

# Estudio de mercado y audiencias de medios de comunicación en América Central

Proyecto VIMES  
Medios Viables para Sociedades Empoderadas

# El Salvador





# Estudio de mercado y audiencias de medios de comunicación en América Central

Proyecto VIMES  
Medios Viables para Sociedades Empoderadas

## El Salvador



**INVESTIGACIÓN APOYADA POR** | Free Press Unlimited

**AUTORÍA** | A-01 (A Company / A Foundation)

**DIRECCIÓN EDITORIAL** | Marije van Lidth de Jeude

**ELABORACIÓN** | Willian Carballo y María Catalina Colmenares

**APOYO ESTADÍSTICO** | Eugenia Loria

**OTRAS CONTRIBUCIONES** | Willian Carballo

**REVISIÓN DE TEXTO** | Linda De Donder

**DISEÑO GRÁFICO** | Oliver Schütte y Mauricio Galvis

**IMAGEN PORTADA** | El Faro. [www.elfaro.net](http://www.elfaro.net)

Sesión con excavadores (lectores contribuyentes) de El Faro.

[www.a-01.net](http://www.a-01.net)

[www.freepressunlimited.org](http://www.freepressunlimited.org)

Enero 2022

# Resumen ejecutivo

Esta publicación presenta información sobre el mercado actual de los medios de comunicación en El Salvador, sobre cómo la población percibe estos medios y cuáles son los hábitos de la audiencia en el consumo de la información. Además, ofrece recomendaciones para mejorar la viabilidad de los medios.

La investigación se da en el marco de un contexto salvadoreño lleno de retos para el periodismo. Ese contexto incluye un descenso del país en los rankings mundiales de libertad de expresión en la última década; un clima hostil hacia la prensa, originado principalmente desde el Estado; el incremento de la desinformación, principalmente en redes sociales; así como condiciones desfavorables para quienes trabajan en los medios, entre ellas: salarios bajos, pocas prestaciones y discriminación de género.

La metodología de investigación es mixta y consiste en una encuesta en línea, una investigación de datos de visitas en medios sociales, entrevistas semiestructuradas con periodistas y representantes de la academia, empresas privadas y oenegés, grupos focales con audiencias y un taller con representantes del proyecto VIMES, incluido el socio El Faro.

Los resultados presentados abajo se refieren a las respuestas obtenidas de las 1074 personas que participaron en la encuesta.

## Hábitos y preferencias de las audiencias

- + Los periódicos digitales y las redes sociales son los medios más preferidos para informarse, seguidos por la televisión.
- + Las notas nacionales, internacionales y de política son la información más consumida.
- + Un 68.5 por ciento manifiesta leer noticias varias veces al día; ocho de cada diez no tienen preferencia en cuanto al día.
- + Se acostumbra más a informarse temprano en la mañana o por la noche (ambos 39 por ciento), aunque les siguen muy de cerca las personas que no tienen un momento del día en específico para leer las noticias (33 por ciento).
- + El celular es el dispositivo preferido para leer noticias con el 73 por ciento de respuestas.



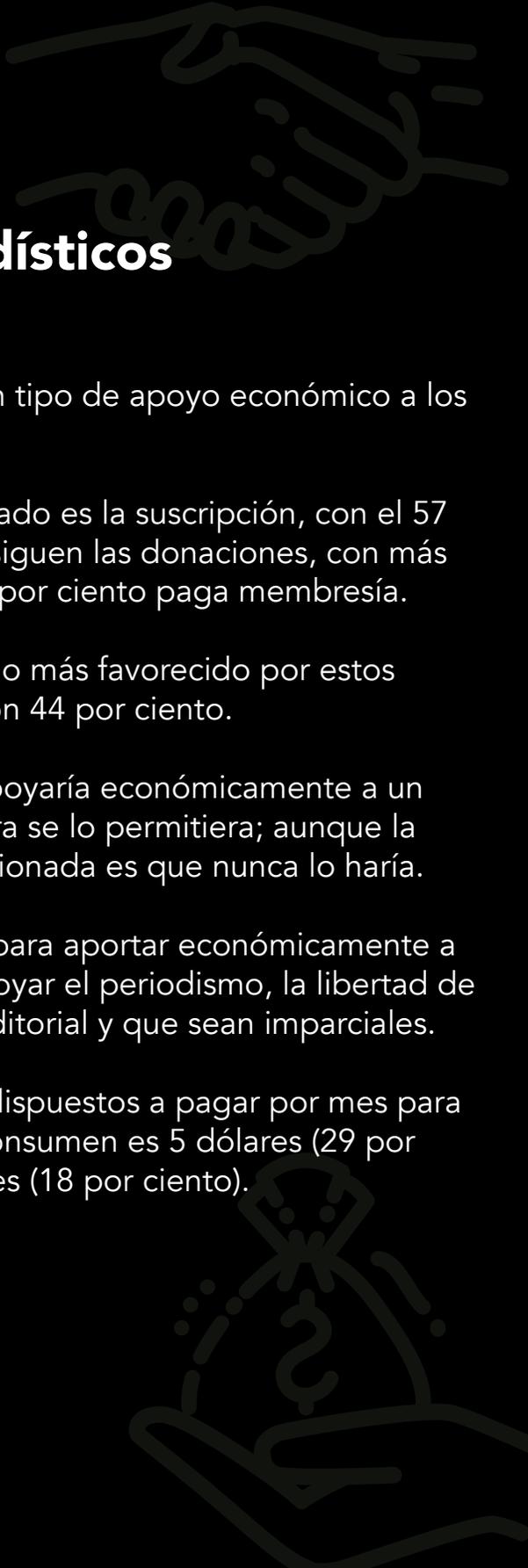


## Confianza, pluralidad y libertad de expresión

- + Los medios más consumidos son El Faro, La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy. La televisora mejor posicionada en el ranking es TCS.
- + El periódico más confiado es El Faro. Las principales razones para confiar en un medio son la imparcialidad, objetividad y su capacidad de investigar y transmitir noticias reales.
- + El Faro, Gato Encerrado y Revista Factum son considerados los más independientes de grupos de poder político o económico, aunque 16.4 por ciento opina que ningún medio es independiente.
- + Las personas encuestadas dan una nota promedio baja al estado de la libertad de prensa en El Salvador (6.0 de un máximo de 10) y al pluralismo y diversidad de los medios de comunicación (6.1).



# Pagos y apoyos económicos a medios periodísticos



- + Solo el 14 por ciento da algún tipo de apoyo económico a los medios que consume.
- + El tipo de pago más mencionado es la suscripción, con el 57 por ciento de respuestas. Le siguen las donaciones, con más del 40 por ciento. Solo el 9.3 por ciento paga membresía.
- + El Faro aparece como el medio más favorecido por estos incentivos de su audiencia, con 44 por ciento.
- + Un 32 por ciento pagaría o apoyaría económicamente a un medio si su situación financiera se lo permitiera; aunque la segunda respuesta más mencionada es que nunca lo haría.
- + Las principales motivaciones para aportar económicamente a un medio son el deseo de apoyar el periodismo, la libertad de expresión y prensa, la línea editorial y que sean imparciales.
- + El monto máximo que están dispuestos a pagar por mes para sostener el medio que más consumen es 5 dólares (29 por ciento), seguido por 10 dólares (18 por ciento).



## Comparación de algunos noticieros digitales

(Factum, El Faro, El Diario de Hoy y La Página)

- + Factum y El Faro destacan como los medios más recomendables (7.9 y 8.1 respectivamente). No así El Diario de Hoy y La página, cuyos promedios son 6.0 y 5.4.
- + Lo que más les gusta a las audiencias son los contenidos periodísticos, la postura editorial, la independencia y la credibilidad. En todos esos puntos, El Faro y Revista Factum destacan. De El Diario de Hoy y Factum se ponderan los formatos, así como sus otros productos y la interfaz / diseño, en este último punto, junto con La Página.
- + Las razones para no consumir un determinado medio son la desconfianza, el desacuerdo con la postura editorial y el disgusto por el contenido. El Diario de Hoy es el que lidera el ranking en el tema del desacuerdo con su postura editorial. El Faro es indicado más veces como aburrido, con una interfaz, formato y contenido que no les gusta.



# Contenido

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>4</b>
<b>Abreviaturas</b>	<b>10</b>
<b>1 Introducción</b>	<b>11</b>
Metodología	14
<b>2 Contexto mediático y periodístico</b>	<b>16</b>
<b>3 Análisis de la audiencia</b>	<b>25</b>
3.1 Hábitos y preferencias a la hora de informarse	26
3.2 Confianza, credibilidad, libertad de prensa y pluralismo	31
3.3 Pagos y apoyos económicos a medios periodísticos	36
3.4 Evaluación de periódicos digitales	42
<b>4 Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>48</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>53</b>

# Abreviaturas

APES	Asociación de Periodistas de El Salvador
FMLN	Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional
FPU	Free Press Unlimited
GANNA	Gran Alianza por la Unidad Nacional
PDDH	Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos
TCS	Telecorporación Salvadoreña
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UCA	Universidad Centroamericana José Simeón Cañas
VIMES	Viable Media for Empowered Societies

1

# Introducción

tra

rs, DGA,  
cias,  
los,

en el



Esta publicación presenta los resultados de un estudio de mercado y audiencias de medios de comunicación en El Salvador, que fue desarrollado por A-01 (A Company / A Foundation) a solicitud de FPU (*Free Press Unlimited* - Prensa Libre Ilimitada), como parte de VIMES (*Viable Media for Empowered Societies* - Medios Viables para Sociedades Empoderadas). VIMES es un proyecto dirigido a periodistas y medios independientes en América Central y Europa del Este, financiado por el Fondo de Derechos Humanos del Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos. Se centra en mejoras como: reempaque de contenido en formatos innovadores, nuevas formas de participación de la audiencia, seguridad y sostenibilidad financiera mejorada. Asimismo, el proyecto facilita una plataforma para la cooperación y el intercambio de conocimientos y experiencias entre periodistas y medios independientes.

**El objetivo del estudio es conocer el mercado actual de los medios de comunicación en tres países de Centroamérica (Nicaragua, Guatemala y El Salvador); entender cómo el público los percibe y cuáles son los hábitos en el consumo de las noticias; obtener información que los medios necesitan para mejorar su viabilidad; y desarrollar recomendaciones al respecto.**

El caso de El Salvador se concentra en el socio local, El Faro. Este es un medio digital creado en San Salvador en mayo de 1998 y considerado uno de los primeros de su tipo en el continente. El periódico ha ganado diversidad de premios internacionales gracias a su calidad periodística y es considerado un referente latinoamericano. Es parte de la empresa Trípode S.A. de C.V., fundada por el periodista Carlos Dada y el empresario Jorge Simán.



El Faro recibe el Premio Gabo 2016 por la Excelencia periodística



La alianza entre El Faro y El País gana el Premio Gabo 2020 por la serie Frontera Sur

# Metodología

Para esta investigación de carácter exploratorio y descriptivo se ha utilizado un método de investigación mixto, que combina enfoques cuantitativo y cualitativo.

Para el **enfoque cuantitativo**, se elaboró una encuesta en Survey Monkey, que fue enviada a contactos y promocionada con anuncios en Facebook, Google Ads y las páginas web y redes sociales de diferentes medios, en especial del socio El Faro. Al no contar con un marco de muestreo de la población objetivo, se decidió utilizar un muestreo no probabilístico conocido como "bola de nieve", que consiste en pedir a cada respondiente que comparta el cuestionario con sus contactos. Este procedimiento da como resultado muestras cuya representatividad es desconocida y no permite realizar inferencia estadística. Para compensar esta limitación se buscó obtener la mayor cantidad posible de respuestas con el fin de lograr una mayor diversidad de opiniones que enriquezcan los resultados. Las encuestas estuvieron en línea del 23 de noviembre de 2020 al 18 de enero de 2021. En el caso de El Salvador, se obtuvieron 1074 respuestas con 717 cuestionarios completos, que representan un 67% del total de cuestionarios respondidos.<sup>1</sup> Un 71.5 por ciento de las personas encuestadas es hombre, 26.8 por ciento mujer y 1.7 por ciento no indicó su género o puso "otro". La edad promedio es 40 años. Un 88.2 por ciento reside en El Salvador, 4.9 por ciento en Estados Unidos. Un 73.8 por ciento tiene al menos un grado universitario y un 75.8 por ciento tiene un mediano a alto poder adquisitivo según su propia percepción (los ingresos del hogar les alcanzan o incluso les permiten ahorrar).

Adicionalmente se hizo una investigación en línea, analizando datos de las audiencias en sitios web y medios sociales como Similar Web, Facebook Insights, Center for Cooperative Media Dashboard.

---

<sup>1</sup> Aunque los cuestionarios completos es un dato importante, el análisis de los resultados se realiza por pregunta. En cada gráfico se incluye el valor N: la cantidad de personas que respondieron esa pregunta.

En cuanto a la **metodología cualitativa**, se realizaron diez entrevistas semiestructuradas a profundidad con actores claves del sector, que incluían integrantes del equipo de El Faro, periodistas de otros medios, así como representantes de la academia, oenegés y empresas privadas que pautan. También se desarrollaron tres grupos focales: uno con personas que leen las noticias varias veces al día, otro con personas que residen fuera de El Salvador y un tercero con personas que opinan que hay libertad de prensa. Finalmente, se realizó un taller con representantes del socio y equipo del proyecto VIMES para profundizar y validar los hallazgos.

