la campaña electoral los mensajes de los candidatos legislativos fueron repetidos un total de 306 veces en radio, televisión y prensa escrita, siendo así que del total de veces repetidos los mensajes, el 53% fueron emitidos en radio, mientras que en televisión y prensa escrita el porcentaje de transmisión fue del 40% y 7% respectivamente.

Tabla 103.

Cd: Frecuencia de los mensajes detectados de los candidatos por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.

Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	0	0	10	0	10	0	10
Febrero	21	0	163	0	112	0	296	0	296
Total	21	0	163	0	122	0	306	0	306

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto a los mensajes del partido, los datos indican que el número de veces que los mensajes fueron repetidos es menor respecto al de los candidatos. Según los datos del monitoreo, los mensajes del partido fueron repetidos un total de 60 veces en televisión durante los meses de enero y febrero 2018. A nivel de período, los datos señalan que del total de veces que fueron repetidos los mensajes, el 8% se repitieron en el mes de enero y el 92% restante se reprodujeron en el mes de febrero.

Tabla 104.

Cd: Frecuencia de los mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	5	5
Febrero	0	0	55	55
Total	0	0	60	60

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En su totalidad los mensajes del partido y sus candidatos fueron repetidos en los tres medios de comunicación monitoreados un total de 366 veces, siendo transmitidos el 50% de dichos mensajes en televisión, el 45% en radio y el 6% en prensa escrita. A nivel de período, los datos indican que del total de veces que fueron reproducidos los mensajes, el 4% corresponde a reproducciones realizadas en el mes de enero, mientras que el 96% restante pertenece al mes de febrero.

Tabla 105

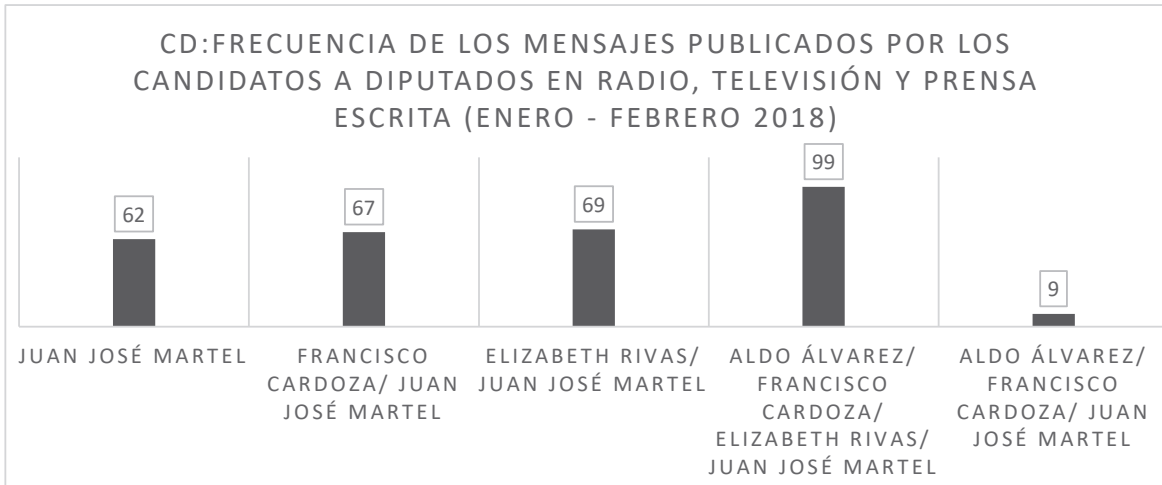
Cd: Total del número de veces que se emitieron los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	15	15
Febrero	21	163	167	351
Total	21	163	182	366

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

En relación al número de veces que los mensajes de los candidatos fueron repetidos en los medios de comunicación monitoreados, los datos señalan que el mensaje compartido entre los cuatro candidatos legislativos fue el mensaje que tuvo un mayor número de reproducciones, en específico, el mensaje fue repetido 99 veces en televisión y prensa escrita. De igual manera, los datos del monitoreo señalan que los mensajes publicados por el candidato Juan José Martel fueron reproducidos un total de 62 veces en radio y televisión. El siguiente gráfico detalla el número de veces que los mensajes compartidos entre los candidatos fueron reproducidos durante la campaña electoral 2018.

Gráfico 105.



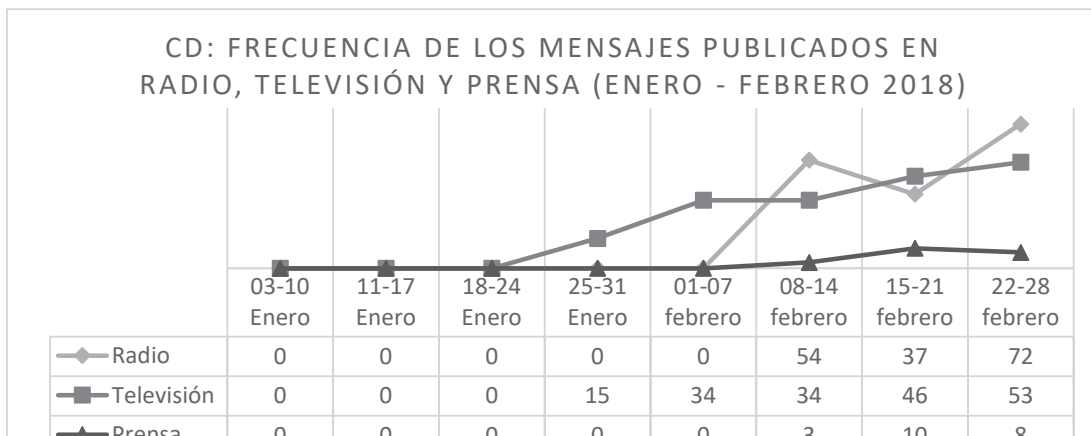
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación

De acuerdo con el monitoreo de propaganda realizado, es posible también conocer el número de veces que los mensajes del partido y sus candidatos fueron repetidos durante la campaña electoral semana a semana. Según los datos, la reproducción de los mensajes electorales en radio y televisión tuvo una tendencia creciente durante los meses de campaña, mientras que la repetición de mensajes en prensa escrita fue inferior a los medios de comunicación anteriores.

Como se señaló previamente, el monitoreo detectó publicidad hasta la última semana del mes de enero, siendo reproducidos en dicha semana los mensajes un total de 15 veces; mientras que en la última semana los mensajes fueron repetidos en radio, televisión y prensa escrita un total de 133 veces, es decir, el 36% del total de veces que fueron reproducidos los mensajes durante la campaña electoral.

Gráfico 106.



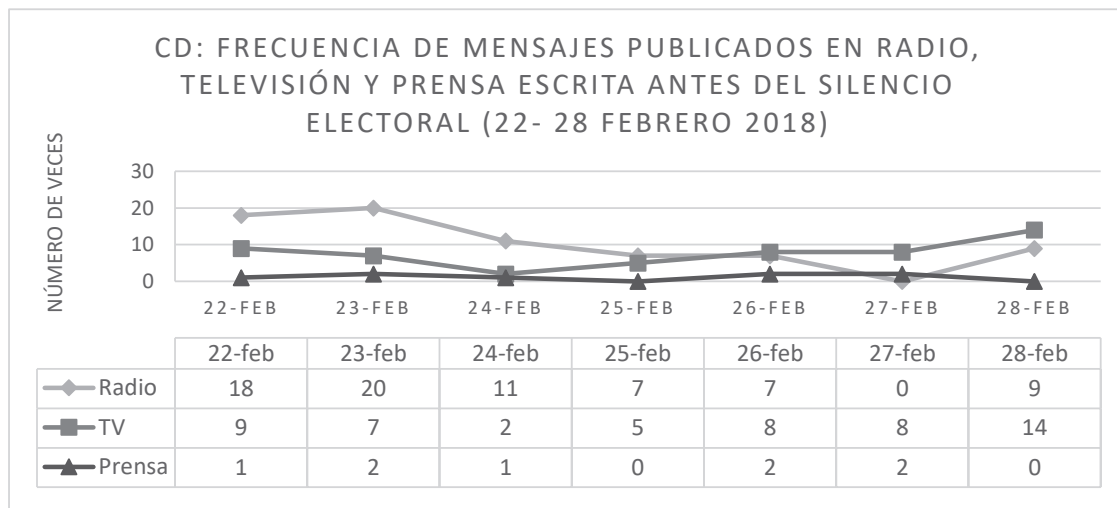
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral

En relación al número de veces que los mensajes del partido y sus candidatos fueron reproducidos en radio, televisión y prensa escrita durante la última semana de campaña, los datos indican que el número de repeticiones de los mensajes fue variado según el medio de comunicación. En el caso de los medios radiales, se observó que el número de veces que los mensajes fueron transmitidos disminuyó en el transcurso de la semana del 22 al 28 de febrero. Con respecto a la televisión, los datos señalan que el número de veces que los mensajes fueron reproducidos aumentó de manera leve. Por último, el número de veces que los mensajes aparecieron en los periódicos fue menor a lo acontecido en radio y televisión.

A nivel de período, en el primer día de la semana analizada los mensajes del partido y sus candidatos se reprodujeron un total de 28 veces en radio, televisión y prensa escrita, mientras que en el último día de campaña los mensajes del partido y sus candidatos se reprodujeron un total de 23 veces en radio y televisión.

Gráfico 107.

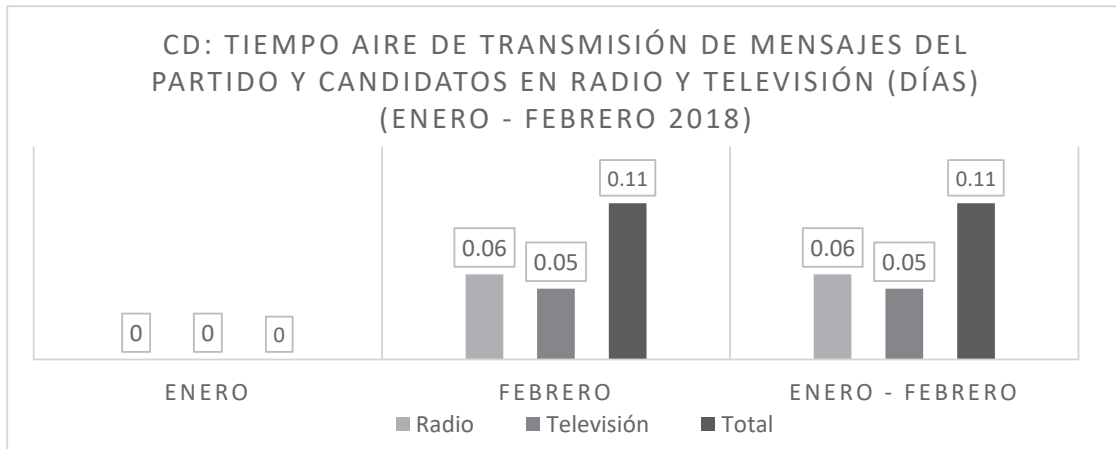


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

De acuerdo con los datos del monitoreo de propaganda electoral, el tiempo aire de transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos en términos de días fue de 0.11, es decir, 2.64 horas fue la duración de todos los mensajes electorales que fueron transmitidos en radio y televisión en los meses de enero y febrero 2018. Al igual que sucede con otros partidos políticos, los datos señalan que es durante el segundo mes de campaña cuando incrementa de manera considerable el tiempo aire de transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos, pasando de 0.00 días (0.10 horas) en enero a 0.11 días (2.64) en febrero. A nivel de medio de comunicación, los datos indican que los medios radiales y televisivos concentraron un similar tiempo aire de transmisión de los mensajes, aunque la radio lleva la delantera por un pequeño margen de diferencia entre ambos medios de comunicación.

Gráfico 108.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.8.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Con respecto a la franja de transmisión de los mensajes del partido y sus candidatos durante la campaña electoral, es importante indicar que el horario de preferencia de transmisión de los mensajes en televisión fue el mismo en ambos meses de la campaña electoral, mientras que en el caso de los mensajes en radio únicamente se detectó publicidad hasta en el mes de febrero.

Por mes de publicación, los datos señalan que en el mes de enero los mensajes reproducidos en televisión fueron mayoritariamente transmitidos en la franja nocturna, específicamente, el 60% del total de mensajes fueron reproducidos desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la noche. En relación al rango de transmisión de los mensajes, los datos indican que en televisión los mensajes fueron transmitidos desde las 05 de la mañana hasta las 10 de la noche.

Tabla 106.

Cd: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, enero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	0	0.00%	[00:00:00-06:00:00>	1	6.7%
[06:00:00-12:00:00>	0	0.00%	[06:00:00-12:00:00>	4	26.7%
[12:00:00-18:00:00>	0	0.00%	[12:00:00-18:00:00>	1	6.7%
[18:00:00-24:00:00]	0	0.00%	[18:00:00-24:00:00]	9	60.0%
Total	0	0.00%	Total	15	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	00:00:00		Hora mínima	05:14:00	
Hora máxima	00:00:00		Hora máxima	22:09:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Durante el segundo mes de campaña electoral, la franja horaria de transmisión de los mensajes en televisión del partido y sus candidatos fue la misma respecto al mes de enero. Según los datos, el 50.9% del total de mensajes transmitidos en dicho medio de comunicación fueron emitidos en la franja nocturna (18:00:00 – 24:00:00); con respecto al horario de transmisión de los mensajes, este experimento un leve cambio respecto a los datos del mes de enero, debido a que los mensajes electorales fueron transmitidos desde las 05 de la mañana hasta las 12 de la medianoche. En relación a la franja horaria de transmisión de los mensajes en radio, los mensajes del partido y sus candidatos fueron emitidos mayoritariamente durante la franja de la mañana y tarde. Según los datos, el 39.9% fueron transmitidos desde las 06 a.m. hasta las 12 del mediodía, mientras que el 35.6% fueron transmitidos desde las 12 del mediodía hasta las 06 p.m. Con respecto al horario de transmisión, se detectó que el rango de transmisión de los mensajes osciló entre las 02 a.m. y las 10 de la noche.

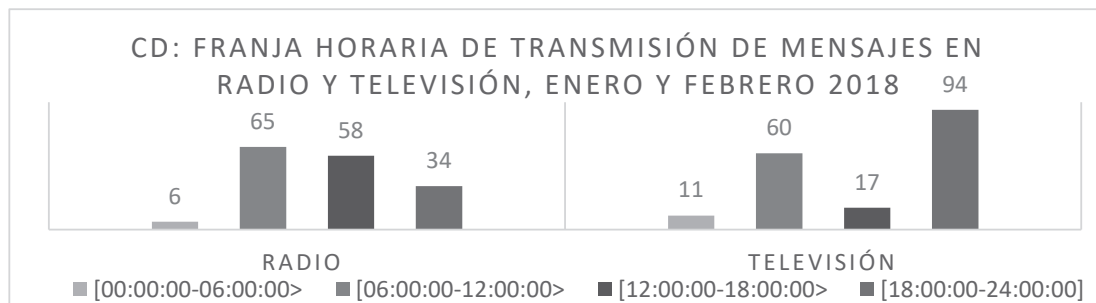
Tabla 107.

Cd: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, febrero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	6	3.7%	[00:00:00-06:00:00>	10	6.0%
[06:00:00-12:00:00>	65	39.9%	[06:00:00-12:00:00>	56	33.5%
[12:00:00-18:00:00>	58	35.6%	[12:00:00-18:00:00>	16	9.6%
[18:00:00-24:00:00]	34	20.9%	[18:00:00-24:00:00]	85	50.9%
Total	163	100.0%	Total	167	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	02:02:29		Hora mínima	05:09:00	
Hora máxima	21:40:42		Hora máxima	23:57:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos de la franja horaria de los meses de la campaña electoral, los datos indican que los mensajes en radio durante la campaña electoral fueron mayoritariamente transmitidos desde las 06 de la mañana hasta las 06 de la tarde, es decir, el 75.50% de los mensajes del partido y sus candidatos fueron transmitidos en dicha franja horaria. En el caso de la televisión, los mensajes fueron transmitidos mayoritariamente en el horario nocturno, siendo así que el 51.65% de los mensajes que se emitieron en la campaña fueron transmitidos desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la noche.

Gráfico 109.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.9. Partido Salvadoreño Progresista (PSP)

4.9.1. Gasto en propaganda electoral 2018

A diferencia de otros partidos políticos analizados previamente, se detectó que la publicidad durante la campaña electoral del partido PSP correspondió únicamente al partido en sí, es decir, no se observó en ningún momento publicidad de los candidatos del partido en los tres medios de comunicación monitoreados.

En relación al gasto del partido en propaganda electoral, los datos indican que fueron invertidos durante el período de campaña la cantidad de \$14,665.72, siendo desembolsados en televisión el 98% del monto total gastado (\$14,339.00), mientras que el 2% restante pertenece al gasto realizado en radio (\$326.72). Con respecto al período de publicación, los datos señalan que la propaganda electoral del partido fue emitida únicamente en el mes de febrero.

Tabla 108.

Psp: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Febrero	\$0.00	\$326.72	\$14,339.00	\$14,665.72
Total	\$0.00	\$326.72	\$14,339.00	\$14,665.72

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

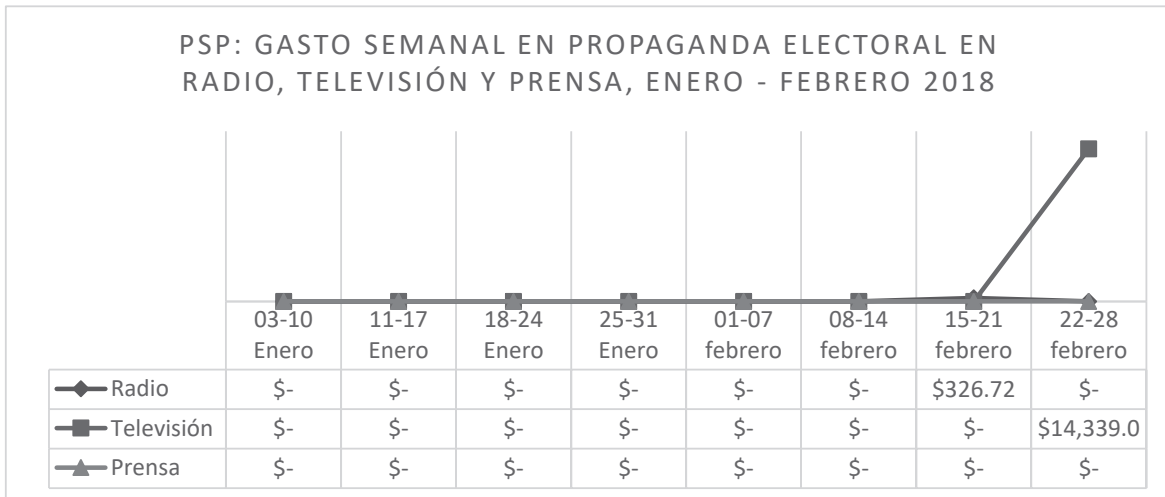
4.9.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Como se mencionó previamente, el monitoreo de propaganda electoral realizado no detectó en los medios de radio, televisión y prensa escrita ningún tipo de publicidad de los candidatos del partido, por tanto, el presente apartado no posee mayor información al respecto.

4.9.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación

En relación al gasto en propaganda electoral del partido por semana y día de publicación, los datos señalan que la inversión del partido fue realizada durante las dos últimas semanas del periodo de campaña, es decir, desde el 15 hasta el 28 de febrero de 2018. De acuerdo con el siguiente gráfico, el gasto del partido realizado en la semana del 15 al 21 de febrero corresponde a la inversión efectuada en medios radiales, mientras que el gasto realizado durante la última semana de campaña pertenece a la propaganda emitida a través de los diferentes medios televisivos utilizados por el partido. Tomando en consideración lo anterior, puede deducirse que la estrategia del partido partió del empleo de dos medios de comunicación, utilizados uno por cada semana para emitir su mensaje electoral.

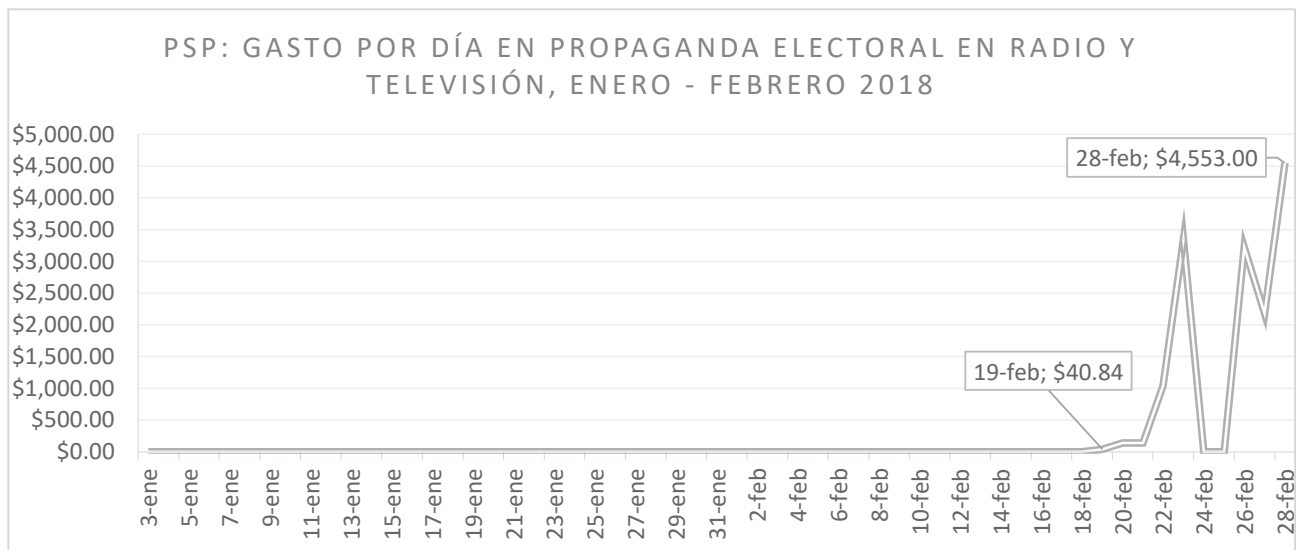
Gráfico 110.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al gasto en propaganda electoral por día, los datos del monitoreo detectaron que el primer desembolso del partido fue realizado el día 19 de febrero por un monto de \$40.84, mientras que en el último día de campaña la cantidad invertida por el partido en concepto de propaganda ascendió a \$4,553.00, es decir, el 31% del total gastado durante la campaña electoral.

Gráfico 111.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.9.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación

Como se mencionó previamente, la publicidad del partido fue emitida únicamente a través de los medios radiales y televisivos. Con respecto a los primeros, los datos del monitoreo indican que el partido utilizó solamente la emisora de radio “Club 92.5” perteneciente a “Radio Corporación FM” para transmitir sus mensajes, siendo el monto desembolsado en dicho medio de comunicación de \$326.72.

Gráfico 112.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tabla 109.

Psp: Gasto en propaganda electoral en radio, por emisora (enero y febrero 2018)			
	Medio	Grupo Radial	Total
1	Club (SV)	Radio Corporación FM	\$326.72
	Total		\$326.72

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto a la inversión realizada en medios televisivos, los datos indican que fueron utilizados cuatro canales de televisión pertenecientes a dos grupos televisivos del país. Según los datos, el mayor desembolso del partido fue realizado en “Telecorporación Salvadoreña” por un monto de \$11,435.00, es decir, el 80% del monto total desembolsado en los diferentes canales de televisión utilizados durante la campaña electoral. El siguiente gráfico resume las cantidades invertidas por grupo televisivo.

Gráfico 113.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por canal de televisión, los datos indican que el partido realizó un mayor gasto en “Canal 6” por un monto de \$5,450.00, seguido de cerca por el gasto efectuado en “Canal 4” por un monto de \$4,160.00; la sumatoria del monto gastado en ambos canales concentra el 67% del monto total gastado en los diferentes canales de televisión utilizados para emitir propaganda electoral. La siguiente tabla resume el gasto en propaganda por canal de televisión durante la campaña.

Tabla 110.

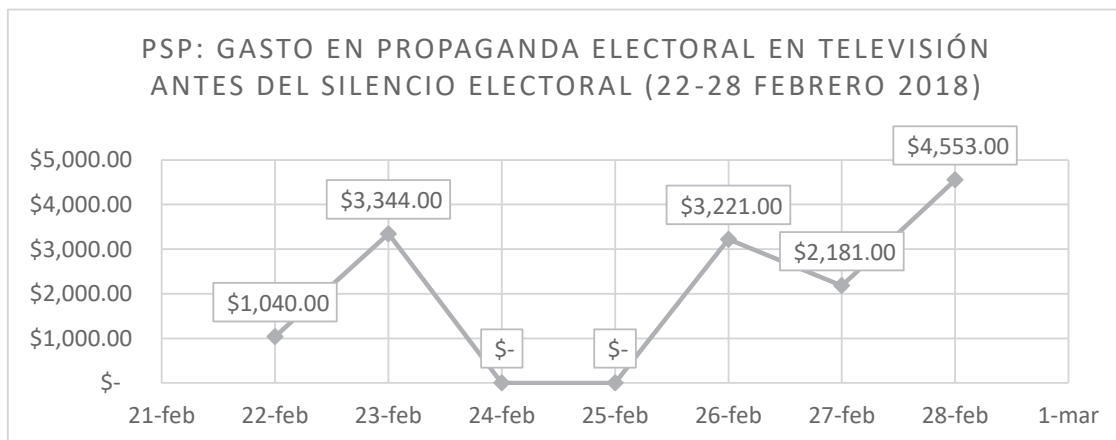
Psp: Gasto en propaganda electoral en televisión, por canal (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Televisivo	Total
Canal 12	Red Salvadoreña de Medios	\$2,904.00
Canal 4	Telecorporación Salvadoreña	\$4,160.00
Canal 6	Telecorporación Salvadoreña	\$5,450.00
TCS	Telecorporación Salvadoreña	\$1,825.00
		\$14,339.00

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.9.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral

Como se mencionó previamente, durante la última semana de campaña se detectó que el partido utilizó únicamente los medios televisivos para transmitir su propaganda electoral. En este sentido, se observó que el gasto presentó una serie de incrementos y disminuciones durante la semana que comprende del 22 al 28 de febrero, siendo así que el primer día de la semana fueron gastados \$1,040.00, mientras que en el último día el desembolso realizado fue de \$4,553.00.

