

---

ESTRATEGIA ELECTORAL  
EN LA PRENSA VENEZOLANA

-AD-COPEI-MAS-

---

Quizás sea demasiado temprano para intentar hacer un análisis de las elecciones que están por --- efectuarse. En primer lugar, no disponemos de los datos --- suficientemente detallados como para dar una línea clara de la estrategia electoral tanto a nivel regional como a nivel nacional. Así mismo, y en segundo lugar, porque todavía falta un mes para conocer claramente las tenden--- cias que se van a suceder.

Sin embargo, y a pesar de todo ello, en este trabajo deseamos destacar aquellos elementos comunicacionales que más llaman la atención en la prensa venezolana: La Publicidad generada por los Partidos Políticos y las Informaciones que sobre los distintos candidatos han publicado los diarios. Fijando la atención en estas dos variables intentaremos entresacar las tendencias generales reflejadas en la PRENSA a lo largo de los tres primeros meses de campaña.

La sociedad capitalista se define por la posibilidad de tener acceso a la libre elección entre una gama de productos que hay que adquirir. En estas sociedades se da por entero un aparato informacional que funciona para crear aceptación popular de los fines y valores de la economía de bienes y consumo. Esta es la fórmula que los mass-media realizan cotidianamente: conseguir mentalizar de que las bases de una existencia óptima están en ese modelo de sociedad "libre" en la que se puede elegir. Así sucede en la "política-electoral". Se nos presenta "una elección libre dentro de una sociedad democrática", donde el pueblo -¡el tan mentado pueblo!- debe elegir entre dos candidatos, no importa "el resto...", a la Presidencia y cuyas ideologías y programas difieren apenas. No se plantea si son necesarios o superfluos.

Este es el panorama que se ha presentado. Bajo tales circunstancias, el elector venezolano, acostumbrado como está a jugar al cinco y seis, a la lotería o a los terminales, tiende a razonar en términos meramente mercantilistas, en términos de "no perder su voto" o de elegir la "alternativa menos mala". Sin embargo, y a pesar de que éste puede ser un factor importante en la casi segura polarización que se va a dar entre AD y COPEI, no podemos indicar que sea una razón suficiente. A ello contribuye significativamente la saturación propagandística del electorado. En efecto, durante los tres primeros meses de campaña la propaganda y las movilizaciones propiciadas por AD y --

COPEI literalmente opacaron al resto de las candidaturas restándoles visibilidad.

La Revista RESUMEN calculó, pocas horas antes de la realización de las elecciones del nueve de diciembre de 1973, que cada partido del status, COPEI y AD, había gastado 318 millones de bolívares en la campaña, -- mientras ocho restantes partidos de oposición, formal o -- verdadera, consumieron entre todos apenas 31 millones. Ya antes, para esa misma fecha, una publicidad había expresado la magnitud: los partidos AD y COPEI tenían una realización publicitaria respecto a los de izquierda de 118 á 1.

¿Qué cambios ha habido...? Absolutamente ninguno. El sistema electoral venezolano da para todo. La característica fundamental de la Campaña Electoral ha sido en un noventa por ciento publicitaria, en un seis por ciento propagandística y apenas en un cuatro por ciento -- ideológica. Resulta fácil llegar a esta conclusión de simple constatación. Veamos ahora, a un mes de llegar al lugar respectivo de votación, cuál ha sido el comportamiento de la prensa de Caracas y de la Provincia frente a las elecciones y cuál va a ser el balance que se puede extraer. Quizás ese balance deba hacerse en términos menos fríos y científicos que el que arrojan los números; quizás del tres de diciembre en adelante haya que estudiar los -- resultados con una mezcla de piedad y asombro. Seguro que esto es lo que habrá que hacer....

## LA PRENSA Y SU "ENCUADRAMIENTO"

En términos generales, podemos indicar que el medio prensa se difunde en casi todo el país. Y, aún -- cuando a muchas localidades y pueblos tan sólo llegan algunos ejemplares (la penetración de este medio de comunicación en todo el territorio nacional es del 18,6 por ciento, frente a un 87 por ciento de la Radio y 66 por ciento de la TV), la prensa posee la fuerza de una mayor confiabilidad.

