

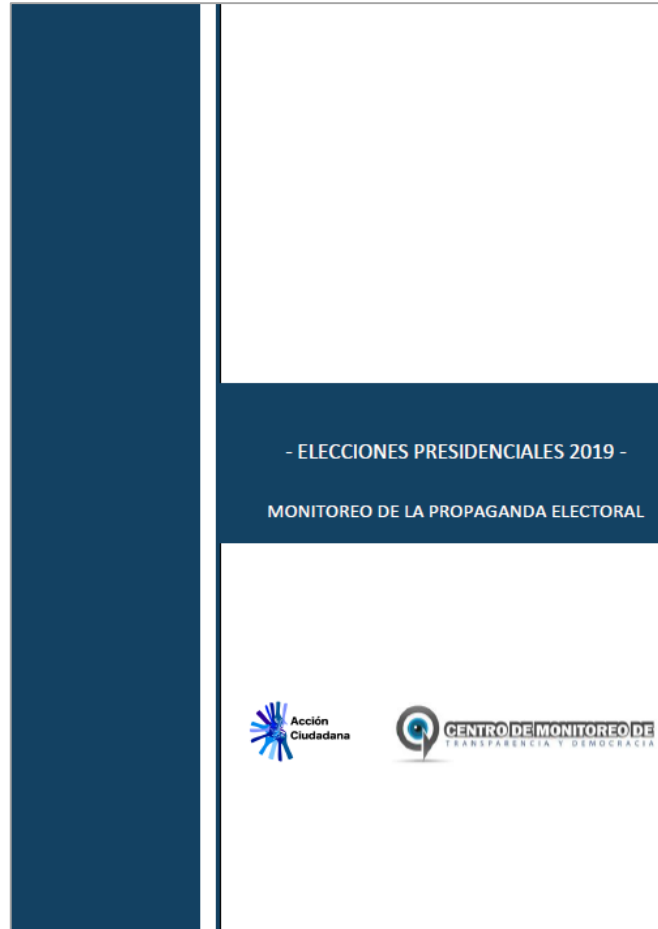
Elecciones Presidenciales 2019. Monitoreo de la Propaganda Electoral.

CENTRO DE MONITOREO DE TRANSPARENCIA Y DEMOCRACIA DE ACCIÓN CIUDADANA

27- SEPTIEMBRE - 2019



Elecciones Presidenciales 2019. Monitoreo de la Propaganda Electoral.



Sobre el monitoreo de propaganda

- El monitoreo cuantifica y evalúa la propaganda electoral.
- Acción de fiscalización a los partidos políticos sobre el origen y el destino de los fondos públicos y privados.
- Insumo para la autoridad electoral en su labor de fiscalización.
- Práctica que debe institucionalizarse para evitar dinero ilícito financiando campañas electorales.
- Relevante su realización en un sistema con débiles controles.

Sobre el contexto

- Ciclo electoral de 21 meses.
- Mediatización de la política.
- Se busca emocionar no tanto hacer pensar.
- Estaba en juego mantener a los titulares de las estructuras de poder o cambiarlos.
- Propaganda electoral encaminada a incidir en la decisión electoral respecto de las estructuras de poder.
- Se estaba poniendo en duda la hegemonía de los medios tradicionales como canales de divulgación de la propaganda.

Metodología

- Aspecto de capital importancia para la certeza y credibilidad de los resultados que se presentan.
- El tipo de dato hace a los resultados susceptibles de utilizarlos con fines político-electorales.
- Pretendemos el mayor grado de precisión y confiabilidad.

Aspectos metodológicos

- Objeto de estudio: propaganda electoral en la campaña electoral 2019 para elegir Presidente y Vicepresidente de la República.
- Periodo de observación: De octubre 2018 a enero de 2019. (No campaña adelantada)
- Medios de comunicación monitoreados: Prensa en su versión impresa, vallas exteriores, radio y televisión de señal abierta y cable. (No redes sociales)
- Se incluyó toda propaganda que promoviera o atacara a una propuesta electoral de los contendientes. (Gobierno y organizaciones)

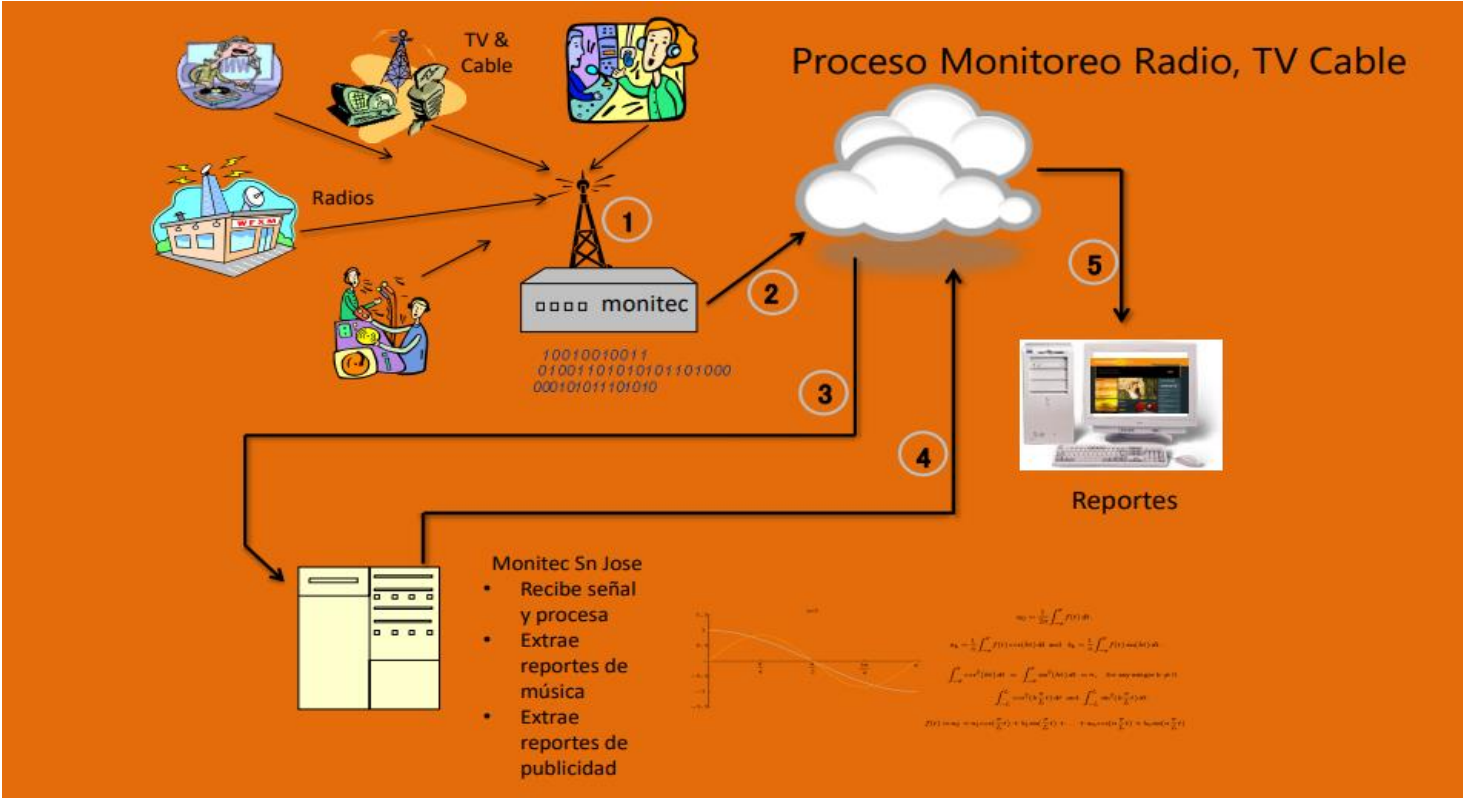
Metodología para obtención de datos TV y Radio

- Se utilizó la plataforma de la empresa Monitoreo Tecnológico de Medios S.A.
- La plataforma monitorea medios a fin de comprobar transmisión de pauta, soporte de facturación y rendición de cuentas.
- En cada plaza a monitorear, se coloca una estación de “escucha” (hardware = cajas de sintonía y captura de señal) que hace la búsqueda de los spots contenidos entre toda la programación (stream) de cada medio.
- El sistema graba toda la transmisión de cada medio monitoreado las 24 horas al día, la digitaliza, comprime y envía por Internet al centro de procesamiento Monitec en Costa Rica.
- Para que el sistema realice la búsqueda, debe tener una copia digital del spot a buscar. (Huella digital)

Obtención de datos

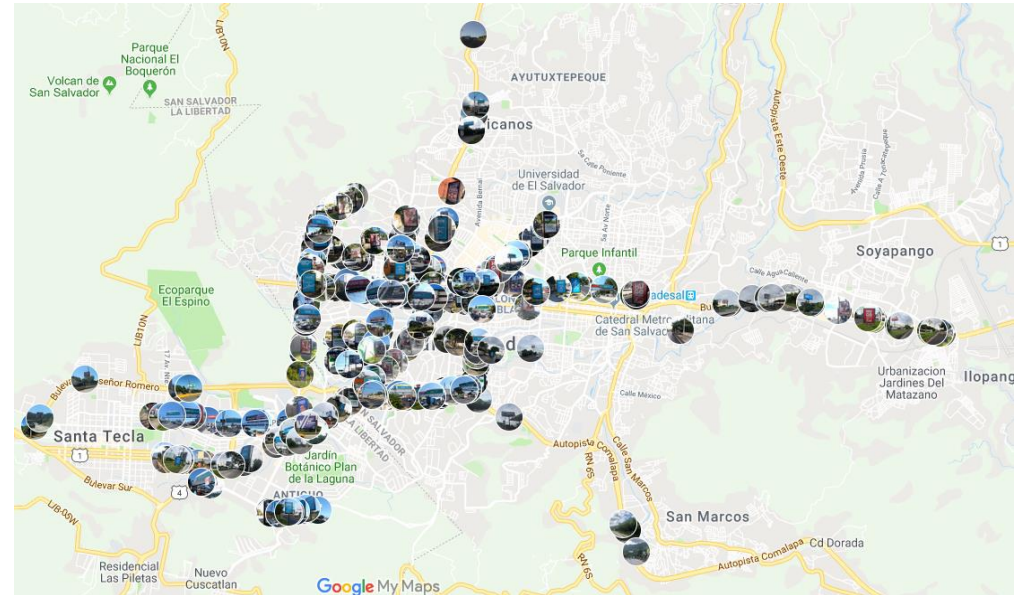
- El sistema realiza la grabación del medio, procesamiento, detección e identificación de spots, y armado de base de datos de resultados en forma automática y autónoma; **no existe intervención humana en todo el proceso que pueda alterar los datos o resultados.**
- El sistema reporta solo aquellos spots que fueron detectados, 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.

Proceso de Monitoreo de Radio y Televisión



Metodología para obtención de datos exteriores.

- Se realizaron dos levantamientos por mes, sobre rutas predefinidas de alto tráfico.
- Se hicieron recorridos de inspección durante los cuales se documentó la cantidad de medios utilizados, se les tomó fotografía para documentar la publicación.
- El monitoreo se realizó en las 21 calles y avenidas más transitadas del área metropolitana:
 - Panamericana, Autopista Aeropuerto, Paseo Gral. Escalón, Alameda Roosevelt, Alameda Manuel Enrique Araujo, Av. Masferrer, Calle El Mirador, Boulevard Los Héroes, Boulevard Constitución, Boulevard del Ejército, Boulevard Monseñor Romero, Boulevard Santa Elena, San Benito, 75 av. Norte, Boulevard Los Próceres, Av. Jerusalén, Boulevard Arturo Castellanos, Calle Chiltiupán, Alameda Juan Pablo II, Calle El Pedregal, 49 av. Sur.