Gráfico 114.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.9.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación a los mensajes publicados por el partido durante la campaña electoral, los datos del monitoreo señalan que fueron detectados únicamente dos mensajes, siendo transmitido uno en radio y otro en televisión.

Tabla 111.

Psp: Total de mensajes detectados, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	0	0
Febrero	0	1	1	2
Total	0	1	1	2

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.9.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

El monitoreo de propaganda electoral realizado no detectó en los medios de radio, televisión y prensa escrita ningún tipo de publicidad de los candidatos del partido, por tanto, el presente apartado no posee mayor información al respecto.

4.9.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Con respecto al número de veces que los mensajes del partido fueron transmitidos en radio y televisión, los datos del monitoreo indican que los mensajes fueron reproducidos un total de 42 veces, siendo transmitidos la mayoría de estos mensajes en televisión (62%) a diferencia de la radio (38%).

Tabla 112.

Psp: Total del número de veces que se emitieron los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	0	0
Febrero	0	16	26	42
Total	0	16	26	42

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

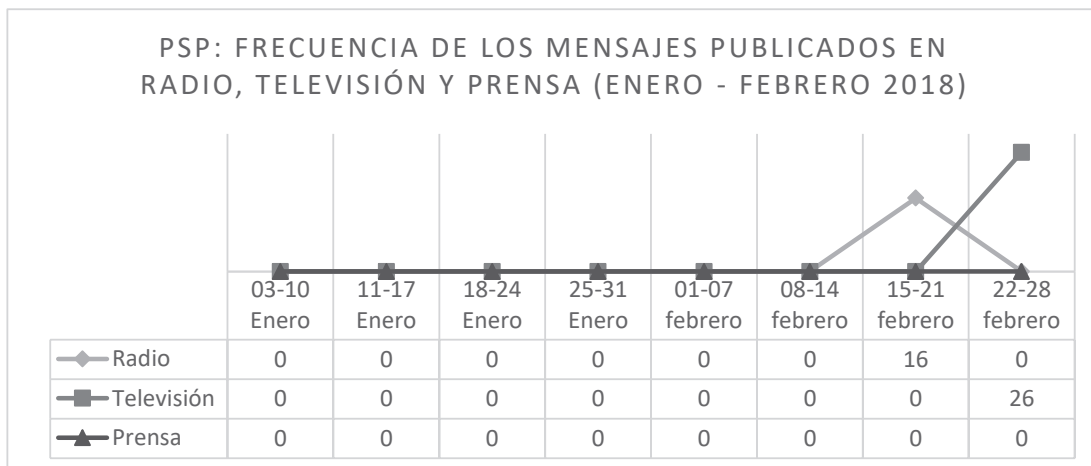
4.9.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Como se detalló anteriormente, el monitoreo de propaganda electoral realizado no detectó en los medios de radio, televisión y prensa escrita ningún tipo de publicidad de los candidatos del partido, por tanto, el presente apartado no posee mayor información al respecto.

4.9.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación

Con respecto al número de veces que los mensajes del partido fueron reproducidos por semana de publicación, los datos indican que en la tercera semana del mes de febrero el mensaje en radio del partido fue repetido un total de 16 veces, es decir, el 38% del total de veces que fueron reproducidos todos los mensajes durante la campaña electoral; mientras que en la siguiente semana, el mensaje del partido correspondiente a la televisión fue reproducido 26 veces, es decir, el 62% del total de veces que fueron repetidos los mensajes del partido durante la campaña.

Gráfico 115.

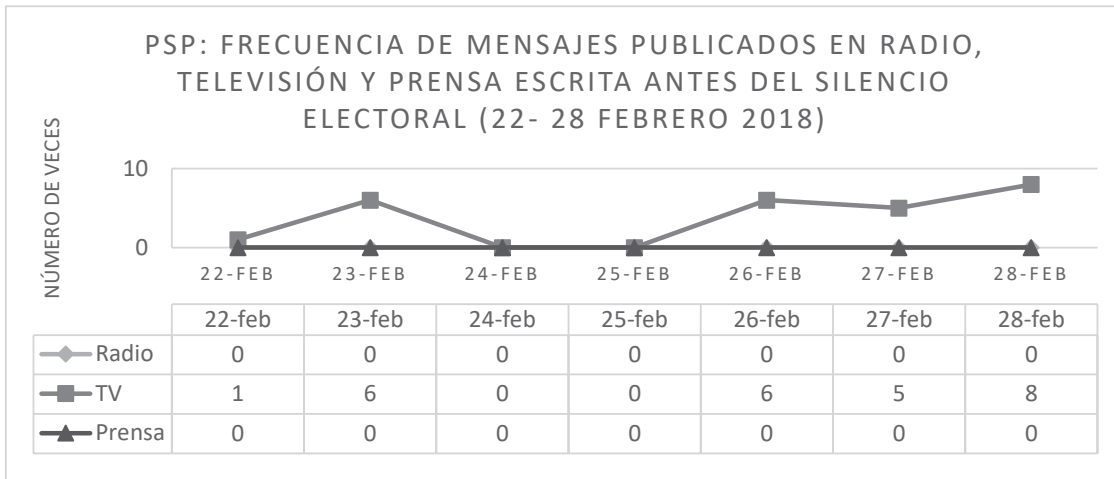


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.9.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral

Anteriormente se ha detallado que la publicidad del partido durante la última semana de campaña corresponde a la transmisión de mensajes en televisión. En este sentido, se detectó que durante los días previos al silencio electoral establecido en la ley la reproducción de los mensajes varía según el día del que se hable, para el caso, los datos indican que el día 22 de febrero el mensaje del partido apareció una sola vez en un canal de televisión, mientras que en el día 28 de febrero el mensaje fue reproducido un total de 8 veces. El siguiente gráfico detalla el número de veces que fue repetido el mensaje del partido detectado en televisión por día durante la última semana de campaña.

Gráfico 116.

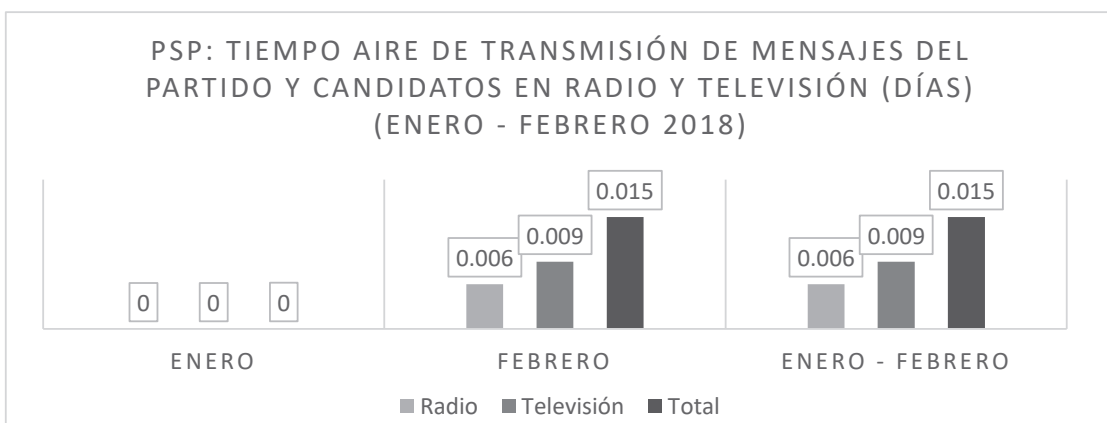


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.9.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

De acuerdo con el monitoreo de propaganda electoral, el tiempo aire de transmisión de los mensajes del partido durante la campaña fue de 0.015 días, es decir, 0.36 horas, o bien 21.6 minutos fue la duración de todos los mensajes que fueron transmitidos en radio y televisión durante la campaña electoral 2018. Como se mencionó previamente, no se detectó publicidad del partido y sus candidatos durante el primer mes de campaña, por tanto, los datos corresponden únicamente al mes de febrero. Por medio de comunicación, en el segundo mes de campaña ocuparon mayor tiempo aire los medios televisivos (0.009 días/ 0.216 horas/ 12.96 minutos) a diferencia de los medios radiales (0.006 días/ 0.144 horas/ 8.64 minutos).

Gráfico 117.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.9.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Con respecto a la franja de transmisión de los mensajes del partido durante la campaña electoral, los datos indican que el horario de preferencia de transmisión de los mensajes depende del medio de comunicación del que se hable. De acuerdo con los datos, en el mes de febrero los mensajes en radio fueron mayoritariamente reproducidos en la franja matutina y nocturna, siendo así que del total de veces que aparecieron los mensajes durante la campaña en dicho medio de comunicación, el 75% fueron reproducidos en ambas franjas horarias. En relación al rango de transmisión de los mensajes, se detectó que estos fueron transmitidos desde las 09 de la mañana hasta las 08 de la noche.

En el caso de la televisión, los datos indican que los mensajes fueron mayoritariamente reproducidos durante la franja matutina, es decir, desde las 06 de la mañana hasta las 12 del mediodía. Siendo así que, el 61.5% del total de mensajes transmitidos en televisión en el segundo mes de la campaña electoral fueron transmitidos en la franja matutina. En cuanto al rango de transmisión de los mensajes, los datos indican que en televisión los mensajes fueron transmitidos desde las 06 de la mañana hasta las 10 de la noche.

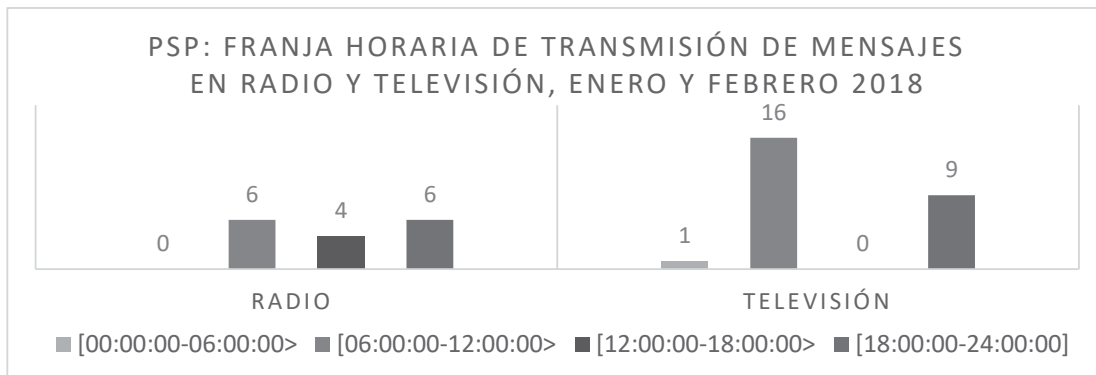
Tabla 113.

Psp: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, febrero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	0	0.0%	[00:00:00-06:00:00>	1	3.8%
[06:00:00-12:00:00>	6	37.5%	[06:00:00-12:00:00>	16	61.5%
[12:00:00-18:00:00>	4	25.0%	[12:00:00-18:00:00>	0	0.0%
[18:00:00-24:00:00]	6	37.5%	[18:00:00-24:00:00]	9	34.6%
Total	16	100.0%	Total	26	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	09:06:26		Hora mínima	05:58:00	
Hora máxima	20:08:13		Hora máxima	21:54:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

El siguiente gráfico detalla la franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión durante los meses de campaña electoral, los cuales corresponden a los datos presentados anteriormente respecto al mes de febrero debido a que no se detectó publicidad en el primer mes de campaña.

Gráfico 118.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10. Fraternidad Patriota Salvadoreña (FPS)

4.10.1. Gasto en propaganda electoral 2018

Durante el monitoreo de propaganda electoral realizado, se detectó que el partido FPS emitió publicidad tanto del partido como de sus candidatos en medios televisivos. En relación a los últimos, los datos señalan que la publicidad emitida corresponde únicamente a los candidatos legislativos, mientras que en el caso de los candidatos municipales no se detectó ningún tipo de propaganda en los medios de comunicación monitoreados. De acuerdo con los datos, el gasto de los candidatos legislativos fue de \$6,150.00, desembolsados exclusivamente durante el segundo mes de campaña.

Tabla 114.

Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Febrero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,150.00	\$0.00	\$6,150.00	\$0.00	\$6,150.00
Total	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,150.00	\$0.00	\$6,150.00	\$0.00	\$6,150.00

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al gasto del partido en propaganda electoral, el monitoreo realizado detectó publicidad del partido únicamente en los medios televisivos, siendo el monto total invertido de \$11,225.00 durante el segundo mes de campaña.

Tabla 115.

Fps: Gastos en propaganda electoral del partido por medio de comunicación, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Febrero	\$0.00	\$0.00	\$11,225.00	\$11,225.00
Total	\$0.00	\$0.00	\$11,225.00	\$11,225.00

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores se puede concluir que el gasto total del partido durante la campaña electoral fue de \$17,375.00, desembolsado únicamente en televisión durante el segundo mes de la campaña electoral.

Tabla 116.

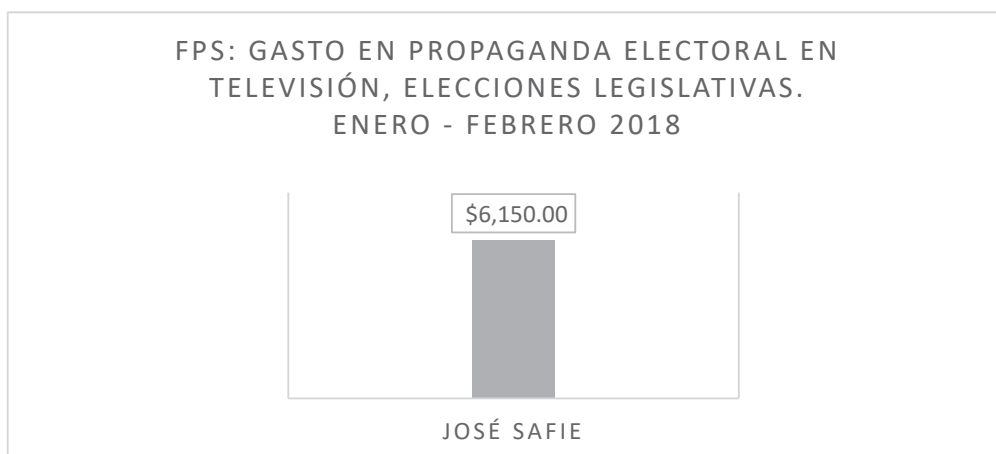
Fps: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Febrero	\$0.00	\$0.00	\$17,375.00	\$17,375.00
Total	\$0.00	\$0.00	\$17,375.00	\$17,375.00

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Con respecto al gasto en propaganda electoral por candidatos, el monitoreo realizado detectó publicidad de un candidato legislativo, para el caso, José Safie del departamento de Santa Ana, desembolsó la cantidad de \$6,150.00 para emitir su mensaje en los diferentes medios televisivos utilizados.

Gráfico 119.

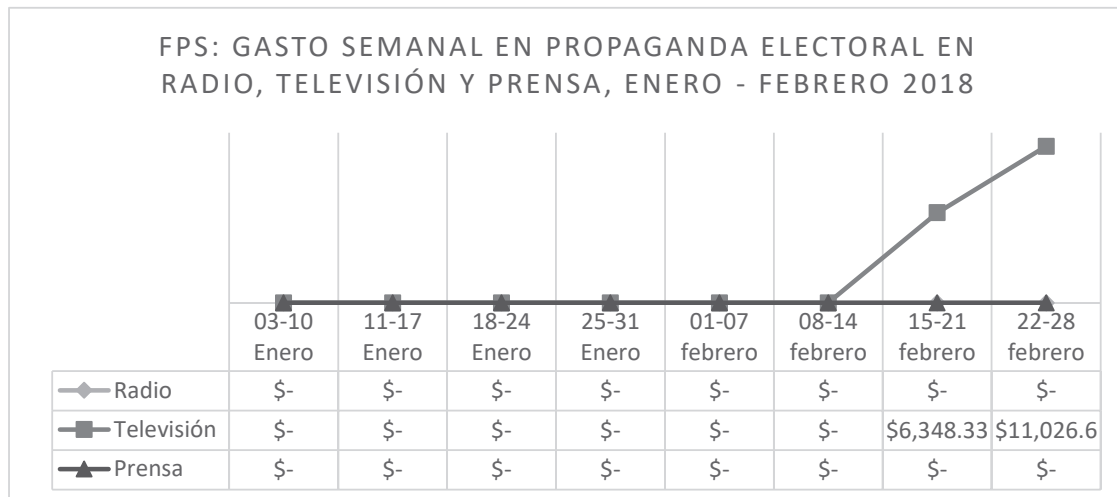


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación

En relación al gasto en propaganda electoral por semana y día de publicación, los datos indican que el gasto del partido y su candidato se concentró en las dos últimas semanas del mes de febrero, en este sentido, en la semana que comprende del 15 al 21 de febrero la inversión realizada en televisión fue de \$6,348.33, mientras que, durante la última semana de campaña, el gasto en propaganda ascendió a \$11,026.60, es decir, el 63% del total gastado durante la campaña electoral.

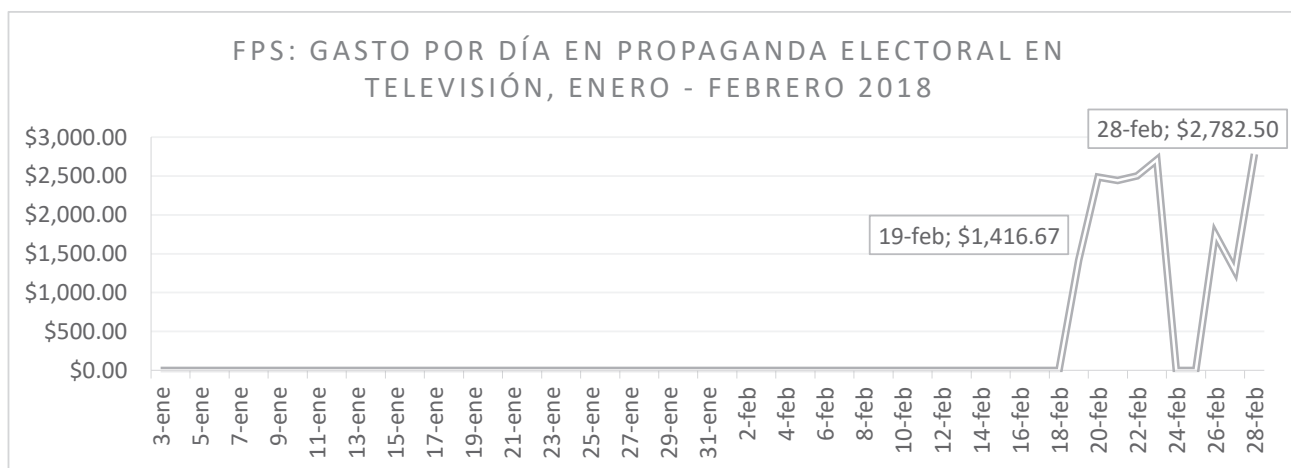
Gráfico 120.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al gasto por día en televisión, los datos del monitoreo indican que el primer desembolso del partido y su candidato en concepto de propaganda fue realizado el día 19 de febrero por un monto de \$1,416.67, mientras que en el último día de campaña el gasto fue de \$2,782.50, es decir, el 16% del total invertido en televisión durante el período de campaña electoral.

Gráfico 121.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación

Como se mencionó previamente, la publicidad del partido y su candidato fue publicada únicamente en televisión durante la campaña electoral. En relación a este medio, fueron utilizados dos canales de televisión pertenecientes a “Grupo Megavisión”, siendo el gasto del partido en dicha corporación de \$17,375.00 durante la campaña electoral.

Gráfico 122.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por canal de televisión, el partido y su candidato realizaron un mayor gasto en “Canal 21” por un monto de \$14,632.50, es decir, el 84% del total gastado en ambos canales de televisión utilizados para la transmisión de los mensajes electorales. Por otra parte, la cantidad desembolsada en “Canal 19” fue de \$2,742.50, es decir, el 16% del total gastado en televisión.

Tabla 117.

Fps: Gasto en propaganda electoral en televisión, por canal (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Televisivo	Total
Canal 19	Grupo Megavisión	\$2,742.50
Canal 21	Grupo Megavisión	\$14,632.50
		\$17,375.00

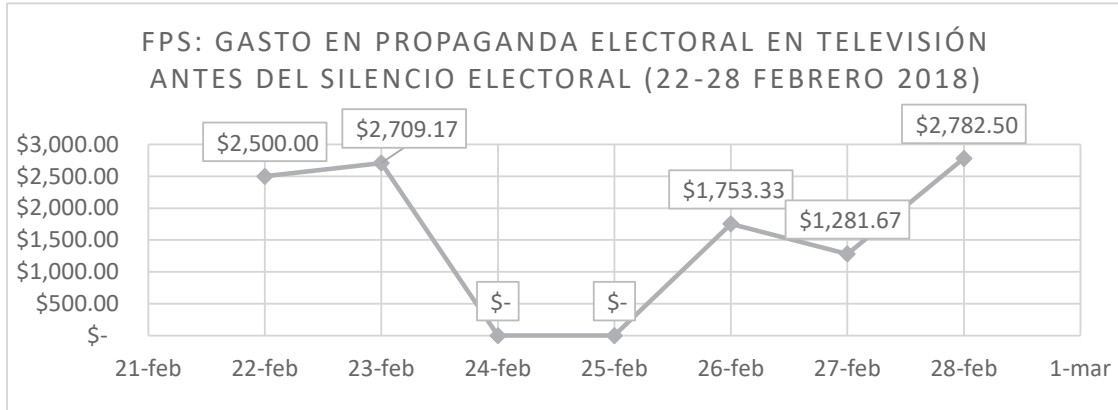
Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral

Con respecto al gasto en propaganda electoral por medio de comunicación, los datos indican que durante la última semana de la campaña electoral se presentaron una serie de disminuciones e incrementos en el gasto realizado en televisión, siendo así que los días 24 y 25 de febrero no fue reportado ningún desembolso de dinero en concepto de propaganda, mientras que en el último día

de la campaña el gasto realizado fue de \$2,782.50. El siguiente gráfico resume la inversión realizada por día durante la última semana de la campaña electoral (22 al 28 de febrero).

Gráfico 123.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación al número de mensajes publicados por el partido y su candidato durante la campaña electoral, los datos del monitoreo detectaron que el candidato del partido publicó un solo mensaje en televisión durante el período analizado.

Tabla 118.

Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Febrero	0	0	0	0	1	0	1	0	1
Total	0	0	0	0	1	0	1	0	1

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Con respecto al número de mensajes del partido que fueron publicados, se detectó que el partido emitió un total de dos mensajes durante el período de la campaña electoral en los medios televisivos utilizados para emitir su propaganda.

Tabla 119.

Fps: Número de mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.

Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	0	0
Febrero	0	0	2	2
Total	0	0	2	2

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En conclusión, la campaña electoral del partido comprendió la publicación de tres mensajes emitidos en los diferentes canales de televisión contratados para emitir la publicidad correspondiente.

Tabla 120.

Fps: Total de mensajes detectados, enero y febrero 2018.

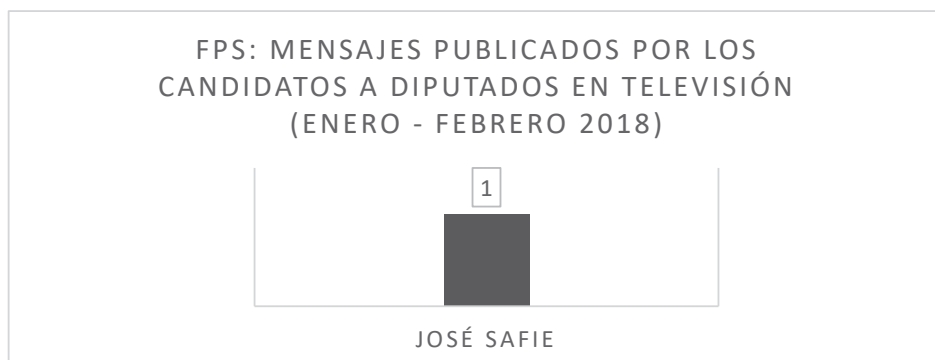
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	0	0
Febrero	0	0	3	3
Total	0	0	3	3

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.7 Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Como fue mencionado previamente, el monitoreo de propaganda realizado detectó que el candidato legislativo José Safie por el departamento de Santa Ana publicó un solo mensaje durante la campaña electoral en televisión, no siendo detectados en radio y prensa escrita ningún mensaje electoral del candidato.

Gráfico 124.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

El monitoreo de propaganda realizado detectó que en relación al número de veces que los mensajes fueron reproducidos en televisión varía según la pertenencia de dicho mensaje. En el caso del candidato del partido, los datos señalan que el mensaje del candidato del departamento de Santa Ana fue reproducido un total de 21 veces en los medios televisivos, es decir, el 28% del total de veces que fueron reproducidos todos los mensajes del partido y su candidato durante la campaña electoral.

Tabla 121.

Fps: Frecuencia de los mensajes detectados de los candidatos por elección y medio de comunicación, enero y febrero 2018.

Medio	Prensa		Radio		Televisión		Total		Total
	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	Legislativa	Municipal	
Enero	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Febrero	0	0	0	0	21	0	21	0	21
Total	0	0	0	0	21	0	21	0	21

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En el caso de los mensajes del partido, los datos indican que estos fueron reproducidos en televisión un total de 53 veces, es decir, el 72% del total de veces que fueron reproducidos todos los mensajes del partido y su candidato en el período de la campaña electoral. De acuerdo con lo anterior, los mensajes del partido tuvieron una mayor presencia a diferencia del mensaje del candidato en los canales de televisión utilizados para emitir propaganda electoral.