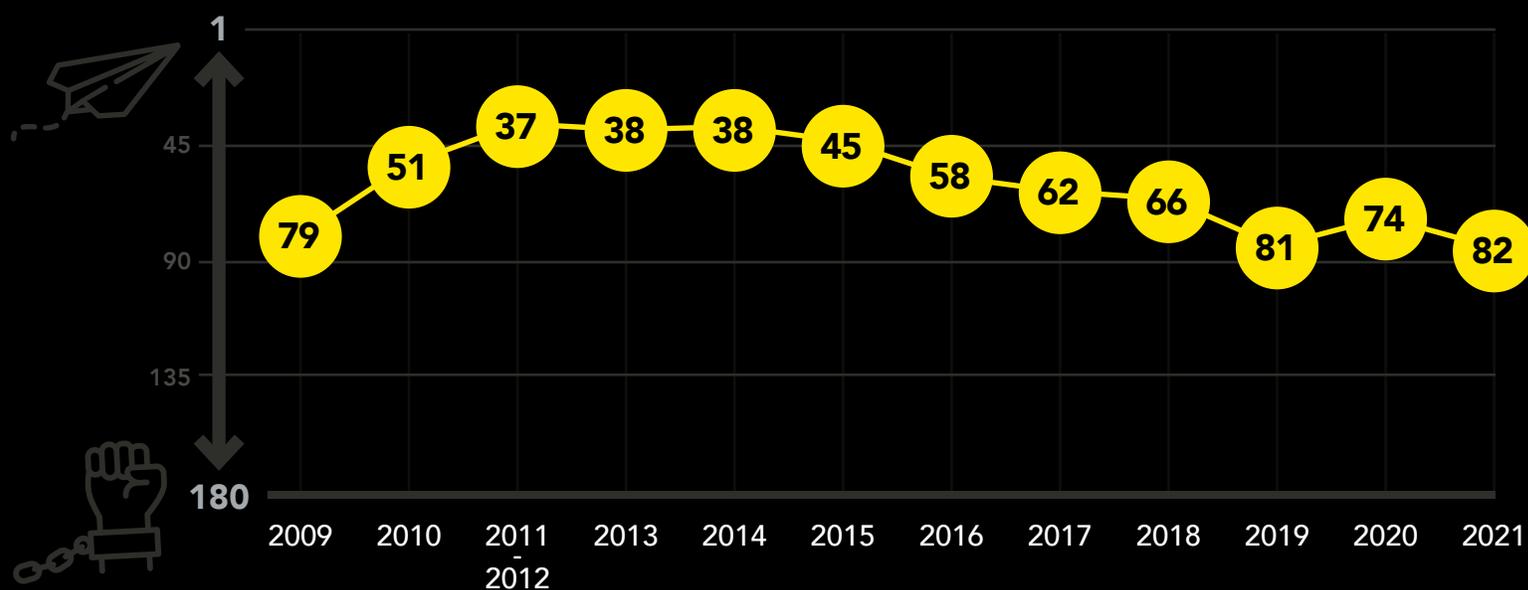


2

**Contexto  
mediático y  
periodístico**

La libertad de prensa y expresión en El Salvador ha venido bajando en los años recientes. De acuerdo con los informes anuales de Reporteros Sin Fronteras, de 2009 a 2012, el país había mejorado notoriamente, pasando del puesto 79 al 37 (ver gráfico 1) de un total de 180 países. Sin embargo, a partir de 2013, el país ha caído año tras año en el ranking, llegando incluso al puesto 82 en 2021.

**Gráfico 1.** Evolución de la posición de El Salvador en los rankings de libertad de prensa entre 180 países



Fuente: Elaboración A-01 con base en Reporteros Sin Fronteras (N=180).

Este panorama coincide históricamente con los últimos años del Gobierno del partido de izquierda FMLN (2014-2019) y con la posterior llegada a Casa Presidencial de Nayib Bukele (2019), bajo la bandera de la Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA). Bukele es un joven político muy popular, pero también muy crítico con la prensa que lo cuestiona (El Faro, 2020).



Mientras que Salvador Sánchez Cerén, del FMLN, fue muy reacio a dar declaraciones públicas, Bukele ha sido sumamente mediático, aunque, eso sí, utilizando sus propios canales. En el camino, el presidente ha denegado acceso a conferencias de prensa a medios como Factum y El Faro y se ha manifestado en repetidas veces en contra de los periodistas de estos medios, y de medios como Gato Encerrado o El Diario de Hoy. Incluso llegó a informar que había iniciado una investigación por presunto lavado de dinero en contra de El Faro, algo que los directivos de dicho medio calificaron como amedrentamiento.



Presidencia bloquea acceso a El Faro y Revista Factum a conferencia de prensa.

Imagen: Víctor Peña, El Faro, 6 de septiembre 2019  
[www.elfaro.net](http://www.elfaro.net)



El presidente Nayib Bukele anuncia por cadena nacional, que Hacienda investiga a El Faro por evasión de impuestos y lavado de dinero.

Imagen: Víctor Peña, El Faro, 24 de septiembre 2020  
[www.elfaro.net](http://www.elfaro.net)

Como lo ilustra el gráfico 2, la Asociación de Periodistas de El Salvador (APES) reportó que la mayoría de las agresiones a profesionales de la información proviene del Ejecutivo (APES, 2020). Sin embargo, la gremial también ha denunciado vulneraciones por parte de diputados, alcaldes y sindicatos. Solo en los primeros seis meses de 2021, dicha asociación ha registrado 146 denuncias, entre restricciones a la información, agresiones e intimidaciones (Espinoza, 2021).

**Gráfico 2.** Vulneraciones a la prensa, enero 2018-agosto 2020, según tipo de agresor



La APES también documentó que quienes ejercen el periodismo en El Salvador sufren de inestabilidad laboral, bajos salarios y falta de recursos suficientes para desarrollar su trabajo. Además, las mujeres ganan menos dinero que sus pares masculinos y manifiestan ser acosadas sexualmente por jefaturas, compañeros y fuentes (PDDH e Internews, 2018). En 2020 y 2021, muchas de ellas denunciaron ataques en redes sociales por parte de políticos y sus seguidores luego de dar una información o expresar una opinión.

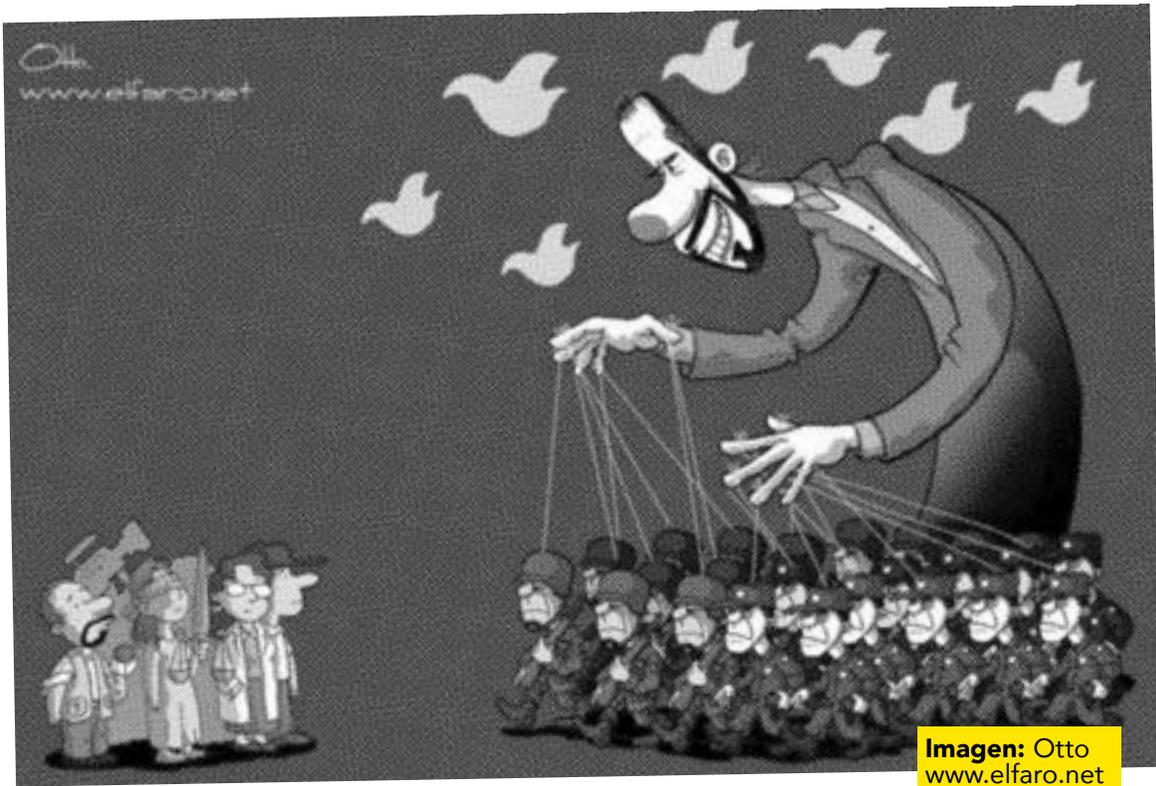


Imagen: Otto  
www.elfaro.net

También el sistema de medios de comunicación ha mutado en las últimas décadas, con avances y retrocesos. Aunque persiste un sistema de propiedad concentrado en pocas manos y dominado por el sector comercial (Mastrini y Becerra, 2009; Pérez y Carballo, 2013), el nuevo siglo y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han permitido diversificar el mapa.



Imagen: Otto  
www.elfaro.net

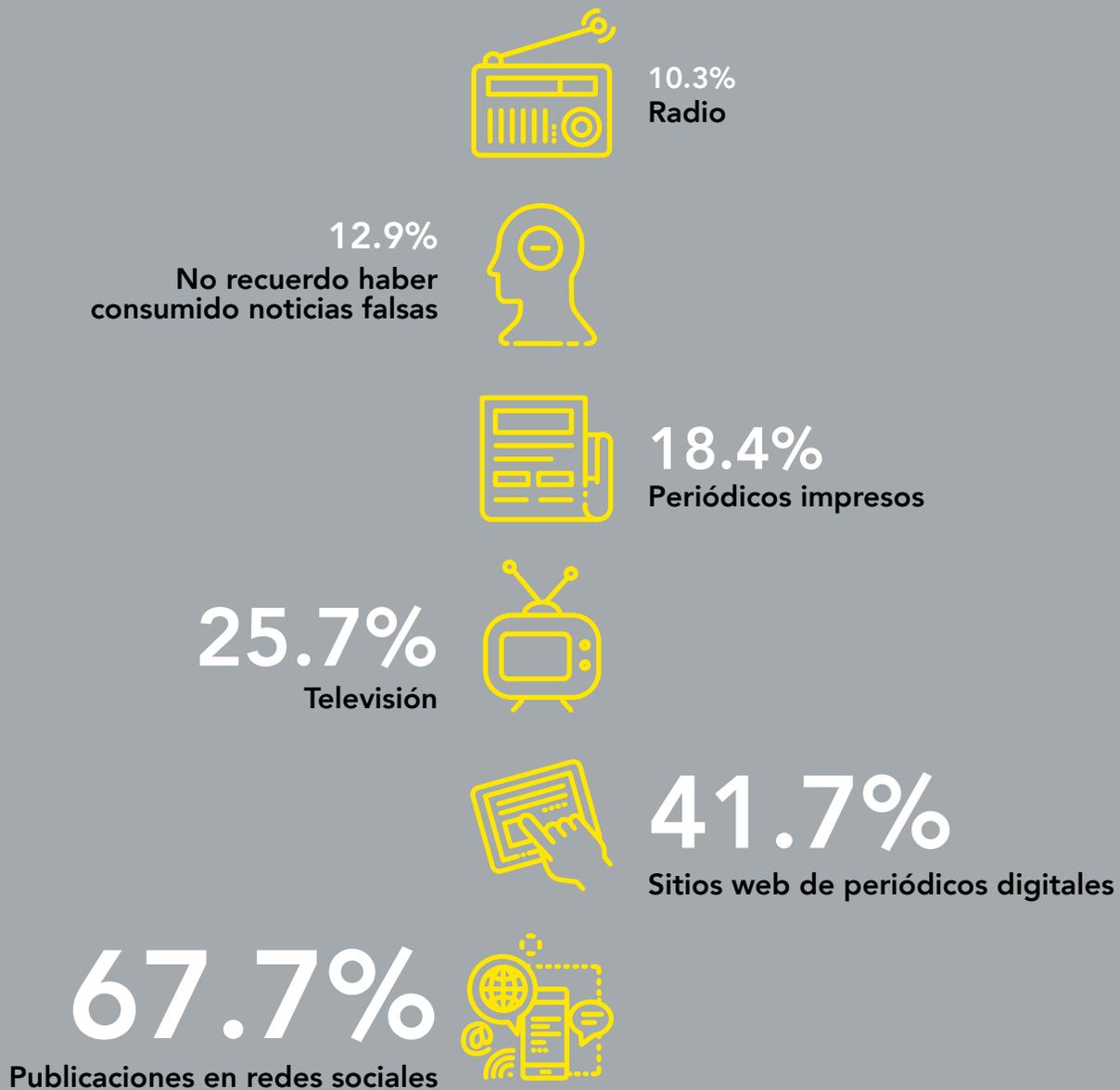
De acuerdo con los estudios más recientes disponibles, la propiedad mediática está concentrada en pocas manos. Pérez y Carballo (2013) señalan que el 54 por ciento de las frecuencias de radio pertenece a grandes conglomerados que tienen radios nacionales, regionales y locales y hasta canales de televisión; a la vez, el 60 por ciento de las frecuencias de televisión privadas está en manos de dos corporaciones (TCS y Megavisión). Ahí mismo se señala que el sector comunitario apenas tiene representación y que el sector público depende de los poderes Ejecutivo o Legislativo. Este mapa, predominantemente comercial, se mantiene vigente a la fecha.