Limitaciones del Sistema de Monitoreo

- Se calcula que el grado de acierto de detección de spots es del 96% del tiempo monitoreado. Las situaciones que afectan el grado de acierto son las siguientes:
 - Interrupciones en la transmisión del medio culpa del propio medio (falta de energía, caída de torres, pérdida de enlace, etc.)
 - Condiciones climatológicas (fuertes lluvias, vientos, destellos solares) que afectan o distorsionan las ondas hertzianas.
 - Caídas del sistema por falta de energía o internet.

Aspectos metodológicos: Sistematización

Lo cuantitativo

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

Aspectos metodológicos: Sistematización Lo Cualitativo

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

Aclaraciones Metodológicas

- Para asignar el costo de los anuncios pautados de cada candidato se utiliza la **tarifa plena** declarada por cada medio de comunicación.
- El monitoreo no toma en consideración bonos o regalías que puedan recibir los partidos políticos al comprar pautas publicitarias en medios de comunicación.
- La propaganda detectada por cada candidato es asignada al partido o partidos en los cuales está inscrita la persona para competir por el cargo.
- Se han tomado en consideración los mensajes publicados por el Gobierno de El Salvador, debido a que buscan influir en la decisión electoral.
- Los resultados son presentados de manera alfabética según cada partido.
- Los datos reportados en el monitoreo comprenden desde octubre 2018 hasta enero 2019.

Propaganda Electoral: ARENA, DS, FMLN, GANA, PCN, PDC, VAMOS

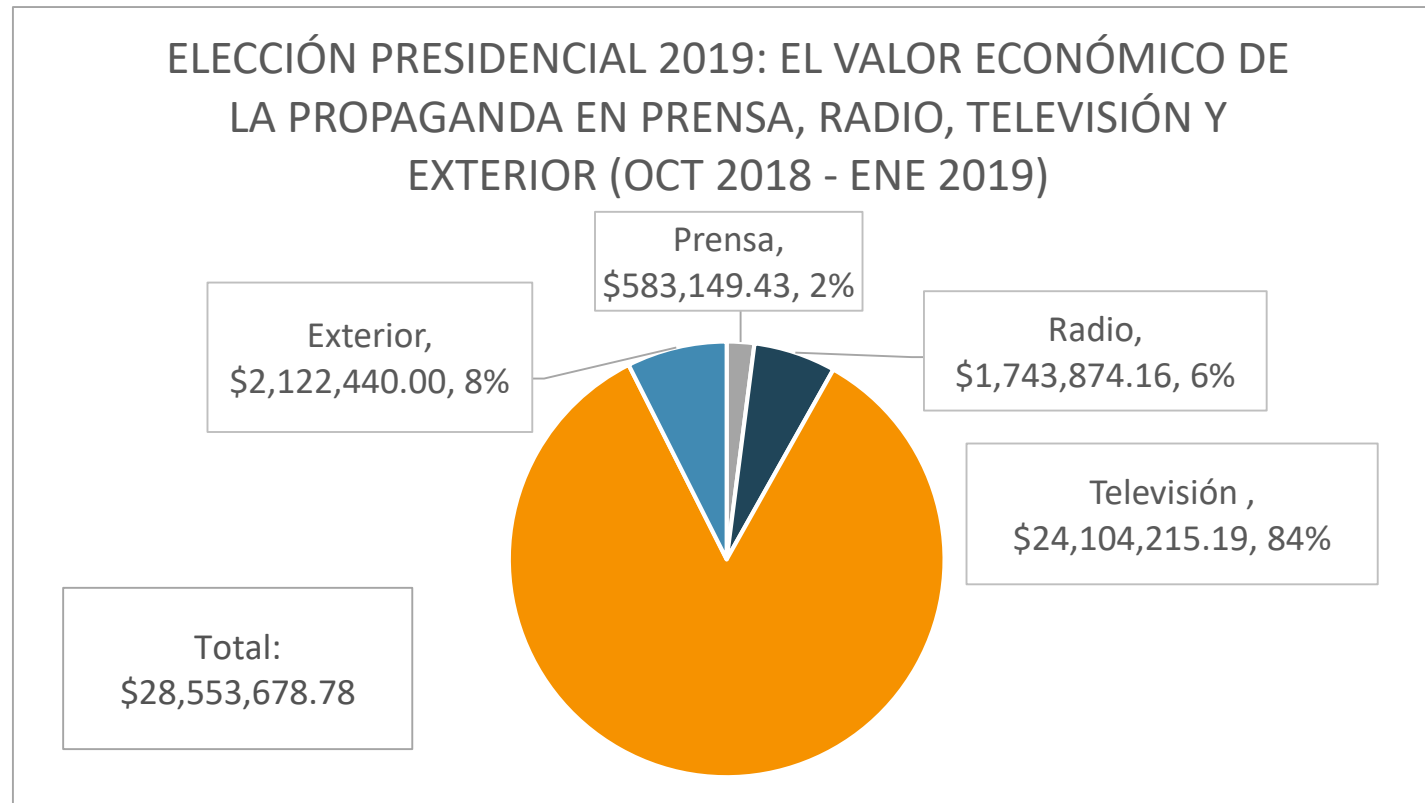


Ficha Técnica

- Medios monitoreados:
 - Prensa Escrita: 7 periódicos.
 - Radio: 35 emisoras.
 - Televisión: 10 canales nacionales/ 7 canales de cable.
 - Exterior: 591 (Vallas carreteras, Vallas electrónicas, Mupis, Pasarelas).
- Fecha:
 - Del 02 de octubre hasta el 30 de enero de 2019.

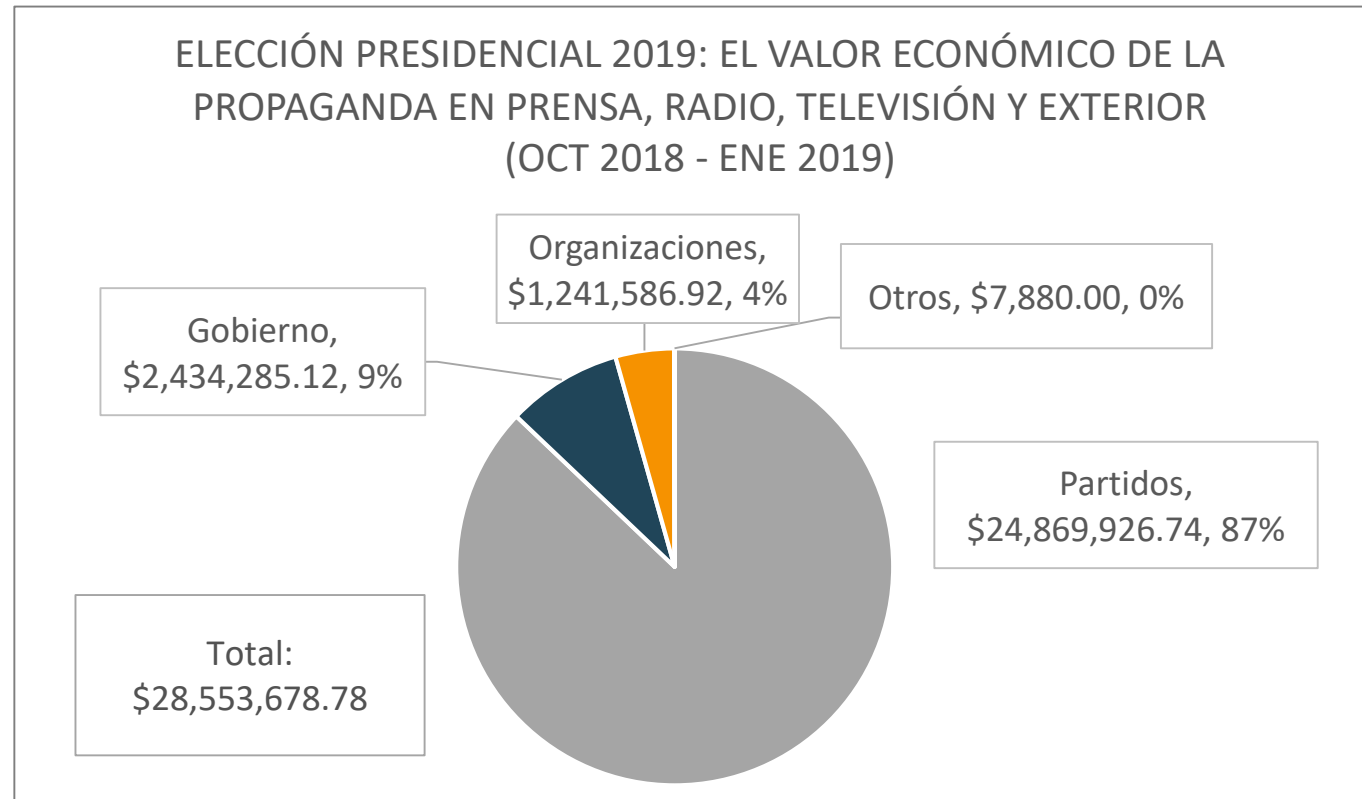
Propaganda Electoral 2019
Sistema de Partidos Políticos de El Salvador

El valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018 – Enero 2019)



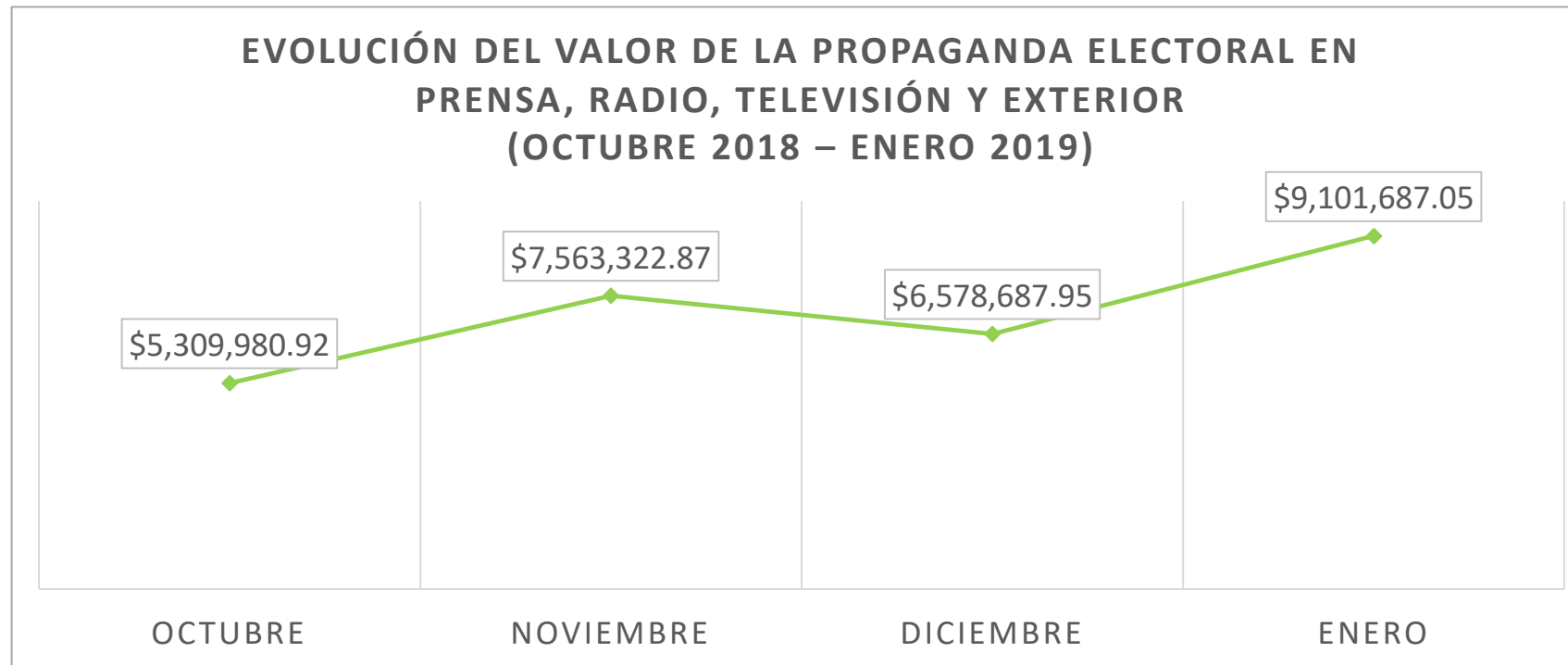
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