Tabla 122.

Fps: Frecuencia de los mensajes del partido detectados, por medio de comunicación, enero y febrero 2018.

Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	0	0
Febrero	0	0	53	53
Total	0	0	53	53

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Tomando en consideración los datos anteriores, los mensajes del partido y su candidato fueron reproducidos en televisión un total de 74 veces durante el período de la campaña electoral.

Tabla 123.

Fps: Total del número de veces que se emitieron los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018.

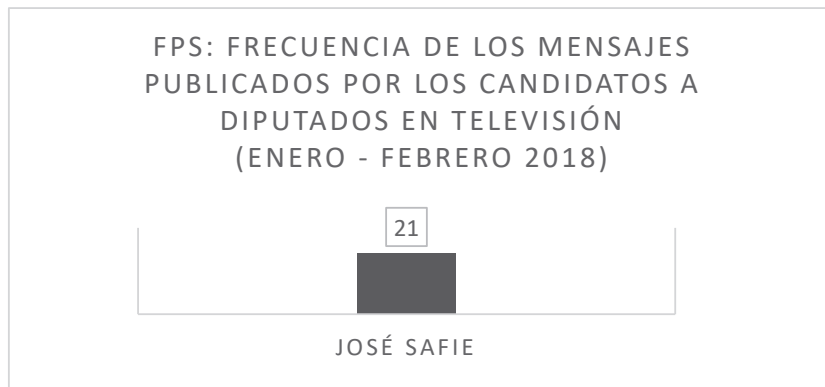
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	0	0
Febrero	0	0	74	74
Total	0	0	74	74

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

Como se mencionó previamente, el mensaje del candidato del partido fue reproducido en televisión un total de 21 de veces en los medios de televisión contratados para transmitir la publicidad correspondiente.

Gráfico 125.

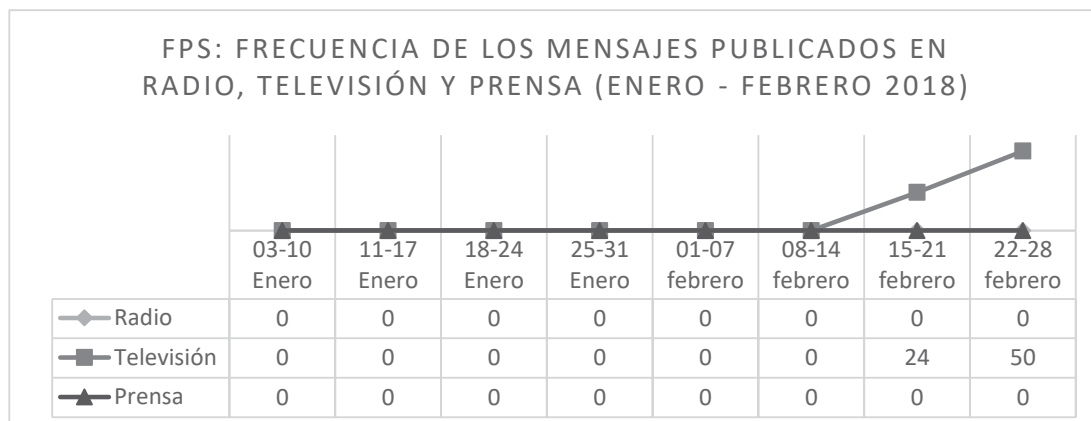


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación

En relación al número de veces que fueron publicados los mensajes del partido y su candidato durante la campaña electoral, los datos señalan que en la tercera semana los mensajes aparecieron en televisión un total de 24 veces, mientras que en la última semana la reproducción de los mensajes fue de 50 veces, es decir, el 68% del total de veces que aparecieron los mensajes durante toda la campaña electoral.

Gráfico 126.

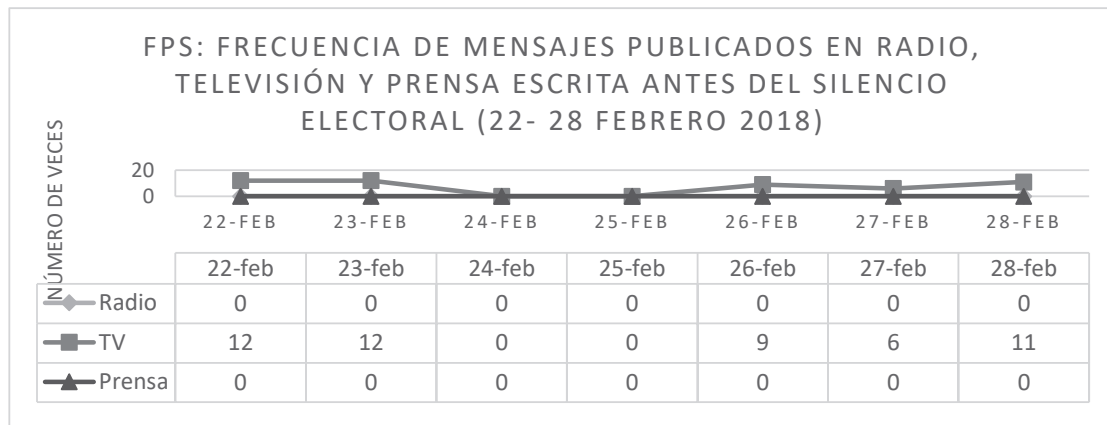


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral

Con respecto al número de veces que aparecieron los mensajes del partido y su candidato previo al silencio electoral establecido en la ley, los datos señalan que durante la última semana se presentaron ciertas variaciones según el día de publicación de los mensajes. Para el caso, los días 24 y 25 de febrero no se detectó ningún mensaje electoral, mientras que en el último día los mensajes aparecieron un total de 11 veces. El siguiente gráfico resume el número de veces que los mensajes del partido y su candidato fueron detectados durante la última semana de la campaña electoral.

Gráfico 127.

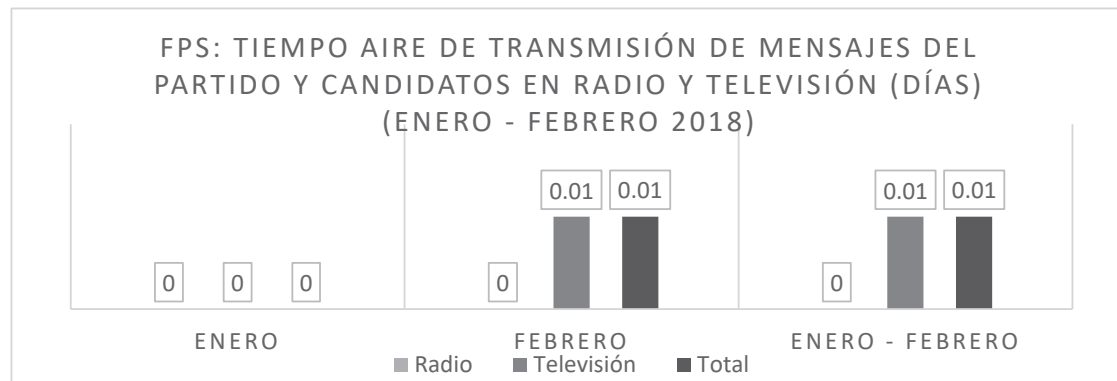


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación al tiempo aire de transmisión de los mensajes del partido y su candidato durante la campaña electoral, los datos del monitoreo señalan que el tiempo aire fue de 0.01 días, es decir, 0.24 horas, o bien 14.4 minutos fue el tiempo de duración del total de mensajes durante el período analizado en televisión.

Gráfico 128.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.10.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Los datos del monitoreo de propaganda realizado indican que, en cuanto a la franja de transmisión de los mensajes del partido y su candidato, la mayoría de estos fueron reproducidos durante la franja nocturna, es decir, desde las 06 de la tarde hasta las 12 de la medianoche. Según los datos, del total de veces que aparecieron los mensajes en televisión, el 56.8% de las veces los mensajes fueron detectados durante la noche, es decir, 42 veces aparecieron los mensajes en televisión en dicha franja horaria. Con respecto al horario de transmisión de los mensajes, se detectaron mensajes desde las 06 de la mañana hasta las 10 de la noche.

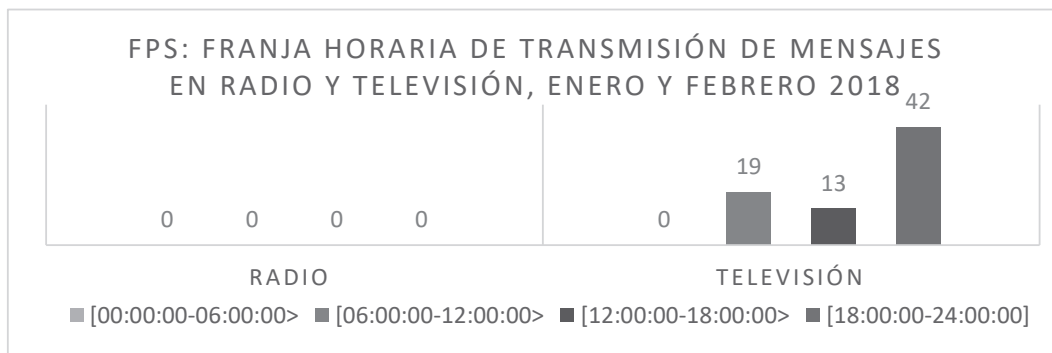
Tabla 124.

Fps: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, febrero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	0	0.0%	[00:00:00-06:00:00>	0	0.0%
[06:00:00-12:00:00>	0	0.0%	[06:00:00-12:00:00>	19	25.7%
[12:00:00-18:00:00>	0	0.0%	[12:00:00-18:00:00>	13	17.6%
[18:00:00-24:00:00]	0	0.0%	[18:00:00-24:00:00]	42	56.8%
Total	0	0.0%	Total	74	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	00:00:00		Hora mínima	06:02:00	
Hora máxima	00:00:00		Hora máxima	22:22:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

El siguiente gráfico resume la franja horaria de transmisión de los mensajes del partido y su candidato que fueron reproducidos en televisión durante la campaña electoral. Como los datos señalan, los mensajes fueron reproducidos mayoritariamente en la franja nocturna (42 veces; 56.8%); mientras que durante la madrugada no se detectó ninguna transmisión de los mensajes publicado por el partido y su candidato en televisión.

Gráfico 129.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.11. Partido Social Demócrata (PSD)

4.11.1. Gasto en propaganda electoral 2018

Al igual que con el partido PSP, el monitoreo de propaganda electoral realizado detectó que la publicidad del PSD corresponde únicamente a la publicidad generada por el partido y no por sus candidatos. Según los datos, dicha publicidad fue emitida únicamente a través de la televisión en el segundo mes de campaña, siendo el costo total de la campaña de \$19,600.00.

Tabla 125.

Psd: Gasto total en propaganda electoral, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Febrero	\$0.00	\$0.00	\$19,600.00	\$19,600.00
Total	\$0.00	\$0.00	\$19,600.00	\$19,600.00

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

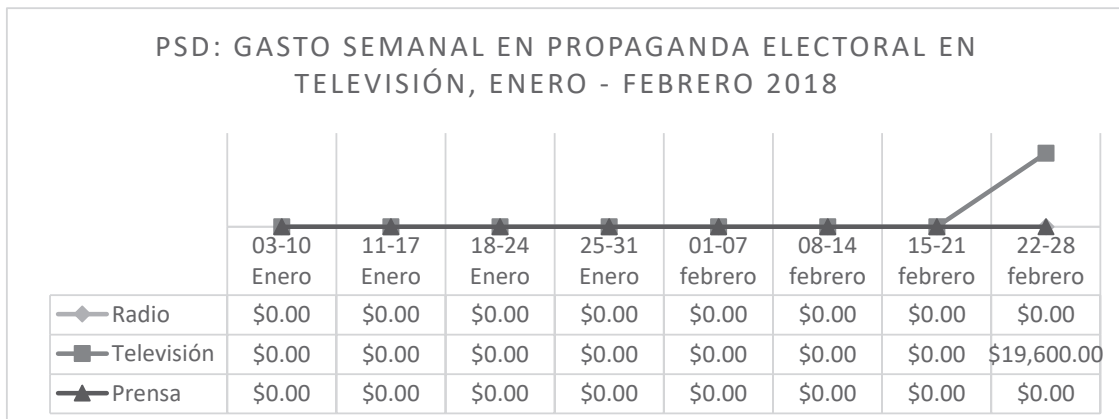
4.11.2. Gasto en propaganda electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

El monitoreo de propaganda electoral realizado no detectó en los medios de radio, televisión y prensa escrita ningún tipo de publicidad de los candidatos del partido, por tanto, el presente apartado no posee mayor información al respecto.

4.11.3. Gasto en propaganda electoral 2018, por semana y día de publicación

En relación al gasto en propaganda electoral por semana y día de publicación, los datos del monitoreo indican que el gasto del partido fue realizado en la última semana de campaña, es decir, la semana que comprende del 22 al 28 de febrero. A diferencia de otros partidos políticos analizados, no se detectó publicidad del partido en radio y prensa escrita durante el período estudiado.

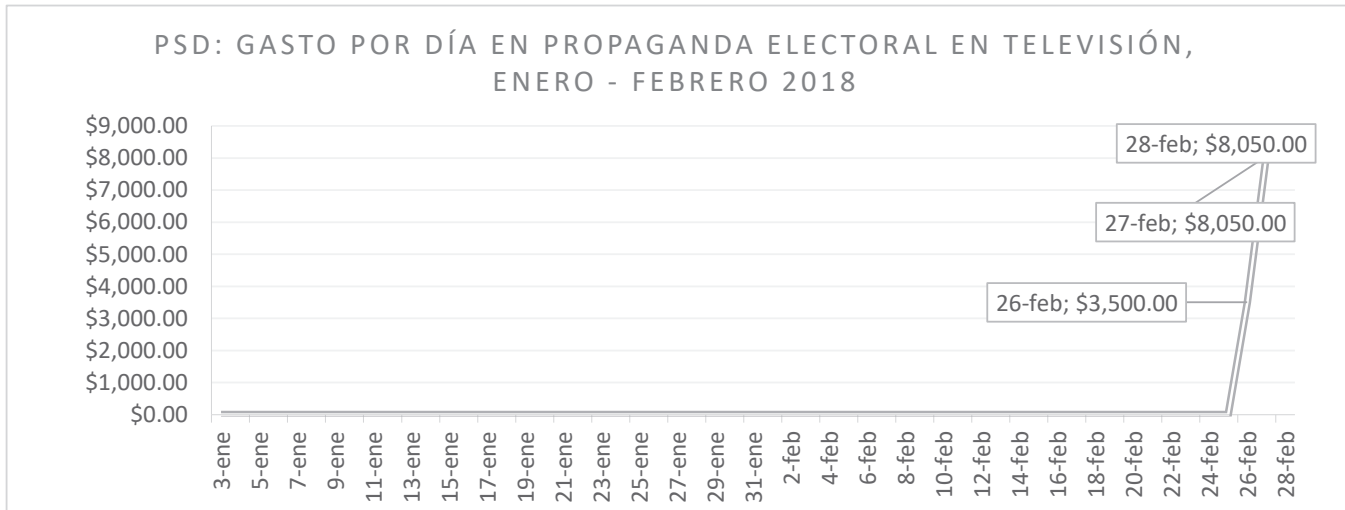
Gráfico 130.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

En relación al gasto por día en propaganda electoral, se detectó que el gasto del partido en propaganda fue realizado en los últimos tres días de campaña, siendo invertidos el día 26 de febrero la cantidad de \$3,500.00, mientras que en los dos últimos días del mes la cantidad invertida fue de \$8,050.00 en ambos días.

Gráfico 131.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.11.4. Gasto en propaganda electoral 2018, por medio de comunicación

Con respecto al gasto en propaganda en televisión, se detectó que el partido utilizó únicamente dos canales de televisión para transmitir su mensaje electoral. De acuerdo con los datos, ambos canales pertenecen al “Grupo Megavisión”, siendo el monto total invertido por el partido en ambos medios televisivos de \$19,600.00.

Gráfico 132.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

Por canal de televisión, los datos indican que el partido desembolsó una mayor cantidad de dinero en “Canal 21”, siendo invertidos así la cantidad de \$14,933.33, es decir, el 76% del total gastado en televisión durante la campaña electoral. Por otra parte, el gasto en “Canal 19” fue de \$4,666.67, es decir, el 24% del total gastado en los canales de televisión utilizados durante el período electoral.

Tabla 126.

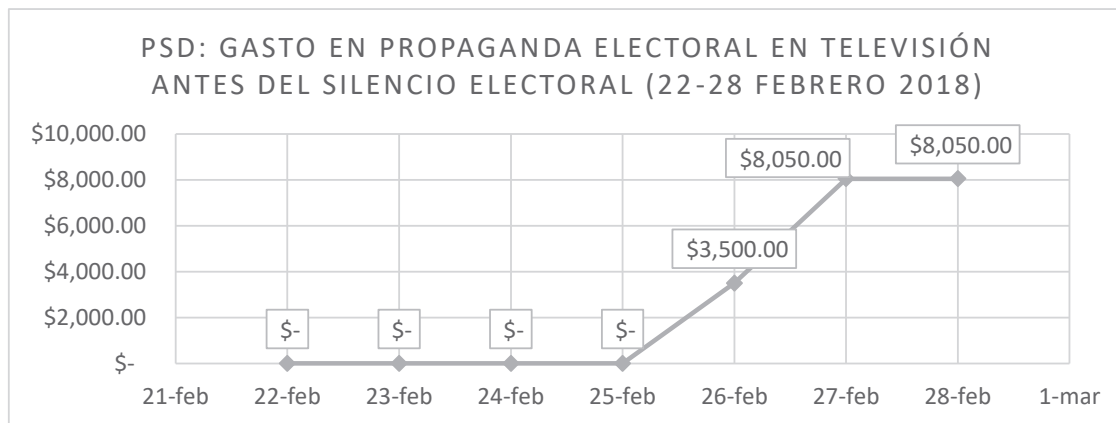
Psd: Gasto en propaganda electoral en televisión, por canal (enero y febrero 2018)		
Medio	Grupo Televisivo	Total
Canal 19	Grupo Megavisión	\$4,666.67
Canal 21	Grupo Megavisión	\$14,933.33
		\$19,600.00

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.11.5. Gasto en propaganda electoral 2018, antes del silencio electoral

Como anteriormente fue mencionado, el gasto del partido en televisión fue realizado en los últimos días previos al silencio electoral establecido en la ley. En este sentido, se detectó que la inversión realizada el día 26 de febrero fue de \$3,500.00, mientras que en el último día el gasto ascendió a \$8,050.00 (28 febrero). El siguiente gráfico resume el gasto del partido en televisión durante la última semana de campaña electoral.

Gráfico 133.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.11.6. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

El monitoreo de propaganda realizado detectó que el partido político únicamente publicó un mensaje electoral en televisión. En los demás medios de comunicación, no se detectó ningún mensaje del partido o de sus candidatos a cargos de elección popular.

Tabla 127.

Psd: Total de mensajes detectados, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	0	0
Febrero	0	0	1	1
Total	0	0	1	1

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.11.7. Mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

El presente apartado no posee mayor información al respecto debido a que el monitoreo de propaganda electoral realizado no detectó en los medios de radio, televisión y prensa escrita ningún tipo de publicidad de los candidatos del partido.

4.11.8. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Con respecto al número de veces que fue reproducido el mensaje publicado por el partido en televisión, los datos indican que el mensaje fue repetido un total de 38 veces en los dos canales de televisión utilizados para transmitir la propaganda electoral del partido.

Tabla 128.

Psd: Total del número de veces que se emitieron los mensajes detectados del partido y candidatos, enero y febrero 2018.				
Medio	Prensa	Radio	Televisión	Total
Enero	0	0	0	0
Febrero	0	0	38	38
Total	0	0	38	38

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

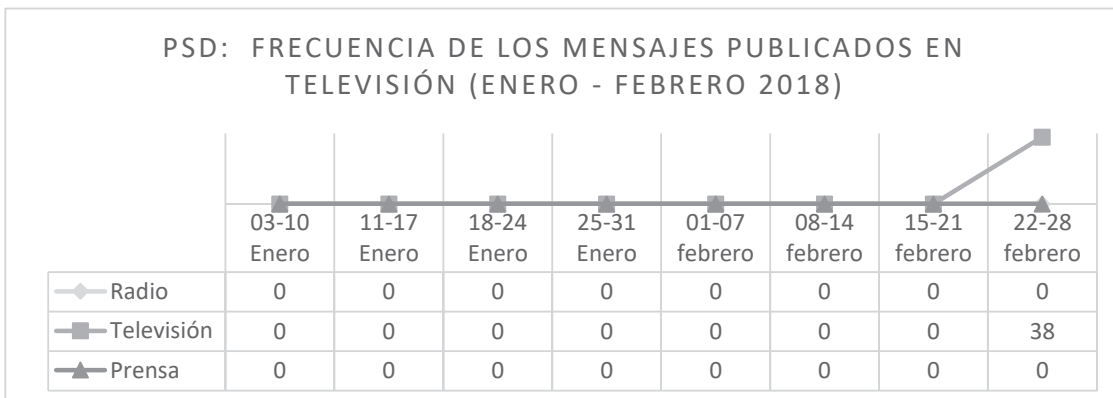
4.11.9. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por candidatos a cargos de elección popular

El presente apartado no posee mayor información al respecto debido a que el monitoreo de propaganda electoral realizado no detectó en los medios de radio, televisión y prensa escrita ningún tipo de publicidad de los candidatos del partido.

4.11.10. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, por semana de publicación

En relación al número de veces que el mensaje del partido en televisión apareció en los canales de televisión utilizados, los datos indican que el mensaje fue reproducido un total de 38 veces durante la semana que comprende del 22 al 28 de febrero. Como puede observarse, el partido optó por emitir su mensaje electoral durante la última semana de campaña electoral, a diferencia de otros partidos políticos que emitieron propaganda desde la primera semana del mes de enero.

Gráfico 134.

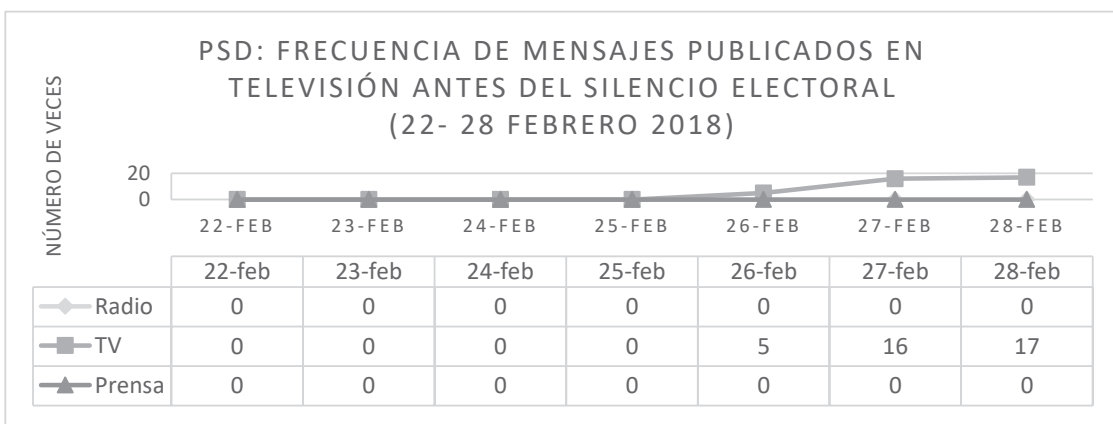


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.11.11. Frecuencia de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018, antes del silencio electoral

Como se ha mencionado previamente, el partido político optó por reproducir su mensaje durante los últimos tres días de la campaña electoral. En este sentido, los datos indican que hubo una mayor reproducción del mensaje electoral los días 27 y 28 de febrero, siendo detectado el mensaje en televisión un total de 16 y 17 veces respectivamente en ambos días.

Gráfico 135.

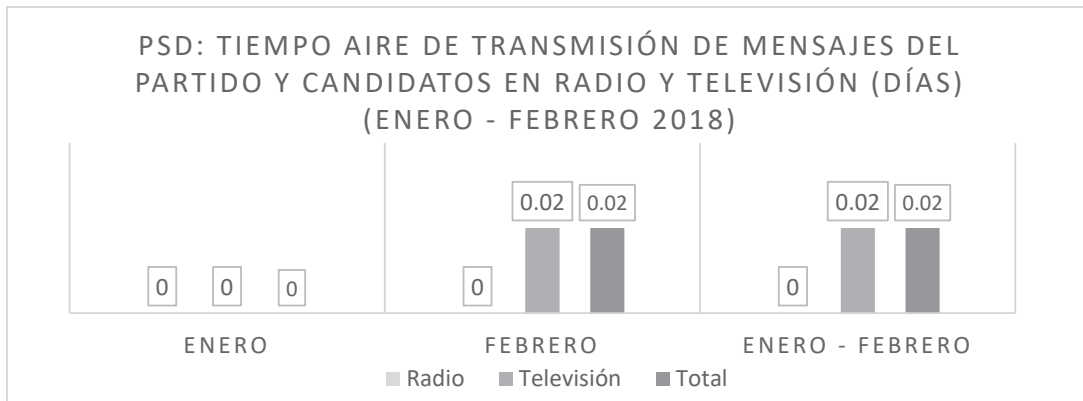


Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.11.12. Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

En relación al tiempo aire de transmisión del total de veces que fue reproducido el mensaje del partido, los datos indican que este fue de 0.02 días, es decir, 0.48 horas, o bien 28.8 minutos fue el tiempo que estuvo al aire el mensaje del partido durante la campaña electoral.

Gráfico 136.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

4.11.13. Franja de transmisión de los mensajes publicados durante la campaña electoral 2018

Con respecto a la franja de transmisión del mensaje del partido, los datos señalan que el mensaje fue reproducido mayoritariamente en la franja matutina, es decir, desde las 06 de la mañana hasta las 12 del mediodía. Según los datos, el mensaje fue reproducido 20 veces durante dicha franja, equivalente al 52.6% del total de veces que fue repetido el mensaje durante la campaña. En relación al horario de transmisión de los mensajes, los datos señalan que los mensajes fueron vistos desde las 06 de la mañana hasta las 10 de la noche.