En las últimas décadas, sin embargo, han aparecido muchos medios digitales. El pionero fue El Faro, en 1998, un periódico en línea que se ha convertido en referente regional. A este se sumaron otros nativos digitales, menos laureados, como Contrapunto y otros con altos números de visitas, como El Blog y La Página, con apuestas enfocadas hacia contenidos populares.

También los periódicos y las televisoras más grandes y tradicionales crearon plataformas virtuales e incursionaron en nuevas narrativas multimedia. Además, recientemente han surgido otros sitios que se autodenominan medios de comunicación, pero que son en realidad portales de contenido con una clara tendencia a favorecer los intereses políticos de turno (Luna, 2018). Y ya más recientemente, otros periódicos en línea como Factum y Gato Encerrado, apuestan por un periodismo crítico; o bien por enfoques abiertamente feministas, como La Brújula y Alharaca.

En los últimos años también existe una proliferación de desinformación. De acuerdo con un estudio de la Escuela Mónica Herrera y la UCA, solo el 12.9 por ciento de la ciudadanía consultada “no recuerda” haber estado expuesto a noticias falsas (Carballo y Marroquín, 2020). La mayoría mencionó haberlas visto principalmente en redes sociales (ver gráfico 3). Casi siempre, de política o de seguridad.

**Gráfico 3.** Medios en los que las audiencias dicen consumir noticias falsas

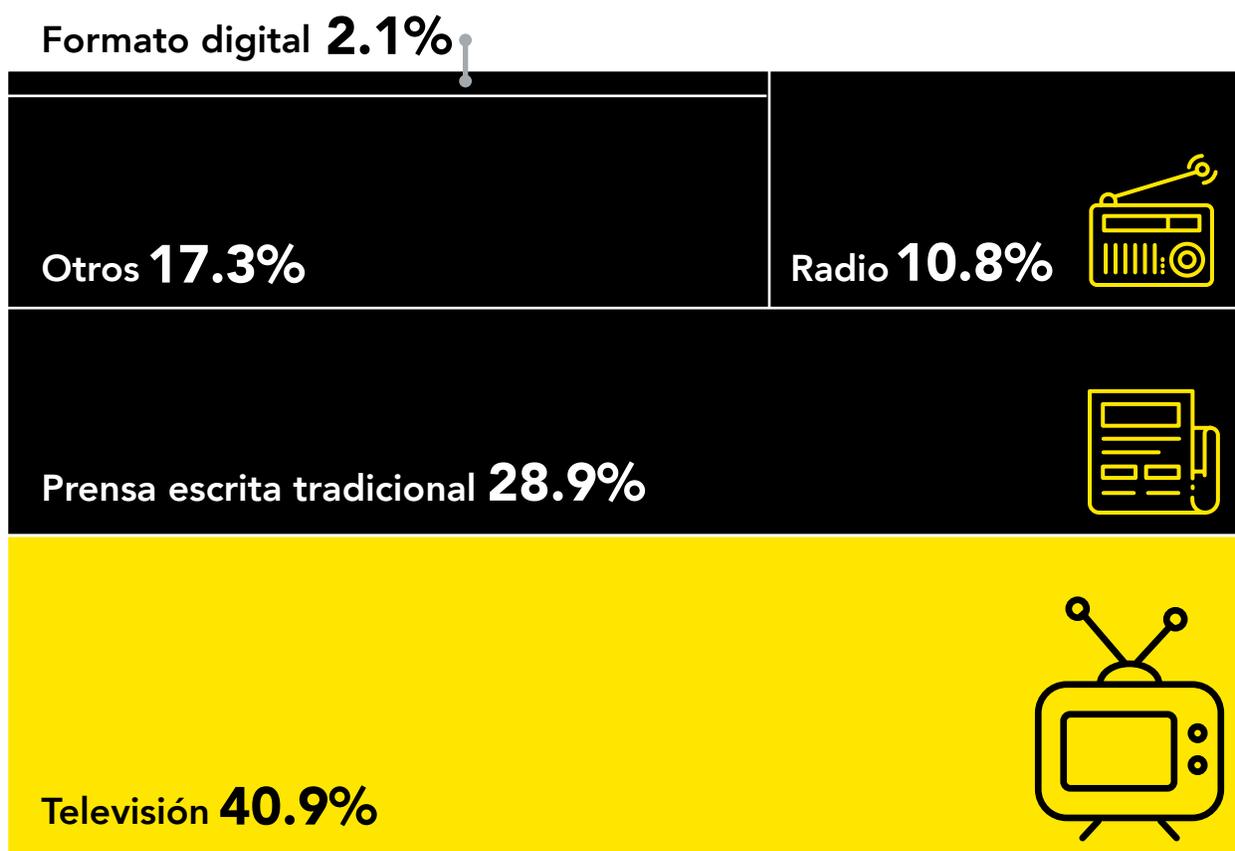


Fuente: Carballo y Marroquín (2020).

Tal reconfiguración mediática tiene impacto también en las audiencias. El acceso a internet y a redes sociales ha significado importantes cambios en la forma de consumir información y medios de comunicación entre los salvadoreños. De acuerdo con el citado estudio de Carballo y Marroquín (2020), un 45.5 por ciento consume hechos noticiosos a través de redes sociales. Sin embargo, la cifra de quienes se informan por esa vía sube hasta 62 por ciento entre jóvenes de 18 a 29 años.

Finalmente, en cuanto a la industria de la publicidad, esta suele ser muy esquiva respecto a brindar datos sobre sus inversiones. El estudio más reciente al respecto, elaborado por la Superintendencia del Competencia (Greco, 2016), establece que la mayor parte del pastel se destina a televisión abierta (41 por ciento) seguido por prensa en papel (29 por ciento) y radio (11 por ciento). El menor porcentaje era para los formatos digitales: 2 por ciento (ver gráfico 4).

**Gráfico 4.** Inversión publicitaria según tipo de medio



Fuente: Greco (2016).

Sin embargo, señala dicho estudio, los digitales son “el medio de mayor crecimiento” (p. 34). A juzgar por el rápido avance en términos de audiencia de las redes sociales y de los periódicos digitales, tal como establecen los datos previamente citados, es lógico pensar que, en efecto, esa cifra haya aumentado desde el momento en que se emitió ese informe a la fecha actual, y que continúe al alza. La persona encargada del área digital de un periódico de gran tradición en papel, así como entrevistas con otras personas representantes de medios nativos digitales, así lo confirmaron a principios de 2021.

3

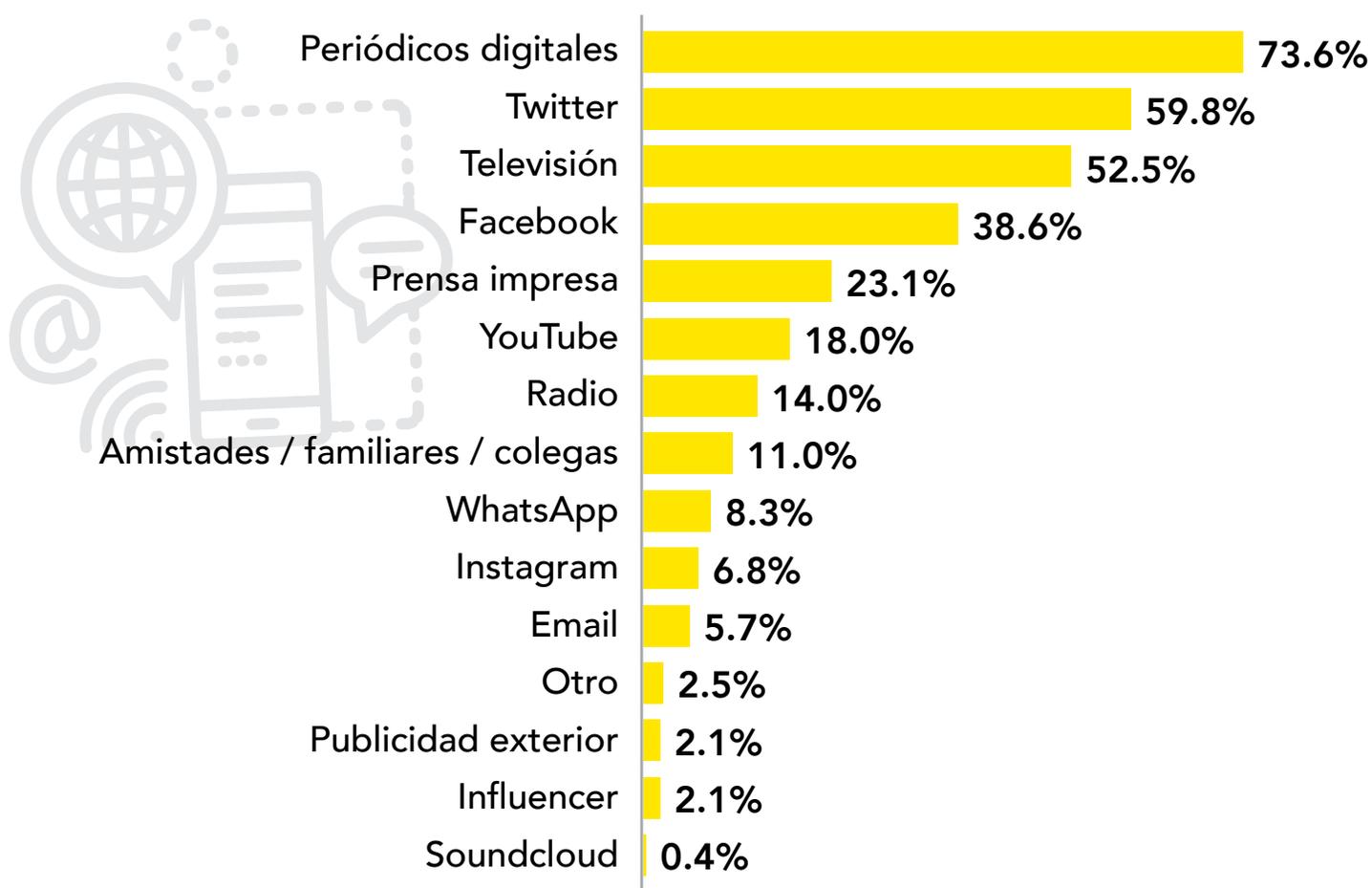
# **Análisis de la audiencia**

En este capítulo se presentan los hallazgos de la encuesta y los grupos de discusión. Los resultados permiten perfilar a la audiencia salvadoreña que participó en la muestra (1074 personas) y conocer sus hábitos de consumo de noticias, especialmente con respecto a periódicos digitales.

## 3.1 Hábitos y preferencias a la hora de informarse

Un primer dato relevante, el cual coincide con los resultados de estudios previos, es el importante papel que juegan ahora los medios digitales y las redes sociales para informarse (ver gráfico 5).

**Gráfico 5.** Medios de comunicación más utilizados para informarse



Fuente: elaboración A-01. N=1074.

Para el caso de las redes sociales y los periódicos digitales –los preferidos por las personas consultadas, junto con la televisión–, los grupos de discusión permitieron constatar que estos son gustados por su inmediatez.

**“Una ventaja de los medios digitales es que están a la mano en la computadora mientras una está trabajando”.**

### Mujer del grupo de lectores frecuentes

La información que más consumen es la nacional, específicamente política; segundo está la internacional (ver gráfico 6). Es importante recordar que la encuesta fue realizada en un periodo previo a las elecciones municipales y legislativas en El Salvador y en plena pandemia por COVID-19. A pesar de ello, los datos son consistentes con otros estudios y con lo expresado en los grupos de discusión.

**Gráfico 6. Tipos de información consumidos regularmente**



Fuente: elaboración propia A-01; N=1074.