El valor de la propaganda electoral de Partidos, Gobierno, Organizaciones/Movimientos y Otros (Octubre 2018 – Enero 2019)



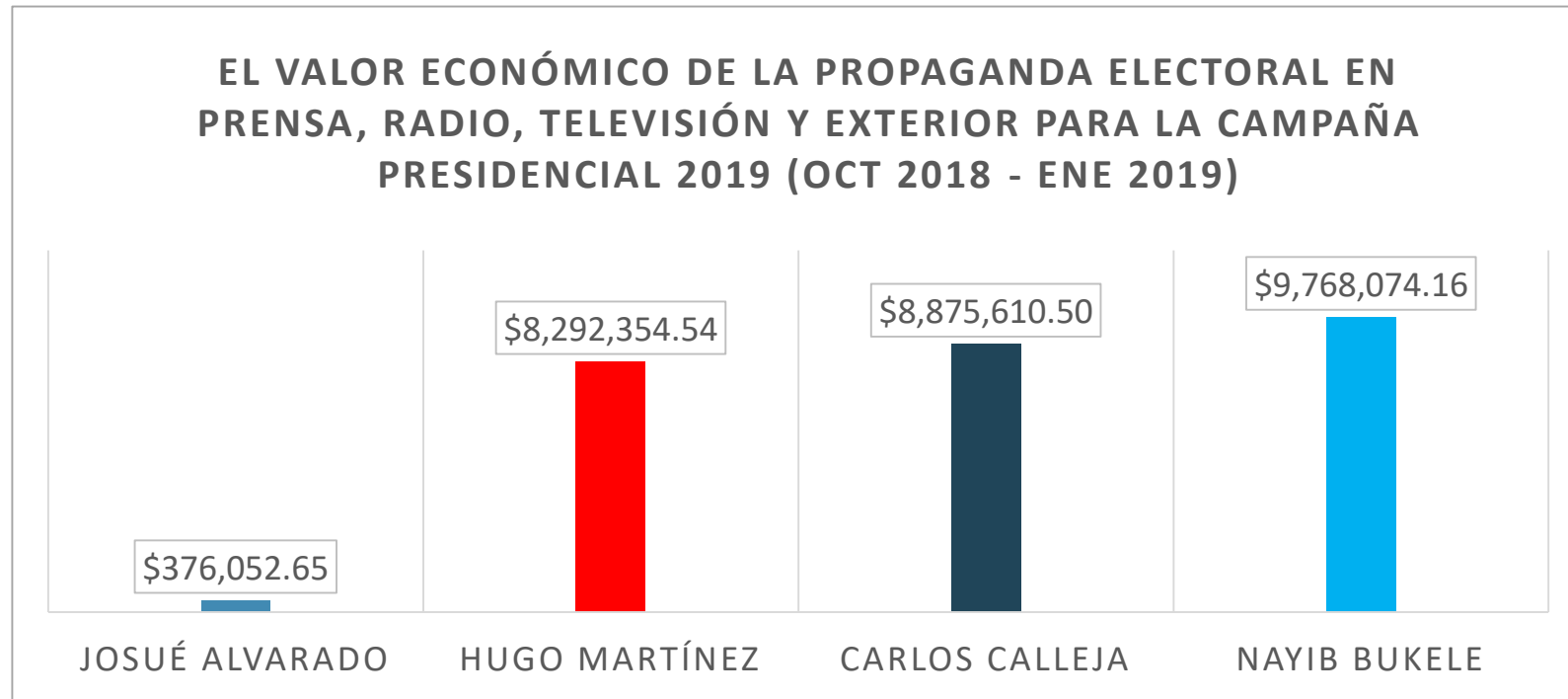
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Evolución del valor de la propaganda electoral



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

El valor de la propaganda por Candidato Presidencial



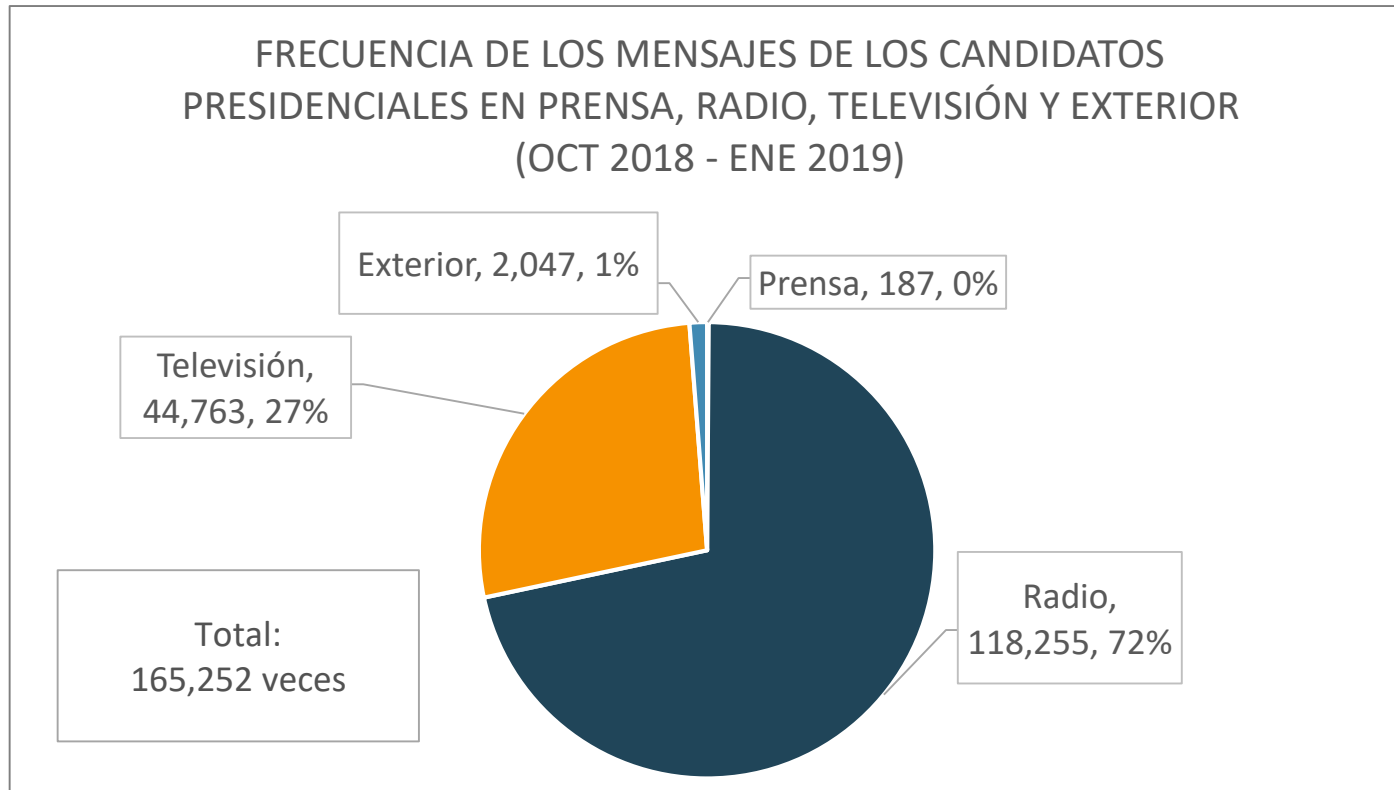
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Número y frecuencia de los mensajes detectados en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018- Enero 2019)

| Número y frecuencia de mensajes por medio de comunicación detectados | | | | | |
|--|--------|---------|------------|----------|---------------|
| Medio | Prensa | Radio | Televisión | Exterior | Total |
| Número | 70 | 166 | 247 | 182 | 665 mensajes |
| Frecuencia | 187 | 118,255 | 44,763 | 2,047 | 165,252 veces |

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

Frecuencia de los mensajes detectados en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018- Enero 2019)



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

Frecuencia de los mensajes por Candidato Presidencial en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018 – Enero 2019)



| Josué Alvarado | Hugo Martínez | Carlos Calleja | Nayib Bukele | Total |
|----------------|---------------|----------------|--------------|---------------|
| 3.0% | 27.0% | 34.0% | 36.0% | 100% |
| 5,322 veces | 41,204 veces | 53,463 veces | 55,921 veces | 155,910 veces |

Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión (días)

| Tiempo aire en días, Oct 2018 - Ene 2019 | | |
|--|------------|-------|
| Radio | Televisión | Total |
| 45.77 | 21.34 | 67.11 |

67.11 días = 1,610.64 horas = 96,638.4 minutos



| Tiempo aire en días, Octubre 2018 - Enero 2019 | | | |
|--|-------|------------|--------------|
| | Radio | Televisión | Total |
| Nayib Bukele | 16.59 | 8.61 | 25.2 |
| Carlos Calleja | 12.34 | 6.27 | 18.61 |
| Hugo Martínez | 12.68 | 5.45 | 18.13 |
| Josué Alvarado | 1.89 | 0.11 | 2 |
| Movimientos | 2.27 | 0.9 | 3.17 |
| Total | 45.77 | 21.34 | 67.11 |