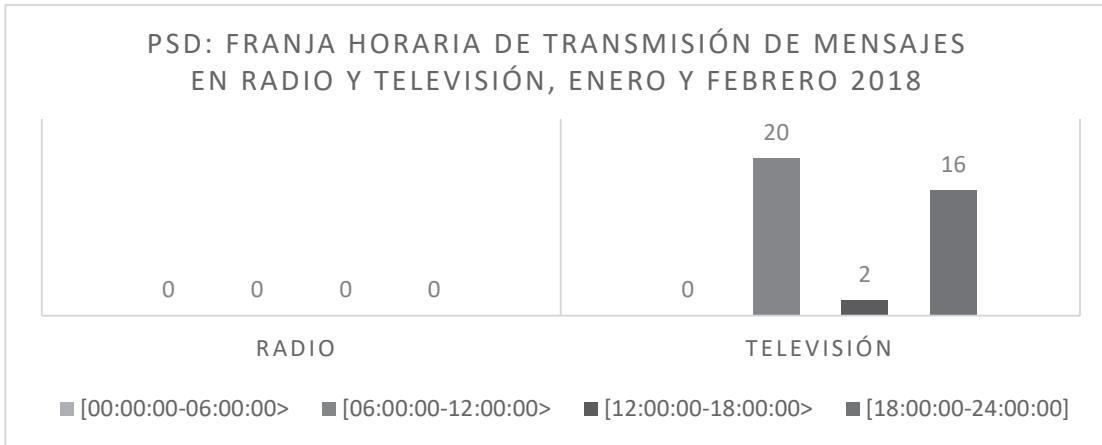
Tabla 129.

Psd: franja horaria de transmisión de los mensajes en radio y televisión, febrero 2018					
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje	Franja Horaria	Número de spots	Porcentaje
[00:00:00-06:00:00>	0	0.0%	[00:00:00-06:00:00>	0	0.0%
[06:00:00-12:00:00>	0	0.0%	[06:00:00-12:00:00>	20	52.6%
[12:00:00-18:00:00>	0	0.0%	[12:00:00-18:00:00>	2	5.3%
[18:00:00-24:00:00]	0	0.0%	[18:00:00-24:00:00]	16	42.1%
Total	0	0.0%	Total	38	100.0%
Radio (incluye información de candidatos y partido)			Televisión (incluye información de candidatos y partido)		
Hora mínima	00:00:00		Hora mínima	06:18:00	
Hora máxima	00:00:00		Hora máxima	22:00:00	

Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

El siguiente gráfico resume la franja horaria de transmisión del mensaje del partido que fue reproducido en televisión durante la campaña electoral. Como los datos señalan, el mensaje fue reproducido únicamente en la franja matutina, diurna y nocturna, teniendo una mayor presencia en la mañana (20 veces; 52.6%) y noche (16 veces; 42.1%); durante la madrugada, no se detectó ninguna transmisión del mensaje publicado por el partido en televisión.

Gráfico 137.



Fuente: elaboración propia con base datos proporcionados por Monitec.

5. EL CONTENIDO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL 2018 EN EL SISTEMA DE PARTIDOS POLÍTICOS DE EL SALVADOR

5.1. Aspectos generales

De manera general, el mensaje electoral tiene tres componentes (Canel, 2006: 45):

- a) El partidista, que se refiere al partido político como la institución que respalda la participación de candidatos en una campaña electoral, lo que involucra la trayectoria histórica del partido, unas características organizacionales, y unos elementos simbólicos del partido.
- b) El programático, constituido por la oferta electoral que se hacen los candidatos a los votantes, es decir, es el programa político que gira en torno a cuestiones que son problemáticas.
- c) El personal, que comprende al candidato, esa persona que hará visible al partido y que le pondrá nombre y apellidos al programa electoral²⁴, es el que encarna la ideología política del partido y las propuestas de resolución de los problemas. Acá se destacan características del candidato, sean biográficas, personales, profesionales, su posicionamiento ideológico, habilidades comunicativas, entre otras. Esto muestra que la imagen del candidato tiene un elemento emocional, uno social y uno profesional.

Los partidos deben buscar que el mensaje electoral tenga la combinación adecuada de los tres elementos que lo componen, tratando que la imagen y personalidad del candidato se contextualice con el posicionamiento ideológico del partido y la oferta electoral que se promueve.

La premisa de la publicidad política es pretender influir en los votantes para la elección de candidatos, partidos, y propuestas. Por eso es que los partidos políticos tratan de seducir al votante, apelando más a despertar las emociones que la razón. La publicidad política utiliza técnicas psicológicas, textuales y visuales para conquistar al votante.

“Uso más o menos deliberado planeado y sistemático de símbolos, principalmente la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas (Herreros, 1989: 73).

Esta acción de seducción tiende a empobrecer el contenido del mensaje electoral, incluso del discurso político, generando el efecto de la personalización de la opción política-electoral. En esa medida, se tiende a una sobreexplotación del componente personal del mensaje electoral, pues es el que despierta las emociones del electorado²⁵.

²⁴ Es que, con el candidato, la política se torna emocional, pues se alegra, se enfadase y hasta se equivoca.

²⁵ Es que los anuncios de imagen tienen más carga emocional pues apelan a sentimientos de orgullo, de confianza, etc.

La preminencia de la televisión como medio de comunicación de masas, ha favorecido un marketing político más interesado en destacar aspectos personales del candidato, por sobre las características abstractas de la institucionalidad de los partidos. Esto entendible si se considera que los mensajes sobre *issues* son más racionales y argumentativos, requiriendo de mayor concentración y recursos del receptor para asimilarlos, contrarios a los mensajes sobre la persona del candidato. A este fenómeno se le conoce como la personificación de la política (Canel, 2006: 50).

Estos mensajes electorales persuasivos tienen un sentido funcional que se delata por el propósito del emisor: Promover candidatos, partidos políticos, cuestiones políticas a través de los *mass media*. Ahora, existen dos modos de manifestación de los mensajes: La propaganda encubierta o la propaganda manifiesta. La encubierta es aquella que se hace pasar como parte del género informativo-periodístico, adoptando la forma de noticias, comentarios y editoriales; en cambio, la manifiesta es la propaganda electoral como tal.

De acuerdo con Herreros (1989: 131) existen cuatro tipos de propaganda: 1) La coactiva, propia de regímenes autoritarios, pues el mensaje fuerza al receptor a comportarse de determinada manera, 2) La denigratoria, propaganda que se sustenta en hacer evidentes los errores, vicios o deficiencias del adversario político, 3) La comparativa, que es la propaganda que pone en comparación ideas, personas y propuestas, 4) La propaganda estimulativa, que trata de persuadir, estimular al receptor a que realice determinada acción.

La propaganda también puede clasificarse considerando su intensidad: a) Intensiva, destacándose su presencia masiva en los medios de comunicación por períodos relativamente cortos, b) extensiva, la cual se realiza por periodos largos, aunque en apariencia la presencia de la propaganda en medios sea menor (Herreros: 133).

Es importante reseñar que la repetición es una de las reglas elementales de la técnica publicitaria, pues con la insistencia se procura que el mensaje sea recordado y entendido, algo fundamental en el esquema de la actividad publicitaria (Herreros: 361).

Finalmente, debe advertirse que no toda la publicidad electoral puede considerarse que adopta las formas publicitarias tradicionales, pues debe reunir los requisitos formales de la publicidad: 1) Que se difunda por cualquier *mass media*, 2) Su contenido trata de incidir en que se adopten actitudes favorables en favor de partidos, candidatos o un programa electoral, 3) Es publicidad pagada al medio, 4) Es identificable el emisor del mensaje, 5) La estructura del mensaje es propagandístico.

5.2. Principales resultados

Como fue mencionado en el apartado anterior, el monitoreo de propaganda electoral realizado detectó que los candidatos y los partidos políticos emitieron una serie de mensajes publicitarios en radio, televisión y prensa escrita, con el propósito último de obtener el voto de la población y acceder así a los diferentes cargos de elección popular disponibles a nivel municipal y legislativo.

En este sentido, si bien es importante conocer la inversión monetaria realizada por cada instituto político, también es necesario analizar el contenido de los mensajes transmitidos durante la campaña electoral para determinar aquellos temas a los que hicieron referencia los candidatos y partidos, así como las diferentes técnicas utilizadas para captar la atención de los votantes, como

pueden ser a través de apelaciones emocionales, la mención de logros obtenidos durante la administración de determinado partido, entre otros.

De acuerdo con los datos del monitoreo realizado, y con base a la matriz de evaluación de la propaganda electoral descrita en la metodología, los mensajes de los partidos políticos comparten ciertas similitudes y diferencias en cuanto a los elementos del mensaje electoral, tipo de anuncio, y tipo de propaganda por su contenido; dependiendo en gran medida del partido político al que se haga referencia, el medio de comunicación utilizado para transmitir el mensaje, así como el tipo de elección del que se hable.

5.2.1. El contenido de los mensajes en radio de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral 2018

Los mensajes de los candidatos legislativos y municipales transmitidos en radio durante la campaña electoral, tuvieron en su mayoría un componente personal, es decir, los mensajes hicieron una mayor referencia a aspectos biográficos, personales, profesionales, entre otros, de los candidatos; utilizando así aspectos emocionales como la confianza y la esperanza, con el propósito de crear y difundir la imagen de los candidatos.

"¿Quién es Neto? Es una persona que tiene un enorme deseo de servirle a los capitalinos, y lo expresa con su voluntad de trabajo, con su determinación de alcanzar sus objetivos y cumplir sus metas. Neto ha desarrollado un trabajo incansable, cuando Neto asume un compromiso le gusta llevarlo hasta adelante, a veces hasta el sacrificio y lo ha hecho siempre muy bien. Tiene unas condiciones muy firmes, y estoy convencido que va a ser un buen alcalde". "Con Neto San Salvador es tuyo" (Ernesto Muyschondt, candidato a la Alcaldía de San Salvador por ARENA).

Si bien la mayoría de mensajes tuvieron un componente personal sobre la figura de los candidatos, fueron detectadas algunas excepciones respecto al planteamiento anterior al incorporar las medidas de acción a implementar una vez resultarán electos.

"Nuestra capital es bella, cada vez dan más ganas de andar por sus calles, parques y plazas, pero debemos mejorar la seguridad. Por eso vamos a crear la nueva policía municipal, con más agentes y mejores equipos, vamos a instalar 100 puestos policiales comunitarios en toda la ciudad y 1000 nuevas cámaras en puntos estratégicos controladas por un centro de video vigilancia. Soy Jackeline Rivera, candidata a alcaldesa de San Salvador por el FMLN. Vota FMLN" (Jackeline Rivera, candidata a la Alcaldía de San Salvador por el FMLN).

La propaganda electoral puede ser de diferente tipo según el contenido del mensaje. En el caso de los mensajes de los candidatos, se encontró que todos los mensajes estimulaban la realización de acciones, concretamente, los mensajes animaban a los electores a votar por los candidatos que emitieron dicha publicidad.

"Vota Marvin Reyes, garantía en la seguridad del país, casilla # 9, vota azul, vota Pcn, vota Concertación Nacional" (Marvin Reyes, candidato a Diputado por el Departamento de San Salvador por el PCN).

En relación a los mensajes emitidos por los partidos políticos, se detectó que estos diferían de los mensajes publicados por los candidatos legislativos y municipales. Para el caso, los mensajes de los partidos políticos hicieron alusión tanto a la oferta electoral como a la trayectoria histórica de cada partido, comprendiendo por una parte la descripción de las principales problemáticas del país y por tanto las medidas de solución a estos problemas, así como las características y elementos simbólicos de cada partido político.

"Ayer me robaron el dinero y el teléfono en el bus, hace una semana hirieron a mi esposo regresando del trabajo, a mi hijo le piden una cora al día para entrar a la escuela, esto tiene que cambiar". "Los diputados de arena lucharán por la aprobación de soluciones al problema de seguridad: ley del cam, ley para la policía rural, ley integrada de seguridad y muchas más. El Salvador es un gran país, pero con seguridad puede ser más. Arena, nuestra propuesta es que El Salvador sea más" (Partido ARENA).

"Él ocupaba un curul como este, desde aquí alzaba su voz en defensa de los más necesitados, desde aquí soñaba construir un país más justo. Él ya no está aquí, pero sus ideales siguen vivos, nos siguen inspirando, su ejemplo es la estrella que nos guía. Schafik está en nosotros, los diputados y diputadas del FMLN hacemos más por la gente. Vota FMLN" (Partido FMLN).

En relación al tipo de anuncio, los mensajes de los partidos políticos proyectaron en su mayoría aspectos más emocionales que lógicos, es decir, anuncios que apelaron más a la imagen del partido en cuanto a elementos como el orgullo y la esperanza. No obstante, también fueron detectados mensajes de tipo informativo que detallaban los logros obtenidos durante la gestión administrativa de determinado partido político, estimulando nuevamente a los electores a emitir su voto por dichos institutos políticos.

"El vaso de leche que nutre a nuestra niñez en las escuelas, también nutre el crecimiento de nuestra industria ganadera. Diariamente se procesan más de seis y medio millones de litros de leche fresca, proveída por miles de pequeños ganaderos de todo el país. Pero para garantizar que continúe, necesitamos más diputados y diputadas del Frente, si somos más, tendremos más fuerza para defender este programa social. FMLN, hacemos más por la gente" (Partido FMLN).

5.2.2. El contenido de los mensajes en televisión de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral 2018

Los mensajes de los candidatos y de los partidos políticos transmitidos en radio fueron en su mayoría los mismos mensajes transmitidos en televisión, por lo que los componentes del mensaje, tipo de anuncios y tipos de propaganda descritos en el apartado anterior son similares. Con respecto a los mensajes de los candidatos, los datos indican que estos fueron de tipo personal, es decir, mensajes que comprendían características muy propias de los candidatos y no de los partidos políticos, apelando así a aspectos relacionados a la imagen de los aspirantes, al mismo tiempo que incitaban a los votantes a elegir a dichos candidatos.

"Mientras otros se enfrentan, un hombre concilia, mientras otros dividen, un hombre unifica, mientras otros hablan y prometen, un hombre cumple. Guillermo Gallegos, resuelve problemas, no los crea. Desde la A.L. seguiré luchando para sacar a las pandillas de la comunidad en la que vive tu familia, por ello cuento con tu voto. Con Guillermo Gallegos ganamos todos, por eso, Guillermo Gallegos debe ser diputado"(Guillermo Gallegos, candidato a Diputado por el Departamento de San Salvador por GANA).

Si bien la mayoría de los mensajes de los candidatos tuvieron un enfoque más personal, es importante mencionar que fueron detectados en menor medida mensajes cuyo componente era programático, es decir, mensajes que contenían las propuestas a implementar por los candidatos en sus cargos públicos de ser electos.

"Con tu voto garantizarás que tu servidora trabaje para la inclusión de las personas con discapacidad haciendo respetar tu derecho y mi derecho. Este 4 de marzo con tu voto me darás la oportunidad de garantizar la actualización de la normativa penitenciaria, para que nuestros internos sean útiles para sus familias y para la economía de nuestro país. Este 4 de marzo tú tienes la solución votando por la casilla 4 PCN me darás la oportunidad de eliminar nuestras direcciones en los DUI para salvar vidas de nuestra población. Con tu voto garantizarás que tu servidora actualice la normativa laboral de nuestro país y hacerla acorde a la realidad que tenemos los salvadoreños. Mi único objetivo es ser parte de la solución de nuestros problemas legislativos. Vota Eileen Romero, por la casilla 4, de la bandera del PCN" (Eileen Romero, candidata a Diputada por el Departamento de San Salvador por PCN).

Con respecto al tipo de mensajes, si bien la mayoría de estos hacían referencia a aspectos relacionados con la imagen de los candidatos, se detectó que algunos candidatos en menor medida hicieron alusión a las acciones realizadas por estos en administraciones pasadas. Lo anterior, como una prueba de que habían ejercido una labor activa durante su gestión y por tanto merecían obtener nuevamente el voto, es decir, un tipo de propaganda de tipo estimulativa.

"Te saluda Francis Zablah, este 4 de marzo te invito a que vayas a votar. Marca la casilla #1 de la bandera de GANA. Por un diputado que ha aprobado leyes en beneficio de El Salvador, en beneficio tuyo. Como la ley de portabilidad numérica, desbloqueo telefónico, la ley contra la usura con más de 60 millones de dólares de ahorro, y leyes que tu podrás encontrar en las redes sociales, en beneficio de ti, de tu país y de El Salvador. Vota con visión de nación, vota por Francis Zablah, vota por El Salvador" (Francis Zablah, candidato a Diputado por el Departamento de La Libertad por GANA).

En relación a los mensajes de los partidos políticos, estos también fueron de tipo partidista y programáticos, haciendo alusión a aspectos propios de cada instituto político, así como medidas o plataformas electorales a implementar de ser electos sus candidatos.

"Juntos podemos levantar a El Salvador..." Nuestra mayor inspiración como partido político es transformar a nuestro país en una nación próspera, avanzada en lo tecnológico, respetuosa del medio ambiente que nos garantice vivir en paz, armonía social con seguridad ciudadana y en pleno estado de derecho. Vota azul, vota PCN, nuestro compromiso es contigo". (Partido PCN).

"Las extremas no nos representan" "Legislaremos para que tus hijos tengan una educación de alta calidad" "Trabajar por tu seguridad" "eliminar los privilegios y proteger la economía familiar" "Fomentar y garantizar el control ciudadana con rendición de cuentas" "velar por el derecho a una vivienda digna "generar un sistema de salud integral" "elegir funcionarios capaces y honestos" "Más que un partido somos ideas de todos" (Partido PSD).

5.2.3. El contenido de los mensajes en prensa escrita de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral 2018

En relación a los mensajes de los candidatos y partidos políticos en prensa escrita, los datos demuestran que este medio de comunicación fue utilizado en menor medida a diferencia de la radio y la televisión. De acuerdo con los datos, los únicos partidos que se detectó utilizaron medios escritos para emitir su publicidad fueron: ARENA, CD, FMLN, GANA y PDC. En relación al contenido de los mensajes publicados por los candidatos y partidos, debe mencionarse que estos comparten muchas similitudes en relación al componente del mensaje electoral, tipo de anuncios y tipo de propaganda por su contenido.

Con respecto a los anuncios de los candidatos, se detectó que los mensajes fueron de tipo personal, destacando la imagen del candidato y estimulando a ejercer el voto por la persona publicitada. En este sentido, los anuncios publicados no contenían propuestas concretas relacionadas a cuestiones problemáticas del país, más solo se destacó el nombre e imagen del candidato, la bandera del partido que representa, el número de la casilla de votación, y un breve "slogan" que englobaba su accionar de resultar electo al cargo de elección popular.

"En San Salvador Rodolfo Parker Diputado. Casilla 3. En la papeleta amarilla vota así. PDC" (Rodolfo Parker, candidato a Diputado por el Departamento de San Salvador por el PDC).

"Diputados en San Salvador. Tú haces el cambio. Vota CD" (Aldo Álvarez, Francisco Cardoza, Elizabeth Rivas Y Juan José Martel, candidatos a Diputados por el Departamento de San Salvador por el CD).

Imagen 2.



Fuente: tomado de periódicos impresos nacionales.

Durante el monitoreo realizado en la prensa escrita, fueron pocos los mensajes de los candidatos que contenían una breve mención sobre las acciones a implementar una vez resultarán electos, como es el caso de los candidatos Orlando Mena y Reynaldo Carballo del partido PDC, quienes en sus anuncios mencionaron las medidas a realizar durante su gestión administrativa de ser nombrado Alcalde y Diputado respectivamente.

“Por mercados limpios, ordenados y seguros. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.” (Orlando Mena, candidato a la Alcaldía de Santa Ana por el PDC).

“Por una ciudad iluminada y segura para los santanecos. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC”. (Orlando Mena, candidato a la Alcaldía de Santa Ana por el PDC).

“Para repartir riqueza primero hay que generarla. Privilegios a los que renuncio cuando sea diputado: bono navideño, seguro médico, viáticos, telefonía, viajes pagados por la asamblea” (Orlando Mena, candidato a la Alcaldía de Santa Ana por el PDC).

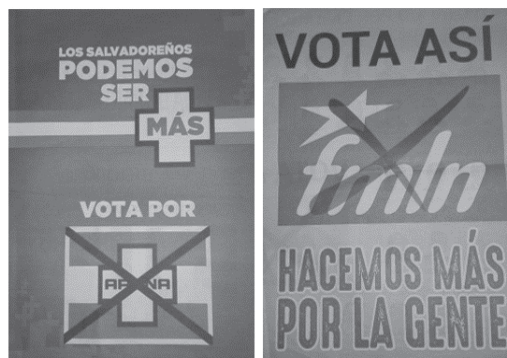
Imagen 3.



Fuente: tomado de periódicos impresos nacionales.

Por último, en el caso de la publicidad emitida por los partidos políticos, se detectó que esta comprendía un componente partidista, es decir, utilizaba elementos simbólicos y propios del partido político, siendo a la vez un tipo de anuncio de imagen al apelar a aspectos como la confianza y la esperanza, estimulando el voto del electorado por dicho partido.

Imagen 4.



Fuente: tomado de periódicos impresos nacionales.

Es importante mencionar que también se detectó en los últimos días de campaña electoral, anuncios de los partidos mayoritarios relacionados a la forma de ejercer el voto el día de las elecciones, así como también la oferta de los candidatos legislativos de cada partido político.

Imagen 5.



Fuente: tomado de periódicos impresos nacionales.

Tomando en consideración los datos anteriores, estos demuestran por una parte que la propaganda de los candidatos legislativos y municipales tuvo como principal objetivo la difusión de la imagen de los candidatos, y no tanto propuestas concretas relacionadas a cuestiones problemáticas del país. Si bien algunos candidatos hicieron mención de proyectos y/o medidas a implementar de resultar electos, el mensaje se queda corto al no desarrollar de manera completa el programa electoral, en el sentido de no indicar por ejemplo los ejes estratégicos del programa, la forma en que se obtendrá el financiamiento para el desarrollo del proyecto, quienes serán los actores involucrados y beneficiados, entre otros, terminando por convertirse en una “idea vaga o populista” para obtener el voto del electorado.

En el caso de la propaganda de los partidos políticos, se determinó que estos trabajan bajo tres lógicas. Por una parte, los partidos buscaron proyectar en todo momento la imagen de cada instituto político, haciendo alusión a características muy propias como la bandera, slogan, ideología política, entre otras. Por otra parte, algunos partidos mencionaron de manera breve aquellas medidas a implementar de resultar electos sus candidatos; mientras que otros partidos políticos, detallaron en su propaganda los logros alcanzados durante la gestión administrativa. Como se puede observar, cada partido emplea una estrategia diferente a la hora de solicitar el voto de los electores, lo cual puede estar relacionado con la posición política que pueden estar ocupando en la gestión, ya sea que sean partidos de oposición o partido de gobierno.

5.2.4. Mensajes detectados en radio, televisión y prensa escrita de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral 2018

Con el propósito de conocer a detalle el contenido de los mensajes publicados por los candidatos y partidos políticos en los tres medios de comunicación monitoreados, se transcriben en las siguientes tablas los mensajes detectados durante el monitoreo de propaganda electoral. Es importante señalar, que los mensajes son clasificados según la matriz de evaluación de contenido descrita en el apartado de la metodología, para así obtener un panorama sobre el tipo de campaña realizado por los candidatos y partidos políticos.

Con respecto a los mensajes detectados, es necesario añadir que algunos de estos fueron reproducidos en el mes de enero y febrero, por tanto, puede suceder en algunos casos en donde no aparezcan la totalidad de mensajes correspondientes a cada candidato o partido político debido a que ya fueron detallados en el primer mes de campaña; asimismo, algunos candidatos tendieron a dividir un solo mensaje en varios, siendo reproducidos pequeños mensajes correspondientes a diferentes temáticas; por tanto, se contabilizaron los pequeños mensajes según fueron detectados y no el mensaje completo original. Asimismo, se detectó que los partidos políticos utilizaron durante la campaña menciones animadas o banner publicitarios en programas emitidos en radio y televisión, por lo que también fueron contabilizados como mensajes del partido.

Por último, la transcripción de los mensajes detectados durante la campaña electoral pretender ser un instrumento de control sobre las propuestas vertidas por los candidatos y partidos durante la campaña, pudiendo ser así utilizado como una herramienta ciudadana que permita conocer de primera mano las propuestas electorales ofrecidas por los candidatos y partidos, para después determinar si dichas acciones fueron cumplidas o no en el transcurso del tiempo.

Tabla 130.

Arena: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en radio, enero 2018

Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	Carlos Ramírez (La Libertad)			✓		✓				✓				
2	José Andrés Hernández (San Salvador)			✓		✓				✓				
3	Luz Fonseca (San Salvador)			✓		✓				✓				
4	Mauricio Vargas (San Salvador)			✓		✓				✓				
5	René Portillo Cuadra (San Salvador)			✓		✓				✓				
6	Margarita Escobar (San Salvador)			✓		✓				✓				
	Total	0	0	9	0	9	0	0	0	9	0	0	0	9

Fuente: elaboración propia.

Tabla 132.