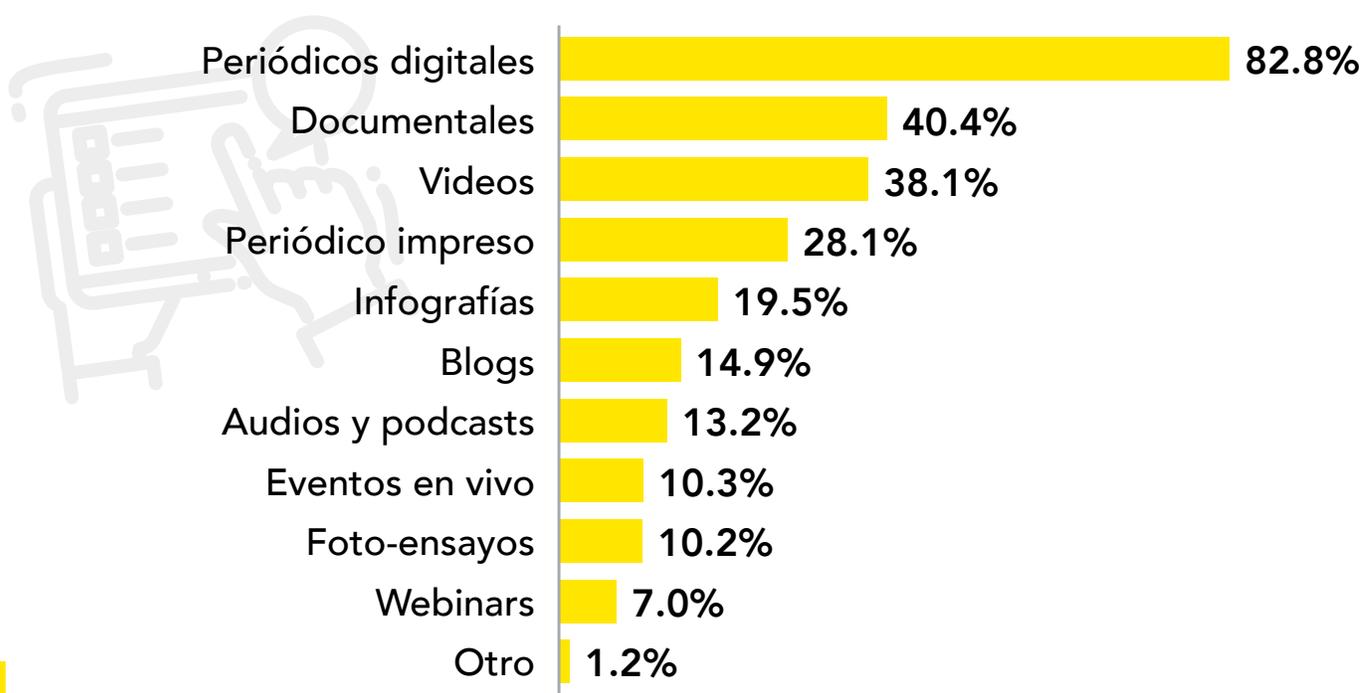
Llama la atención lo que menciona la población salvadoreña en el exterior, ansiosa de más contenido cultural, local y positivo.

**“Esperaríamos escuchar que nuestros hermanos tengan éxito en lo que desarrollan, pero se escuchan pocas historias de éxito y más de fracaso [...] Sería bueno tenerlas, que hablen de nuestra mitología, cultura gastronómica [...]”.**

Hombre residente en Estados Unidos

Los formatos también fueron tema de debate. La población encuestada da un primer lugar de preferencia al formato clásico de periódicos digitales (la página web con contenido noticioso en distintos empaquetados); sin embargo, menciona también videos, periódico impreso y documentales (gráfico 7). En los grupos de discusión también expresaron que quisieran recibir información en formatos más diversos. Mencionan particularmente podcasts e infografías.

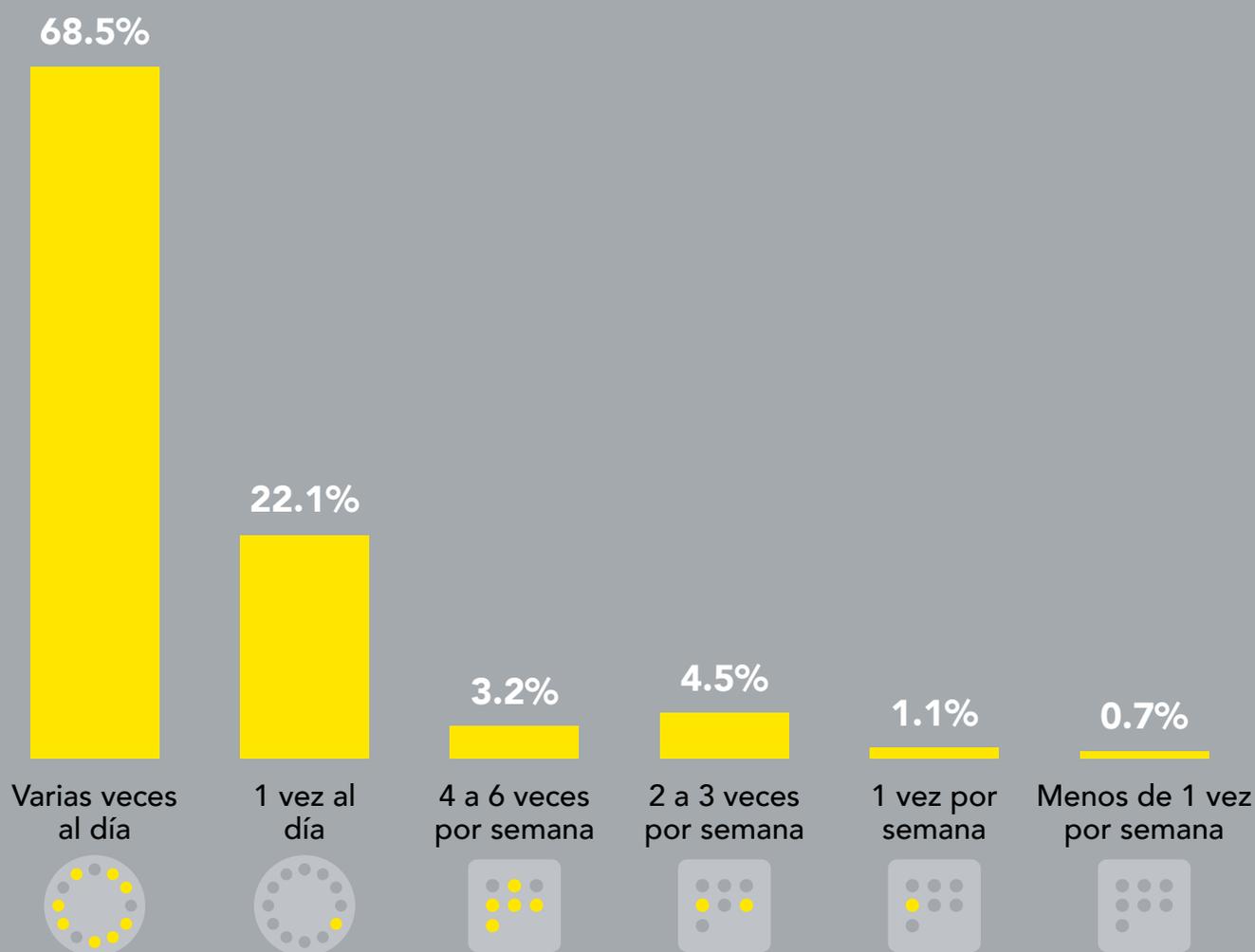
**Gráfico 7. Formatos más apreciados para leer, ver o escuchar contenido noticioso**



Fuente: elaboración propia A-01. N=1074.

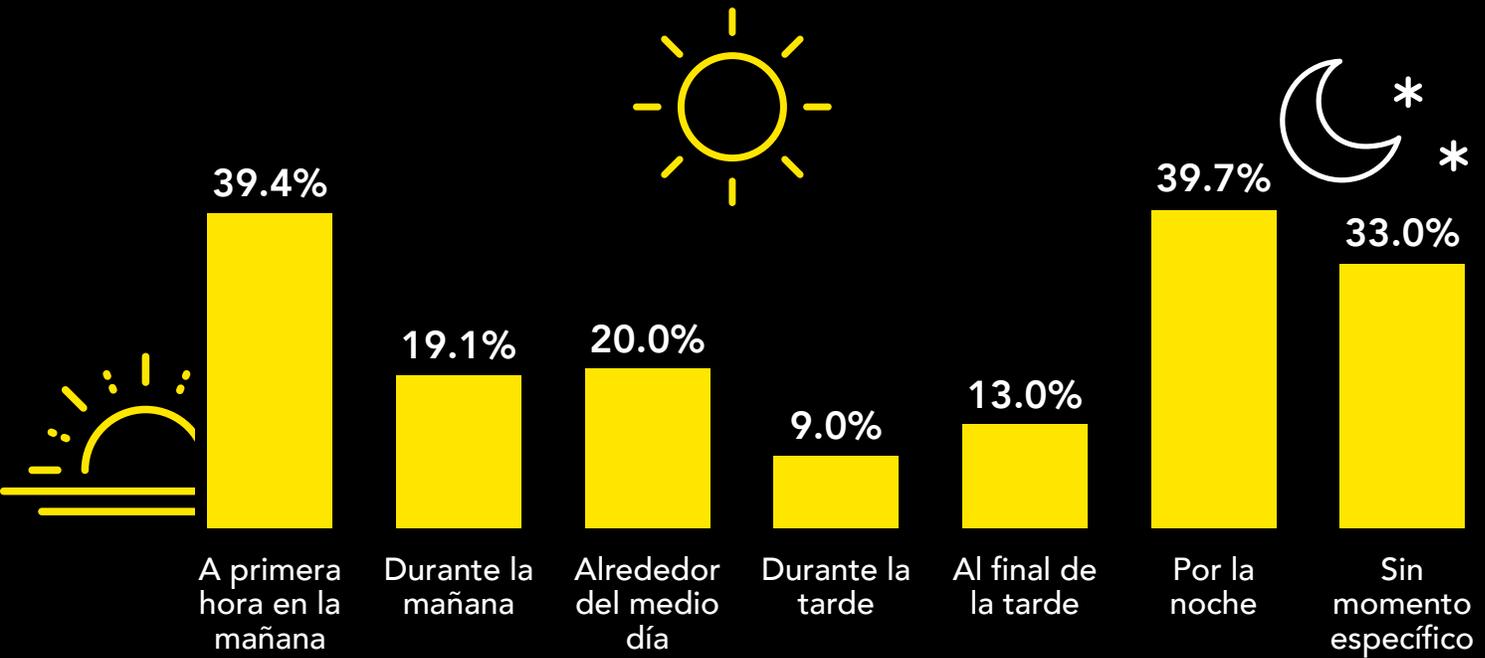
Por otra parte, un 68.5 por ciento manifiesta leer noticias varias veces al día. Ocho de cada diez no tienen preferencia por hacerlo un día en especial. Sin embargo, sí hay momentos de la jornada en los que más acostumbran a informarse: o bien temprano en la mañana o bien ya por la noche, ambos momentos con porcentajes de 39 por ciento; aunque, muy de cerca, con 33 por ciento, destacan quienes no tienen un momento específico en el día. Otro dato notable es en qué dispositivo prefieren leer: para 73 por ciento, es el celular. Esto es consistente con lo dicho en los grupos de discusión. Los gráficos 8, 9 y 10 lo visualizan.

### Gráfico 8. Frecuencia de consumo de noticias



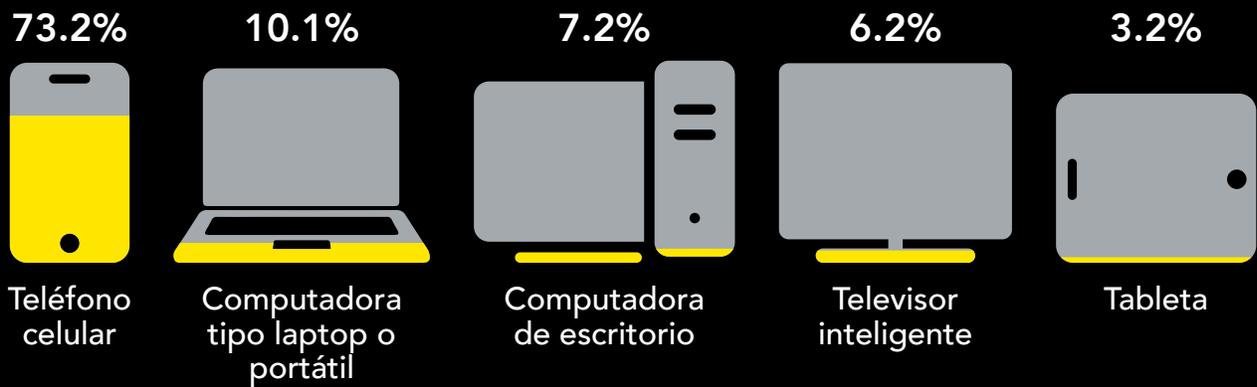
Fuente: elaboración propia A-01. N=1074.

**Gráfico 9.** Momentos del día para consumir noticias



Fuente: elaboración propia A-01. N= 999.