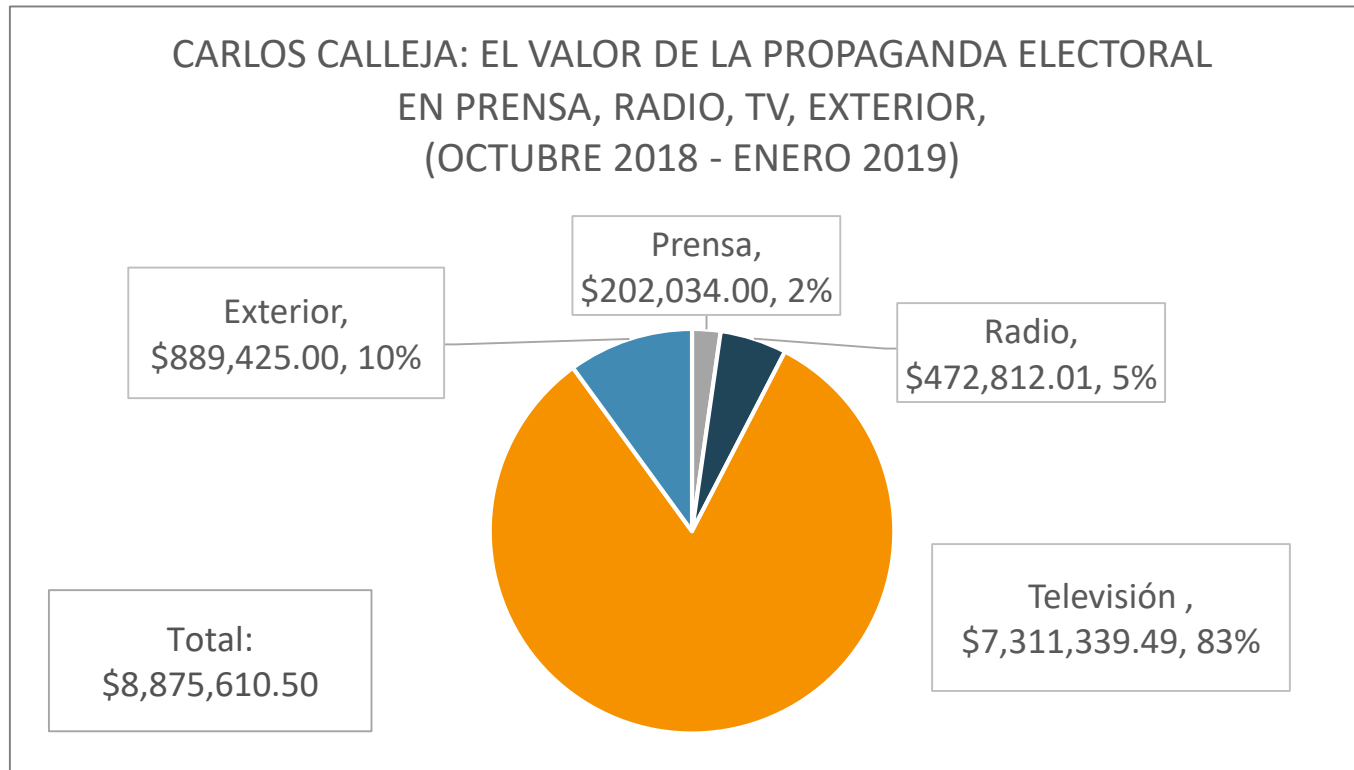
Nota: el tiempo aire del candidato Hugo Martínez incluye publicidad gubernamental.

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

Propaganda Electoral 2019: Carlos Calleja y Carmen Aída Lazo



El valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018 – Enero 2019)

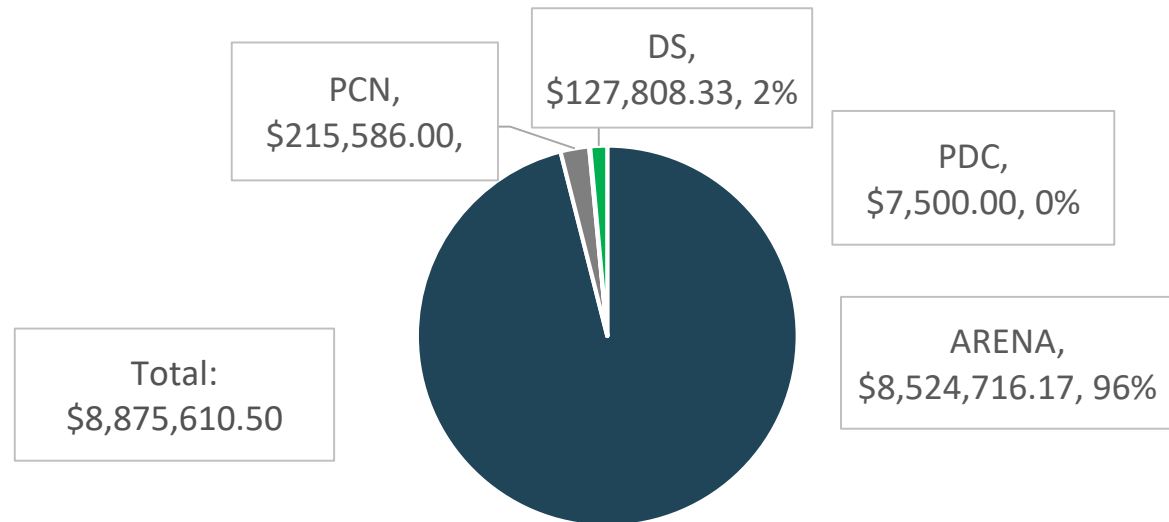


Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

El valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018 – Enero 2019)

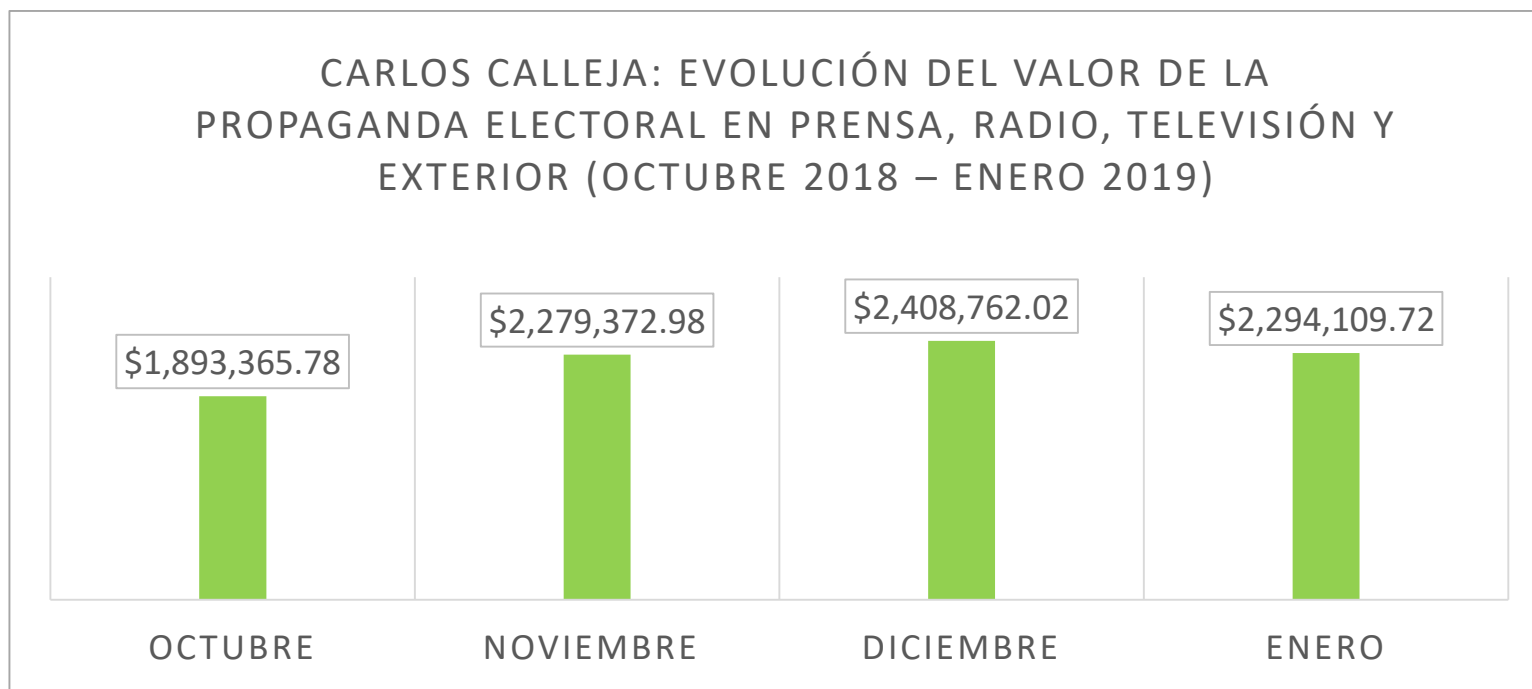


CARLOS CALLEJA: EL VALOR DE LA PROPAGANDA EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN Y EXTERIOR POR PARTIDO POLÍTICO, (OCTUBRE 2018 - ENERO 2019)



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

Evolución del valor de la propaganda electoral



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

Número y frecuencia de los mensajes detectados en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018- Enero 2019)



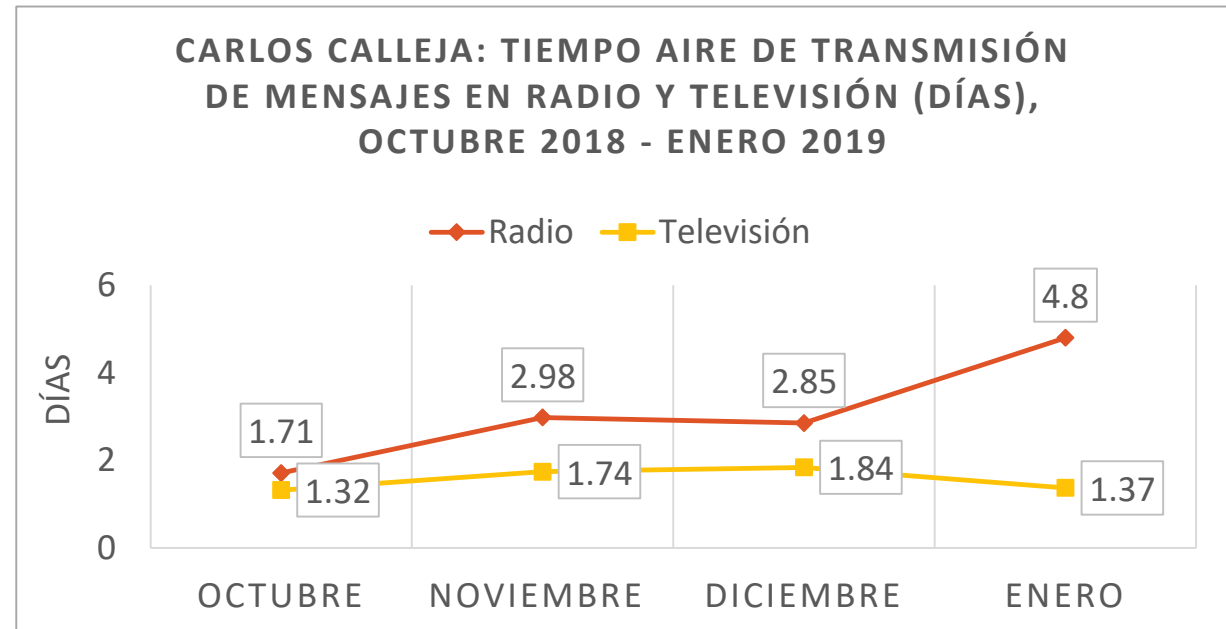
| Carlos Calleja: número y frecuencia de mensajes por medio de comunicación. | | | | | |
|--|--------|--------|------------|----------|--------------|
| Medio | Prensa | Radio | Televisión | Exterior | Total |
| Número | 14 | 49 | 105 | 68 | 236 mensajes |
| Frecuencia | 71 | 36,530 | 15,854 | 1,008 | 53,463 veces |