Son las propias agencias de publicidad las que fijan las ventajas que ofrece este medio frente al resto, aún a pesar de su 18,6 % de penetración: "Permanencia -- en el hogar; publicación de avisos de todo color, presentando así el producto en una forma más real; su penetración se puede clasificar en "target group", clases socioeconómicas, sexo, edades, zonas de interés; oficialización de la noticia en los lanzamientos; cada ejemplar es leído por varias personas..." Partiendo de estas ventajas, y posiblemente -- por la tradición periodística que presenta nuestro país --- frente a los otros medios de comunicación, podemos explicar el por qué la prensa es tan usada como "instrumento" de publicidad electoral. Cabe recordar cómo el partido Copel en las elecciones de 1973 llegó a gastar en los últimos treinta -- días inmediatos al 9 de diciembre un monto de 84.224.701 bolívares, de los que a la prensa le correspondió un monto de 4.800.000 bolívares.

El fenómeno no es nuevo. Tal como señala -- Oswaldo Capriles en su trabajo sobre "Los MCS en Venezuela":

la radio, la TV y la prensa habían descubierto ya, en las dos últimas elecciones, hasta qué grado los partidos estaban dispuestos a pagar un triunfo electoral con dinero de la nación. Así mismo, en las elecciones de 1973 se puso -de manifiesto que los gobiernos de turno, una vez instalados, podían ser -como de hecho lo han sido y siguen siéndolo- los mejores clientes de la publicidad escrita, radial y televisada.

Sirvan esta reflexiones para llegar a demostrar cómo los partidos AD, COPEI y el MAS han venido -haciendo uso de la prensa como instrumento de publicidad directa o indirecta hacia sus propias causas, es decir, tratando de crear aceptación popular de las respectivas -imágenes de sus candidatos.

A- La prensa de Caracas (Area metropolitana).

Sabemos que en Caracas (Area Metropolitana) existen fundamentalmente cinco importantes diarios: - El Nacional, El Universal, Ultimas Noticias, 2001 y El -- Mundo. La penetración de la prensa en el Area Metropolitana está próxima al 42 por ciento, habiendo un promedio de cuatro lectores por ejemplo.

Es en la prensa de Caracas donde, hasta - los momentos, se ha dado la mayor inversión de Publicidad, frente a los diarios de la Provincia. Así tenemos que, -- desde que se inició la campaña en abril hasta el treinta

del mes de julio, las agrupaciones políticas ya habían gastado 12.694.674 bolívares y que solamente en el mes de julio los cinco diarios considerados habían recibido la cantidad de 3.492.988 (1). Estas cifras nos dan una idea del uso de la prensa por parte de los partidos.

Una análisis de los CMS/COL de la Publicidad generada por AD, COPEI y el MAS nos arrojan los siguientes resultados (Ver cuadro I-A):

- Es en el diario El Nacional donde es producido el mayor volumen de publicidad por parte de las tres fuentes consideradas. Así vemos que en El Nacional durante estos tres primeros meses se concentra el 35,16 por ciento de la publicidad de AD, el 41,12 por ciento de la de COPEI y el 68 por ciento de la publicidad del MAS.
- Aun cuando la publicidad de AD es mayoritaria en todos los diarios durante los tres primeros meses, se nota un descenso en los meses de mayo y junio en relación a abril:
  - 24.729 cms/col en mayo y - 20.028 en junio. Esto obedece al inicio de la campaña en abril y a las constantes protestas de los partidos de la oposición y al propio CSE. Sin embargo, aunque la tendencia en Caracas fue de disminución, en la Provincia fue de aumento considerable.
- El MAS ha concentrado su publicidad en El Nacional. Incluso en mayo supera por + 1.431 cms/col al partido COPEI. El Universal es consecuente con su tendencia ideológica de no aceptar publicidad de la izquierda.