**Gráfico 10.** Dispositivo más frecuentemente usado para consumir noticias digitales

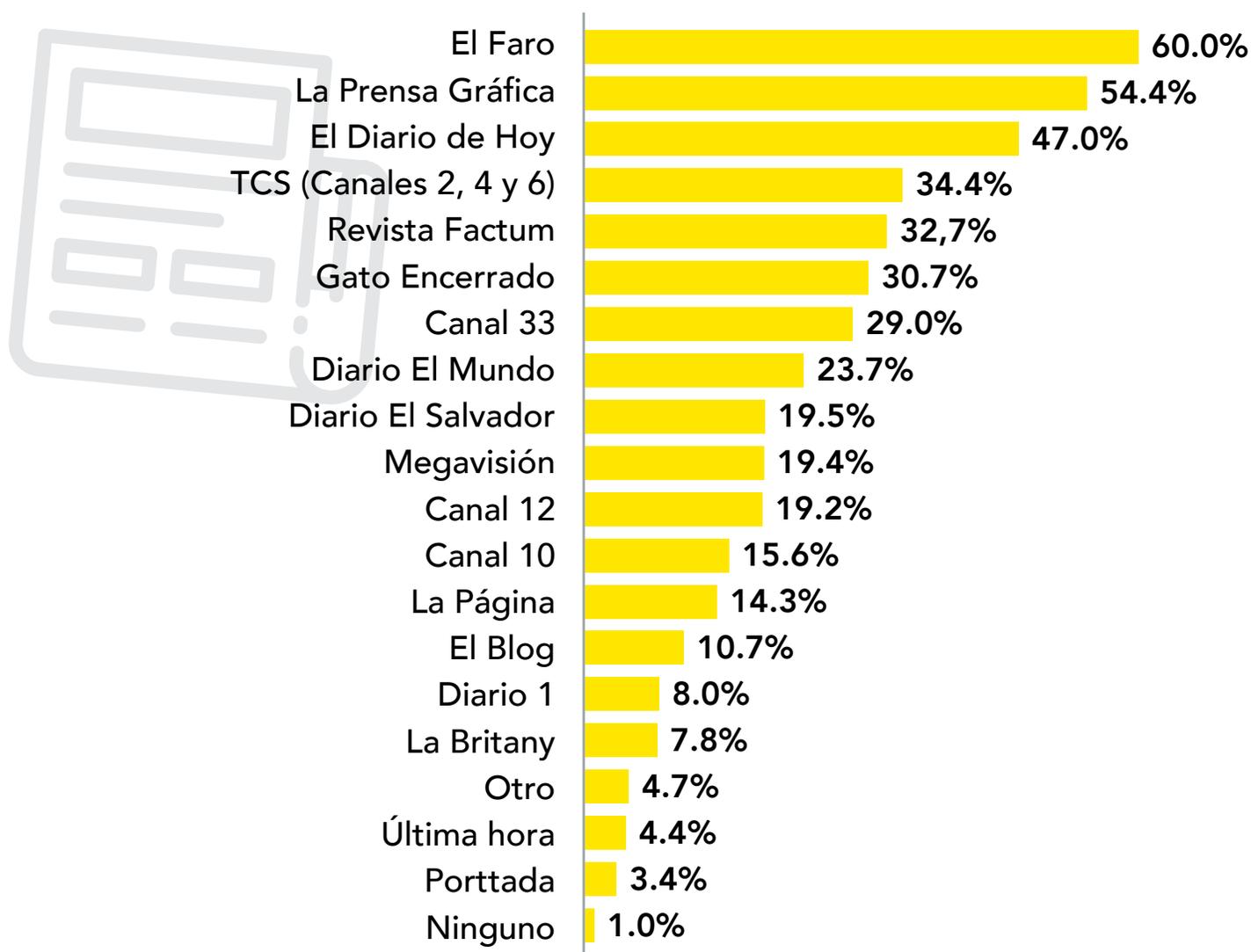


Fuente: elaboración propia A-01. N=1004.

## 3.2 Confianza, credibilidad, libertad de prensa y pluralismo

Los medios más consultados son El Faro, La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy (gráfico 11). La televisora mejor posicionada en el ranking es TCS. Los menos leídos son los portales web de contenido La Britany, Última Hora y Porttada.

**Gráfico 11.** Medios consumidos una o más veces por semana

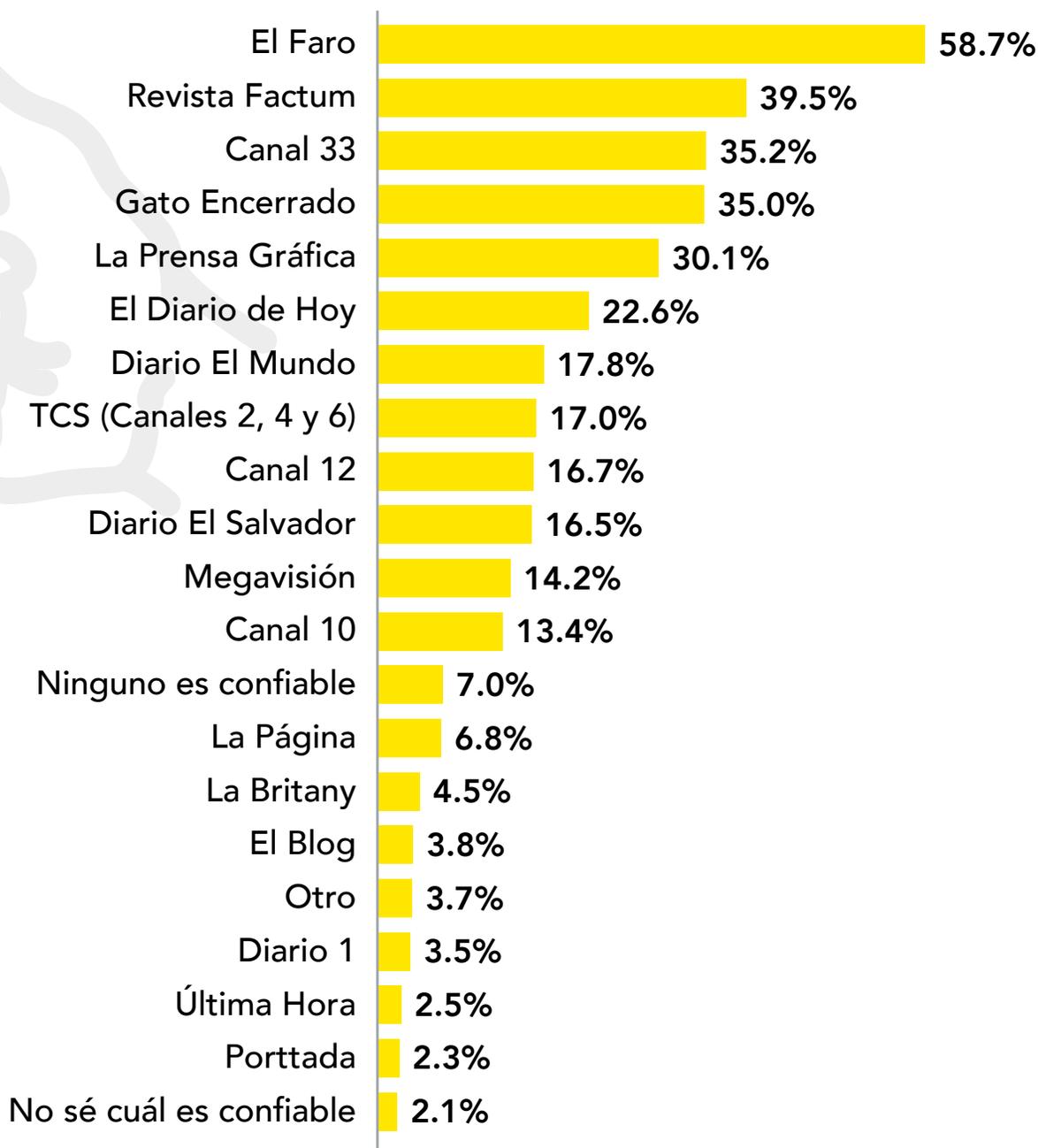


Es importante matizar que adicional a los anuncios en Facebook y Google Ads en diferentes sitios periodísticos, la encuesta fue difundida con apoyo de las redes sociales de El Faro, por lo que muchas de las personas que contestaron eran, en efecto, lectoras de este medio.

Fuente: elaboración propia A-01. N=999.

El medio de comunicación en el que más confianza hay es El Faro. Destaca también que los medios estatales lanzados o relanzados en 2020 por el gobierno de Bukele (Canal 10 - Noticiero El Salvador y Diario El Salvador) ya son calificados como confiables por el 13 y 16 por ciento, respectivamente (ver gráfico 12).

**Gráfico 12. Medios más confiados**

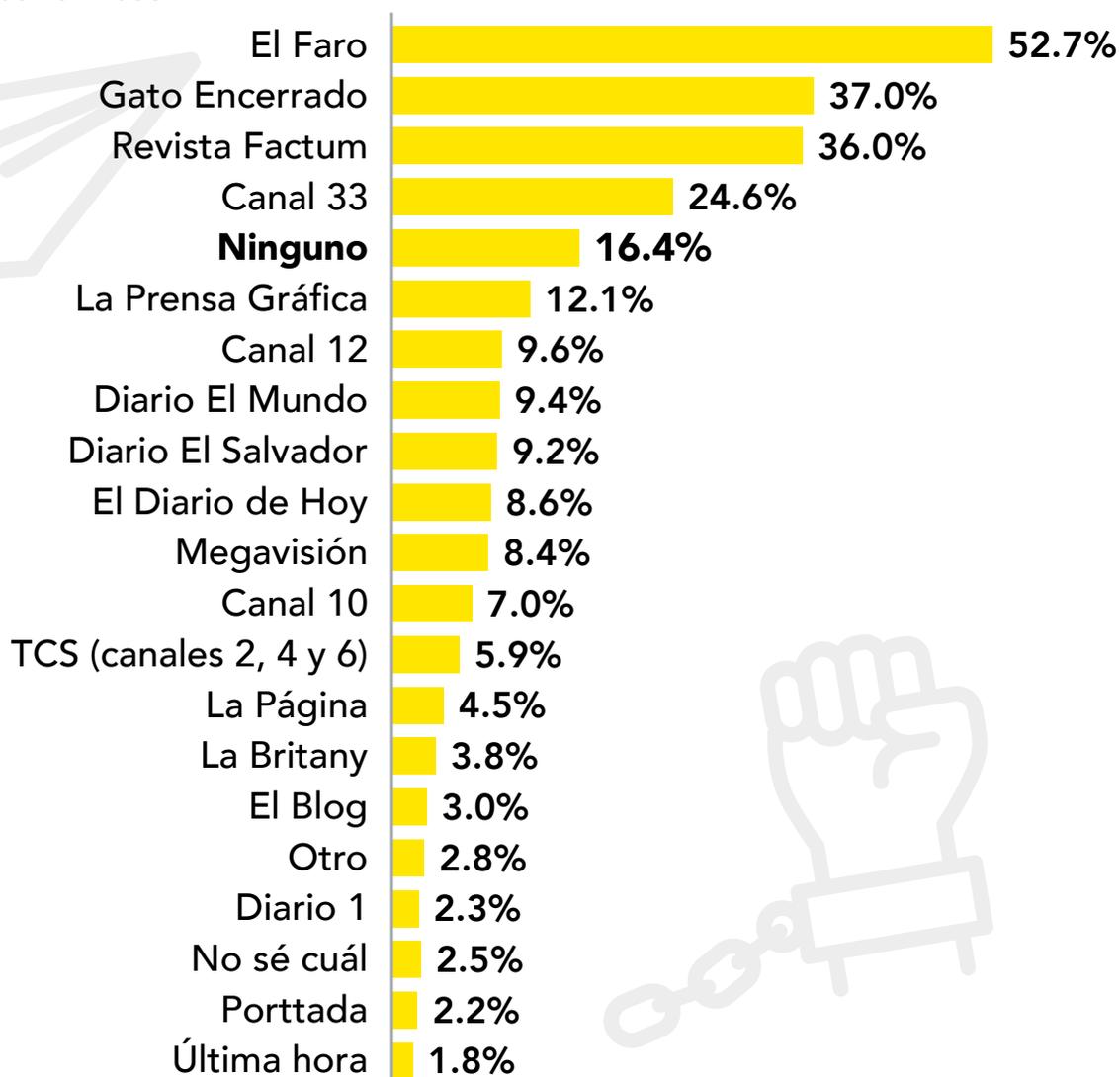


Fuente: elaboración propia A-01. N=950.



El panorama es muy parecido cuando se indaga por los medios considerados más independientes del poder, tal como lo refleja el gráfico 13. Llama la atención que la quinta respuesta más repetida es que “ninguno es independiente”(16.4 por ciento).

**Gráfico 13.** Medios considerados más independientes de poderes políticos o económicos



Fuente: elaboración propia A-01. N= 950.

Las discusiones grupales permiten entender por qué son considerados medios de comunicación independientes –o por qué no–.

“El Faro, Factum y Gato Encerrado colocan que son fundaciones quienes les financian, en comparación con lo que podemos ver en tv, que a veces poco se sabe”. Pero otra mujer, que se identificó como abogada, matizó: “¿Independencia de quién? ¿Independencia política? ¿De los financiadores? ¿De los que pautan? [...]. Pueden ser independiente de uno, pero no de otro”.

Mujer que lee noticias varias veces al día



6.0

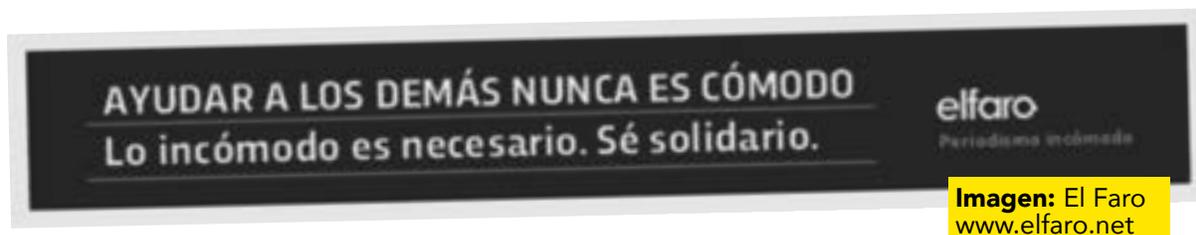
**Nota promedia** con la que las personas encuestadas califican el estado actual de la **libertad de prensa** en El Salvador

6.1

**Nota promedia** que las personas encuestadas dan al **pluralismo o diversidad en los medios** de comunicación en El Salvador

A las personas encuestadas también se les pidió que asignaran dos notas, entre el 1 y el 10: una para calificar el estado actual de la libertad de prensa en El Salvador y otra para el pluralismo y diversidad de los medios de comunicación en el país. En el primer caso, la nota promedio fue 6.0; en el segundo, 6.1. Si usamos como parámetro el sistema de evaluación escolar salvadoreño, donde se suele fijar el 6 como aprobado; se puede afirmar que el estado de la libertad de expresión fue reprobado y el pluralismo y diversidad logró el aval apenas por muy poco.