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

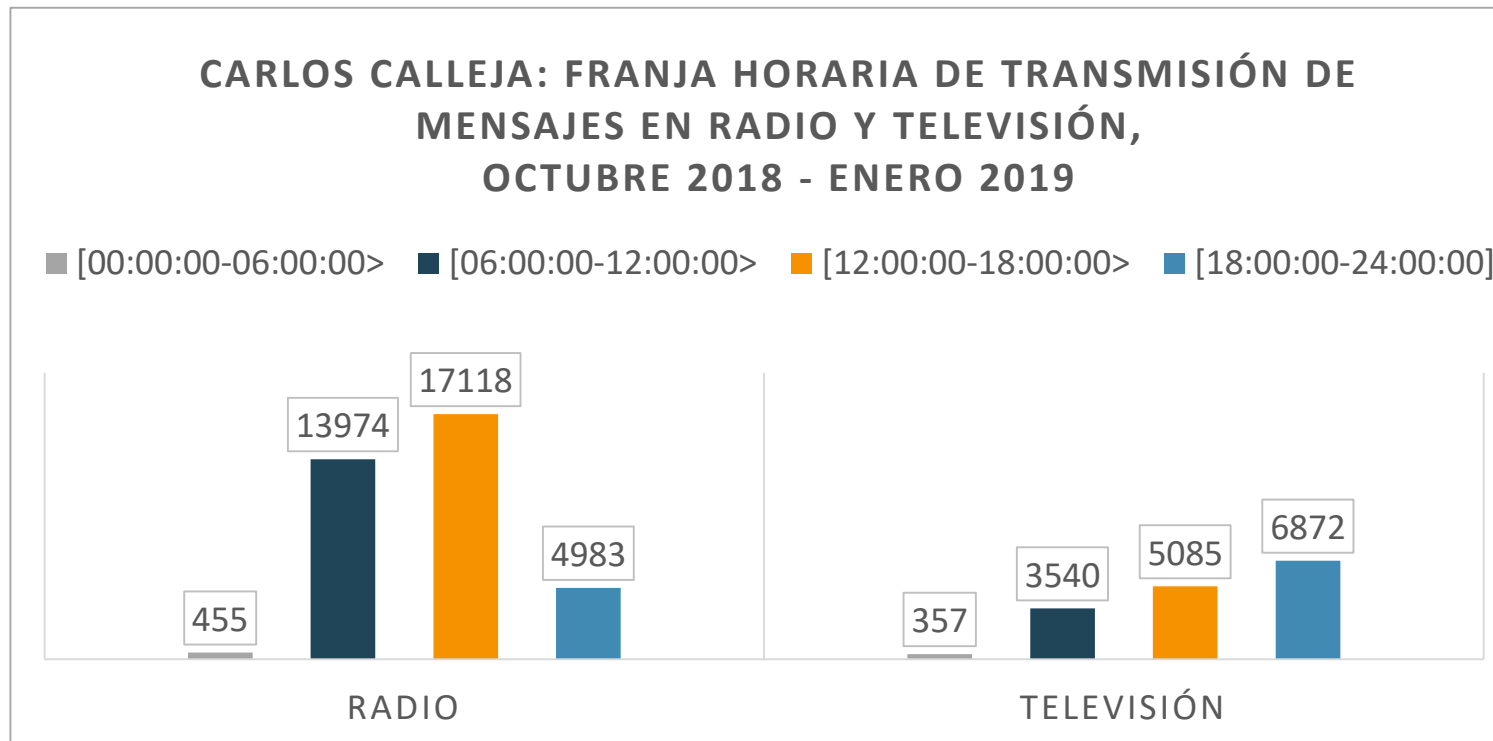
Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión (días)



| Tiempo aire en días, Oct 2018 - Ene 2019 | | |
|---|------------|-------|
| Radio | Televisión | Total |
| 12.34 | 6.27 | 18.61 |



Franja de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión

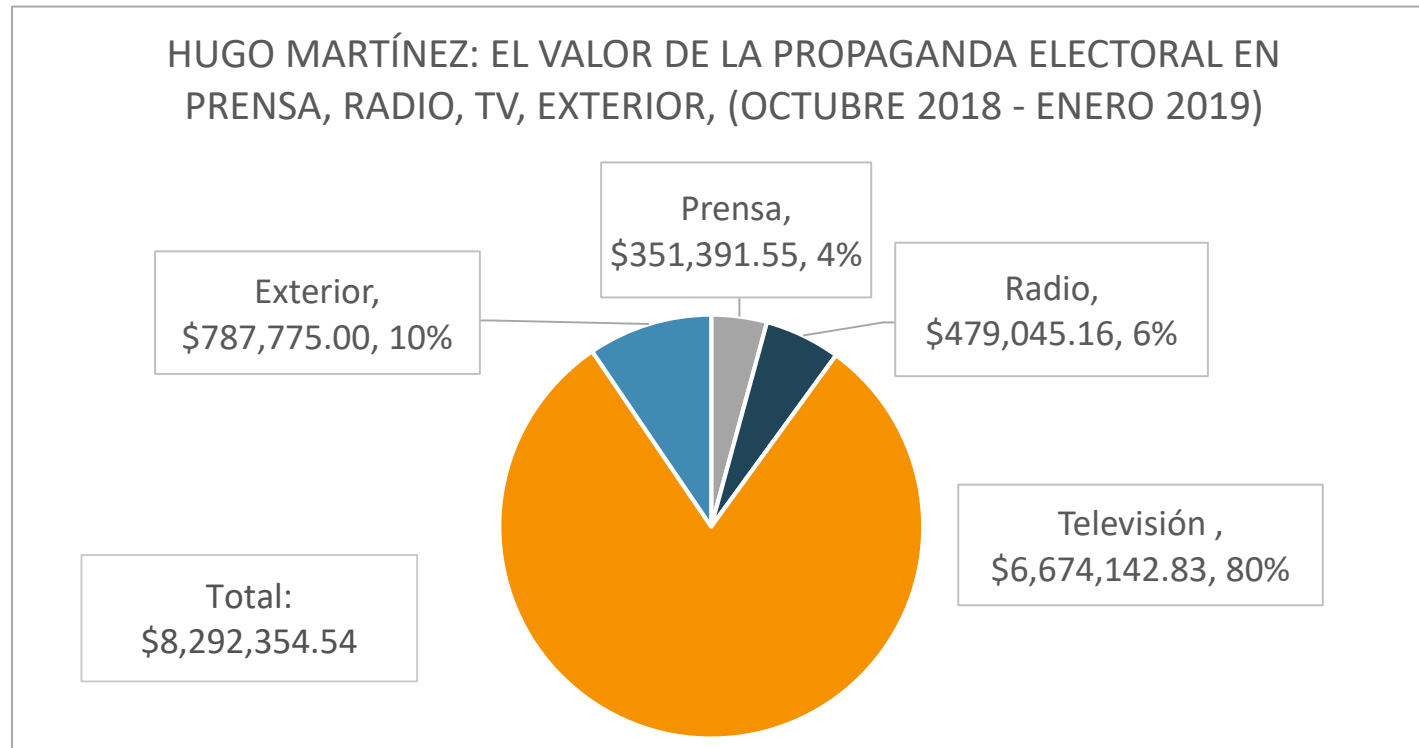


Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Propaganda Electoral 2019: Hugo Martínez y Karina Sosa

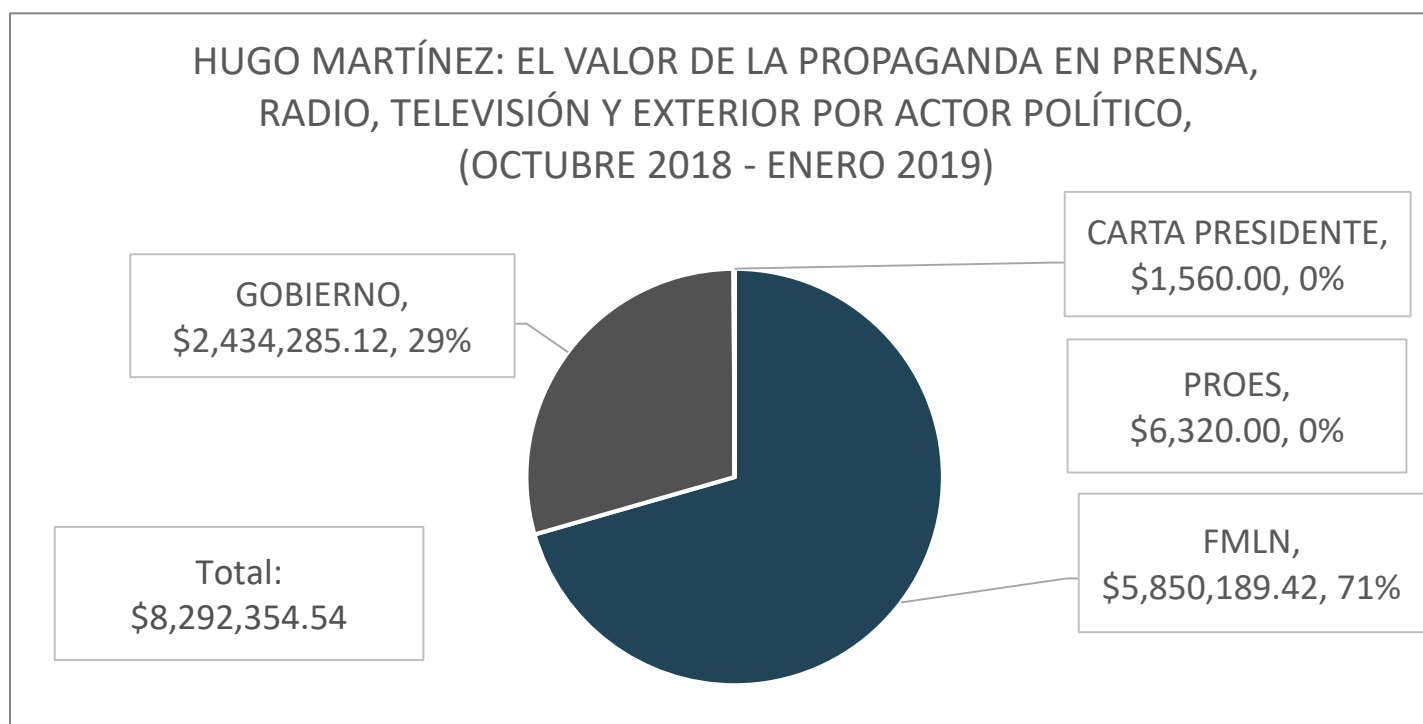


El valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018 – Enero 2019)



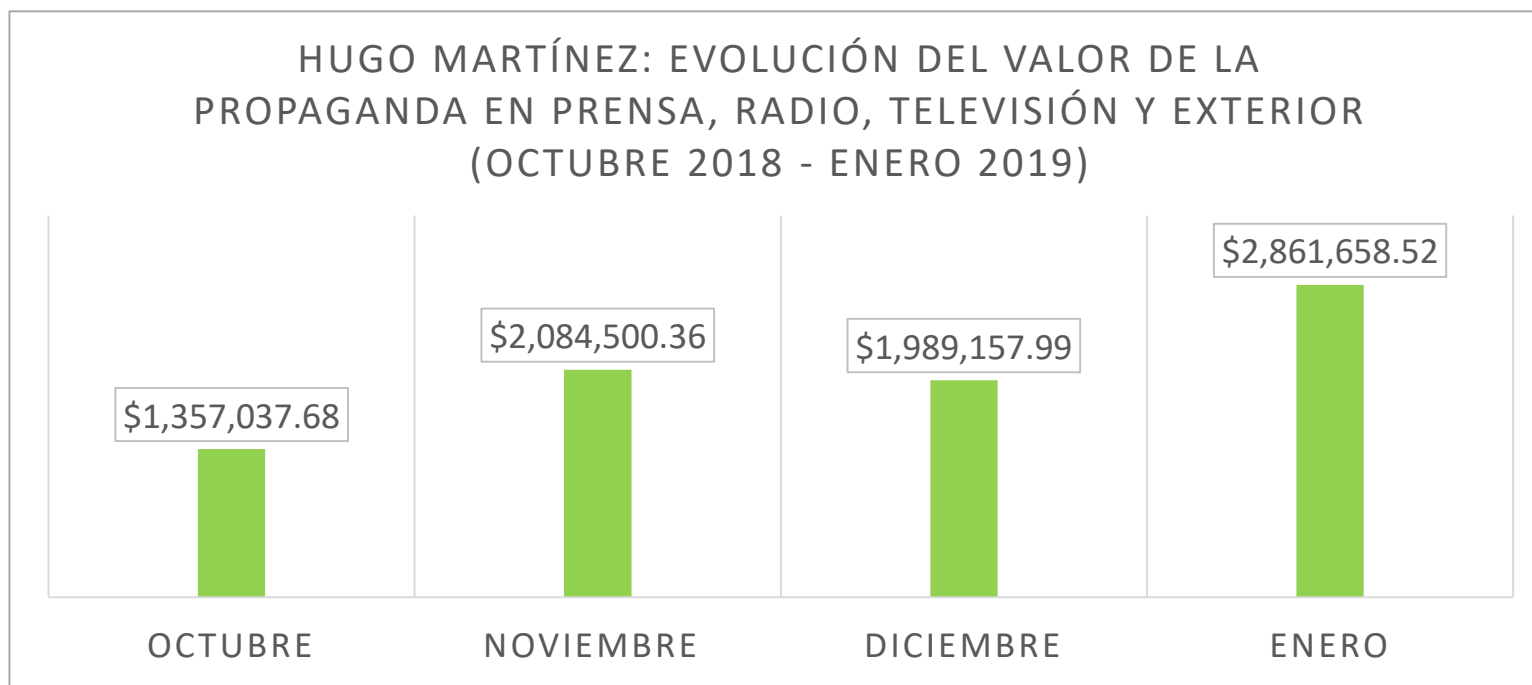
Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

El valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018 – Enero 2019)



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

Evolución del valor de la propaganda electoral



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

Número y frecuencia de los mensajes detectados en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018- Enero 2019)



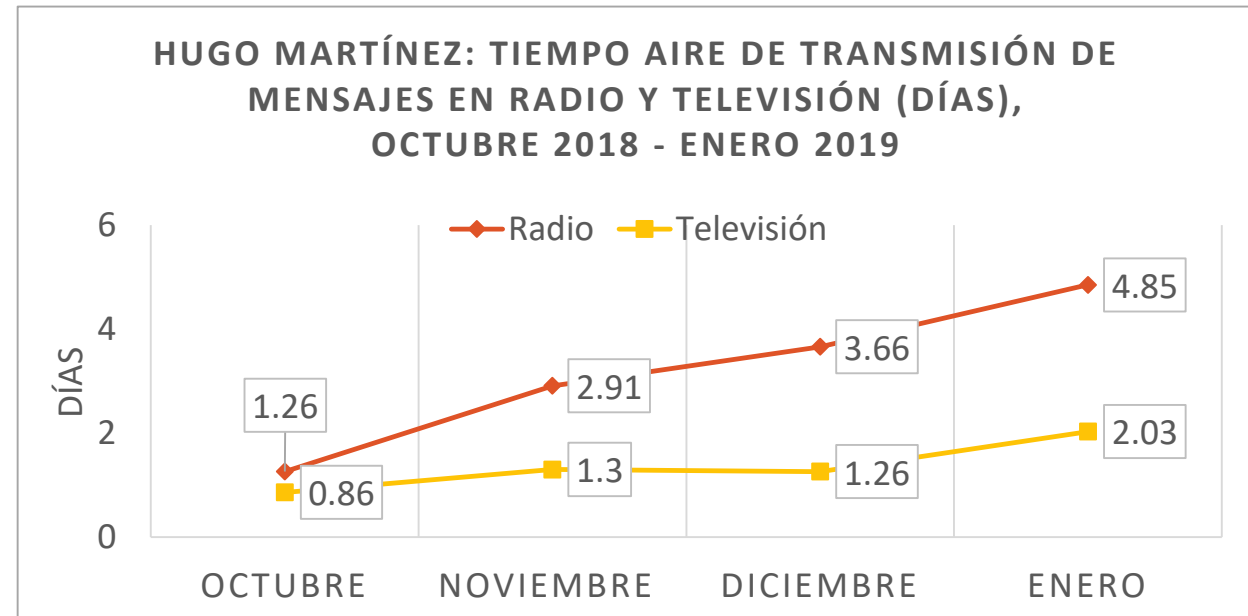
| Hugo Martínez: número y frecuencia de mensajes por medio de comunicación. | | | | | |
|---|--------|--------|------------|----------|--------------|
| Medio | Prensa | Radio | Televisión | Exterior | Total |
| Número | 51 | 61 | 79 | 83 | 274 mensajes |
| Frecuencia | 108 | 28,952 | 11,420 | 724 | 41,204 veces |

Nota: es necesario señalar que la publicidad del partido tuvo una mayor difusión en medios, a pesar de que el número de mensajes fue menor (95) respecto a la publicidad gubernamental (177). El partido difundió el 73.15% (30,139 veces) del total de mensajes reproducidos, mientras que el 28.65% (11,063 veces) concierne a publicidad gubernamental.

Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión (días)



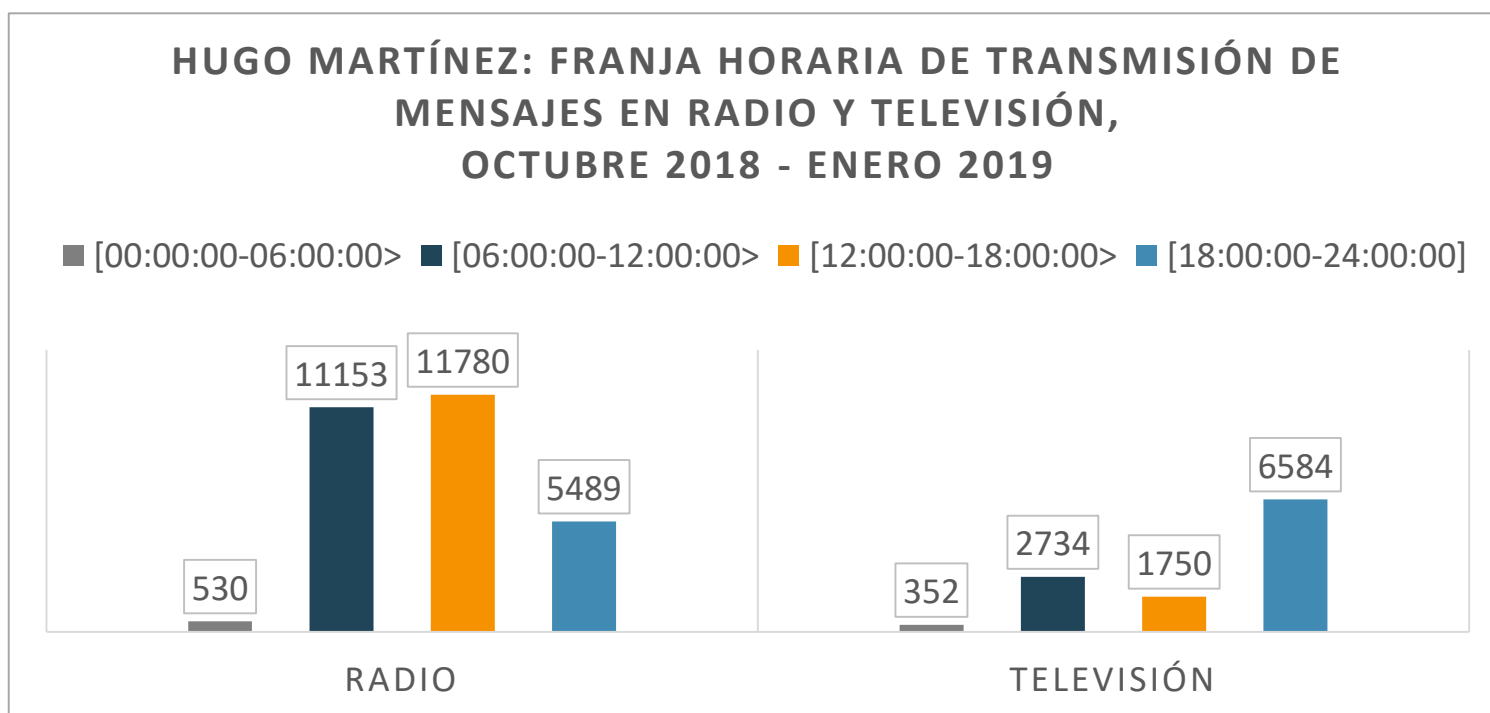
| Tiempo aire en días, Oct 2018 - Ene 2019 | | |
|---|------------|-------|
| Radio | Televisión | Total |
| 12.68 | 5.45 | 18.13 |



Nota: el tiempo aire del partido fue de 11.28 días, mientras que la publicidad del Gobierno concentró 6.85 días.