Arena: contenido de los mensajes del partido en radio, enero 2018											
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
1	Arena - Diputados Ayer me Robaron.	Habla del contexto de inseguridad del país: ayer me robaron el dinero y teléfono en el bus, a mi esposo lo hirieron, a mi hijo le piden dinero. "Los diputados de arena lucharán por la aprobación de soluciones al problema de seguridad: ley del cam, ley para la policía rural, ley integrada de seguridad y muchas más. El Salvador es un gran país, pero con seguridad puede ser más. Arena nuestra propuesta es que el SV sea más"	✓			✓					✓
2	Arena - Dicen Que No Hay - Diputados Transparencia.	"Dicen que no alcanzan los recursos para salud, educación y seguridad. Habla del despilfarro del gobierno""Los diputados de arena impulsarán leyes de austeridad y transparencia en todos los órganos del estado, eso nos permitirá conocer el destino de nuestros impuestos e invertir en lo importante. El SV es un gran país, pero con transparencia puede ser más. Arena, nuestra propuesta es que El Salvador sea más".	✓			✓					✓
3	Arena - Diputados A mi Papá lo Atropellaron.	"A mi papá lo atropellaron dos veces, una en la calle y otra en el hospital" "Los diputados de arena impulsarán leyes que ayuden a los trabajadores de la salud a hacer mejor su trabajo, para brindarle a los pacientes una atención más rápida, efectiva y humana. El Sv es un gran país, pero con salud puede ser más. Arena, nuestra propuesta es que El Salvador sea más".	✓			✓					✓
4	Arena - Mi Hija - Diputados Educación.	"Mi hija es mi orgullo, pero su escuela no""Los diputados de arena trabajarán en promover leyes que nos brinden soluciones al problema de la educación: ley de infraestructura escolar, ley de financiamiento a la educación, y muchas más. El SV es un gran país, pero con educación puede ser más. Arena, nuestra propuesta es que El Salvador sea más".	✓			✓					✓
5	Arena - No perdamos la esperanza.	Se les preguntó a los ciudadanos. Toma 6. No perdamos la esperanza. Agregar una palabra a la bandera: Esperanza. "La situación del país no es fácil, pero los	✓								✓

Tabla 133.

Arena: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en televisión, enero 2018												
Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido					
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa		
1 Ernesto Muyshondt (San Salvador)	<p>1. VAYA NIÑOS NO HAY LUZ. Habla de las carencias de las comunidades, falta de luz, falta de apoyo al deporte (canchas deportivas). "Con sanas distracciones nuestros jóvenes corren menos riesgo, en SS habrá canchas para todos, programa que busca reducir la delincuencia a través del desarrollo del deporte, la cultura y el arte" "Cambiaremos el miedo por la esperanza" "Con Neto SS es tuyo".</p> <p>2. QUIÉN ES NETO 30. Habla de su familia, sus virtudes como persona de bien, una persona que cumple y asume compromisos, solidario, ayuda a las personas. "Con Neto SS es tuyo".</p> <p>3. QUIÉN ES NETO. Habla de su familia, sus virtudes como persona de bien, una persona que cumple y asume compromisos, solidario, ayuda a las personas. "Con Neto SS es tuyo". Versión más larga que el mensaje anterior.</p> <p>4. ERNESTO MUYSHONDT. Habla de las características personales del candidato. "Es una persona que tiene enorme deseo de servir, lo expresa con su determinación para alcanzar objetivos y metas. Cuando asume compromiso lo lleva adelante, se sacrifica, será buen alcalde".</p> <p>5. VIVIMOS EN UNA DE LAS CIUDADES. Habla de que vivimos en una de las ciudades más inseguras del mundo, y lo difícil que es vivir así. "Por eso con Neto SS tendrá video vigilancia, cámaras de alta definición en zonas de alto crimen, drones con cámaras sobrevolando la capital, se combinarán con botones de emergencia, y un cam armado con tecnología." "Cambiaremos el miedo por la seguridad, cambiaremos el miedo por la esperanza" "Con Neto SS es tuyo".</p>	✓				✓				✓		
				✓		✓					✓	
					✓		✓					✓
Total		0	2	3	0	5	0	0	0	9		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 134.

Arena: contenido de los mensajes del partido en televisión, enero 2018														
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
1	Actualmente empleos formales.	"Actualmente el 70% de los empleos formales se concentran en SS y La Libertad" "Los diputados de arena trabajarán en promover la ley del empleo regional. Una ley que permitirá establecer incentivos a empresas que ubiquen sus operaciones fuera del AMSS, con el objetivo de potenciar nuevos polos de empleo y desarrollo." "Con más empleo podemos ser más" "Vota por Arena".	✓			✓					✓			
2	El salvador es un gran país.	"El SV es un gran país, pero podemos ser más" "Al 90% de los salvadoreños nos afectan problemas como el desempleo, inseguridad, corrupción y deficientes servicios en salud y educación" "Los diputados de ARENA trabajarán en promover la plataforma legislativa PODEMOS SER MÁS, una plataforma con propuestas de ley claras, arena propone leyes para que los salvadoreños tengamos más, más empleo, más seguridad, más educación, más salud y más transparencia. Los salvadoreños podemos ser más ... pero para eso necesitamos más diputados de Arena" "Arena, nuestra propuesta es que El Salvador sea más".	✓			✓					✓			
3	Formalizar una pequeña empresa.	"Formalizar una pequeña empresa cuesta cada día más, porque costos laborales aumentan más que las ventas" "El 70% de los salvadoreños siguen trabajando en el sector informal" "Los diputados de arena trabajarán en promover la ley del estímulo al emprendedor, una ley para que en sus primeros años las nuevas, MYPE no paguen cuotas ni rentas del ISSS" (MENOS IMPUESTOS PARA MICROEMPRESARIOS). " Con más empleo podemos ser más, VOTA POR ARENA".	✓			✓					✓			
4	Izalco 4 de enero.	San salvador. San miguel. Cojutepeque. inició el año. inició la ilusión. inició la fiesta. inició la campaña. Hay esperanza.	✓								✓			
5	Mauricio Interiano TPS.	Habla de la finalización del programa TPS. Como Arena se solidarizan con quienes han resultado afectados. Se ponen a la orden. "Debemos estar unidos en buscar alternativas para ayudar a quienes han resultados afectados". "El gobierno debe	✓								✓			

Tabla 135.

Arena: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en prensa escrita, enero 2018											
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido				
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	
Mauricio Vargas (San Salvador)	Chato Vargas. Casilla 11. Mi compromiso tu seguridad y desarrollo. Podemos ser más.			✓		✓					✓
Total		0	0	1	0	1	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 136.

Arena: contenido de los mensajes de precandidatos presidenciales del partido en radio, enero 2018															
Precandidato	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido								
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa					
1	Carlos Calleja			✓		✓				✓					
		0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	Total	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 137.

FmIn: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en radio, enero 2018																			
Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido											
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa									
1	Miguel Pereira (San Miguel)			✓	✓					✓									
2	Jackeline Rivera (San Salvador)		✓						✓										
	Total	0	1	5	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6

Fuente: elaboración propia.

Tabla 138.

Fmln: contenido de los mensajes del partido en radio, enero 2018

Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
1	FMLN - 2 Sectores	✓			✓					✓
2	FMLN - Alimento Escolar	✓			✓					✓
3	FMLN - Año tras Año - Paquete Agrícola	✓			✓					✓
4	FMLN - Con el Futuro en Mente	✓			✓					✓
5	FMLN - Diputados - Con la Ley de Medicamentos	✓			✓					✓
6	FMLN - Entrega de Título - Diputados	✓			✓					✓
7	FMLN - Paquete Escolar - Derecho a la Educación	✓			✓					✓
8	FMLN - Schafik está con Nosotros	✓				✓				✓
	Total	8	0	0	6	2	0	0	0	8

Fuente: elaboración propia.

Tabla 139.

FmIn: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en televisión, enero 2018		Tipo de propaganda por su contenido									
Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido				Total
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	
1	<p>"Erase una vez una joven que cuestionaba la desigualdad". "Llevó sus manos a la lucha por los derechos y la libertad"</p> <p>"Soy Jackeline Rivera, candidata para alcaldesa por SS. Como tú, deseo una capital más moderna y segura, por eso crearemos la nueva policía municipal, con más agente, equipo y cámaras de video vigilancia. Vamos a construir ciudad mujer capitalina, para generar más oportunidades crearemos ciudad joven".</p> <p>"Ya viene ella" Se mencionan diferentes colonias de SS. Canción. "Para que te encariñes más del lugar donde vives, vamos a mejorar tu barrio, vamos a poner más bonita tu colonia".</p>		✓	✓	✓	✓	✓			✓	3
		0	1	2	0	3	0	0	0	3	3

Fuente: elaboración propia.

Tabla 140.

Fmln: contenido de los mensajes del partido en televisión, enero 2018

Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido								
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa					
1	20 ENERO 2 SECTORES	✓				✓				✓					
2	ANTES LA GENTE MEDICAMENTOS	✓			✓										✓
3	CON LA ALEGRÍA CARAVANA SANTA ANA	✓				✓									✓
4	CUANDO ERA NIÑAS	✓				✓									✓
5	CUANDO ERA NIÑO	✓				✓									✓
6	EL OCUPABA UN CURUL	✓				✓									✓
7	EL VASO DE LECHE	✓				✓									✓
8	EN EL PASADO PAQUETES ESCOLAR	✓				✓									✓
Total		8	0	0	0	6	2	0	0	0	0	0	0	0	8

Fuente: elaboración propia.

Tabla 141.

Gana: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en radio, enero 2018													
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
Guillermo Gallegos (San Salvador)	"Mientras otros se enfrentan, un hombre concilia, mientras otros dividen, un hombre unifica, mientras otros hablan y prometen, un hombre cumple. Guillermo Gallegos, resuelve problemas, no los crea. Desde la A.L. seguiré luchando para sacar a las pandillas de la comunidad en la que vive tu familia, por ello cuento con tu voto. Con Guillermo Gallegos ganamos todos, por eso, Guillermo Gallegos debe ser diputado".			✓		✓					✓		
Total		0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 142.

Gana: contenido de los mensajes del partido en radio, enero 2018										
Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
Gana - Es la fuerza Jingle	"Ya decidimos el camino más seguro, y con justicia construiremos el futuro. La libertad y el trabajo junto al pueblo, nos darán la paz forjando la unidad, gana es la fuerza, gana el futuro, que junto al pueblo llegará confiando en Dios" Canción de GANA.	✓				✓				✓
Total		1	0	0	0	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 143.

Gana: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en televisión, enero 2018															
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido								
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa					
1	Guillermo Gallegos (San Salvador)			✓		✓				✓					
				✓		✓				✓					
	Total	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 144.

Gana: contenido de los mensajes del partido en televisión, enero 2018														
Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	Con nuestra patria canción	✓				✓				✓				
	Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 145.

Pcn: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en radio, enero 2018													
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
1	Eileen Romero (San Salvador)		✓		✓	✓				✓			
2	Luis Urias (Cabañas)			✓	✓	✓				✓			
3	Sergio Benavides (San Miguel)			✓	✓	✓				✓			
4	Marvin Reyes (San Salvador)			✓	✓	✓				✓			
	Total	0	1	5	6	6	0	0	0	6	0	0	6

Fuente: elaboración propia.

Tabla 146.

Pcn: contenido de los mensajes del partido en televisión, enero 2018															
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	CONTINUAMOS MENCION	---	✓					✓					✓		
2	YA REGRESAMOS MENCION	---	✓					✓						✓	
	Total		2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 147.

Pdc: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en radio, enero 2018		Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
Diputados	De qué habla el spot	Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	
		1	Rodolfo Parker (San Salvador)		✓			✓			
	"Rodolfo Parker, candidato a diputado por el PDC. La migración fracturó la familia, hizo dependiente la economía de las remesas y no se generó empleo dentro del país. Para generar empleo y evitar la migración proponemos: atraer inversiones nuevas estableciendo para ellas zonas geográficas sin trámites ni impuestos, y capacitando a nuestra gente para optar a los trabajos que ahí se generen con un salario decente. Vota por Rodolfo Parker, casilla 3, SS, PDC".										
	"Rodolfo Parker, candidato a diputado por el PDC. Desde la firma de la paz se adoptó el modelo económico de las remesas y no se generó trabajo aquí en el país. Con la familia fracturada y las deportaciones, creció la delincuencia y las opciones de vida son irse al norte, la calle o el sector informal. Nadie tiene la verdad, solo dialogando partidos políticos con la población podremos pasar de un país con tantas cosas no resueltas, a un El Salvador más justo y pacífico, tolerante y productivo. Vota por Rodolfo Parker, casilla 3, SS, PDC".			✓		✓				✓	
2	Tomás Moreno (La Unión)			✓						✓	
	"El ingeniero Tomás Enrique Moreno está formando a los niños de La Unión a través de las escuelas de fútbol que están funcionando en todos los cantones del departamento portuario. Padres de familia unionenses, votar por el ingeniero Tomás Enrique Moreno es votar por el futuro de los niños, de los jóvenes y de ustedes. El Ingeniero Tomás Enrique Moreno es el diputado que ustedes merecen. Vota por la fotografía del Ingeniero Tomás Enrique Moreno, vota por el PDC, vota por la bandera verde, vota por el pescadito, la esperanza de La Unión".										
	Total	0	1	2	1	2	0	0	0	3	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 148.

Pdc: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en televisión, enero 2018																					
	Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido													
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa										
1	Rodolfo Parker (San Salvador)	"Desde la firma de la paz se adoptó el modelo económico de las remesas y no se generó trabajo aquí en el país. Con la familia fracturada y las deportaciones, creció la delincuencia y las opciones de vida son irse al norte, la calle o el sector informal. Nadie tiene la verdad, solo dialogando partidos políticos con la población podremos pasar de un país con tantas cosas no resueltas, a un El Salvador más justo y pacífico, tolerante y productivo. Vota PDC, juntos somos la esperanza".			✓		✓						✓								
	Total		0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 149.

		Pdc: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en prensa escrita, enero 2018											
	Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido					
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa		
1	Reynaldo Carballo (San Miguel)	"Para repartir riqueza primero hay que generarla. Privilegios a los que renuncio cuando sea diputado: bono navideño, seguro médico, viáticos, telefonía, viajes pagados por la asamblea".			✓		✓						✓
	Total		0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 150.

Cd: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en televisión, enero 2018																				
	Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido												
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa									
1	Aldo Álvarez, Juan Francisco Cardoza, Elizabeth Rivas, Juan José Martel (San Salvador)	"Soy Aldo Álvarez, abogado y ciudadano, como abogado sé que debe reformarse el reglamento de la asamblea para tener menos privilegios y más trabajo eficiente. Soy Juan Francisco Cardoza, mercadólogo, y ciudadano, sé que la transparencia es clave sobre todo cuando se trata de la asamblea. Soy Elizabeth Rivas, abogada y ciudadana, como mujer sé que avanzar en nuestros derechos se logra participando. Soy Juan José Martel, analista y ciudadano, y como ellos sé que los cambios solo se logran participando. Somos CD".			✓		✓					✓								
	Total		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 151.

Cd: contenido de los mensajes del partido en televisión, enero 2018														
Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	Buenas decisiones	✓				✓				✓				
	Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 152.

Arena: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en radio, febrero 2018		Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido				
Diputados	De qué habla el spot	Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa		
1	Carlos Ramírez (La Libertad)			✓		✓				✓		
2	Milena Mayorga (San Salvador)			✓		✓				✓		
3	Emilio Corea (San Salvador)		✓			✓				✓		
4	René Portillo Cuadra			✓		✓				✓		

Tabla 153.

Arena: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en radio, febrero 2018											
	Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
1	Abigail Girón (San Juan Opico)	<p>1. Este 4 de marzo recuperemos juntos San Juan Opico, votando con firme decisión por ARENA y la doctora Abigail Girón. Hermanos opicanos es la hora de recuperar San Juan Opico del desorden administrativo. Por eso este 4 de marzo por ARENA hay que salir a votar. Recuerda este 4 de marzo no te puedes equivocar marca la cruzcita de ARENA y hagamos de San Juan Opico una vez más un municipio de paz, progreso y libertad votando por ARENA.</p> <p>2. Hermanos nacionalistas. La Doctora Abigail Girón candidata a alcaldesa por San Juan Opico por ARENA, te invita este domingo 25 de febrero a partir de las 9 al coliseo al gran rodeo profesional del cierre de campaña, donde tendremos monta profesional, artistas invitados y muchas sorpresas más. Entrada gratis ven con tu familia y amigos y juntos recuperemos San Juan Opico. Vota Doctora Abigail Girón. Vota ARENA.</p>		✓	✓	Issues	Imagen				✓
2	Ernesto Muyshondt (San Salvador)	<p>1. "Pensemos positivo, el cambio con Neto es positivo... pensemos positivo será mucho mejor..." Vota por el cambio positivo que necesita San Salvador. El próximo 4 de marzo vota por ARENA. Neto es en San Salvador el cambio positivo.</p> <p>2. El cambio positivo es pasar de la violencia a la paz. El cambio positivo es dejar el mal estado de las calles y alcanzar el desarrollo. Vota por el cambio positivo que necesita San Salvador. Este próximo 4 de marzo vota por ARENA. Neto es en San Salvador el cambio positivo.</p>		✓	✓		✓			✓	✓

<p>3. "Estas calles como que si no fueran de una ciudad" "Con este tráfico no se avanza y con esos hoyos, menos" "Gastamos en reparaciones. Imagínese, me pasa esto de noche... algo tiene que cambiar". Con mejores calles San Salvador puede ser transitable. Por eso con nuestro plan de modernización vial, vamos a mejorar los 743 kilómetros de red vial municipal. Cambiaremos el abandono por el progreso. Neto alcalde el cambio positivo.</p>	<p>4. Yo sé que a la hora de votar a veces te cuesta decidir que bandera marcar. Cuando tengas en frente esa papeleta quiero que pienses que San Salvador puede cambiar, yo creo que San Salvador puede ser mucho más seguro, que puede tener más oportunidades para los jóvenes, que puede ser más transitable. Si crees que San Salvador puede cambiar y puede ser más, marca la bandera de ARENA. Neto es, en San Salvador, el cambio positivo, vota por ARENA.</p>	<p>5. "Trabajando de la mano, resolviendo tus problemas, al servicio de la gente es la forma de avanzar, San Salvador es tuyo". Con neto podemos cambiar la capital y poner la alcaldía al servicio de nosotros, los capitalinos. "San Salvador es tuyo, con Neto San Salvador es tuyo" Neto es en San Salvador el cambio positivo.</p>	<p>6. QUIÉN ES NETO EL PRIMERO. Habla de quién es el candidato desde pequeño, académicamente, las virtudes que tiene, las dificultades atravesadas en su vida. Ernesto fue el primero de todos mis hijos. Fue un niño estudioso. Él se hizo cargo de sus hermanos pequeños. Cuando tiene una idea, la cumple, la hace. Yo como madre que conozco a mi hijo, le puedo decir que, si cumplirá con la meta trazada, y si creo que puede llegar a ser un magnífico alcalde. Como madre lo apoyo y sé que lo va hacer bien.</p>	<p>7. TRABAJANDO DE LA MANO. Es una canción. "Trabajando de la mano, resolviendo tus problemas, al servicio de la gente, es la forma de avanzar. SS es tuyo. Con Neto SS es tuyo. Escuchará tus propuestas y las hará realidad".</p>	<p>8. VAYA NIÑOS NO HAY LUZ. Habla de las carencias de las comunidades, falta de luz, falta de apoyo al deporte (canchas deportivas). "Con sanas distracciones nuestros jóvenes corren menos riesgo, en SS habrá canchas para todos, programa que busca reducir la delincuencia a través del desarrollo del deporte, la cultura y el arte" "Cambiaremos el miedo por la esperanza" "Con Neto SS es tuyo".</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>
---	--	---	--	--	---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

	<p>1. Porque podemos juntos ser más, porque necesitamos generar obras que transformen vidas, por eso los invito desde ya a que se sumen a este sueño de la Santa Tecla del futuro. Los invito desde ya que nos acompañen, que sean ustedes artífices de este proyecto. Vaya a votar el 4 de marzo, decida por lo que usted quiere, porque Santa Tecla lo merece. "Sigamos cambiando, sigamos cambiando...Roberto alcalde, ARENA"</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>2. "Sí cumplió" "Ha cumplido" "cumplió" "si, nos cumplió" .. Durante 3 años hemos trabajado sentando las bases para hacer de nuestro municipio una ciudad de primer mundo. Les he cumplido, pero falta mucho por hacer. Este 4 de marzo vota por la Santa Tecla del futuro, vota por ARENA. "Sigamos cambiando, sigamos cambiando...Roberto alcalde, ARENA"</p>	✓	✓	✓	✓
3	<p>Roberto D'aubuisson (Santa Tecla)</p> <p>3. Esta elección es una elección entre continuar hacia el futuro o retroceder al pasado. Hace tres años cuando tú me elegiste iniciamos un proyecto, cambiar a Santa Tecla, ya lo estamos haciendo junto a todos los tecleños, incluso con aquellos que entonces dudaron, sigamos cambiando Tecla. Este 4 de marzo vota por mí, vota por la bandera de ARENA. Vota por la Santa Tecla del futuro. "Sigamos cambiando, sigamos cambiando...Roberto alcalde, ARENA"</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>4. Convertiremos a Santa Tecla en el mayor centro deportivo y de convivencia ciudadana del país. Nos lo propusimos con el cafetalón y lo logramos. Por eso apostamos a ser sede de los próximos juegos centroamericanos del 2021 que nos dejarán mejores instalaciones deportivas y traerán desarrollo social al municipio. Estamos haciendo de Santa Tecla una ciudad de primer mundo, ya empezamos y juntos lo seguiremos haciendo. Sigamos cambiando, Roberto alcalde, ARENA.</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>5. "Orgullosos de ser tecleños, trabajamos día a día por alcanzar las metas y... Sigamos cambiando Tecla..." Roberto alcalde.</p>	✓	✓	✓	✓
4	<p>Milagro Navas (Antiguo Cuscatlán)</p> <p>1. "Milagro Navas vamos por más, vamos por más, vamos" En nuestras calles, avenidas y colonias se colocarán más de 3,000 LED con iluminación clara y amplia para garantizar tu seguridad y la de tu familia, y no pagarás más. Con Milagro Navas juntos vamos por más. En Antiguo Cuscatlán nuestras familias gozan de seguridad y tranquilidad. La sonrisa de tus hijos es mi compromiso. "Milagro Navas vamos por más, Milagro Navas por más. ARENA"</p>	✓	✓	✓	✓

Tabla 154.

Arena: contenido de los mensajes del partido en radio, febrero 2018		Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
Partido	De qué habla el spot	Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
1 Arena - Diputados Ayer me Robaron	Habla del contexto de inseguridad del país: ayer me robaron el dinero y teléfono en el bus, a mi esposo lo hirieron, a mi hijo le piden dinero. "Los diputados de arena lucharán por la aprobación de soluciones al problema de seguridad: ley del cam, ley para la policía rural, ley integrada de seguridad y muchas más. El Salvador es un gran país, pero con seguridad puede ser más. Arena nuestra propuesta es que el SV sea más"	✓	✓		✓	✓				✓
2 Arena - 6pc del PIB en Educación	"Solo se invierte el 3.4% del PIB en educación, mientras el promedio en los países de América Latina es el 5.2%" "Eso tiene que cambiar, por eso los diputados de ARENA impulsarán la ley de financiamiento a la educación" "Con esta ley se alcanzará gradualmente una inversión del 6% del PIB en educación. Estos recursos crecientes se invertirán en fortalecer las áreas de docencia, seguridad e infraestructura" Con más educación podemos ser más.	✓	✓		✓	✓				✓
3 Arena - Actualmente 80pc Bachilleres - Diputados	"Actualmente el 80% de los jóvenes tienen problemas para emplearse formalmente y para continuar sus estudios" "eso tiene que cambiar, por eso los diputados de ARENA trabajarán en promover la ley del empleado joven" "una ley que facilitará a los jóvenes encontrar su primer empleo formal y además recibir como parte de su sueldo cursos técnicos que les permitan continuar su desarrollo profesional" Con más empleo podemos ser más, vota por ARENA.	✓	✓		✓	✓				✓
4 Arena - Actualmente Policía Rural - Diputados	"Actualmente los 1,200 agentes de la policía rural son insuficientes para dar seguridad en las zonas rurales en donde vive un tercio de la población" "Eso tiene que cambiar, por eso los diputados de ARENA trabajarán en modificar a la policía rural" "En la nueva legislación se fortalecerá a la policía rural para otorgarle más	✓	✓		✓	✓				✓

10	Arena - Falta Poco Mi Interiano - Partido	"Falta poco para la elección. Para que los salvadoreños nos volvamos protagonistas y responsables de escribir una página en nuestra historia. Falta poco y en ARENA es cuando más duro vamos a trabajar. No importa la ventaja que nos den las encuestas hay que llevar esas ganas de la mayoría de corregir el rumbo del país a las urnas. Falta poco, por eso le pedimos a nuestros contrincantes que sigamos llevando una campaña que respete a los votantes, que recordemos que lo que la gente desea es escuchar propuestas y soluciones. Hoy pedimos al partido oficial de gobierno que se abstenga de hacer uso de cualquier acción que vaya en contra de un proceso limpio..." Este 4 de marzo cambiemos el rumbo de El Salvador.	✓						✓
11	Arena - Formalizar Pequeña Empresa - Diputados	"Formalizar una pequeña empresa cuesta cada día más, porque costos laborales aumentan más que las ventas" "El 70% de los salvadoreños siguen trabajando en el sector informal" "Los diputados de arena trabajarán en promover la ley del estímulo al emprendedor, una ley para que en sus primeros años las nuevas, MYPE no paguen cuotas ni rentas del ISSS" (MENOS IMPUESTOS PARA MICROEMPRESARIOS). " Con más empleo podemos ser más, VOTA POR ARENA".	✓						✓
12	Arena - Hace 7 Anos Actividad Criminal	"Hace 7 años había actividad criminal relacionada con la delincuencia en el 21% del país. Hoy el 85% de los municipios están siendo afectados por los delincuentes" "Los diputados de ARENA trabajarán en promover la ley de CAM, una ley que permitirá integrar a los más de 6 mil agentes del CAM en tareas de seguridad pública. Habrá mayor control del territorio, se podrán prevenir delitos y se ejecutarán capturas en el momento". Con más seguridad podemos ser más, vota por ARENA.	✓						✓
13	Arena - Hay Esperanza - Partido	"Con ARENA hay esperanza, somos un volver a empezar, no más diluvios ni tempestad... somos del mañana voz y pasión.... Con ARENA hay esperanza, podemos ser más..."	✓						✓
14	Arena - Mi Hija - Diputados Educación	"Mi hija es mi orgullo, pero su escuela no" "Los diputados de arena trabajarán en promover leyes que nos brinden soluciones al problema de la educación: ley de infraestructura escolar, ley de financiamiento a la educación, y muchas más. El SV es un gran país, pero con educación puede ser más. Arena, nuestra propuesta es que El Salvador sea más".	✓						✓

21	Arena - Tengo 22 Años - Diputados Trabajo	"Tengo 22 años, termine mis estudios, pero no encuentro un trabajo. "Los diputados de arena lucharán por impulsar leyes que nos brinden soluciones al problema del trabajo: ley del empleo joven, del empleo regional, de estímulo al emprendedor, y muchas más. El SV es un gran país, pero con trabajos puede ser más. Arena, nuestra propuesta es que El Salvador sea más".	✓					✓							15	7					22	0	0	0	0	3	19
22	Arena - Todos Estamos Cansados - Diputados	"Todos estamos cansados de los problemas de siempre: inseguridad y delincuencia, mala atención en salud y educación, imposibilidad de encontrar trabajos, mal manejo de nuestros impuestos, esto tiene que cambiar" "Los diputados de arena llevarán adelante la plataforma legislativa PODEMOS SER MÁS, para mediante nuevas leyes enfrentar los problemas de salud, seguridad, empleo, educación, transparencia de nuestros recursos. El SV es un gran país, pero con las nuevas leyes que impulsará arena puede ser más. Arena, nuestra propuesta es que El Salvador sea más".	✓					✓																			
	Total																										

Fuente: elaboración propia.