Los grupos focales permiten entender las razones de esas notas. En cuanto a la libertad de prensa, quienes defienden su plena existencia en el país señalan argumentos como que “en este país cualquiera puede escribir lo que quiera” y “no hay censura previa de ninguna de las partes”; mientras que las personas más escépticas recuerdan las desacreditaciones que funcionarios del Ejecutivo han tenido para cierto sector de la prensa. Sobre la pluralidad, algunas personas mencionan como positivo la existencia de medios más especializados, como aquellos enfocados en temáticas feministas; aunque también critican la falta de voces más diversas y poca apuesta por cobertura cultural.



### 3.3 Pagos y apoyos económicos a medios periodísticos

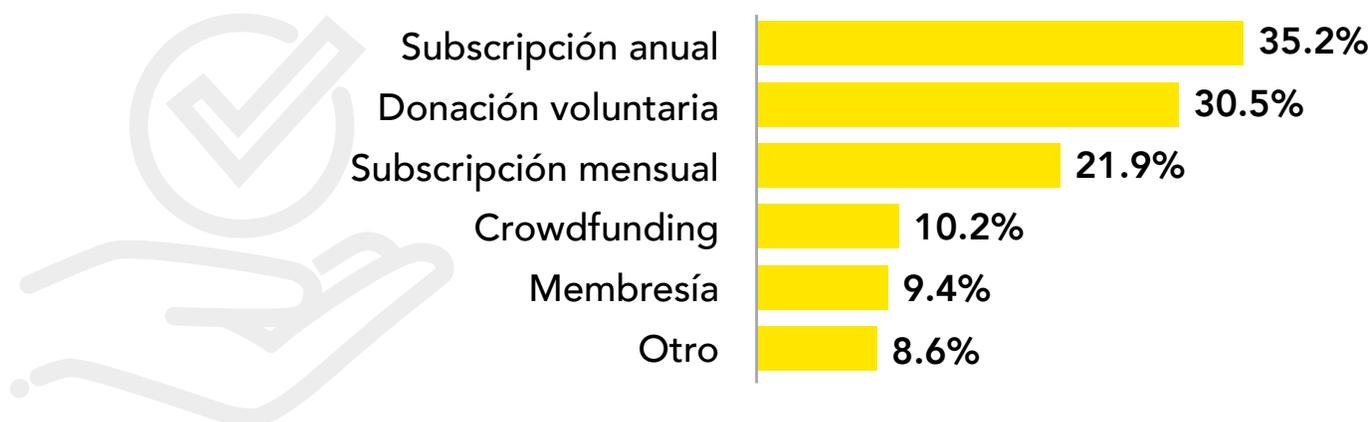
Solo el 14 por ciento menciona dar algún tipo de apoyo económico a los medios periodísticos que consume (ver gráfico 14). El tipo de pago más mencionado es la suscripción, que entre la mensual y la anual suman más del 55 por ciento. Le siguen las donaciones, que, si se unen las efectuadas en cualquier momento más las entregadas durante una campaña puntual, superan el 40 por ciento. Solo el 9.3 paga membresía.

**Gráfico 14.** Personas que apoyan económicamente un medio de comunicación



Fuente: elaboración propia A-01. N=946.

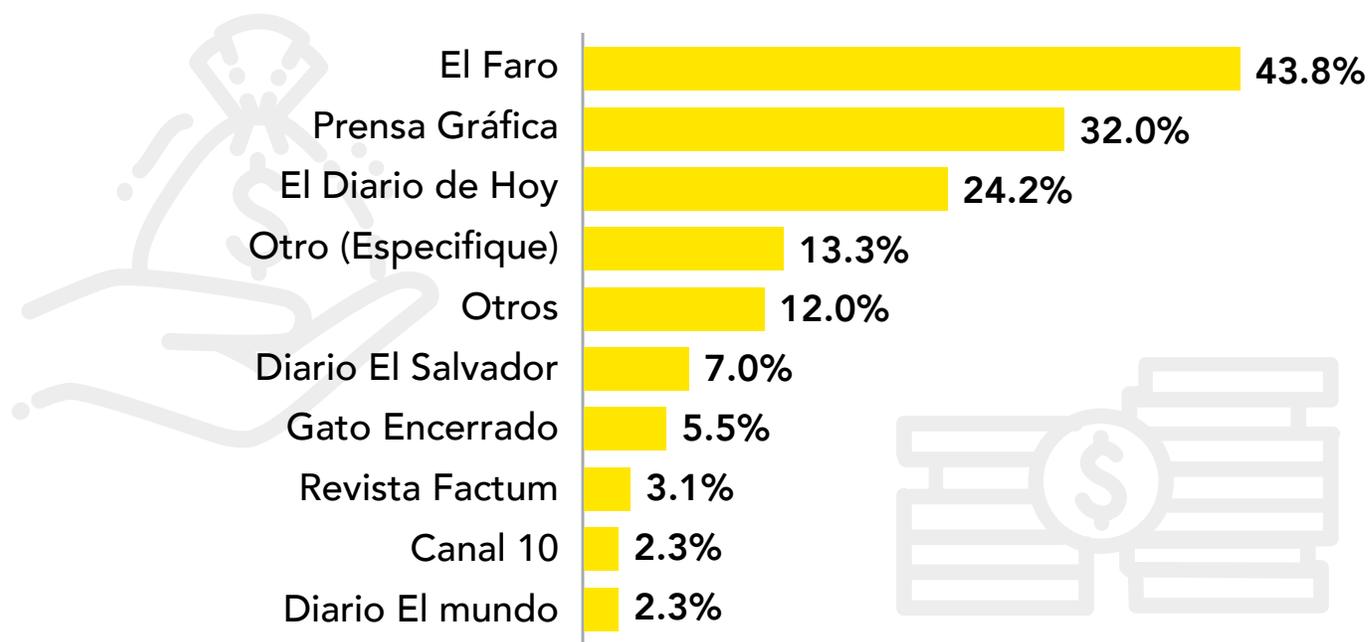
**Gráfico 15.** Tipo de pago realizado a medios



Fuente: elaboración propia A-01. N=128.

El Faro aparece en primer lugar como el medio más favorecido por estos incentivos de su audiencia, con 44 por ciento (ver gráfico 16). El hecho de que medios como La Prensa Gráfica figuran con porcentajes tan altos (es segundo lugar, con 32 por ciento), se explica por el hecho de que este periódico, así como los otros impresos, ofrece suscripciones por sus ediciones físicas y también productos online pagados, como el quiosco digital.

**Gráfico 16.** Medios de comunicación que se apoya económicamente



Fuente: elaboración propia A-01. N=128.

“El Faro tiene productos a comercializar, tiene la tienda, tiene la campaña de excavadores; va creando en los lectores la cultura de que hay una oferta de productos a los que se puede acceder con determinado intercambio de dinero”.

Un joven de San Salvador que lee noticias frecuentemente

¿Qué debería ocurrir para que las personas paguen o apoyen económicamente a un medio periodístico? La economía familiar es, sin duda, el factor clave. De acuerdo con la encuesta, un 32 por ciento solo lo haría si su situación financiera se lo permitiera; cabe destacar, sin embargo, que la segunda respuesta más mencionada (23.2 por ciento) es que nunca daría apoyo a un medio.



Sesión con excavadores (lectores contribuyentes) de El Faro.

Por su parte, entre los beneficios adicionales que se quisiera recibir en caso de brindar un pago o apoyo económico, destacan, en primer lugar, el acceso a eventos (como foros) y a contenido multimedia exclusivo (podcast o videos); aunque también parece atractiva la opción de poder brindar sugerencias sobre posibles temas que periodistas podrían abordar (gráfico 17).

**Gráfico 17.** Apetecidos beneficios adicionales en caso de apoyar económicamente un medio



Fuente: elaboración propia A-01. N=128.



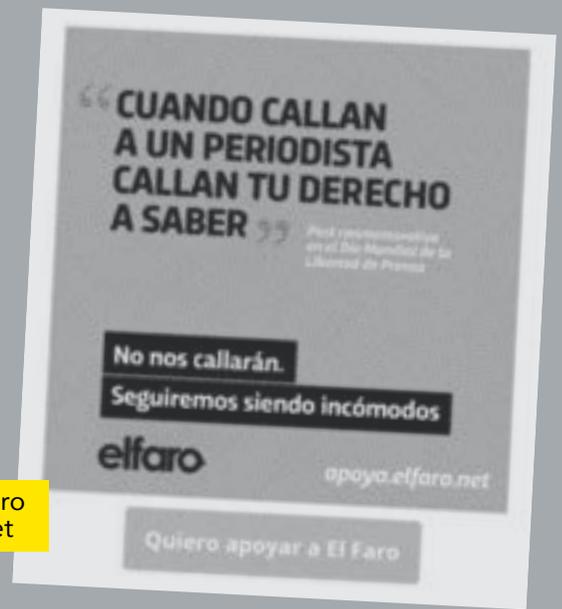
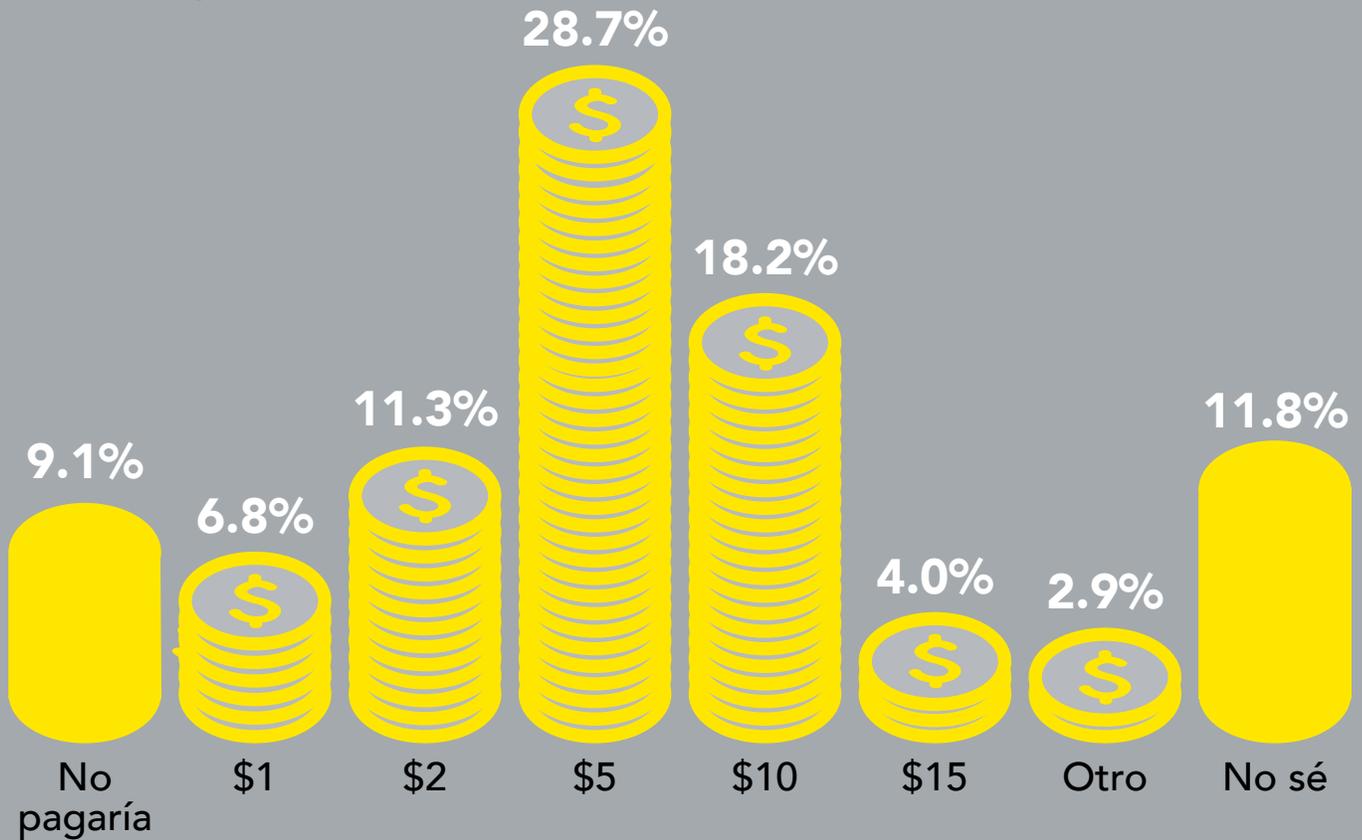


Imagen: El Faro  
www.elfaro.net

Finalmente, se les preguntó por el monto máximo que se pagaría por mes por el sostenimiento del medio digital que más se consume. La respuesta más repetida, como se puede ver en el gráfico 18, fue 5 dólares, con 28.6 por ciento de respuestas, seguido por 10 dólares (18.2 por ciento).