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

Franja de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión

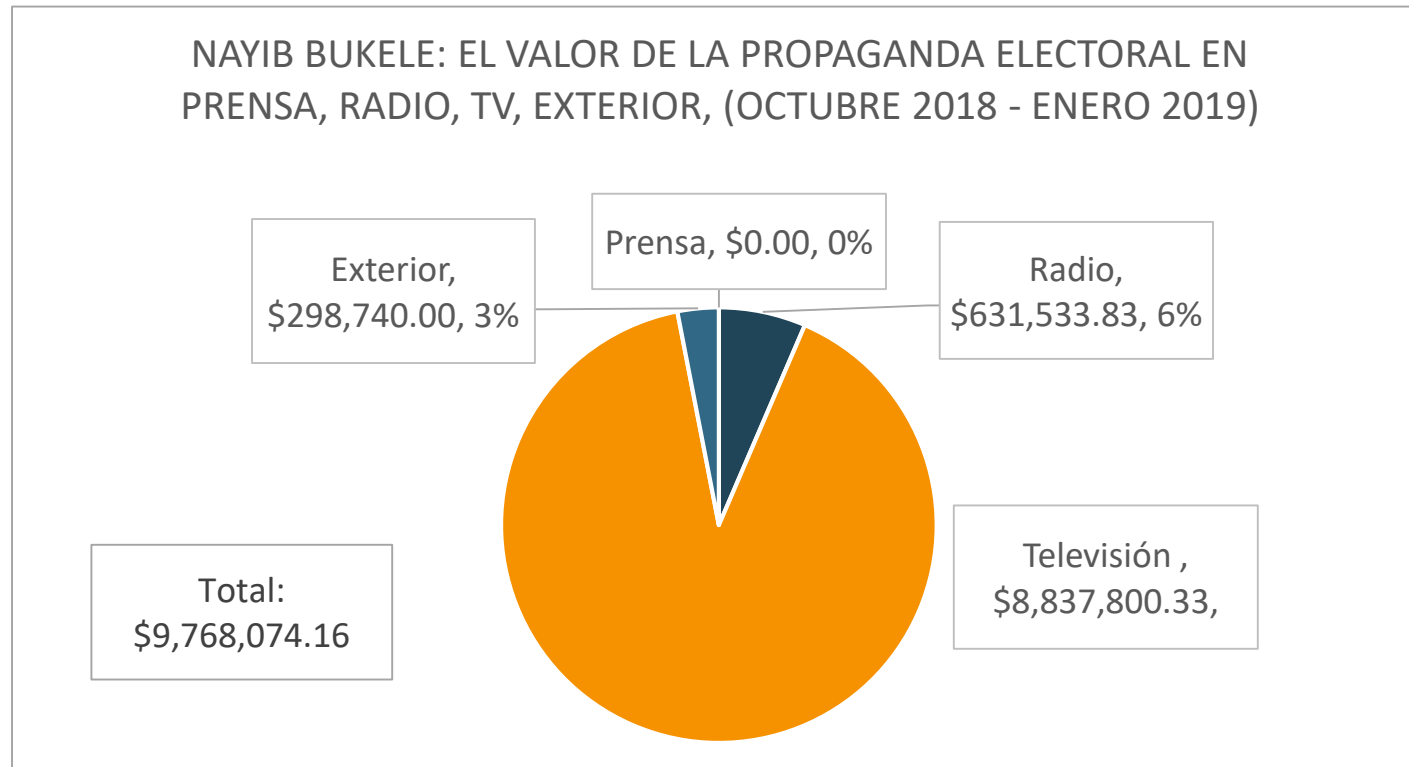


Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

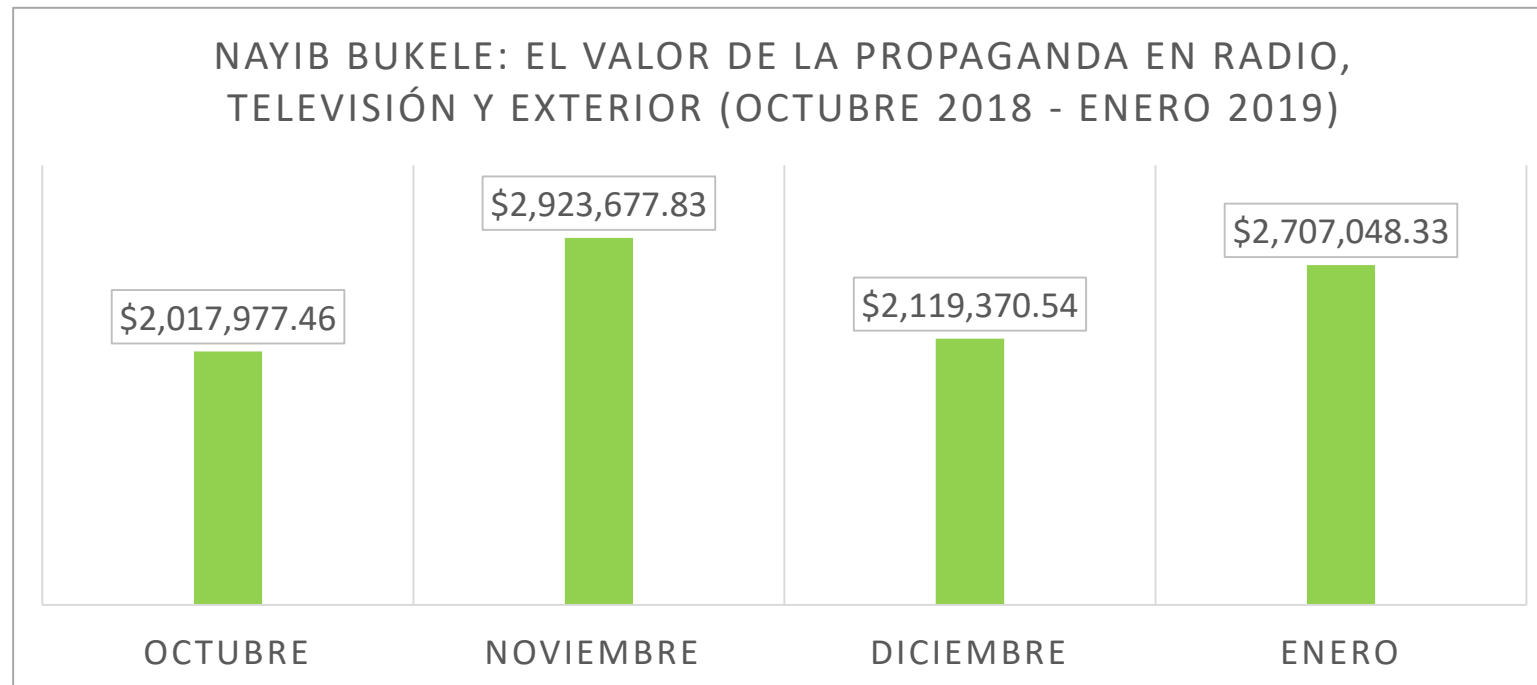
Propaganda Electoral 2019: Nayib Bukele y Félix Ulloa



El valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018 – Enero 2019)



Evolución del valor de la propaganda electoral



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

Número y frecuencia de los mensajes detectados en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018- Enero 2019)



Nayib Bukele: número y frecuencia de mensajes por medio de comunicación.

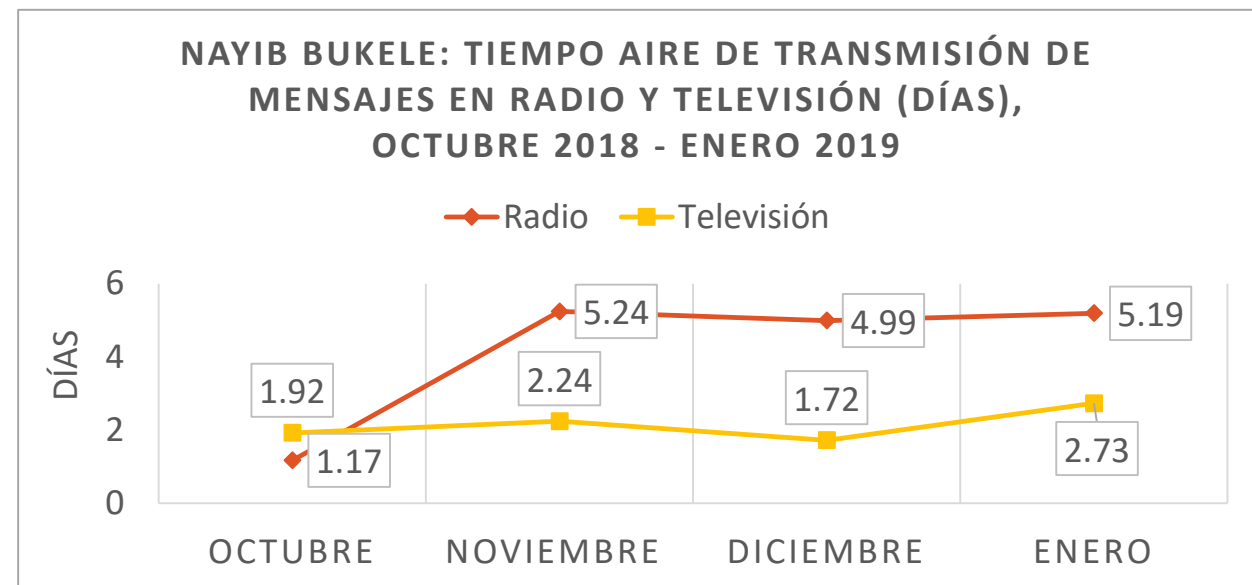
| Medio | Prensa | Radio | Televisión | Exterior | Total |
|-------------------|--------|--------|------------|----------|--------------|
| Número | 0 | 40 | 38 | 10 | 88 mensajes |
| Frecuencia | 0 | 41,043 | 14,638 | 240 | 55,921 veces |

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

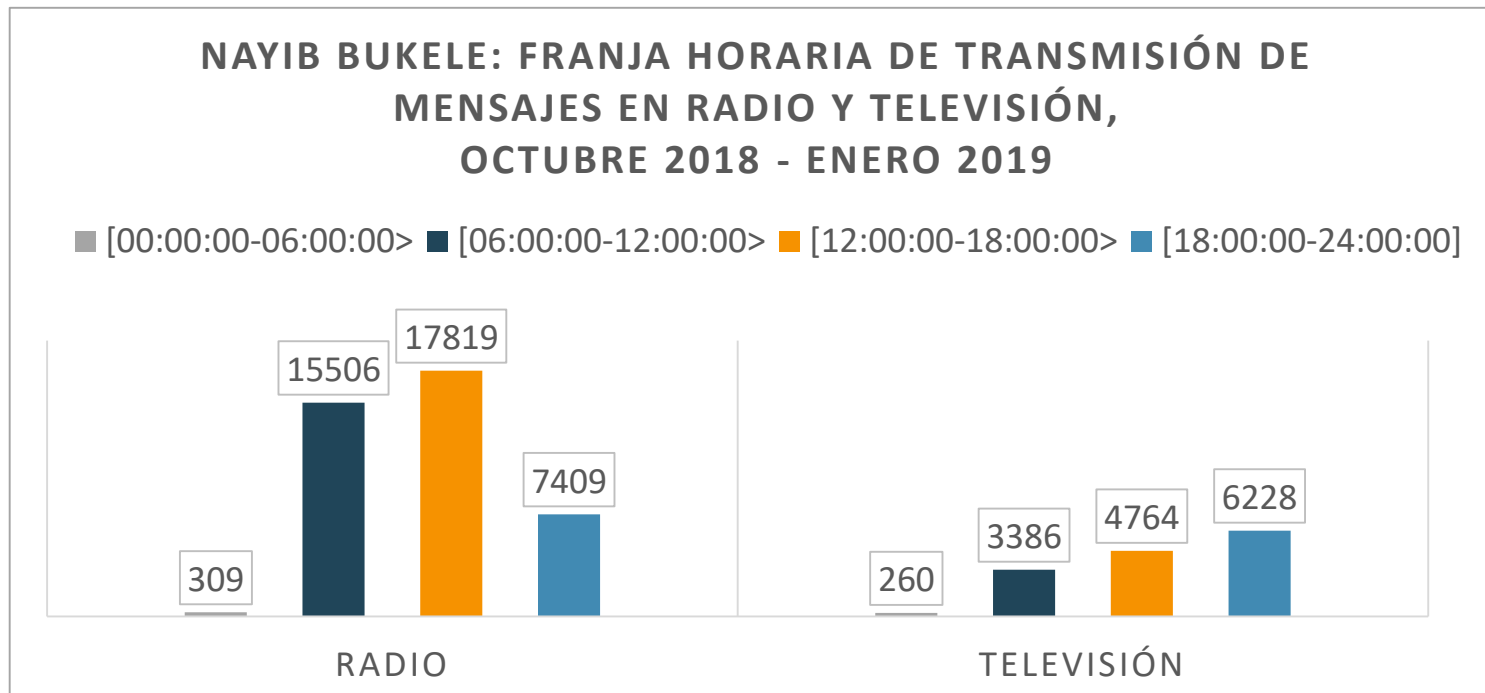
Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión (días)



| Tiempo aire en días, Oct 2018 - Ene 2019 | | |
|---|------------|-------|
| Radio | Televisión | Total |
| 16.59 | 8.61 | 25.2 |