Tabla 155.

Arena: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en televisión, febrero 2018										
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
1 Javier Palomo (Santa Ana)	1. "Dicen que nos acostumbramos a vivir siempre con miedo" "Dicen que estamos mejor que nunca" "Es que acaso no se puede desear un país mejor" "Yo creo que somos más y podemos ganar". Soy tu diputado Javier Palomo, he trabajado de forma permanente contigo, haciendo equipo en lo legislativo y en lo territorial. Este 4 de marzo marca mi rostro en la casilla 2, bajo la bandera de ARENA.		✓	✓	✓					✓
2 Felissa Cristales (La Libertad)	1. Quiero reafirmarte mi compromiso de trabajar por la educación, la transparencia y el desarrollo. Estoy aquí para representarte. Estoy aquí porque puedo hacer la diferencia. Este próximo 4 de marzo acompaña me con tu voto y demostramos que queremos crear una nueva forma de hacer política. Con decencia y transparencia. Soy Felissa Cristales candidata a diputada por el departamento de La Libertad y tu sos libertad. 2. La mayoría de bachilleres, en El Salvador, no continúan sus estudios por falta de recursos. Soy Felissa Cristales y te aseguro trabajar para que los bachilleros públicos te preparen bien para que puedas obtener tu empleo y, por ti mismo, pagar tus estudios superiores. Este 4 de marzo en La Libertad vota la casilla 5.		✓		✓					✓
3 René Portillo Cuadra (San Salvador)	1. Los malos funcionarios son elegidos por los buenos ciudadanos que no salen a votar. Cuanto menos tienes más importante es tu voto con el reconstruiremos nuestro país. Nuestro compromiso es tu salud, tu seguridad, el empleo y el manejo transparente de los fondos públicos. Portillo Cuadra candidato a diputado por ARENA.		✓		✓					✓
4 Mario Moreira (Santa Ana)	1. Mario Moreira, diputado por Santa Ana. Vota casilla # 3		✓		✓					✓

		2. "Toda Santa Ana necesita en la Asamblea un santaneco de corazón, vamos a votar por Mario Moreira. Todos los santanecos en la casilla 3, porque Santa Ana nos une..."							✓
5	Mauricio Vargas (San Salvador)	1. Salvadoreños merecemos vivir con mayor seguridad desde la AL seguiré promoviendo leyes que combatan la criminalidad y la corrupción. Con tu voto podemos hacerlo. Soy Mauricio, el chato Vargas. Este 4 de marzo búscame en la casilla 11 en San Salvador, por ARENA. No hay desarrollo sin seguridad, ni seguridad sin desarrollo. Mi compromiso tu seguridad. ARENA.							✓
6	David Reyes (San Salvador)	1. "Nuestro momento de encontrar soluciones de verdad será más fácil si estás conmigo... porque hay mucho que defender..." Vota David Reyes, casilla 8, ARENA.							✓
7	Rodrigo Ávila (La Libertad)	1. No estaría acá si no estuviera convencido de que podemos tener un país más seguro, que los salvadoreños merecemos un lugar donde los jóvenes puedan decidir su futuro. No estaría acá si no estuviera convencido de que pasar de los países más violentos del mundo a uno de paz y progreso es posible, si no creyera que 6 millones de salvadoreños merecen oportunidades, más empleo y una buena educación. Este 4 de marzo salgamos a votar con la esperanza de un mejor mañana. Soy Rodrigo Ávila tu candidato a diputado por la Libertad.							✓
8	Patty Valdívieso (San Salvador)	1. Soy Patty Valdívieso diputada por San Salvador y mi compromiso es hacer patria. Llegue a la AL para trabajar por nuestro país y lo estoy cumpliendo. He presentado decenas de propuestas de ley y hoy tenemos un registro público de violadores. Seguiré impulsando propuestas como la ley de ADN para la investigación científica y la eliminación del fuero a funcionarios. Juntos lo vamos a lograr. Vota por Patty Valdívieso, casilla 4. ARENA.						✓	✓
9	Marcela Villatoro (San Salvador)	1. Votar por la casilla 12 te asegura escuelas más seguras para tus hijos, es urgente una ley de infraestructura escolar donde obtendremos un fondo que saldrá de los recortes de gastos administrativos y no necesarios del gobierno. Con este fondo reconstruiremos las escuelas que tanto lo necesitan y capacitaremos a los maestros en seguridad escolar. Marca la casilla 12 para tener escuelas seguras y maestros bien capacitados. Marca la casilla 12 para que en San Salvador seamos más. 2. Votar por la casilla 12 te asegura transparencia en la elección de funcionarios de segundo grado. Mucho está en juego en esta elección, ya que la próxima AL elegirá a magistrados de la Sala de lo Constitucional, por eso mi compromiso de reformar el reglamento interno de la AL para elegir a personas idóneas,						✓	✓

Tabla 156.

Arena: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en televisión, febrero 2018		Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido				
Alcaldes	De qué habla el spot	Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa		
1	Ernesto Muysshondt (San Salvador)			<p>1. Antes éramos más los que votábamos, pero algunos políticos nos mintieron, nos usaron, nos hicieron promesas que no cumplieron. En esta elección debemos recuperar la esperanza, esta vez tu voto será para que haya más seguridad, más oportunidades y mejores calles para todos. Si crees que San Salvador necesita un cambio y que se puede hacer más vota por ARENA. Neto es en San Salvador el cambio positivo.</p> <p>2. "El cambio positivo es pasar de la violencia a la paz" "El cambio positivo es dejar el mal estado de las calles y alcanzar el desarrollo" Vota por el cambio positivo que necesita San Salvador. Este próximo 4 de marzo vota por ARENA. Neto es en San Salvador el cambio positivo.</p> <p>3. "Pensemos positivo, el cambio con Neto es positivo... pensemos positivo será mucho mejor..." Vota por el cambio positivo que necesita San Salvador. El próximo 4 de marzo vota por ARENA. Neto es en San Salvador el cambio positivo.</p> <p>4. "Estas calles como que si no fueran de una ciudad" "Con este tráfico no se avanza y con esos hoyos, menos" "Gastamos en reparaciones. Imagínese, me pasa esto de noche... algo tiene que cambiar" Con mejores calles San Salvador puede ser transitable. Por eso con nuestro plan de modernización vial, vamos a mejorar los 743 kilómetros de red vial municipal. Cambiaremos el abandono por el progreso. Neto alcalde el cambio positivo.</p> <p>5. Yo sé que a la hora de votar a veces te cuesta decidir que bandera marcar. Cuando tengas en frente esa papeleta quiero que pienses que San Salvador puede cambiar, yo creo que San Salvador puede ser mucho más seguro, que puede tener</p>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

	<p>2. "Milagro Navas vamos por más, vamos por más". "Doña Mila muy buen trabajo hace, si hace buen trabajo seguir votando por ella". Milagro Navas tu alcaldesa. Con la ayuda de Dios y con tu voto lograremos que Antiguo Cuscatlán sea la primera ciudad inteligente. Tendrás iluminado todo el municipio con lámparas LED. Lo más importante es que no cobraremos más impuestos, por estos dos grandes proyectos. Recuerda que Antiguo Cuscatlán somos todos. En Antiguo Cuscatlán vamos por más.</p>	✓	
	<p>3. "Milagro Navas vamos por más, vamos por más" Milagro Navas tu alcaldesa. En Antiguo Cuscatlán nuestras familias gozan de seguridad y tranquilidad. La sonrisa de tus hijos es mi compromiso. En Antiguo Cuscatlán vamos por más.</p>	✓	
	<p>4. "Milagro Navas vamos por más, vamos por más" Milagro Navas tu alcaldesa. Mi bandera es la honestidad y la transparencia. Con tu voto estoy segura que seguiré trabajando para ti. En Antiguo Cuscatlán vamos por más.</p>	✓	
	<p>1. "Sí cumplió" "Ha cumplido" "cumplió" "si, nos cumplió" ... Durante 3 años hemos trabajado sentando las bases para hacer de nuestro municipio una ciudad de primer mundo. Les he cumplido, pero falta mucho por hacer. Este 4 de marzo vota por la Santa Tecla del futuro, vota por ARENA. "Sigamos cambiando. Roberto alcalde, ARENA"</p>	✓	
<p>38</p>	<p>Roberto D'auhisson (Santa Tecla)</p>	✓	
	<p>2. Porque podemos juntos ser más, porque necesitamos generar obras que transformen vidas, por eso los invito desde ya a que se sumen a este sueño de la Santa Tecla del futuro. Los invito desde ya que nos acompañen, que sean ustedes artífices de este proyecto. Vaya a votar el 4 de marzo, decida por lo que usted quiere, porque Santa Tecla lo merece.</p>	✓	
	<p>3. Esta elección es una elección entre continuar hacia el futuro o retroceder al pasado. Hace tres años cuando tú me elegiste iniciamos un proyecto, cambiar a Santa Tecla, ya lo estamos haciendo junto a todos los tecleros, incluso con aquellos que entonces dudaron, sigamos cambiando Tecla. Este 4 de marzo vota por mí, vota por la bandera de ARENA. Vota por la Santa Tecla del futuro. "Sigamos cambiando, sigamos cambiando...Roberto alcalde, ARENA"</p>	✓	

	<p>4. Convertiremos a Santa Tecla en el mayor centro deportivo y de convivencia ciudadana del país. Nos lo propusimos con el cafetalón y lo logramos. Por eso apostamos a ser sede de los próximos juegos centroamericanos del 2021 que nos dejarán mejores instalaciones deportivas y traerán desarrollo económico y social al municipio. Estamos haciendo de Santa Tecla una ciudad de primer mundo, ya empezamos y juntos lo seguiremos haciendo. Sigamos cambiando, Roberto alcalde, ARENA.</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>5. Estamos convirtiendo a Santa Tecla en la ciudad más consciente y humana a donde podamos vivir. A la fecha hemos construido 7 clínicas de especialidad y no descansaremos hasta que cada distrito y cantón cuenten con una clínica, una guardería, biblioteca y clubes infantiles, creando espacios de atención y desarrollo para todos. Estoy apostando por tu familia transformando Santa Tecla en una ciudad de primer mundo. Sigamos cambiando, Roberto alcalde.</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>6. Estamos transformando a Santa Tecla en la ciudad más bella, más visitada y lo mejor de todo la más segura del país. Escudo Tecla seguirá siendo nuestro programa insignia. Lo ampliaremos a 1,200 cámaras y seguiremos ampliando y preparando al CAM de Santa Tecla para protegerte. Continuaremos con nuestra labor de prevención a la violencia apoyando a la PNC y a la fiscalía para mantener los buenos resultados.</p>	✓			✓
	<p>7. "Orgullosos de ser teceleños, trabajamos día a día por alcanzar las metas..." Roberto alcalde.</p>	✓		✓	✓
	<p>8. "Muchísimas gracias por su cariño, muchísimas gracias por haber aceptado este modelo tecla y apoyarlo. Nuevamente gracias. Presente por la patria. Presente por Santa Tecla" Sigamos cambiando, sigamos cambiando. Roberto alcalde.</p>	✓		✓	✓
4	<p>Milena de Escalón (Santa Ana)</p>	✓		✓	✓

Tabla 157.

Arena: contenido de los mensajes del partido en televisión, febrero 2018		Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios				Tipo de propaganda por su contenido					
Partido	De qué habla el spot	Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido		
											Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa
1	90 POR CIENTO AFECTAN PROBLEMAS		✓			✓				✓					
2	ACTUALMENTE AGRO NACIONAL		✓			✓				✓					
3	ACTUALMENTE EMPLEOS FORMALES		✓			✓				✓					
4	ACTUALMENTE ESCUELAS CARECEN		✓			✓				✓					

		un fondo, con recursos provenientes de recortes en gastos administrativos y no necesarios" Con más educación podemos ser más, vota por ARENA.																			
5	ACTUALMENTE JOVENES BACHILLERES	"Actualmente el 80% de los jóvenes tienen problemas para emplearse formalmente y para continuar sus estudios" "eso tiene que cambiar, por eso los diputados de ARENA trabajarán en promover la ley del empleado joven" "una ley que facilitará a los jóvenes encontrar su primer empleo formal y además recibir como parte de su sueldo cursos técnicos que les permitan continuar su desarrollo profesional" Con más empleo podemos ser más, vota por ARENA.	✓							✓											✓
6	ACTUALMENTE POLICIA RURAL	"Actualmente los 1,200 agentes de la policía rural son insuficientes para dar seguridad en las zonas rurales en donde vive un tercio de la población" "Eso tiene que cambiar, por eso los diputados de ARENA trabajarán en modificar a la policía rural" "En la nueva legislación se fortalecerá a la policía rural para otorgarle más autonomía, recursos y efectivos. Esto permitirá patrullajes constantes y seguridad en cultivos y fincas". Con más seguridad podemos ser más, vota por ARENA.	✓							✓											✓
7	ACTUALMENTE SISTEMA DE SALUD	"Actualmente los servicios de las 8 instituciones del sistema nacional de salud son deficientes para la mayoría de la población" "Los diputados de ARENA impulsarán una Ley que vigile la calidad de los servicios de salud. "Una ley orientada a mejorar la calidad de la salud pública. Mediante mecanismos novedosos e independientes que permitan investigación de denuncias y corrección de negligencias, maltratos e ilegalidades". Con más salud podemos ser más. Vota por ARENA.	✓							✓											✓
8	BANNER	---	✓							✓											✓
9	CON ARENA HAY ESPERANZA	"Con ARENA hay esperanza, somos un volver a empezar, no más diluvios ni tempestad... somos del mañana voz y pasión.... Con ARENA hay esperanza, podemos ser más..."	✓							✓											✓
10	DESPIDO	(Se escenifica la situación de desempleo) "Su trabajo es muy bueno, pero El Salvador está pasando una situación muy difícil y hemos caído en números rojos. Lo lamento, pero tendré que despedirlo" ... -por un momento me engaño si no es por lo que dice la publicidad del Gobierno que aquí todo marchar bien y que el país progresa hasta le hubiera creído. Algunos prefieren aceptar la publicidad que ver la realidad. Este 4 de marzo cambiemos la realidad. Vota por ARENA.	✓							✓											✓

11	EL SALVADOR ES UN GRAN PAIS	"El SV es un gran país, pero podemos ser más" "Al 90% de los salvadoreños nos afectan problemas como el desempleo, inseguridad, corrupción y deficientes servicios en salud y educación" "Los diputados de ARENA trabajarán en promover la plataforma legislativa PODEMOS SER MÁS, una plataforma con propuestas de ley claras, arena propone leyes para que los salvadoreños tengamos más, más empleo, más seguridad, más educación, más salud y más transparencia. Los salvadoreños podemos ser más ... pero para eso necesitamos más diputados de Arena" "Arena, nuestra propuesta es que El Salvador sea más".	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	FALTA POCO MARIO INTERIANO	"Falta poco para la elección. Para que los salvadoreños nos volvamos protagonistas y responsables de escribir una página en nuestra historia. Falta poco y en ARENA es cuando más duro vamos a trabajar. No importa la ventaja que nos den las encuestas hay que llevar esas ganas de la mayoría de corregir el rumbo del país a las urnas. Falta poco, por eso le pedimos a nuestros contrincantes que sigamos llevando una campaña que respete a los votantes, que recordemos que lo que la gente desea es escuchar propuestas y soluciones. Hoy pedimos al partido oficial de gobierno que se abstenga de hacer uso de cualquier acción que vaya en contra de un proceso limpio..." Este 4 de marzo cambiemos el rumbo de El Salvador.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	FORMALIZAR UNA PEQUEÑA EMPRESA	"Formalizar una pequeña empresa cuesta cada día más, porque costos laborales aumentan más que las ventas" "El 70% de los salvadoreños siguen trabajando en el sector informal" "Los diputados de arena trabajarán en promover la ley del estímulo al emprendedor, una ley para que en sus primeros años las nuevas, MYPE no paguen cuotas ni rentas del ISSS" (MENOS IMPUESTOS PARA MICROEMPRESARIOS). " Con más empleo podemos ser más, VOTA POR ARENA ".	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	HACE 7 AÑOS ACTIVIDAD CRIMINAL	"Hace 7 años había actividad criminal relacionada con la delincuencia en el 21% del país. Hoy el 85% de los municipios están siendo afectados por los delincuentes" "Los diputados de ARENA trabajarán en promover la ley de CAM, una ley que permitirá integrar a los más de 6 mil agentes del CAM en tareas de seguridad pública. Habrá mayor control del territorio, se podrán prevenir delitos y se ejecutarán capturas en el momento". Con más seguridad podemos ser más, vota por ARENA.	✓	✓	✓	✓	✓	✓

15	HOSPITAL SISTEMA DE SALUD	(Escenifican los problemas de desabastecimiento de medicinas en los hospitales) "Estamos desabastecidos, jarabes no tenemos, solamente tengo estas píldoras vencidas... -Por un momento me engaño, si no fuera por la publicidad del Gobierno que dice que aquí hay medicamentos y El Salvador tiene el mejor sistema de salud le hubiera creído" Algunos prefieren aceptar la publicidad que ver la realidad. Este 4 de marzo cambiemos la realidad. Vota por ARENA.	✓					✓			✓
16	MAESTRA UNIFORMES UTILES COMPUTADORAS	(Escenifican incumplimiento en entrega de útiles, uniformes, computadoras y vaso de leche en las escuelas públicas) "Los uniformes no han llegado y con los útiles escolares hemos tenido un pequeño atraso y con las computadoras no sé para qué las ofrecen, no hay dónde conectarlas y con el vaso de leche me va a tener que mandar al niño desayunado" "Por un momento me engaño, si no fuera porque la publicidad del Gobierno dice que el ministerio entrega todo a tiempo, que estos cipotes vienen a estudiar bien galán y que nosotros disfrutamos del buen vivir, hasta le hubiera creído" Algunos prefieren aceptar la publicidad que ver la realidad. Este 4 de marzo cambiemos la realidad. Vota por ARENA.	✓					✓			✓
17	MENCION ANIMADA	---	✓					✓			✓
18	PEQUEÑA PARTE DE IMPUESTOS	"Solo una pequeña parte de nuestros impuestos se invierte en salud, educación y seguridad, ya que el gasto del Gobierno carece de austeridad" "Los diputados de ARENA promoverán la ley de austeridad en gastos en todos los órganos del estado" "una ley que regulará los gastos innecesarios en publicidad, viajes, combustibles y más, permitiendo asignar con transparencia mayores fondos a salud, educación y seguridad" Con más transparencia podemos ser más. Vota por ARENA.					✓				✓
19	PERDI EL TRABAJO	Perdí mi trabajo, perdí mi tranquilidad, perdí mi libertad. Todos los salvadoreños en los últimos años, hemos perdido algo... pero lo que no puedes perder es la esperanza. Este 4 de marzo cambiemos el rumbo de El Salvador.	✓					✓			✓
20	PRESENTA SECCION	---	✓					✓			✓
21	PRESENTACION	---	✓					✓			✓

22	PRESENTO SECCION	---	✓							✓									✓
23	RECUPEREMOS LA ESPERANZA	"Recuperemos la esperanza, viene un nuevo tiempo, otro El Salvador. Despertemos la confianza, que la fe y el valor amanezcan con el sol. Con ARENA hay esperanza, somos un volver a empezar..."	✓							✓									✓
24	ROBO DE CELULAR	(Escena donde un ladrón le quita sus pertenencias a un pasajero) "Hey bicho dame el teléfono los audífonos, dame todo. -Está buena la broma, por poco y me engañas. Nombre, si yo veo la publicidad del Gobierno, en este país todo está bien..." Algunos prefieren aceptar la publicidad que ver la realidad. Este 4 de marzo cambiemos la realidad. Vota por ARENA.	✓							✓									✓
25	SALVADOREÑOS VIVIMOS VULNERABLES	"Los salvadoreños vivimos vulnerables e intranquillos, en la calle, en el bus, en nuestras casas" "Los diputados de arena trabajarán por promover la ley de seguridad integrada. Las fuerzas de seguridad tendrán información en tiempo real y podrán desplegar con mayor eficiencia la acción policial. Se integrará video-vigilancia, comunicaciones, geo-referenciación criminal y la investigación. Con más seguridad podemos ser más. Vota por arena".							✓										✓
26	SOLO SE INVIERTE PIB EN EDUCACION	"Solo se invierte el 3.4% del PIB en educación, mientras el promedio en los países de América Latina es el 5.2%" "Eso tiene que cambiar, por eso los diputados de ARENA impulsarán la ley de financiamiento a la educación" "Con esta ley se alcanzará gradualmente una inversión del 6% del PIB en educación. Estos recursos crecientes se invertirán en fortalecer las áreas de docencia, seguridad e infraestructura" Con más educación podemos ser más.							✓										✓
27	YA REGRESAMOS MENCION	---	✓																✓
	Total		14	13	0	0	0	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0	23

Fuente: elaboración propia.

Tabla 158.

Arena: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en prensa escrita, febrero 2018												
	Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	
1	Agustín Campos (Santa Ana)	Con más diputados de ARENA podemos ser más. VOTA POR ARENA.		✓	✓	✓	✓					✓
2	José Andrés Hernández (San Salvador)	Tu diputado 10. ARENA.		✓	✓	✓	✓					✓
3	Margarita Escobar (San Salvador)	Podemos ser más. San Salvador casilla #2. Margarita Escobar. ARENA.		✓	✓	✓	✓					✓
4	Mauricio Vargas (San Salvador)	Chato Vargas. Casilla 11. Mi compromiso tu seguridad y desarrollo. Podemos ser más.		✓	✓	✓	✓					✓
5	Norman Quijano (San Salvador)	Tu diputado por San Salvador. ARENA. Casilla # 1.		✓	✓	✓	✓					✓
6	René Portillo Cuadra (San Salvador)	¡Un ciudadano con vos! ARENA.		✓	✓	✓	✓					✓
7	Agustín Campos/Oscar Godoy (Santa Ana)	En Santa Ana podemos ser más. Óscar Godoy, casilla #4. Agustín Campos, casilla #7.		✓	✓	✓	✓					✓
	Total		0	0	7	0	7	7	0	0	0	7

Fuente: elaboración propia.

Tabla 159.

Arena: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en prensa escrita, febrero 2018														
	Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
1	Ernesto Muysshondt (San Salvador)	San Salvador, el cambio positivo.			✓		✓				✓			
2	Roberto D'auvisson (Santa Tecla)	Vota por la Santa Tecla del futuro.			✓		✓							✓
	Total		0	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 160.

Arena: contenido de los mensajes del partido en prensa escrita, febrero 2018												
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido				
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	
1		Los salvadoreños podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
2		Con más empleo podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
3		Con más salud podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
4		Con más educación podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
5		Con más transparencia podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
6		Con más seguridad podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
7		Con más empleo, seguridad, educación, salud, transparencia, podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
8		Este 04 de marzo podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
9		Este 04 de marzo votemos por más alcaldes y diputados. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
10		En Santa Ana podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓
11		En Morazán podemos ser más. Vota por Arena.	✓				✓	✓				✓

Tabla 161.

Arena: contenido de los mensajes de precandidatos presidenciales del partido en radio, febrero 2018																						
Precandidato	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido															
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa												
1	Carlos Calleja			✓		✓					✓											
	Total	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 162.

Arena: contenido de los mensajes de precandidatos presidenciales del partido en televisión, febrero 2018														
Precandidato	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios				Tipo de propaganda por su contenido				
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	Carlos Calleja			✓			✓							✓
	Total	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 163.

Arena: contenido de los mensajes de precandidatos presidenciales del partido en prensa escrita, febrero 2018																				
Precandidato	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido												
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa										
1	Carlos Calleja			✓		✓						✓								
	Total	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 164.