**Gráfico 18.** Monto máximo que se pagaría al mes para sostener el medio digital que más se consume



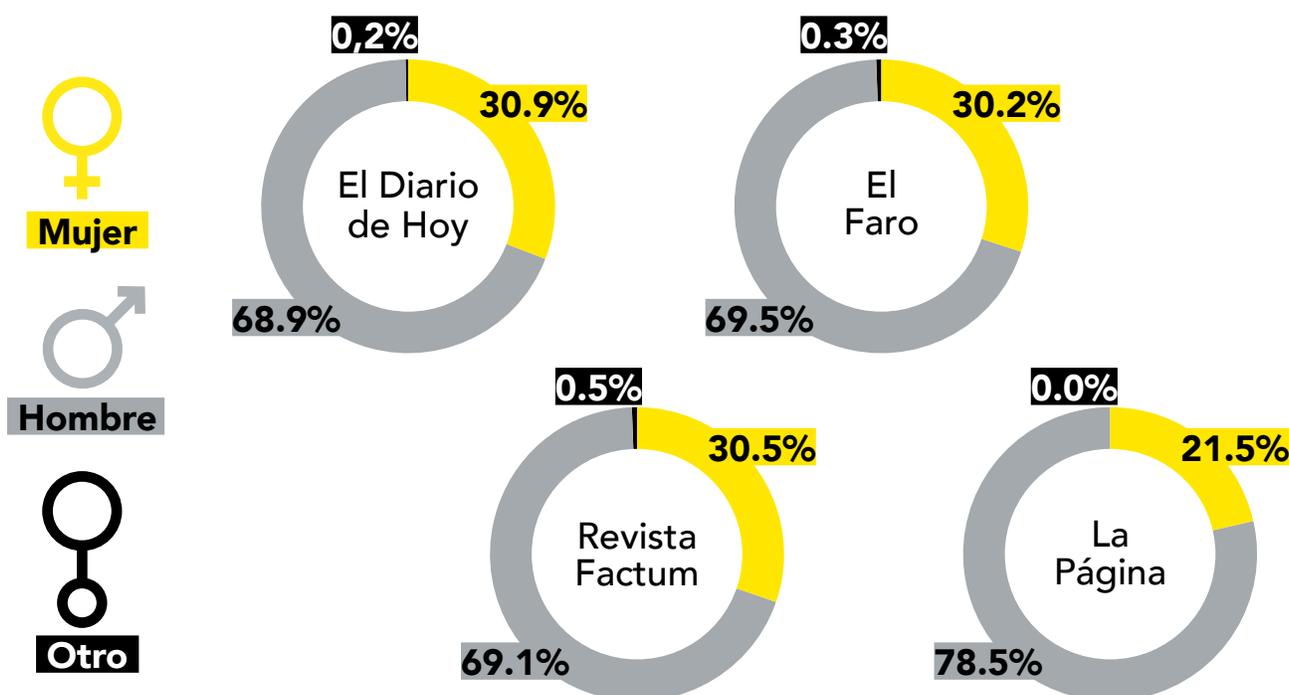
Fuente: elaboración propia A-01. N=680.

## 3.4 Evaluación de periódicos digitales

Se estudió el consumo y percepción de cuatro medios que representan un amplio espectro. Dos periódicos nativos digitales caracterizados por ejercer un periodismo riguroso, como El Faro y Revista Factum; un medio nacido en papel de mucha tradición y que ahora se desarrolla también en la web, que es El Diario de Hoy; y un medio nativo digital, pero con un interés mayor en contenidos populares y por obtener a través de ese estilo audiencias masivas, que es La Página.

Llama la atención que el perfil de las audiencias de Factum y El Diario de Hoy es muy parecido al de las de El Faro. Sus principales lectores son los hombres alrededor de los 40 años, residiendo en El Salvador con al menos un grado universitario, que regularmente lee al menos una vez al día y todos los días de la semana. Sin embargo, se notan diferencias más grandes con los lectores de La Página. Este es leído por un porcentaje mayor de hombres (llegando a 78.5 por ciento, cuando el promedio de usuarios masculinos para los otros medios es de 69 por ciento).

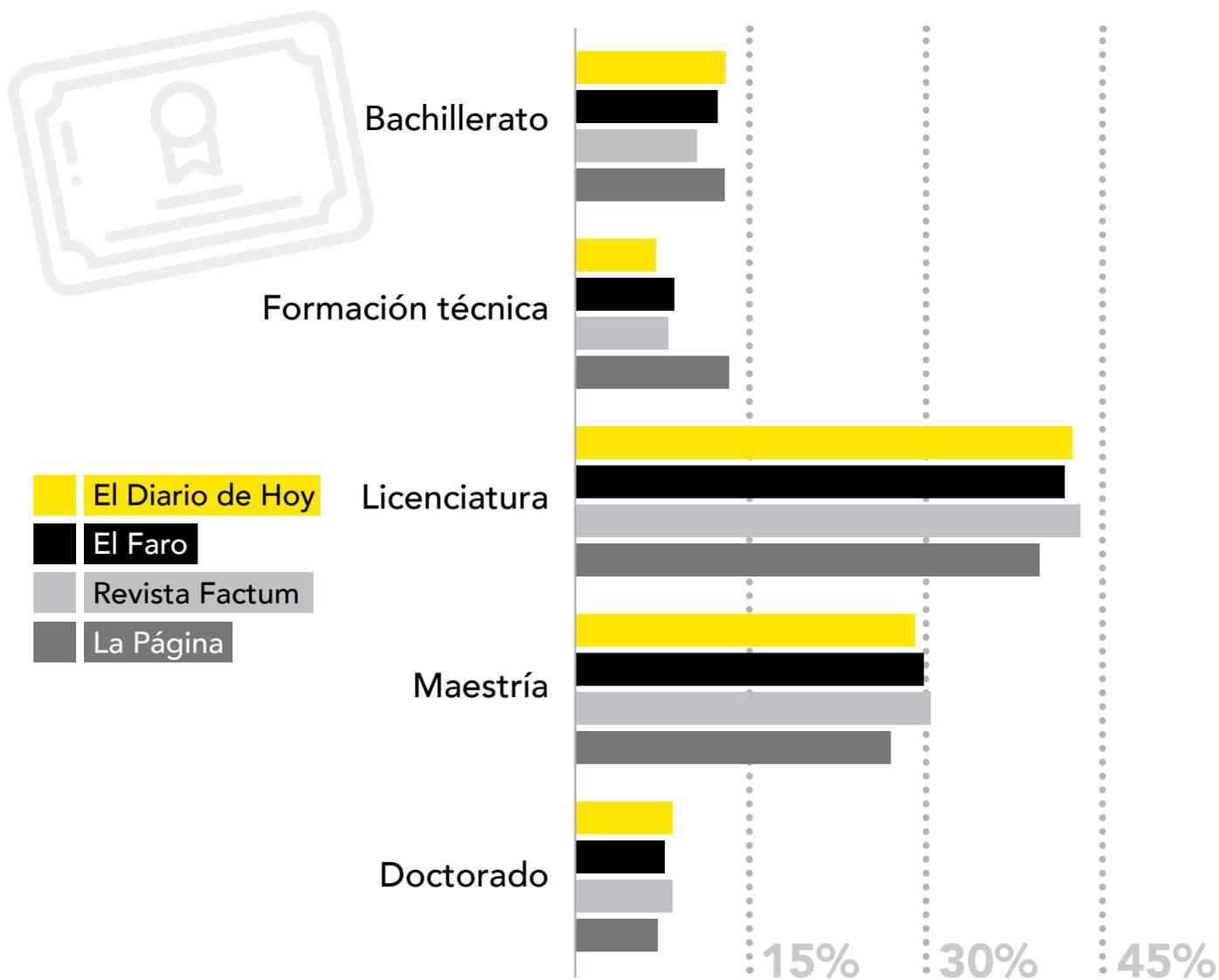
**Gráfico 19.** Comparación de lectores según género



Fuente: elaboración propia A-01. N=794.

También, aunque leves, hay diferencias en el nivel de estudios realizados (gráfico 20). Así, hay menos personas con el grado de licenciatura y maestría entre las audiencias de La Página; pero, en cambio, hay más técnicos y bachilleres.

**Gráfico 20. Comparación de lectores según escolaridad**



Fuente: elaboración propia A-01. N=794.

Factum también se destaca junto a El Faro como el medio más recomendable (en una escala del 1 al 10, nota 7.9 y 8.1, respectivamente). No así El Diario de Hoy y La página, cuyos promedios son 6.0 y 5.4 (gráfico 21).

**Gráfico 21.** Probabilidad promedio de recomendar el medio a familiares o amistades (en una escala de 0 a 10)



Fuente: elaboración propia A-01. N=674 (El Faro), 581 (El Diario de Hoy), 463 (Revista Factum), 260 (La Página).

Al explorar lo que las audiencias gustan más de cada medio, los contenidos periodísticos, la postura editorial, la independencia y la credibilidad son los aspectos más ponderados. Y en todos ellos, El Faro y Revista Factum siempre destacan; a veces primero uno, a veces el otro, aunque por márgenes muy pequeños de diferencia entre sí (ver gráfico 22). En cambio, El Diario de Hoy sobresale por los formatos junto con Factum, así como en otros productos y en interfaz / diseño, en este último punto junto con La Página. En los eventos que organiza, El Faro sobresale.

**Las salas**

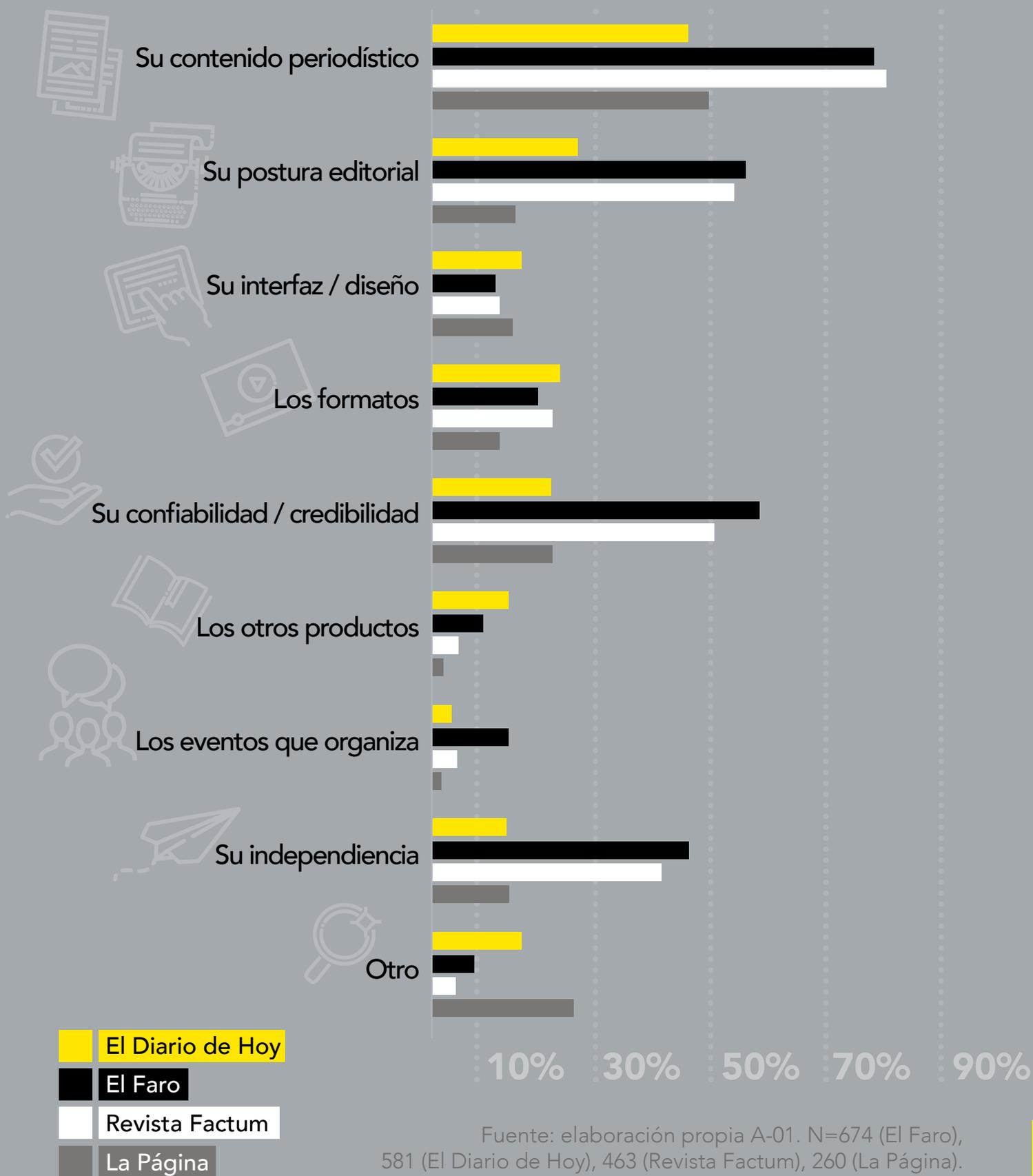
**Conversa y aporta**

Las Salas, plataforma digital desarrollada por El Faro con apoyo de la Google News Initiative, busca servir a una comunidad de usuarios como un espacio seguro para el diálogo y el intercambio de opiniones sobre temas de interés nacional.