- En cuanto a la publicidad de COPEI, la tendencia ha sido irregular. Un considerable descenso en mayo. Los meses posteriores han sido muy irregulares. Se demuestra que la campaña de Copei atravesaba por problemas de definición estratégica.
- La tendencia en los meses de julio y agosto fue de un aumento considerable para Acción Democrática (Julio: 33.556 cms/col; Agosto: 31.922 cms/col); estabilidad para COPEI (Julio: 22.558 cms/col; Agosto: 15.821) y descenso vertiginoso para el MAS (Julio: 4.141 cms/col y Agosto: 2.742 cms/col).
- Los costos comparativos de la Publicidad de estos tres partidos han sido como sigue:

| <u>Partido</u><br><u>Político</u> | <u>Costos desde</u><br><u>Abril hasta Julio</u> |
|-----------------------------------|---|
| Acción Democrática (*).....       | 6.146.284 bs.                                   |
| COPEI (*).....                    | 2.147.826 bs.                                   |
| MAS .....                         | 555.207 bs.                                     |

(\*) Para Acción Democrática (AD) hemos considerado lo gastado en Prensa por el propio partido AD y las agrupaciones "Decisión Independiente" y "La Fuerza que Decide" que son creaciones electorales de Acción Democrática. Por COPEI incluimos también la agrupación "Fuerza Joven" que es creación del propio partido.

En lo que respecta a las Informaciones - publicadas por los distintos diarios, se observe un "equi

librio" intencional en los CMS/COL dedicados a los dos partidos del status. Las tres fuentes políticas consideradas tienen en El Nacional su mayor porcentaje del total de centimetraje. Se observa, igualmente, que el 2001 aumenta su centimetraje dedicado a Luis Piñerúa Ordaz en el mes de Junio, cuando ya se había roto el Pacto De Armas-Arria.

La tendencia apunta al aumento del número de cms/col en información dedicada al candidato adeco y al copeyano. Y estabilidad para los candidatos de la izquierda; ésta es generada fundamentalmente por El Nacional (Ver cuadro II-A)

### B. La prensa de Provincia (Diez ciudades)

Según datos más recientes existen en el interior del país un total de 72 diarios. Esta cifra se ha visto aumentada grandemente desde 1974 en que se contaban 51 periódicos. Los principales de ellos se difunden las capitales de provincia y algunos con larga trayectoria en el escenario nacional.

En el Anexo I se aprecian algunos indicadores sobre la prensa de provincia en aquellas ciudades que hemos elegido para el análisis. Es bueno señalar cómo es la penetración del medio en las zonas que hemos considerado:



### Penetración de la Prensa

|  |          |
|--|----------|
| - Maracay, Valencia .....                          | 38 %     |
| - Maracaibo.....                                   | 42 %     |
| - San Cristóbal.....                               | 36 %     |
| - Barquisimeto.....                                | 40 %     |
| - Pto Ordaz, Barcelona, Pto. La Cruz, Bolívar..... | 31 a 35% |

Fuente: Datos. C.A. (1977)

No poseemos cifras anteriores que nos señalen la inversión de Publicidad en los diarios de la -- provincia, pero analizando el Cuadro I-B podemos darnos cuenta de que ésta debe ser considerable. Creemos que la misma debe estar alrededor de los 5 millones mensuales.

Analicemos ahora el volumen de publicidad generada por las tres fuentes consideradas (Ver cuadro I-B). Las observaciones son evidentes:

- Acción Democrática supera con mucho a los otros partidos en estos tres primeros meses de campaña. Igual sucede en los meses de Julio y agosto, con tendencia proyectiva a duplicar esas cantidades.
- Existe una clara correlación entre:
  - 1) Ciudades más densamente habitadas y por lo tanto con mayor volumen de electores según cifras oficiales

del CSE;

- 2) grado de penetración de los diarios y
- 3) CMS/COL de Publicidad insertada en los diarios de las ciudades correspondientes. Veamos estas relaciones en el cuadro siguiente:

| CIUDADES               | Nº VOTANTES | Publicidad (CMS/COL) |       |       | PENETRACION (%) |
|------------------------|-------------|----------------------|-------|-------|-----------------|
|                        |             | AD                   | COPEI | MAS   |                 |
| Barcelona-Pto, La Cruz | 125.000     | 3.840                | 1.908 | --    | 34              |
| El Tigre-Tigrito       | 40.000      | 1.936                | 237   | --    | --              |
| Ciudad Bolívar         | 65.000      | 7.133                | 1.918 | 26    | 31              |
| Pto. Ordaz             | 85.000      | 2.198                | --    | 94    | 30              |
| Valencia               | 235.000     | 7.728                | 4.858 | 529   | 31              |
| Maracay                | 150.000     | 5.749                | 361   | 60    | 38              |
| Barquisimeto           | 205.000     | 9.417                | 3.957 | 1.089 | 40              |
| San Cristóbal          | 88.000      | 3.590                | 1.604 | --    | 36              |
| Maracaibo              | 400.000     | 15.098               | 7.975 | 4.597 | 42              |

Fuentes:

- Cifras electorales: Consejo Supremo Electoral
- Penetración: Datos C.A (1977)

- El volumen de publicidad sobre la campaña electoral en la

Ciudad de Maracaibo es casi mayor que la suma de la publicidad de las otras ciudades consideradas. Vemos cómo AD supera considerablemente en cms/col de publicidad a los otros partidos. Hay una correspondencia lógica entre el número de votantes en Maracaibo y la cantidad de publicidad que se le dedica.