Fmln: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en radio, febrero 2018		Tipos de anuncios				Tipo de propaganda por su contenido				
Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
		Partidista	Programático	Personal						
1	<p>Jackeline Rivera (San Salvador)</p> <p>1. "Ya viene ella, con toda la agente viene ella... de la mano con la gente todos juntos vamos a votar" San Salvador nos necesita a todos y a todas. Este 4 de marzo la victoria está en nuestras manos. Jackeline Rivera, alcaldesa, vota FMLN</p> <p>2. Nuestra juventud necesita oportunidades para desarrollar todo su talento y creatividad, por eso abriremos la primera ciudad joven del país. Donde vamos a fomentar el arte y la cultura, habrá cursos enfocados en inglés y tecnología. También tendrá internet gratis, daremos becas y créditos para emprendimientos. Además de promover pasantías laborales y el primer empleo joven. Soy Jackeline Rivera, candidata a alcaldesa de SS por el FMLN.</p> <p>3. Yo sé que los ciudadanos tienen diferentes necesidades, por eso vamos a mejorar los parques, las áreas verdes de sus colonias y residenciales. Vamos a reparar las aceras y las calles en mal estado. También abriremos la veterinaria municipal para nuestras mascotas. ¿y van a seguir recuperando el centro histórico? Por supuesto, la ciudad quedará más bella. Soy Jackeline Rivera, candidata a alcaldesa de SS por el FMLN. Jackeline Rivera, alcaldesa, vota FMLN.</p> <p>4. Nuestra capital es bella, cada vez dan más ganas de andar por sus calles, parques y plazas. Pero debemos mejorar la seguridad. Por eso vamos a crear la nueva policía municipal, con más agentes y mejores equipos, vamos a instalar. Vamos a instalar 100 puestos policiales comunitarios en toda la ciudad y 1000 nuevas cámaras en puntos estratégicos controladas por un centro de video vigilancia. Soy Jackeline Rivera, candidata a alcaldesa de SS por el FMLN. Vota FMLN</p>		✓		✓					✓
				✓		✓				

		<p>5. "Erase una vez una joven que cuestionaba la desigualdad". "Llevó sus manos a la lucha por los derechos y la libertad"</p> <p>6."Soy Jackeline Rivera, candidata para alcaldesa por SS. Como tú, deseo una capital más moderna y segura, por eso crearemos la nueva policía municipal, con más agente, equipo y cámaras de video vigilancia. Vamos a construir ciudad mujer capitalina, para generar más oportunidades crearemos ciudad joven".</p> <p>7. "Ya viene ella" Se mencionan diferentes colonias de SS. Canción. "Para que te encariñes más del lugar donde vives, vamos a mejorar tu barrio, vamos a poner más bonita tu colonia".</p>								<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
<p>2</p> <p>Vicente Coto (Santa Tecla)</p>		<p>1. Él es Vicente, el doctor del que habla la gente, cercano, de buenos sentimientos, trabajo por nuestros medicamentos, prometió y cumplió. Ahora tiene un sueño y un compromiso mayor, ser alcalde de los tecleros, con eficiencia y valor. Queremos soluciones no promesas, tranquilidad, orden y limpieza. Por Vicente vamos a votar. Vamos por un gran sueño y un compromiso mayor. Ser alcalde de los tecleros con eficiencia y valor. Vicente Coto, alcalde, vota FMLN.</p> <p>2. Familias tecleras, en estas elecciones no es la alcaldía la que está en juego, está en juego Santa Tecla y su gente, tus problemas no resueltos, tus reclamos no escuchados. Este 04 de marzo vota por ti, por tu familia. Es importante que todos vayamos a votar, pero es más importante que la persona que elijas cumpla con su palabra, y si no lo hizo ya sabes qué hacer con tu voto. Dios les bendiga.</p>								<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
<p>3</p> <p>Mario Rodezno (Ilopango)</p>		<p>1. Ilopango necesita un cambio. En estas elecciones vota por un alcalde valiente, humano, incluyente, transparente y cercano a la gente. Vota por Mario Rodezno, el alcalde que necesita Ilopango. Vota por ti, vota FMLN, hacemos más por la gente.</p> <p>2. Llegó lo que Ilopango esperaba, un alcalde bueno, valiente y comprometido con las necesidades de la gente. Mario Rodezno, el alcalde que necesitamos. Con Mario Rodezno y su concejo municipal se logrará un municipio seguro, moderno, inclusivo y participativo. Vota por Mario Rodezno, vota por el FMLN, hacemos más por la gente.</p>								<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>

Tabla 165.

Fmln: contenido de los mensajes del partido en radio, febrero 2018															
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	FMLN - Con el Futuro en Mente	"Con el futuro en mente los diputados del frente, trabajan con amor y coraje y hacen más por la gente ... yo voto por el frente, y por los diputados que con orgullo y con amor hacen más por la gente".	✓			✓						✓			
2	FMLN - Diputados - Con la Ley de Medicamentos	"Antes la gente tenía dificultades para comprar medicinas en las farmacias porque eran muy caras. En 2012 los diputados y diputadas del frente, crearon y aprobaron la ley de medicamentos que permitió una considerable reducción de precios entre el 60 y el 30 %. Ahora las medicinas son más baratas en las farmacias, facilitando el acceso de las familias a la salud. Hacemos más por la gente, vota FMLN".	✓			✓						✓			
3	FMLN - El Salario Mínimo en 2008	El año pasado, el actual Gobierno aumentó el salario mínimo para trabajadores y trabajadoras. En el sector agropecuario subió de \$74 a \$200. En la industria y servicio subió de \$190 a \$300. Pero para lograr salarios aún más justos necesitamos más diputados y diputadas del FMLN en la AL. Si somos más tendremos más fuerza para favorecer a la clase trabajadora. Hacemos más por la gente. Vota FMLN.	✓			✓						✓			
4	FMLN - Entrega de Título - Diputados	"Con la entrega de títulos de propiedad ahora miles de campesinos son dueños de las tierras que trabajaron por décadas, pero para garantizar que continúe este programa social, necesitamos más diputados y diputadas del FMLN en la Asamblea. Si somos más, tendremos más fuerza para defender este derecho. Así, nada ni nadie podrá eliminarlo. Hacemos más por la gente, vota FMLN".	✓			✓						✓			

Tabla 166.

FmIn: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en televisión, febrero 2018												
Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido					
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa		
1 Jackeline Rivera (San Salvador)	<p>1. Cuando eliges a Jackeline Rivera para alcaldesa de SS eliges ciudad mujer capitalina, eliges ciudad joven para abrir más oportunidades, eliges el mejoramiento de barrios y colonias, eliges más seguridad con una nueva policía municipal, con más agentes y más cámaras de video vigilancia y, para elegir a Jackeline como alcaldesa, debes elegir la bandera del FMLN en la papeleta de alcaldes de SS. Vota por Jackeline, vota FMLN.</p> <p>2. Yo sé que los ciudadanos tienen diferentes necesidades, por eso vamos a mejorar los parques, las áreas verdes de sus colonias y residenciales. Vamos a reparar las aceras y las calles en mal estado, habilitaremos ciclo rutas. También abriremos la veterinaria municipal para nuestras mascotas. ¿y van a seguir recuperando el centro histórico? Por supuesto, la ciudad quedará más bella. Jackeline Rivera, alcaldesa, vota FMLN.</p> <p>3. Nuestra capital es bella, cada vez dan más ganas de andar por sus calles, parques y plazas. Pero debemos mejorar la seguridad. Por eso vamos a crear la nueva policía municipal, con más agentes y mejores equipos, vamos a instalar. Vamos a instalar 100 puestos policiales comunitarios en toda la ciudad y 1000 nuevas cámaras en puntos estratégicos controladas por un centro de video vigilancia. "Ya viene ella"</p> <p>4. "Erase una vez una joven que cuestionaba la desigualdad". "Llevó sus manos a la lucha por los derechos y la libertad"</p> <p>5. "Soy Jackeline Rivera, candidata para alcaldesa por SS. Como tú, deseo una capital más moderna y segura, por eso crearemos la nueva policía municipal, con</p>		✓			✓				✓		

Tabla 167.

Fmin: contenido de los mensajes del partido en televisión, febrero 2018		Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
Partido	De qué habla el spot	Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	
1	ANTES LA GENTE MEDICAMENTOS	✓			✓					✓	
2	BANNER	✓				✓				✓	
3	EN 2008 EL SALARIO MINIMO	✓			✓					✓	
4	EN EL SALVADOR VASO AGUA	✓				✓				✓	
5	HAY UN LADO AGUA	✓				✓			✓		

6	LA GENTE HACE LLOVER	"La gente de Chalatenango, la gente de Cabañas, la gente de Morazán, el pueblo de la Libertad, el pueblo de la Paz, el pueblo de Usulután... hace llover, todo lo que conquistamos debe continuar. Hace llover y no dejes que el mal tiempo pueda regresar" La tarea de llevar bienestar a tu familia no ha sido fácil, aún queda mucho por hacer. Por eso, este 4 de marzo vota para que las transformaciones en beneficio de la gente continúen y se amplíen. Vota FMLN.	✓					✓							✓
7	LOGO	---	✓					✓							✓
8	LOS PROGRAMAS SOCIALES	Los programas sociales los creamos para beneficiarte a ti y a tu familia, pero en estas elecciones pon mucho ojo, porque estos derechos están en riesgo. Por eso, para garantizar que continúen necesitamos aumentar el número de diputados y diputadas del FMLN en la Asamblea. Si somos más tendremos más fuerza para defender estas conquistas sociales. Hacemos más por la gente. Vota FMLN.	✓		✓										✓
9	MENCION ANIMADA	---	✓					✓							✓
10	POR QUE ESTAS ELECCIONES 4 MARZO	¿Por qué estas elecciones del 4 de marzo son tan importantes para El Salvador? Porque está en juego continuar con las transformaciones iniciadas en beneficio de la gente. O rompemos el bloqueo de la derecha en la Asamblea para avanzar y profundizar esas transformaciones o retrocedemos hacia políticas que solo benefician a unos pocos. Tu voto es decisivo, los programas sociales están en riesgo, que no te los quiten. Vota FMLN.	✓					✓							✓
11	PRESENTA SECCION	---	✓					✓							✓
12	PRESENTO SECCION	---	✓					✓							✓
13	SUPERIMPOSICION LOGO	---	✓					✓							✓
14	VARIOS SECTORES AGROPECUARIO SINDICO	Pronunciamiento de los sectores sindical y agropecuario, como apoyo de la plataforma del FMLN. HACEMOS MÁS POR LA GENTE.	✓					✓							✓
	Total		14	0	0	3	0	11	0	0	0	0	1	13	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 168.

Fmln: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en prensa escrita, febrero 2018																					
	Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido													
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa										
1	Jackeline Rivera (San Salvador)	Este 04 de marzo la victoria está en nuestras manos. Vota FMLN.			✓			✓													
2	Miguel Arévalo (Soyapango)	Eje 1: Seguridad ciudadana y cultura de paz. Eje 2: Limpieza y protección ambiental. Eje 3: Ciudad moderna y ordenada. Eje 4: Desarrollo social con participación ciudadana. Eje 5: Cultura y deporte para todos y todas. Continuaremos haciendo Soyapango una ciudad limpia, segura y ordenada.		✓				✓													
	Total		0	1	1		0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 169.

Fmln: contenido de los mensajes del partido en prensa escrita, febrero 2018													
Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
1	Los dos lados no son iguales, hacemos más por la gente	✓				✓			✓				
2	Colorido y multitud en el cierre de campaña	✓				✓						✓	
3	Las transformaciones en beneficio de la gente deben continuar. Educación gratuita, desde inicial hasta universitaria. Centros de salud equipados, con medicamentos y cerca de ti. Una agricultura aún más fuerte, para asegurar alimentos accesibles. Mayores oportunidades para mujeres y jóvenes. Dignificación del trabajo y mejores salarios. Ampliación de todos los programas sociales. Por eso, El Salvador necesita más diputadas y diputados del FMLN.		✓				✓					✓	
4	Lo que debemos hacer para votar el 4 de marzo. Vota así FMLN.	✓					✓					✓	
5	Los salvadoreños podemos ser más.	✓					✓					✓	
6	Vota así FMLN, hacemos más por la gente.	✓					✓					✓	
7	Votando por la bandera del FMLN, estarás votando por estos diputados y diputadas .	✓					✓					✓	
Total		6	1	0	1	6	0	0	1	6	0	1	6

Fuente: elaboración propia.

Tabla 170.

Gana: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en radio, febrero 2018		De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
Diputados	1		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
1	Lorenzo Rivas (Cabañas)	<p>1. En Cabañas el diputado Lorenzo Rivas ha trabajado junto a las cooperativas de agricultores, cree que la mejor arma en contra de la violencia es la prevención a través del deporte, la cultura, el arte y la educación. "Él siempre anda cerca aquí de la gente y los otros nada" "Esto es lo que necesita la juventud que tengan un diputado como don Lorenzo, que apoye el deporte siempre porque la juventud eso es lo que busca" Esto lo seguiré cumpliendo con tu apoyo, este 4 de marzo marca sobre mi rostro. Vota por GANA.</p>		✓		✓					✓
2	Francis Zablah (La Libertad)	<p>1. Te saluda Francis Zablah, este 4 de marzo te invito a que vayas a votar. Marca la casilla #1 de la bandera de GANA. Por un diputado que ha aprobado leyes en beneficio de El Salvador, en beneficio tuyo. Como la Ley de portabilidad numérica, desbloqueo telefónico, la Ley contra la usura con más de 60 millones de dólares de ahorro, y leyes que tu podrás encontrar en las redes sociales, en beneficio de ti, de tu país y de El Salvador. Vota con visión de nación, vota por Francis Zablah, vota por El Salvador.</p> <p>2. "Hoy debemos construir nuestro mañana dejar de buscar culpables y encontrar la solución. Con Francis Zablah tendremos hechos y no más palabras. Transparencia, honestidad y dedicación. Un amigo en quién confiar y dispuesto a ayudar. Con Francis Zablah, La Libertad estará mejor". Francis Zablah, diputado por La Libertad, marca su rostro en la casilla #1, vota por GANA, vota por Francis Zablah.</p>		✓		✓					✓
3	Guillermo Gallegos (San Salvador)	<p>1. Mientras otros hablan y prometen, un hombre cumple. Por eso, Guillermo Gallegos debe ser diputado. Desde la AL seguiré promoviendo la pena de muerte, los estados de sitios focalizados y todas aquellas leyes que sean necesarias para ganarle la batalla a los pandilleros terroristas. Por ello cuento con tu voto. Con Guillermo Gallegos ganamos todos. GANA.</p> <p>2. "Mientras otros se enfrentan, un hombre concilia, mientras otros dividen, un hombre unifica, mientras otros hablan y prometen, un hombre cumple. Guillermo Gallegos, resuelve problemas, no los crea. Desde la A.L. seguiré luchando para sacar a las pandillas de la comunidad en la que vive tu familia, por ello cuento con tu voto. Con Guillermo Gallegos ganamos todos, por eso, Guillermo Gallegos debe ser diputado".</p>			✓						✓
	Total		0	1	4	1	4	0	0	0	5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 171.

Gana: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en radio, febrero 2018												
Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido					
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa		
1	Dania Colorado (Santa Tecla)			✓			✓					✓
				✓			✓				✓	
Total				0	0	3	0	3	0	0	0	3

Fuente: elaboración propia.

Tabla 172.

Gana: contenido de los mensajes del partido en radio, febrero 2018														
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
1	Gana - Es La Fuerza Jingle	"Ya decidimos el camino más seguro, y con justicia construiremos el futuro. La libertad y el trabajo junto al pueblo, nos darán la paz forjando la unidad, gana es la fuerza, gana el futuro, que junto al pueblo llegará confiando en Dios" Canción de GANA.	✓				✓				✓			
	Total		1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 173.

Gana: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en televisión, febrero 2018		Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios				Tipo de propaganda por su contenido					
Diputados	De qué habla el spot	Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	Componentes del mensaje electoral		Tipos de propaganda por su contenido		
											Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen
1	Lorenzo Rivas (Cabañas)			✓	✓	✓				✓					
	<p>1. En Cabañas el diputado Lorenzo Rivas ha trabajado junto a las cooperativas de agricultores, cree que la mejor arma en contra de la violencia es la prevención a través del deporte, la cultura, el arte y la educación. "Él siempre anda cerca aquí de la gente y los otros nada" "Esto es lo que necesita la juventud que tengan un diputado como don Lorenzo, que apoye el deporte siempre porque la juventud eso es lo que busca" Esto lo seguiré cumpliendo con tu apoyo, este 4 de marzo marca sobre mi rostro. Vota por GANA.</p> <p>1. "Hoy debemos construir nuestro mañana dejar de buscar culpables y encontrar la solución. Con Francis Zablah tendremos hechos y no más palabras. Transparencia, honestidad y dedicación. Un amigo en quién confiar, con visión por tu nación. Con Francis Zablah, La Libertad estará mejor".</p> <p>2. Vota por Francis Zablah, alguien de hechos y no palabras. Vota por tu futuro, vota por El Salvador (se repite).</p> <p>3. Este 4 de marzo vota por alguien que te dé resultados, alguien que te rinda cuentas de su trabajo. La reforma a la ley de historial crediticio nace de una iniciativa del diputado Francis Zablah. Pretende prohibir a los buro de créditos compartir tu información sin antes estar autorizados por ti. Vota por Francis Zablah alguien de hechos y no palabras. Vota por tu futuro, vota por El Salvador.</p> <p>4. "Hoy debemos construir nuestro mañana dejar de buscar culpables y encontrar la solución. Con Francis Zablah tendremos hechos y no más palabras. Transparencia, honestidad y dedicación. Un amigo en quién confiar, con visión por tu nación. Con Francis Zablah, La Libertad estará mejor". Francis Zablah, diputado por La Libertad, marca su rostro en la casilla #1, vota por GANA, vota por Francis Zablah.</p>			✓	✓	✓				✓					
2	Francis Zablah (La Libertad)			✓	✓	✓				✓					

	<p>5. Este 4 de marzo vota por alguien que te dé resultados, alguien que te rinda cuentas de su trabajo. Recuerdas que antes tu teléfono venía con el chip pegado y que si querías cambiarlo de compañía perdías tu número. El desbloqueo de teléfonos es una ley de la república, que nace de una iniciativa de Francis Zablah, que ha traído muchos beneficios al país. Hasta el momento, tenemos 576,145 número portados exitosamente. Vota por Francis Zablah, alguien de hechos y no palabras.</p> <p>6. Te saluda Francis Zablah, este 4 de marzo te invito a que vayas a votar. Marca la casilla #1 de la bandera de GANA. Por un diputado que ha aprobado leyes en beneficio de El Salvador, en beneficio tuyo. Como la Ley de portabilidad numérica, desbloqueo telefónico, la Ley contra la usura con más de 60 millones de dólares de ahorro, y leyes que tu podrás encontrar en las redes sociales, en beneficio de ti, de tu país y de El Salvador. Vota con visión de nación, vota por Francis Zablah, vota por El Salvador.</p>							✓	✓										✓
	<p>1. Mientras otros hablan y prometen, un hombre cumple. Por eso, Guillermo Gallegos debe ser diputado. Desde la AL seguiré promoviendo la aprobación de la pena de muerte, los estados de sitios focalizados y todas aquellas leyes que sean necesarias para ganarle la batalla a los pandilleros terroristas. Por ello cuento con tu voto. Con Guillermo Gallegos ganamos todos. GANA</p> <p>2. "Mientras otros se enfrentan, un hombre concilia, mientras otros dividen, un hombre unifica. Guillermo Gallegos, resuelve problemas, no los crea. Desde la A.L. seguiré trabajando para organizar a las comunidades, para que junto con la PNC y la fuerza armada derrotemos a las pandillas en el SV, por ello cuento con tu voto. Con Guillermo Gallegos ganamos todos".</p> <p>3. "Mientras otros se enfrentan, un hombre concilia, mientras otros dividen, un hombre unifica, mientras otros hablan y prometen, un hombre cumple. Guillermo Gallegos, resuelve problemas, no los crea. Desde la A.L. seguiré luchando para sacar a las pandillas de la comunidad en la que vive tu familia, por ello cuento con tu voto. Con Guillermo Gallegos ganamos todos, por eso, Guillermo Gallegos debe ser diputado".</p>							✓	✓										✓
3	Guillermo Gallegos (San Salvador)							✓	✓										✓
	Total	0	1	9	3	7	0	0	0	0	0	0	0	10					

Fuente: elaboración propia.

Tabla 174.

Gana: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en televisión, febrero 2018														
	Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
1	William Fernández (San Martín)	1. Soy William Fernández, candidato a alcalde por GANA en San Martín. Si quieres un verdadero cambio, ahora es cuando, este 04 de marzo vota por GANA.			✓			✓						✓
2	Cecy Jiménez (Santa Tecla)	1. Hola, te saluda Cecy Jiménez, una tecléña de corazón. Comprometida por el desarrollo de nuestra ciudad. Mi prioridad es hacer de Santa Tecla un mejor lugar para vivir, con nuevas y mejores oportunidades para todos. Este 4 de marzo vota GANA para esa Santa Tecla que tanto queremos, porque juntos somos Tecla.			✓			✓						✓
	Total		0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 175.

Gana: contenido de los mensajes del partido en televisión, febrero 2018														
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
1	CON NUESTRA PATRIA CANCION	"Ya decidimos el camino más seguro, y con justicia construiremos el futuro. La libertad y el trabajo junto al pueblo, nos darán la paz forjando la unidad, gana es la fuerza, gana el futuro, que junto al pueblo llegará confiando en Dios" Canción de GANA.	✓				✓				✓			
2	MENCION ANIMADA	---	✓				✓				✓			
	Total		2	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 176.

Gana: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en prensa escrita, febrero 2018													
	Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido					
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa		
1	Guillermo Gallegos (San Salvador)	Promoveremos leyes para ganar la batalla contra las pandillas. Vota por Guillermo Gallegos. Casilla #1. GANA.			✓		✓						✓
	Total		0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 177.

Pcn: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en radio, febrero 2018		Componentes del mensaje electoral				Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido											
Diputados	De qué habla el spot	Partidista		Personal		Issues		Imagen		Coactiva		Denigratoria		Comparativa		Estimulativa			
		Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa										
1 Eileen Romero (San Salvador)	<p>1. "Hay alguien que te entiende, hay alguien que cree que tienes mucho que decir, aunque no puedas expresarlo con palabras, hay alguien que está segura que puedes superarte, aunque tengas una discapacidad auditiva. Eileen Romero una mujer capaz, que desde la asamblea impulsará la acreditación de intérpretes de la lengua de señas salvadoreñas (lessa). Eileen Romero, una mujer capaz, tu diputada por SS. Todos somos capaces, vota PCN, vota por la casilla 4".</p> <p>2. Hay alguien que cree que todos los salvadoreños deberían tener empleos y salarios dignos. Hay alguien que cree que los salvadoreños son gente capaz y que merecen superarse. Eileen Romero es una mujer capaz que desde la Asamblea promoverá leyes que velen por el respeto de los derechos laborales de los salvadoreños. Eileen Romero una mujer capaz, tu diputada por SS. Todos somos capaces, vota PCN, vota por la casilla 4.</p> <p>3. Hay alguien que cree en tus capacidades. Que siempre ha visto y creído que puedes lograr lo que te propongas. Hay alguien que cree que con tus capacidades intelectuales puedes llegar tan lejos como quieras. Eileen Romero una mujer capaz que desde la Asamblea promoverá leyes de acceso y respeto que sean inclusivos para todos. Eileen Romero, una mujer capaz, tu diputada por SS. Todos somos capaces, vota PCN, vota por la casilla 4.</p> <p>4. Con tu voto garantizarás que tu servidora trabaje para la inclusión de las personas con discapacidad haciendo respetar tu derecho y mi derecho. Este 4 de marzo con tu voto me darás la oportunidad de garantizar la actualización de la normativa penitenciaria, para que nuestros internos sean útiles para sus familias y</p>	✓			✓												✓		
					✓													✓	
																			✓
																			✓

4	Marvin Reyes (San Salvador)	1. "Vota Marvin Reyes, garantía en la seguridad del país, casilla # 9, vota azul, vota Pcn, vota concertación nacional".	✓						✓										✓
5	Sergio Benavides (San Miguel)	1. "Les saluda Sergio Benavides, exgobernador de San Miguel y candidato a diputado por el PCN. Como gobernador de San Miguel trabajamos de la mano de nuestra gente, gestionamos proyectos importantes para nuestro departamento y hoy trabajaré por defender tus derechos desde la A.L. Este 04 de marzo cuento con su apoyo, marque sobre mi rostro, marque sobre la casilla 2 del PCN".	✓						✓										✓
6	Sonia Mendoza (San Salvador)	1. Este 4 de marzo vota Sonia Mendoza Hasbún, mi casilla la #2, mi partido es el PCN. Soy abogado, notario y conozco la ley. También conozco tus necesidades, una meta no es un sueño es un compromiso decidido para luchar contra la adversidad y vencerla. Mi meta es un mejor El Salvador. Sonia Mendoza Hasbún, en la casilla 2, partido PCN.	✓						✓										✓
7	Lorena Oppenheimer (San Salvador)	1. Hola, soy Lorena Oppenheimer, candidata a diputada por SS y apruebo este mensaje. El inglés es muy importante para nuestro país y, como diputada electa voy a fomentar la educación, seguridad, deporte y al desarrollo agrícola. Nuestro país necesita un cambio. Este 4 de marzo te invito a que cambiemos todo, acuérdate El Salvador primero, vota casilla 5, Lorena Oppenheimer, diputada por SS. 2. Hola, soy Lorena Oppenheimer, candidata a diputada por SS y apruebo este mensaje. Mi meta, como diputada electa es hacer crecer en un ambiente seguro y feliz a nuestros niños. Este año he repartido 5 mil libros didácticos para aprender inglés y he fomentado la lectura. Las leyes tienen que ser aplicables y claras y yo, como tu diputada, voy a trabajar para el bienestar de toda tu familia. Vota casilla 5. Lorena Oppenheimer, diputada por SS.	✓						✓										✓
8	Ramón Kury (San Salvador)	1. Hola, soy Ramón Kury, candidato a diputado por el PCN, casilla #1. Trabajaré por combatir la corrupción. Me comprometo a cerrar todos los vacíos de ley que protejan las prácticas corruptas y a los corruptos. No podemos tolerar los privilegios de ningún funcionario. Soy Ramón Kury, soy un político responsable. Quiero ser tu voz en la AL. Este próximo 4 de marzo construyamos juntos El Salvador que queremos.	✓						✓										✓
	Total		0	3	13	1	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16

Fuente: elaboración propia.

Tabla 178.