Franja de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión

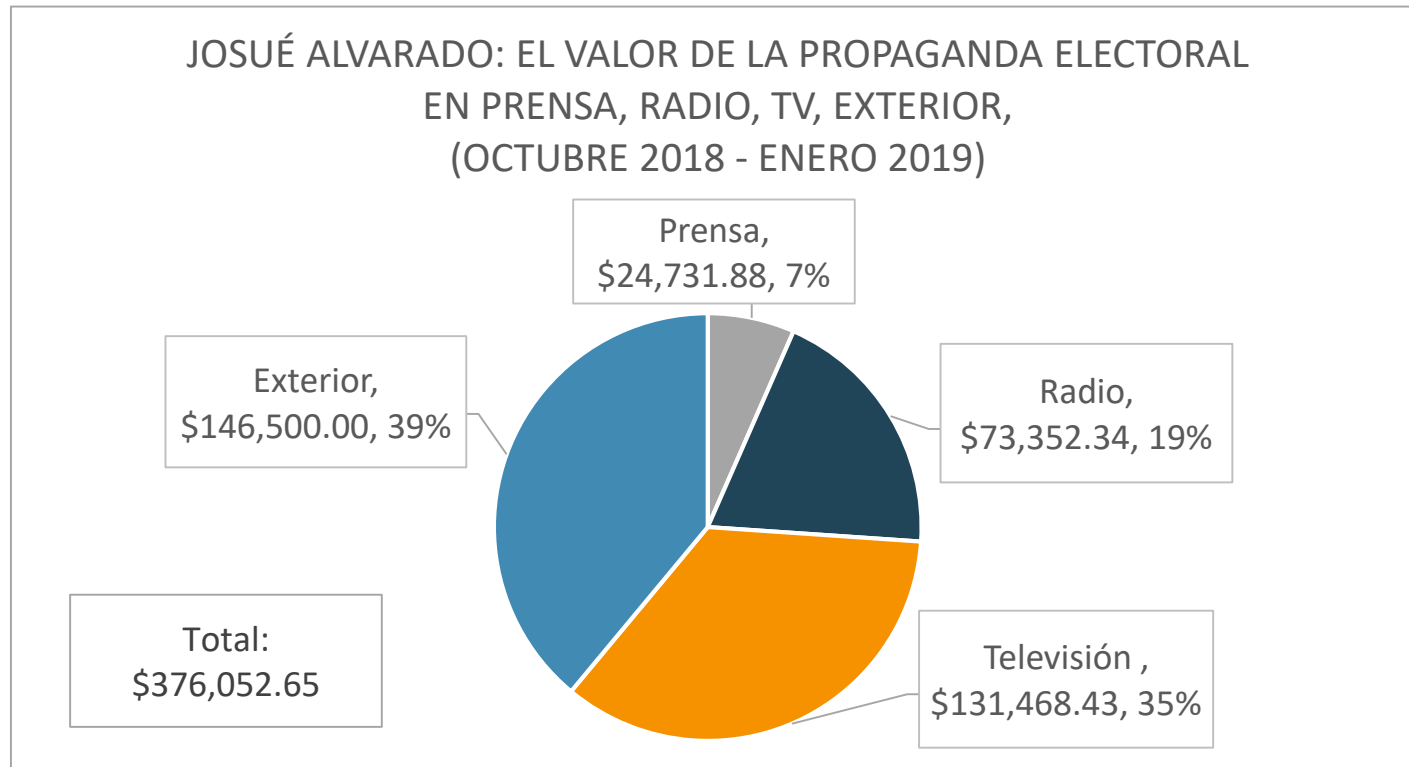


Fuente: elaboración propia con base datos de Monitec y Publisearch.

Propaganda Electoral 2019: Josué Alvarado y Roberto Rivera

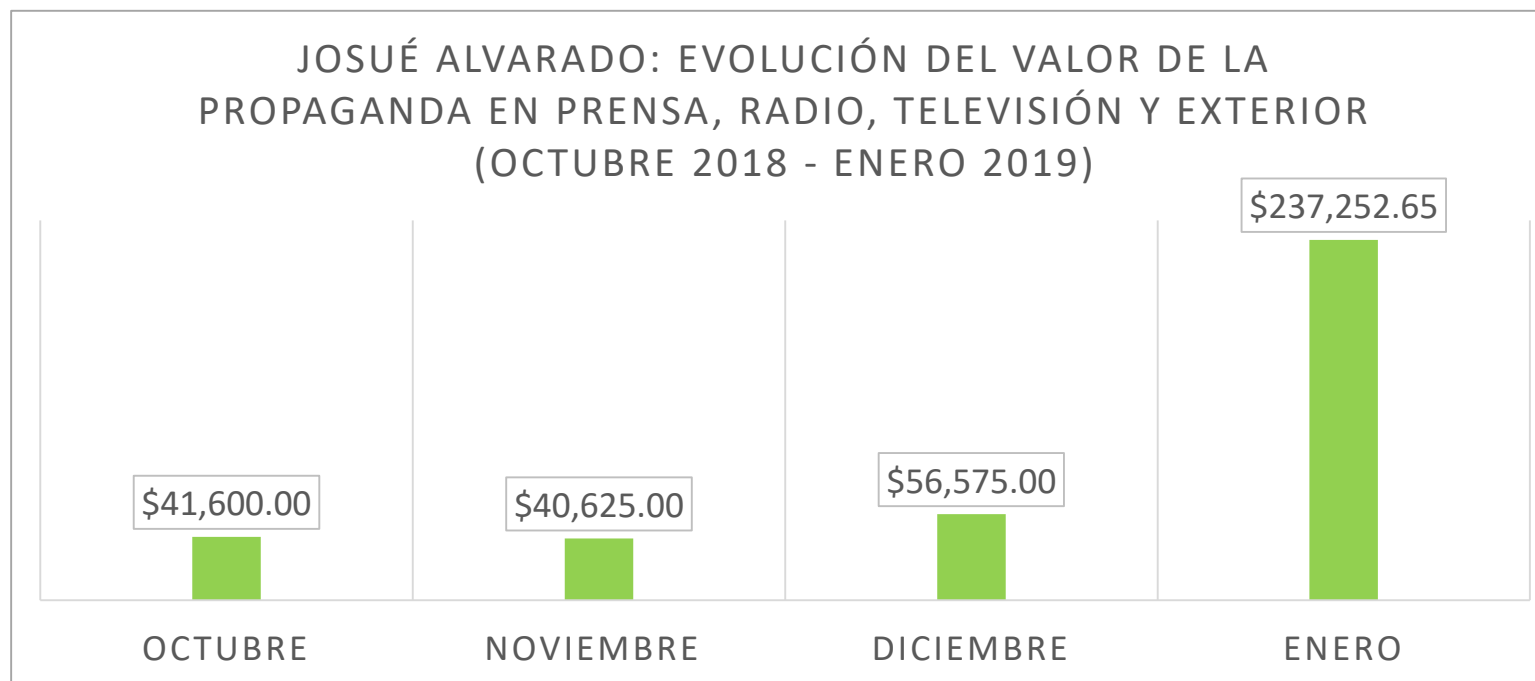


El valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018 – Enero 2019)



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

Evolución del valor de la propaganda electoral



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

Número y frecuencia de los mensajes detectados en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018- Enero 2019)



Josué Alvarado: número y frecuencia de mensajes por medio de comunicación.

| Medio | Prensa | Radio | Televisión | Exterior | Total |
|------------|--------|-------|------------|----------|-------------|
| Número | 4 | 8 | 20 | 21 | 53 mensajes |
| Frecuencia | 7 | 4,885 | 355 | 75 | 5,322 veces |

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

Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión (días)

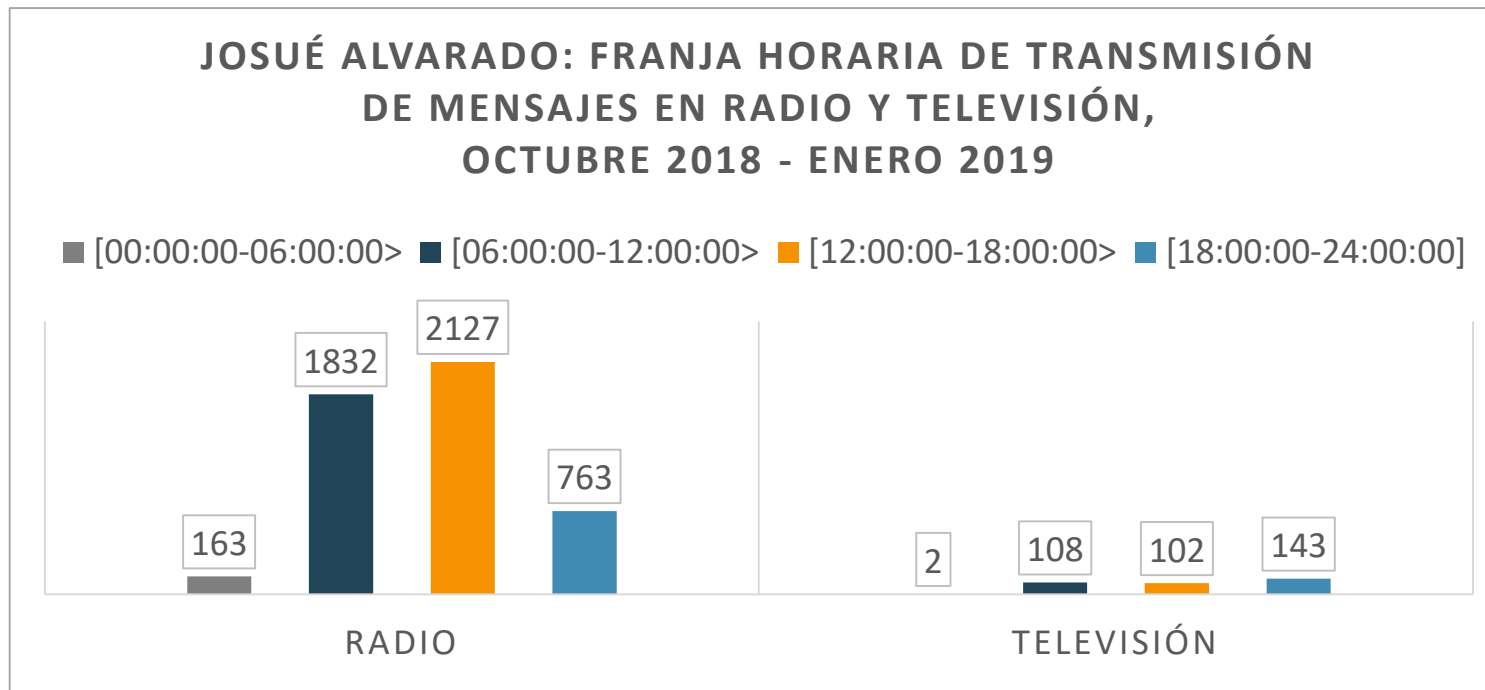


| Tiempo aire en días, Oct 2018 - Ene 2019 | | |
|---|------------|-------|
| Radio | Televisión | Total |
| 1.89 | 0.11 | 2 |



Nota: el tiempo aire en diciembre es: radio (0 días) y televisión (0.02 días)

Franja de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión



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

Propaganda Electoral 2019: Organizaciones/Movimientos Políticos

El valor de la propaganda electoral en prensa, radio, televisión y exterior (Octubre 2018 – Enero 2019)



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

Tiempo aire de transmisión de los mensajes publicados en radio y televisión (días)

| Tiempo aire en días, Oct 2018 - Ene 2019 | | |
|---|------------|-------|
| Radio | Televisión | Total |
| 2.27 | 0.90 | 3.17 |



ESTE ES UN MENSAJE
DEL FRENTE FEMENINO SALVADOREÑO



AOSSTALFAES
Comite coordinador de Veteranos

¿QUIÉN
MANDARÍA?

¿DE VERDAD LE VAS A CONFIAR TU VOTO
A ALGUIEN QUE TE MIENTE?



NAYIB
ES
GANA



#EllosTienenLoRobado



Contenido de la Propaganda Electoral 2019

Representación Visual



Conclusiones

- Propaganda precisa y bien pensada como factor de éxito. (Hartazgo)
- Propaganda del ganador: Simplificación de ideas y sencillez del mensaje.
- Su propaganda lo hizo conectar con los cansados de “los mismos de siempre”.
- En toda la propaganda predominó la imagen. (No aspectos programáticos)
- Propaganda de Bukele tuvo más tiempo aire.
- Campaña electoral “tradicional” con uso intensivo de medios.
- TV con más inversión y radio con más tiempo aire.
- Campaña adelantada.
- Propaganda contra Bukele.
- Partidos deben informar descuentos y regalías en propaganda.
- Medios incluir en su tarifario descuentos y regalías en propaganda.

Elecciones Presidenciales 2019. Monitoreo de la Propaganda Electoral.

CENTRO DE MONITOREO DE TRANSPARENCIA Y DEMOCRACIA DE ACCIÓN CIUDADANA

27- SEPTIEMBRE - 2019