- Los Estados Centrales también arrojan buena cantidad de publicidad en sus diarios en correspondencia con el Nº de votantes.

La Información sobre candidaturas presidenciales en la prensa de provincia, desde el primero de abril hasta el 31 de julio arroja los siguientes resultados:

- 114.934 CMS/COL para Piñerúa Ordaz (Primer Puesto)
- 82.205 CMS/COL para Herrera Campins (Segundo Puesto)
- 20.847 CMS/COL para J.V. Rangel (Tercer Puesto)

Es bueno destacar que Piñerúa Ordaz obtuvo su mayor centimetraje en espacio noticioso en:

- Región Zuliana (Edo. Zulia)..... 34.409 cms/col
- Región Andina (Edo. Táchira, Mérida, y Trujillo)..... 24.249 cms/col
- Región Central (Edo. Carabobo, Aragua y Miranda)..... 23.686 cms/col
- Región Centro Occidental. (Edo. Falcón, Lara, Yaracuy y Portuguesa)... 14.431 cms/col

Por su parte, el candidato de COPEI, Luis

H. Campins obtiene su mayor centimetraje, pero sin superar nunca al candidato de Acción Democrática, en las Regiones siguientes:

- Región Zuliana (Edo. Zulia)..... 20.478 cms/col
- Región Andina (Edo. Táchira, Mérida y Trujillo)..... 19.380 cms/col
- Región Central (Edo. Carabobo, Aragua y Miranda)..... 18.112 cms/col

Vemos, cómo los dos candidatos del sistema se disputan la votación en aquellas zonas más críticas ya para uno o para el otro. La forma de "ganar" ese caudal de electores es mediante Publicidad e Información, muchas veces auto-generada.

Para concluir, hagámoslo con un texto de Domingo Alberto Rangel en su libro "Los Mercaderes del voto": "Las elecciones tienen, como todos los procesos de la vida, un sello exterior que atrae o entretiene a las multitudes incautas. Pero más allá de ese aspecto están sus resortes -- esenciales que siempre se esconden o disimulan para que no los descubra el ojo corriente. El candidato que habla y recorre el país, el partido que reaparece, los órganos que se consagran a las elecciones, la suma de todos sus esfuerzos obedecen a las fuerzas cuyo interés está en que el mayor número de personas se ocupe del debate comicial. Revelarle -- esas fuerzas a los ciudadanos que en las elecciones son como el conejillo de Indias en el experimento de laboratorio

contribuye un deber y un reto para quienes luchamos contra las alienaciones del hombre en la democracia".

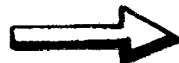
---

NOTAS.-

(1) Fuente: Advertising Data Check (International Marketing Service).

Marcelino Bisbal E.

---



CUADRO I-A

VOLUMEN, EN CMS/COL DE LA PUBLICIDAD GENERADA  
POR LOS PARTIDOS POLITICOS EN LOS TRES PRIMEROS MESES  
DE CAMPAÑA ELECTORAL

|                      | ABRIL  |        |       | MAYO   |       |       | JUNIO  |        |       |
|----------------------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
|                      | A.D    | COPEI  | M.A.S | A.D    | COPEI | M.A.S | A.D    | COPEI  | M.A.S |
| EL NACIONAL          | 14.388 | 4.886  | 5.450 | 8.044  | 3.353 | 5.361 | 12.241 | 4.920  | 3.547 |
| EL UNIVERSAL         | 9.829  | 3.940  | -0-   | 3.067  | 960   | -0-   | 4.764  | 2.502  | -0-   |
| ULTIMAS NOTICIAS (*) | 7.196  | 1.495  | 2.000 | 4.079  | 568   | 2.463 | 4.358  | 2.215  | 919   |
| EL MUNDO             | 7.400  | 1.064  | 136   | 3.300  | 929   | 170   | 2.950  | 720    | -0-   |
| 2 0 0 1              | 9.006  | 2.127  | 854   | 4.060  | 951   | 198   | 3.378  | 1.368  | -0-   |
| T O T A L            | 47.819 | 13.512 | 8.440 | 23.090 | 6.761 | 8.192 | 27.691 | 11.725 | 4.466 |