Pcn: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en radio, febrero 2018														
	Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
1	Juan Rivera (Guazapa)	1. Guazapa ahora si tiene por quién votar. Este 4 de marzo vota por Juan Rivera, vota PCN. Juan Rivera un hombre responsable, inteligente y con gran sensibilidad social. Juan Rivera y el PCN, en la alcaldía de Guazapa harán realidad todas las necesidades de los Guazapenses. En Guazapa vota por Juan Rivera, vota PCN.			✓		✓					✓		
	Total		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 179.

Pcn: contenido de los mensajes del partido en radio, febrero 2018															
Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido								
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa					
1	PCN - Que No te Venden Mareas Rojas	✓				✓				✓					
	Total	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 180.

Pcn: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en televisión, febrero 2018																			
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido												
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa									
1	Eileen Romero (San Salvador)		✓	✓	✓	✓				✓									
2	Edgar Saz/José Antonio Almendáriz (Sonsonate)		✓	✓	✓	✓				✓									
	Total	0	2	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 181. Pcn: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en televisión, febrero 2018

	Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido						
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa			
1	Abilio Flores (Ahuachapán)	En tan solo 2 años y 10 meses de gestión, desde la municipalidad, Abilio Flores ha sabido llevar a Ahuachapán en el rumbo correcto, con el apoyo al turismo y la activación económica, desarrollo territorial, educación y prevención de violencia, construcción de vivienda digna, salud y mucho más. Abilio Flores es el alcalde. Este 4 de marzo vota PCN, vota Abilio Flores.			✓	✓					✓			
2	Betty de Maza (San Julián)	Cerrando con broche de oro la campaña de Betty de Maza, candidata a alcaldesa por el PCN en San Julián y el comité de san julianences en el exterior presentan invasión tropical. Grupos invasores, esquina opuesta.... Asiste y disfruta de la mejor música nacional. Invita Betty de Maza, candidata a alcaldesa por el PCN y el comité de san julianences en el exterior, por un San Julián mejor. No te la pierdas.			✓		✓							✓
	Total		0	0	2	1	1	1	0	0	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 182.

Pcn: contenido de los mensajes del partido en televisión, febrero 2018																	
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido									
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa						
1	AZUL ES NUESTRO CIELO	"Azul es nuestro cielo, azul nuestra bandera, azules nuestros mares, azul nuestra bandera, azul es nuestra patria". Es momento de volver al color que siempre fue tuyo, el azul de El Salvador, ahora es cuando PCN. (se repite)	✓				✓				✓						
2	AZUL ES NUESTRO CIELO 15	"Azul es nuestro cielo, azul nuestra bandera, azules nuestros mares, azul nuestra bandera, azul es nuestra patria". Es momento de volver al color que siempre fue tuyo, el azul de El Salvador, ahora es cuando PCN.	✓				✓				✓						
3	JUNTOS PODEMOS	"Juntos podemos levantar a El Salvador..." Nuestra mayor inspiración como partido político es transformar a nuestro país en una nación próspera, avanzada en lo tecnológico, respetuosa del medio ambiente que nos garantice vivir en paz, armonía social con seguridad ciudadana y en pleno estado de derecho. Vota azul, vota PCN, nuestro compromiso es contigo.	✓				✓				✓						
4	MENCION ANIMADA	---	✓					✓									
5	YA REGRESAMOS MENCION	---	✓					✓									
	Total		5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 183.

		Pdc: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en radio, febrero 2018													
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido								
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa					
1	Rodolfo Parker (San Salvador)		✓		✓					✓					
				✓		✓									
2	Tomás Moreno (La Unión)			✓		✓				✓					✓
	Total	0	1	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	3

Fuente: elaboración propia.

Tabla 184.

Pdc: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en radio, febrero 2018											
Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido				
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	
1 Yesenia Hernández (San Salvador)	<p>1. Soy Yesenia Hernández candidata alcaldesa de SS, por el PDC. Hoy quiero hablarte de mi programa limpios que implementaré cuando gobernemos la capital, la cual consiste en utilizar el reciclaje como una forma de cuidar el medio ambiente, para ello crearemos un grupo especializado de recolectores, quienes tendrán la oportunidad de comercializar lo reciclado con apoyo de la alcaldía y, que esto se vuelva una fuente más de sustento para sus familias dejando una capital más limpia y ordenada. Con la gracia de Dios y con tu voto en la bandera verde tendremos una mejor capital. San Salvador cuenta conmigo.</p> <p>2. Soy Yesenia Hernández candidata a alcaldesa de SS, por el PDC. Hoy quiero hablarte de mi programa cooperativa municipal para el sector informal que implementaremos cuando gobernemos la capital. Consiste en brindar capital económico con bajo interés al sector de trabajadores por cuenta propia para que inviertan en sus negocios y migren al sector formal donde tendrán mayor garantía para crecer. Con la gracia de Dios y tu voto en la bandera verde tendremos una mejor capital. San Salvador cuenta conmigo.</p>	✓				✓				✓	
			✓				✓				✓
Total		0	2	0	0	2	0	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 185.

Pdc: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en televisión, febrero 2018														
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	Rodolfo Parker (San Salvador)			✓		✓					✓			
	Total	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 186.

Pdc: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en televisión, febrero 2018											
	Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
1	Orlando Mena (Santa Ana)	Obras no palabras. Una Santa Ana que vuelve a brillar, como una sola familia vuelve a comenzar. Cercano a su gente, resolviendo problemas, las buenas obras que todos esperan. Junto somos. Junto somos la esperanza. Mena es obras no palabras. Vota Mena. PDC.			✓	✓					✓
	Total		0	0	1	1	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 187.

Pdc: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en prensa escrita, febrero 2018															
	Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	Rodolfo Parker (San Salvador)	En San Salvador Rodolfo Parker Diputado. Casilla 3. En la papeleta amarilla vota así. PDC.			✓		✓					✓			
	Total		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 188.

Pdc: contenido de los mensajes de candidatos a alcaldes en prensa escrita, febrero 2018

	Alcaldes	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral						Tipos de anuncios				Tipo de propaganda por su contenido			
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa					
1	Orlando Mena (Santa Ana)	Apoyo jurídico para las familias que necesiten legalizar sus propiedades. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
2	Orlando Mena (Santa Ana)	Por becas para jóvenes estudiantes de bachillerato y universitarios. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
3	Orlando Mena (Santa Ana)	Por centros de desarrollo infantil cercanos y gratuitos. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
4	Orlando Mena (Santa Ana)	Por el apoyo decidido y permanente al deporte. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
5	Orlando Mena (Santa Ana)	Por gestión internacional para obras en nuestro municipio. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
6	Orlando Mena (Santa Ana)	Por la recuperación de plazas y parques. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
7	Orlando Mena (Santa Ana)	Por la recuperación del esplendor Centro Histórico. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
8	Orlando Mena (Santa Ana)	Por la reparación y mantenimiento permanente de las calles y caminos. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
9	Orlando Mena (Santa Ana)	Por mercados limpios, ordenados y seguros. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
10	Orlando Mena (Santa Ana)	Por un programa de apoyo a los agricultores santanecos. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
11	Orlando Mena (Santa Ana)	Por un programa municipal de mejoramiento de viviendas. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
12	Orlando Mena (Santa Ana)	Por una ciudad iluminada y segura para los santanecos. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
13	Orlando Mena (Santa Ana)	Talleres vocacionales para jóvenes y mujeres cercanos y gratuitos. En Santa Ana Mena Alcalde. Vota así. Obras no palabras. PDC.	✓			✓		✓							✓	
	Total		0	13	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	13	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 189.

Cd: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en radio, febrero 2018																		
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido											
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa								
1	Juan José Martel (San Salvador)		✓			✓					✓							
		1. Soy Juan José Martel, cuando hablamos de la AL, todo es sobre viajes, viáticos, privilegios, incapacidad, corrupción. Propongo que combatamos eso reformando su reglamento interno, para que además las comisiones trabajen y produzcan resultados. Todos tenemos que transformar la AL, yo quiero hacerlo y tú. Juan José Martel, casilla 1 SS. 2. Desde que fui diputado me opuse a los privilegios que rodean a la AL. Ahí sufrí las irresponsabilidades de algunos colegas diputados que no asistían a las comisiones y, por supuesto, las conductas fanáticas. Una de nuestras propuestas es transformar la AL. Necesitamos eliminar los excesos en viajes, viáticos y directivos. Hay que trabajar para producir resultados, combatamos esto juntos. Juan cuenta conmigo. "Somos CD"		✓		✓												
2	Francisco Cardoza/ Juan José Martel (San Salvador)					✓			✓								✓	
		1. Soy Frank Cardoza mercadólogo y ciudadano. Como mercadólogo sé que la AL debe crear incentivos para que surjan nuevas empresas y más negocios y, como ciudadano, sé que si no participo en la política de mi país no podré hacer los cambios que sé que se deben hacer. Por eso decidí participar, porque los cambios se hacen si uno participa. Soy Juan José Martel analista y ciudadano participa tú también, porque solo tú haces el cambio. Cambio Democrático. Vota CD. Soy Elizabeth Rivas, abogada y ciudadana. Como abogada, sé que la AL debe ser un instrumento político cercano a las necesidades del pueblo, y como ciudadana, sé que si no participo en la política de mi país no podré hacer los cambios que sé que se deben de hacer, porque los cambios se hacen si uno participa. Soy Juan José Martel, analista y ciudadano, participa tú también, porque sólo tú haces el cambio. Vota CD.																
3	Elizabeth Rivas/ Juan José Martel (San Salvador)			✓		✓			✓								✓	
	Total	0	2	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 190.

Cd: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en televisión, febrero 2018											
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido				
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa	
1	Juan José Martel (San Salvador)		✓			✓					✓
2	Aldo Álvarez/ Francisco Cardoza/ Elizabeth Rivas/ Juan José Martel (San Salvador)			✓		✓					✓
	Total	0	1	1	0	2	0	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 191.

Cd: contenido de los mensajes del partido en televisión, febrero 2018											
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido			
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa
1	BUENAS DECISIONES	"En la Asamblea las buenas decisiones siempre pesan, pero a veces dominan más las influencias, los privilegios, la corrupción o la indiferencia. Las minorías con poder podemos hacer el cambio. Un buen voto puede equilibrar la balanza a favor de los intereses ciudadanos. Únete, solo tú haces el cambio, vota CD".	✓				✓				✓
2	LOGO	---	✓				✓				✓
3	SUPERIMPOSICION LOGO	---	✓				✓				✓
4	YA REGRESAMOS	---	✓				✓				✓
	Total		4	0	0	0	4	0	0	0	4

Fuente: elaboración propia.

Tabla 192.

Cd: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en prensa escrita, febrero 2018															
Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido								
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa					
1	Aldo Álvarez/ Francisco Cardoza/ Elizabeth Rivas/ Juan José Martel (San Salvador)			✓		✓				✓					
2	Aldo Álvarez/ Francisco Cardoza/ Juan José Martel (San Salvador)			✓		✓				✓					
	Total	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 193.

Psp: contenido de los mensajes del partido en radio, febrero 2018															
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	PSP - Cap. Rodolfo Pérez - Alcalde	Capitán Rodolfo Pérez, secretario general del PSP. Las transformaciones en SS deben continuar. El partido Salvadoreño Progresista apoya incondicionalmente a nuestra candidata Jackeline Rivera, para que las buenas obras continúen en SS. Así como también hacemos un llamado a todos los militantes, simpatizantes y afiliados de nuestro gran partido salvadoreño, para que marque PSP. Un voto por el PSP es un voto por nuestra candidata Jackeline Rivera.	✓				✓					✓			
	Total		1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 194.

Psp: contenido de los mensajes del partido en televisión, febrero 2018																				
	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido												
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa									
1	LA TRANSFORMACION DE SAN SALVADOR	Las transformaciones en SS deben continuar. El partido Salvadoreño Progresista apoya incondicionalmente a nuestra candidata Jackeline Rivera, para que las buenas obras continúen en SS. Así como también hacemos un llamado a todos los militantes, simpatizantes y afiliados de nuestro gran partido salvadoreño, para que marque PSP. Un voto por el PSP es un voto por nuestra candidata Jackeline Rivera.	✓				✓					✓								
	Total		1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 195.

		Fps: contenido de los mensajes de candidatos a diputados en televisión, febrero 2018													
	Diputados	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
1	José Safie (Santa Ana)	1. Santa Ana este 4 de marzo debes pensar muy bien tu voto. Votas por los mismos que nunca nos cumplieron o renovar tu voto. Recuerda buscar el azul y blanco en tu papeleta, junto al indio busca la casilla número 1, José Safie, ni corrupto, ni ladrón.			✓		✓						✓		
	Total		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 196.

Fps: contenido de los mensajes del partido en televisión, febrero 2018														
Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido							
		Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa				
2	MENCION ANIMADA	✓				✓				✓				
	Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 197.

Psd: contenido de los mensajes del partido en televisión, febrero 2018

	Partido	De qué habla el spot	Componentes del mensaje electoral			Tipos de anuncios		Tipo de propaganda por su contenido								
			Partidista	Programático	Personal	Issues	Imagen	Coactiva	Denigratoria	Comparativa	Estimulativa					
1	LAS EXTREMAS NO NOS REPRESENTAN	"Las extremas no nos representan" "Legislarémos para que tus hijos tengan una educación de alta calidad" "Trabajar por tu seguridad" "eliminar los privilegios y proteger la economía familiar" "Fomentar y garantizar el control ciudadana con rendición de cuentas" "velar por el derecho a una vivienda digna "generar un sistema de salud integral" "elegir funcionarios capaces y honestos" "Más que un partido somos ideas de todos".		✓			✓						✓			
	Total		0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Los partidos políticos como vehículos de acceso al ejercicio del poder público con que cuentan los ciudadanos que deciden convertirse en funcionarios, permanecen en una constante campaña electoral en todos los niveles sean territoriales o no, necesitando comunicar su gestión, siendo preciso para el desarrollo de sus actividades contar con el financiamiento necesario para hacer llegar su mensaje a la mayor cantidad de sectores de la población. En este sentido, cada vez es más importante contar con mecanismos de control adecuados que permitan verificar el uso y/o destino de los fondos que los partidos reciben.

Para dar a conocer a la población el contenido de las plataformas electorales de cada instituto político los partidos necesitan ser vistos y escuchados en todo momento, por lo que, en muchas ocasiones ante la falta de regulaciones correspondientes en materia de propaganda electoral, es común encontrar que tanto los partidos como sus candidatos evaden las prohibiciones establecidas en la ley. Lo anterior no fue la excepción durante la campaña electoral 2018, debido a que se detectó que varios candidatos a concejos municipales emitieron mensajes electorales en un período de campaña no autorizado. En este sentido, es necesario que exista una adecuada regulación legal de la propaganda electoral y un constante monitoreo de parte del máximo organismo electoral del país. Esta regulación, que puede estar contenida en la ley o en un reglamento específico, debe incluir una definición clara sobre el concepto, los tipos de propaganda a realizar, los medios de difusión de la misma, los procedimientos a realizar en caso de propaganda adelantada, los tipos de sanciones a enfrentar en caso de cometer infracciones, entre otros aspectos, que conlleven a los partidos políticos y sus candidatos a cumplir la legislación establecida.

Con respecto a lo anterior, es importante mencionar que la actual regulación frente a los procesos sancionatorios que deben enfrentar los partidos políticos por campaña adelantada es limitada, debido a que las multas al ser exiguas se convierten en un incentivo perverso para incumplir las regulaciones correspondientes en materia de campaña electoral. Por tal razón, es necesario reformar la ley para establecer montos más altos de multas que desincentiven a los partidos a cometer infracciones, siendo una opción la imposición de multas por cada spot o mensaje publicados, y no por un grupo de spots o mensajes tomados en conjunto como es el usual.

Frente a este escenario, es importante que existan a su vez instituciones de control encargadas de velar por el cumplimiento de la normativa en materia electoral. En este sentido, la creación de una unidad de fiscalización de los partidos políticos puede desempeñar un importante rol en cuanto al monitoreo de la propaganda electoral, fomentando así la transparencia y rendición de cuentas de los institutos políticos.

Además de que los partidos políticos deban rendir cuentas sobre su accionar, es importante que también los medios de comunicación, como canales de difusión de la propaganda electoral deban someterse al escrutinio público, en el sentido de que estos deben ser transparentes respecto a la difusión de su tarifario al máximo organismo electoral del país previo al proceso electoral a realizarse. Lo anterior, contribuye así a tener un mejor control sobre la inversión realizada por cada instituto político dado que es posible contrastar el monto gastado, en contra del monto establecido por cada medio de comunicación. En el caso de que los tarifarios no sean entregados, es importante

que se apliquen las sanciones correspondientes debido a que eso limita la transparencia sobre el accionar de los partidos durante las campañas electorales.

En relación a los principales resultados, el monitoreo de propaganda electoral realizado detectó que el flujo de información que los partidos políticos y sus candidatos comunicaron a los votantes durante la campaña fue intenso, esto debido a que los mensajes publicados en radio, televisión y prensa escrita fueron reproducidos un total de 49,589 veces durante el período de la campaña electoral. Esta incesante repetición de los mensajes electorales, es consecuencia de la búsqueda del resultado persuasivo que comprende la propaganda: que los electores otorguen su voto por ciertos partidos y candidatos.

De acuerdo con los datos del monitoreo, los partidos políticos que emitieron publicidad en radio, televisión y prensa escrita tuvieron un gasto de \$7,417,773.36 durante la campaña electoral 2018, lo que representan una cantidad considerable si se tiene en cuenta que en 2017 los partidos reportan ingresos en el orden de los \$13,000,000, es decir, tuvieron un gasto mayor del 50% de sus ingresos del año inmediato anterior. Sobre la distribución de este gasto, el 86% fue en la televisión, el 8% en la radio y el 6% en la prensa escrita. Como los datos indican, la televisión continúa siendo el medio de comunicación que concentra el mayor gasto durante la campaña electoral, obviamente por el impacto y penetración que tienen los mensajes audiovisuales que ahí se presentan, así como el nivel de audiencia que capta dicho medio.

En el caso de la radio, el gasto es sumamente menor debido a que dicho medio posee un costo/audiencia mucho menor que la televisión, lo que le posibilita llegar a más individuos a menor costo; de hecho, por este medio se publicaron mayor número de mensajes. Mientras que, en el caso de la prensa escrita, al ser este un mensaje publicitario de más corta vida al carecer de movimiento y audio, se observó que los partidos abandonaron utilizar dicho medio como fuente de difusión de su campaña y optaron por otros como la televisión, la radio, redes sociales, medios digitales de prensa, entre otros.

Los datos también indican que los partidos políticos no estimaron en gastos respecto al cierre de sus campañas electorales, y es que solamente durante la última semana de campaña los institutos políticos gastaron en los tres medios de comunicación monitoreados la cantidad de \$2,008,306.07. Asimismo, son los partidos políticos mayoritarios quienes llevan la delantera en relación al gasto en campaña electoral, debido a que la inversión realizada por ARENA y FMLN corresponde al 90.30% del gasto total en propaganda electoral. En términos de equidad en la competencia electoral, el escenario anterior no es una situación favorable para los partidos pequeños y medianos debido a que su capacidad de acceso a la población se ve reducida en comparación de los dos grandes partidos. En este sentido, es importante establecer límites en el gasto que puedan realizar los partidos políticos, y por ende reformas en el mecanismo de entrega de deuda política, de tal manera que los partidos minoritarios puedan recibir una mayor cantidad de recursos para acceder a los medios y así reducir la brecha con los partidos mayoritarios que realizan gastos excesivos en propaganda respecto a los demás institutos políticos.

Por otra parte, los datos del monitoreo señalan que el tiempo aire de transmisión de los mensajes de los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral fue de 19 días, equivalente a 456.6 horas sin interrupción; siendo detectado en el monitoreo publicidad de los partidos políticos a cualquier hora del día en radio y televisión. En este sentido, es importante que la ley electoral

establezca franjas horarias para disminuir la saturación de mensajes electorales durante el periodo de campaña, debido a que muchas veces los mensajes observados eran carentes de contenido.

Con respecto a la transmisión de mensajes, se evidenció que el medio de comunicación más utilizado durante la campaña electoral fue la radio, obviamente por su menor costo. De acuerdo con los datos, la radio fue el medio de comunicación que concentró un mayor tiempo aire durante la campaña electoral, siendo de 13.7 días aproximadamente, correspondiente a 328.8 horas de transmisión sin interrupción.

En relación al contenido de los mensajes de la campaña, se observó que estos iban destinados tanto a los votantes fijos, aquellos fieles de los partidos que siempre votan, como también a aquellos que no son votantes fijos de los partidos políticos.

Los mensajes de los candidatos tuvieron como componente principal la imagen, es decir, resaltar aquellos aspectos relacionados a aspectos biográficos, personales, profesionales, entre otros, que ayudan a construir la imagen de los candidatos como personas capaces, confiables, entre otros, que ejercerán su cargo con responsabilidad. En este sentido, se hizo evidente durante la campaña electoral que los candidatos aceptaron entrar a esta dinámica comunicacional que establecen los medios de comunicación, por lo que sus campañas se adaptaron a este tipo de requerimientos establecidos en los medios de comunicación. Asimismo, fueron pocos los mensajes cuyo contenido comprendía medidas o acciones a tomar por los candidatos que resultan electos a los cargos de elección popular, siendo una deuda pendiente con los ciudadanos la presentación de propuestas claras sobre el accionar a realizar una vez den inicio al ejercicio de su gestión administrativa.

En este punto es necesario también mencionar que, en relación al gasto realizado por los candidatos, se detectó que el mayor gasto en propaganda electoral que realizaron los partidos políticos mayoritarios fue para la elección de alcaldes de San Salvador. Lo anterior, es una muestra clara de la personalización de la política pues la mayoría de la propaganda de estos institutos se centró en la imagen de los candidatos y no en propuestas o programas de acción a implementar. En el caso de algunos partidos minoritarios, también se observó el escenario anterior en cuanto a figuras emblemáticas de dichos partidos concentraron el grueso de propaganda a su favor y por ende el gasto. En este sentido, es importante democratizar el gasto de campaña para incluir más candidatos en la propaganda, y volverlos parte de la oferta electoral.

En el caso de los partidos políticos, los mensajes utilizaron aspectos muy propios de ellos como la bandera, ideología política, figuras simbólicas, entre otros, que buscan reforzar la presencia mediática de los partidos políticos como institutos a favor de las necesidades de la población. Asimismo, fue detectado que existe una carencia de los institutos en dar respuestas concretas sobre el accionar que tendrán sus candidatos una vez resulten electos. En este sentido, se observó que fueron pocos los mensajes que hicieron mención sobre los principales problemas que aquejan al país. Por último, se observó también en menor medida que los mensajes eran de tipo de informativo, es decir, fueron pocos los mensajes que detallaron los logros obtenidos durante las gestiones administrativas pasadas, como un estímulo para conseguir el voto. Es importante señalar que durante el período de campaña no fueron observados mensajes de tipo denigratorio, tratándose así de una campaña limpia que transmitió mensajes en un ámbito de respeto entre los contendientes.

Por último, es importante indicar que todos los mensajes observados durante la campaña electoral tenían como propósito último la obtención del voto de parte del electorado, en este sentido, la propaganda electoral fue de tipo estimulativa, debido a que buscaba que el mensaje se tradujera en la emisión del sufragio por determinados partidos y candidatos durante el día de las elecciones.

Tomando en consideración lo anterior, la campaña electoral entendida como el proceso que conlleva la realización de una serie de actividades de parte de los partidos políticos, coaliciones y candidatos para obtener el voto del electorado, es un espacio importante que brinda información a la población respecto a las acciones, ideologías, y demás de los candidatos que representarán mejor sus necesidades y por ende sus posibles soluciones. En este sentido, la propaganda electoral que realizan los partidos y sus candidatos debe ser en todo momento fiscalizada, desde el ámbito cuantitativo, así como cualitativo. Y es que no se puede esperar por una parte que los partidos sean transparentes, si estos no revelan cual es el uso y destino de sus inversiones realizadas; así como tampoco se puede esperar que las problemáticas del país sean resueltas si no se expresan soluciones concretas para resolverlas. Por tal razón, es deber de los ciudadanos involucrarse en este tipo de temáticas, para así ser agentes controladores de aquellos que les representan y contribuir al fortalecimiento de la democracia del país.

El monitoreo al gasto de la propaganda electoral es un esfuerzo que necesita ser constante para garantizar la transparencia de las instituciones democráticas del país, para evitar que las campañas sean financiadas a través de dinero ilícito y comprometer la independencia de la que deben gozar funcionarios y partidos políticos durante su gestión administrativa. En la medida en que el gasto de los partidos sea cada vez más transparente, existen mayores posibilidades de evitar que la corrupción y otros problemas asociadas a este afecten el desarrollo económico y social del país, especialmente de los sectores más vulnerables de la población.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente, República de El Salvador, Constitución de la República de El Salvador, Decreto 38, del 15 de diciembre de 1983.
- Asamblea Legislativa, República de El Salvador, Código Electoral, Decreto Legislativo 413, del 3 de julio de 2013.
- Asamblea Legislativa, República de El Salvador, Ley de Partidos Políticos, Decreto Legislativo 307, del 14 de febrero de 2013.
- 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.
- Sala de lo Constitucional, Corte Suprema de Justicia de la República de El Salvador, sentencia de inconstitucionalidad número 8-2014 del 28 de febrero de 2014.
- Tribunal Supremo Electoral de El Salvador, DJP-DE-06-2013/EP2014 sentencia del 1 de noviembre de 2013.
- Tribunal Supremo Electoral de El Salvador, DJP-DE-10-2013/EP2014 sentencia del 25 de noviembre de 2013.
- Tribunal Supremo Electoral de El Salvador, DJP-DE-101-2014/EP2014 sentencia del 14 de mayo de 2014.

8. ANEXOS

8.1. Calculador costo prensa escrita

Tabla 198.

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 199.

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 200.

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 201.

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 202.

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 203.

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 204.

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. Calculador costo radio

Tabla 205.

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. Calculador costo televisión

Tabla 206.

		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.

