

# Análisis de Publicidad Oficial Durante las Elecciones Seccionales 2019

Análisis de: Nelson Nogales

Las elecciones seccionales del 24 de marzo de 2019 marcaron un hito en la historia democrática del país, no por el hecho de elegir alcaldes o concejos (provinciales, municipales o parroquiales), sino por ser la primera elección de miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social después de su creación en la Constitución de 2008. Es por esto que la sociedad civil, y organizaciones como Corporación Participación Ciudadana han prestado atención a todo el proceso para asegurar la transparencia y la equidad.

## Elecciones Seccionales del 24 de marzo de 2019 se eligió:



- Alcaldes
- Consejeros Provinciales y Municipales
- Miembros del Consejo de Participación Ciudadana.

Durante todo el proceso electoral, el Consejo Nacional Electoral (CNE) es la autoridad máxima encargada de regular los procesos de comunicación, incluyendo la publicidad transmitida por el gobierno. Esta publicidad debe ser aprobada por el CNE para evitar contenido proselitista o que se beneficie una candidatura directa o indirectamente.

-----

El monitoreo de medios elaborado por la Corporación Participación Ciudadana levanta datos sobre el comportamiento comunicacional publicitario emitido por el Estado y sus diferentes instituciones y niveles. Sin embargo, dentro de este proceso existió comunicación sin el logo del órgano electoral en las publicidades de:



- Banco del Pacífico
- El Telégrafo
- Seguros Sucre
- Gobierno para todos

Otro aspecto relevante es que la cantidad de spots y tiempo utilizados por las Alcaldías de Guayaquil y Quito con 84 y 20 spots respectivamente, lo que significa en tiempo 33.42 en publicidad para el gobierno en Guayaquil y 11.4 minutos para el gobierno en Quito.