(\*) Diario Tamano Tabloide (33 cms x 6 col)

CUADRO II-A

VOLUMEN, EN CMS/COL DE LA INFORMACION GERERADA  
POR LOS DIARIOS DE CARACAS SOBRE LOS DISTINTOS CANDIDATOS  
DURANTE LOS TRES PRIMEROS MESES DE CAMPARA

|                      | ABRIL  |        |       | MAYO   |        |       | JUNIO  |       |       |
|----------------------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|
|                      | L.P.O  | L.H.C  | J.V.R | L.P.O  | L.H.C  | J.V.R | L.P.O  | L.H.C | J.V.R |
| EL NACIONAL          | 5.000  | 6.018  | 1.027 | 4.250  | 5.072  | 943   | 5.003  | 4.221 | 1.352 |
| EL UNIVERSAL         | 6.500  | 4.842  | 82    | 4.525  | 4.125  | 82    | 5.138  | 2.647 | 189   |
| ULTIMAS NOTICIAS (*) | 1.532  | 1.484  | 344   | 727    | 727    | 404   | 1.218  | 1.093 | 266   |
| EL MUNDO             | 1.439  | 1.082  | 319   | 305    | 304    | 180   | 494    | 380   | 72    |
| 2 0 0 1              | 4.000  | 1.818  | 317   | 1.623  | 1.246  | 235   | 9.135  | 716   | 134   |
| T O T A L            | 18.631 | 15.244 | 2.089 | 11.430 | 11.474 | 1.844 | 20.988 | 9.057 | 2.033 |

(\*) Diario Tamaño Tabloide: (33 cms x 6 col)

CUADRO I-B

VOLUMEN, EN CMS/COL DE LA PUBLICIDAD GENERADA POR LOS PARTIDOS POLITICOS  
 EN LOS MAS IMPORTANTES DIARIOS DE PROVINCIA DURANTE LOS TRES MESES DE CAMPAÑA ELECTORAL

|                                  | ABRIL |       |        | MAYO  |       |        | JUNIO |       |        |
|----------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
|                                  | A.D.  | COPEI | M.A.S. | A.D.  | COPEI | M.A.S. | A.D.  | COPEI | M.A.S. |
| DIARIO DE ORIENTE (BARCELONA)    | 2.340 | 1.082 | -0-    | -0-   | -0-   | -0-    | 1.500 | 826   | -0-    |
| ANTORCHA (EL TIGRE)              | 220   | 69    | -0-    | 1.332 | -0-   | -0-    | 384   | 166   | -0-    |
| EL EXPRESO (CDAD.BOLIVAR)        | 214   | 840   | 14     | 1.984 | 238   | 12     | 1.360 | 735   | -0-    |
| EL LUCHADOR (CDAD.BOLIVAR)       | 334   | -0-   | -0-    | 112   | -0-   | -0-    | 302   | 59    | -0-    |
| CORREG. DEL CARONI (PTO.ORDAZ)   | 98    | -0-   | 67     | 654   | -0-   | 27     | 1.446 | -0-   | -0-    |
| NOTI-TARDE (VALENCIA)            | 630   | -0-   | -0-    | 956   | 463   | 50     | 1.058 | 136   | 45     |
| EL CARABOBOENO (VALENCIA)        | 2.594 | 3.212 | 304    | 821   | 899   | -0-    | 1.669 | 148   | 130    |
| EL ARAGUENO (MARACAY)            | 2.518 | 256   | 150    | 1.449 | -0-   | -0-    | 1.782 | 105   | 60     |
| EL INFORMADOR (BARQUISIMETO)     | 803   | 12    | 116    | 296   | -0-   | 180    | 324   | 80    | -0-    |
| EL IMPULSO (BARQUISIMETO)        | 3.615 | 1.202 | 635    | 2.209 | 2.254 | 10     | 2.170 | 409   | 148    |
| DIARIO DE LA NACION (SAN CRIST.) | 2.400 | 528   | 540    | 626   | 48    | -0-    | 96    | 240   | -0-    |
| DIARIO CATOLICO (SAN CRISTOBAL)  | 160   | 523   | -0-    | 111   | 108   | -0-    | 197   | 157   | -0-    |
| PANORAMA (ZULIA)                 | 4.642 | 1.947 | 397    | 1.499 | 1.311 | 558    | 4.071 | 2.515 | 1.515  |
| CRITICA (ZULIA)                  | 1.132 | 188   | 386    | 1.962 | 606   | 675    | 1.792 | 1.408 | 1.066  |

T O T A L                    22.676                    9.859                    2.609                    14.511                    5.927                    1.512                    19.502                    7.032                    2.964



CUADRO II-B

VOLUMEN, EN CMS/COL DE LA INFORMACION GENERADA POR LOS MAS  
IMPORTANTES DIARIOS DE PROVINCIA SOBRE LOS DISTINTOS CANDIDATOS DURANTE  
LOS TRES PRIMEROS MESES DE CAMPAÑA ELECTORAL

|  | ABRIL         |               |              | MAYO          |               |              | JUNIO         |               |              |
|--|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
|  | L.P.O         | L.H.C         | J.V.R        | L.P.O         | L.H.C         | J.V.R        | L.P.O         | L.H.C         | J.V.R        |
| DIARIO DE ORIENTE (BARCELONA)                                | 867           | 469           | 32           | 1.240         | 358           | -0-          | 1.292         | 688           | -0-          |
| ANTOPCHA (EL TIGRE)  | 543           | 1.552         | 365          | 754           | 1.196         | 312          | 1.283         | 640           | 130          |
| EL EXPRESO; EL LUCHADOR;<br>EL BOLLIVARENSE (CDAD. BOLLIVAR) | 740           | 787           | 359          | 1.274         | 1.379         | 555          | 1.246         | 2.489         | 441          |
| CORREO DEL CARONI (PTO. ORDAZ)                               | 315           | 161           | -0-          | 763           | 932           | 526          | 336           | 209           | 30           |
| MOTI-TARDE; EL CARABOBENO<br>(VALENCIA)                      | 3.009         | 1.738         | 367          | 2.837         | 2.489         | 320          | 4.072         | 2.812         | 1.429        |
| EL ARAGUERO (MARACAY)  | 270           | 392           | 44           | 668           | 771           | 172          | 2.125         | 1.041         | 355          |
| EL INFORMADOR, EL IMPULSO<br>(BARQUISIMETO)                  | 1.052         | 1.057         | 326          | 3.458         | 1.710         | 293          | 1.724         | 975           | 109          |
| DIARIO LA NACION; DIARIO CATO-<br>LICO (SAN CRISTOBAL)       | 1.916         | 1.731         | 92           | 2.524         | 2.855         | 195          | 2.843         | 1.711         | 61           |
| PANORAMA, CRITICA (ZULIA)                                    | 5.875         | 2.741         | 892          | 7.739         | 6.487         | 1.199        | 9.844         | 3.529         | 1.281        |
| <b>T O T A L</b>   | <b>17.866</b> | <b>12.686</b> | <b>2.477</b> | <b>24.710</b> | <b>20.490</b> | <b>3.572</b> | <b>27.726</b> | <b>16.292</b> | <b>3.836</b> |

CUADRO III

ANALISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD  
Y LA INFORMACION ELECTORAL GENERADA DURANTE LOS

TRES PRIMEROS MESES DE CAMPAÑA POR LOS PARTIDOS POLITICOS

|                           | ABRIL  |        |        | MAYO   |        |       | JUNIO  |        |       |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
|                           | A.D    | COPEI  | M.A.S  | A.D    | COPEI  | M.A.S | A.D    | COPEI  | M.A.S |
| CMS/COL DE<br>PUBLICIDAD  | 70.495 | 23.371 | 11.049 | 37.601 | 12.688 | 9.704 | 47.193 | 18.757 | 7.430 |
| CMS/COL DE<br>INFORMACION | 36.497 | 27.930 | 4.566  | 36.140 | 31.964 | 5.416 | 48.714 | 25.349 | 5.869 |