El espacio de conversación de **elfaro**  
**Ingresa a: las-salas.com**

**Imagen:** El Faro, 22 de marzo 2021  
[www.elfaro.net](http://www.elfaro.net)

**Gráfico 22.** Aspectos más apreciados de cada medio

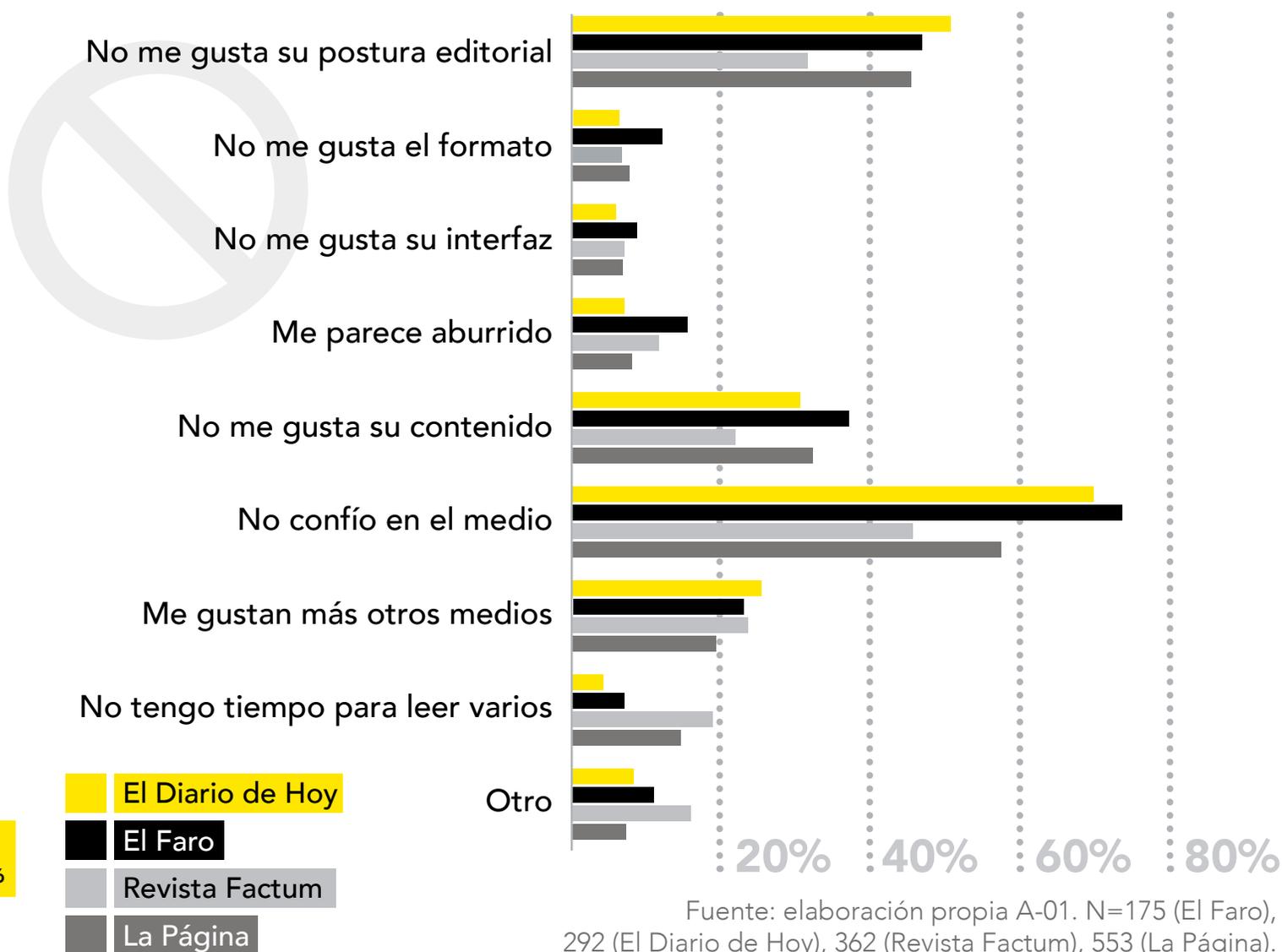


Cuando se indagan las razones por las cuales no se consume un determinado medio, el tema que más pesa es la desconfianza (gráfico 23). Le siguen de cerca el desacuerdo con la postura editorial y el disgusto por el contenido. El Diario de Hoy es el que lidera el ranking en el tema de desacuerdo con su postura editorial.

Si colocamos juntos y comparamos a quienes no leen El Faro, a quienes no consumen El Diario de Hoy, a quienes no leen Factum y a quienes no acceden a La Página, se puede observar que los porcentajes más altos de desconfianza están entre quienes no usan El Faro. Es decir, como se estableció previamente: las personas que leen dicho medio creen mucho en él y eso es importante para preferirlo; no obstante, quienes no lo leen desconfían en demasía de este periódico digital.

También El Faro es el que tiene los porcentajes más altos en parecer más aburrido, en no ser gustado por su interfaz y en no agrandar por sus contenidos y formatos.

**Gráfico 23. Razones por las que no se lee un medio**



Las apreciaciones obtenidas en los grupos de discusión refuerzan estas ideas y matizan otras. Ahí no solo se habla de La Página, por ejemplo, sino de otros medios como El Blog o La Britany, considerados más portales de contenido que periódicos, y muy alineados al poder Ejecutivo. Las y los salvadoreños residentes en Estados Unidos manifestaron en su grupo de discusión que estos medios suelen tener mucha demanda entre las comunidades radicadas en ese país.

**“Usan un lenguaje coloquial que la gran mayoría de salvadoreños en Estados Unidos entiende con facilidad”.**

### Mujer salvadoreña que reside en Washington

Eso mismo hace que lectores de El Faro o Factum no consuman tanto este tipo de medios. Un asistente al grupo de discusión con lectores que creen que hay libertad de prensa narró que las notas de violencia de esos otros portales de contenido son demasiado explícitas, con fotografías de asesinatos; “trato de no consumirlo por el morbo, por mostrar la imagen cruda”.

Finalmente, los y las lectores también destacan aspectos positivos en algunos medios. De Factum, por ejemplo, evalúan bien su apuesta por temas culturales, en especial, musicales; algo que dijeron no ver en El Faro; así como la realización de entrevistas en vivo a través de redes sociales o la creación de videos cortos para explicar un fenómeno, como cuando rememoraron el primer aniversario del ingreso junto a militares del presidente del país, Nayib Bukele, a la Asamblea Legislativa. También mencionan a Gato Encerrado, con una clara apuesta por temas medioambientales, algo que se considera deberían retomar los demás; y la agenda feminista de otros medios, como Alharaca.



# 4

## **Conclusiones y recomendaciones**

Tras un notable avance posterior a la finalización de la guerra civil, el periodismo y el sistema de medios de comunicación salvadoreños en general enfrentan en la actualidad una serie de desafíos para su desarrollo que obliga a quienes se dedican a esta profesión a buscar nuevas formas de ejercer el oficio con dignidad y creatividad para salir adelante. Si bien hoy los ataques físicos a reporteros/as o a las empresas donde laboran son menos comunes y pese a que hoy existe una diversidad de medios mucho más amplia, nuevos obstáculos han aparecido. Este nuevo contexto adverso incluye a gobernantes que a través de sus propios y muy populares canales digitales critican abiertamente a los medios que no les son favorables; redes sociales o páginas web por las que la información fluye más rápido y de manera más atractiva, aunque menos contrastada; desinformación proveniente de las y los ciudadanos, funcionarios y otros medios afines a los gobiernos de turno; y un mercado más competitivo con una audiencia más dispersa.

Con ese contexto a cuestas, el análisis de la audiencia a través de la encuesta y de los grupos de discusión realizado para este informe permite conocer los hábitos de las personas consultadas al momento de usar los medios de comunicación, principalmente digitales; así como su percepción sobre los mismos y sobre la libertad de expresión y pluralidad de medios en El Salvador. Los resultados son útiles para la toma de decisiones a corto plazo encaminadas a lograr captar a las audiencias y a obtener la sostenibilidad financiera de los medios.



Imagen: Otto  
www.elfaro.net

- + Uno de los hallazgos más relevantes tiene que ver con los formatos. Si bien quedó claro que las personas consultadas tienen una amplia disposición a informarse a través de periódicos digitales, también resulta evidente su necesidad de consumir la información por otras vías, principalmente videos, infografías o podcasts. Esta necesidad está directamente relacionada con el estilo de vida actual, que les deja poco tiempo para informarse y que está mediado por muchas redes sociales en las que los videos son la herramienta principal para compartir información, sobre todo a través del teléfono móvil, el aparato principal para consumir noticias.
- + Ocurre algo parecido con los contenidos. Si bien la política es el tema de mayor interés para las audiencias, los resultados apuntan a una creciente necesidad de informarse sobre temáticas más diversas, como cultura, medio ambiente, internacionales y –en un contexto pandémico–, sobre ciencia y salud. También los contenidos con enfoque de género o de carácter positivo resultan atractivos; estas últimas, sobre todo entre personas salvadoreñas residentes en el exterior que quieren conocer casos de compatriotas que inviten al optimismo.

+ Por otro lado, es posible afirmar que las personas consultadas reprueban el estado de libertad de prensa en El Salvador y aprueban apenas por muy poco la pluralidad de medios de comunicación en el país. Sobre la libertad de prensa recuerdan los retrocesos que ha habido en materia de acceso a la información pública y el clima de estigmatización que existe contra la prensa crítica al gobierno; y en cuanto a la pluralidad, reconocen la existencia de medios feministas y de diferente corriente ideológica, aunque señalan la necesidad de que haya más medios especializados y la falta de nuevas y más diversas voces en periódicos o noticieros.

+ Sin embargo, la muestra revela preferencia por unos medios sobre otros. Periódicos como El Faro, nacido en la web, y La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, ambos surgidos en papel y ahora con una apuesta multimedia, figuran como los más consumidos. El Faro es también el más confiable y el que consideran más independiente de poderes políticos o económicos, junto a otros medios digitales como Gato Encerrado y Revista Factum.

+ Asimismo, el Faro es el más mencionado al momento de preguntarles qué medio apoyan económicamente. Los principales motivadores para apoyar ese o cualquier otro medio tienen que ver con respaldar el periodismo y la libertad de prensa y de expresión, así como con que las personas consideren que el medio tenga una línea editorial comprometida con la imparcialidad, la veracidad y la investigación. Y aunque también les gustaría recibir contenido extra (como acceso a eventos o videos exclusivos, por ejemplo), se puede concluir que no hay mayor motivador para colaborar que sentir que están recibiendo un periodismo de calidad, comprometido con la sociedad y la democracia del país. También es importante matizar que la fidelidad a un medio a través del tiempo puede terminar traducándose en apoyo financiero. Lo anterior no implica que la situación

financiera de cada persona o familia no sea relevante, pues las personas consultadas fueron claras en señalar que una condición económica estable es también importante para tomar la decisión de colaborar con instituciones periodísticas.

+ Por último, en este estudio también se pregunta por cuatro medios en específico: El Faro y Revista Factum, periódicos nativos de internet; El Diario de Hoy, un medio nacido en papel y hoy multimedia; y La Página, periódico digital que apuesta a un contenido popular. Al preguntárseles por ellos, las audiencias entrevistadas destacan la calidad periodística y credibilidad de El Faro, pero consideran que los formatos variados y la menor rigidez para presentar la información de Revista Factum, así como la mayor diversificación de este al abordar temas culturales o medioambientales, es un importante diferenciador. Además, mencionan a El Diario de Hoy y La Página como los menos gustados por su postura editorial.

+ Como conclusión, podemos afirmar que estamos ante una audiencia crítica, que busca la calidad periodística, pero solo está dispuesta a pagar por ella, si las condiciones económicas se lo permiten. También es una audiencia acostumbrada a la rapidez de las redes sociales y el teléfono celular, un público que exige nuevos formatos para digerir la información de manera más rápida y entretenida y contenidos mucho más amplios y positivos, sin que eso signifique sacrificar la rigurosidad. Quien se lo ofrezca logrará su atención y, en consecuencia, su fidelidad; y si sus finanzas lo permiten, incluso su apoyo económico.

# Referencias bibliográficas

APES (2020). @apeselsalvador (26 agosto de 2020). Registro de vulneraciones contra periodistas y trabajadores relacionados a la información por parte de entidades estatales. [Tuit]. Twitter. Consulta mayo 14, 2021: @apeselsalvador por parte de entidades estatales

Espinoza, C. (25 de junio de 2021). En 2021 van 145 vulneraciones a la prensa. La Prensa Gráfica. Consulta junio 25, 2021: [www.laprensagrafica.com/elsalvador/En-2021-van--146-vulneraciones-a-la-prensa-salvadorena-20210624-0124.html](http://www.laprensagrafica.com/elsalvador/En-2021-van--146-vulneraciones-a-la-prensa-salvadorena-20210624-0124.html)

Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). 2019 A. C. Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19. San Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA.

Cristancho, A. y Carballo, W. (2014). Bajo el clima del silencio y la discriminación. En Pérez, O. (coord.). Entre la censura y la discriminación. Centroamérica amenazada. San Salvador: Fundación Comunicándonos.

DW (24 de febrero de 2021). CIDH preocupada por acoso contra la prensa en El Salvador. Consulta abril 12, 2021: [www.dw.com/es/cidh-preocupada-por-acoso-contra-la-prensa-en-el-salvador/a-56668456](http://www.dw.com/es/cidh-preocupada-por-acoso-contra-la-prensa-en-el-salvador/a-56668456)

El Faro (2020). Bukele amenaza al periodismo. Editorial. [www.elfaro.net/es/202007/columnas/24691/Bukele-amenaza-al-periodismo](http://www.elfaro.net/es/202007/columnas/24691/Bukele-amenaza-al-periodismo)

Greco, E. (2016). Condiciones de competencia en la televisión abierta en El Salvador. San Salvador: Superintendencia de Competencia.

Luna, O. (2018). Vacíos y ruidos digitales en campaña: coyuntura política vista desde el análisis de datos. En Revista Abierta (pp. 10-38) 12.

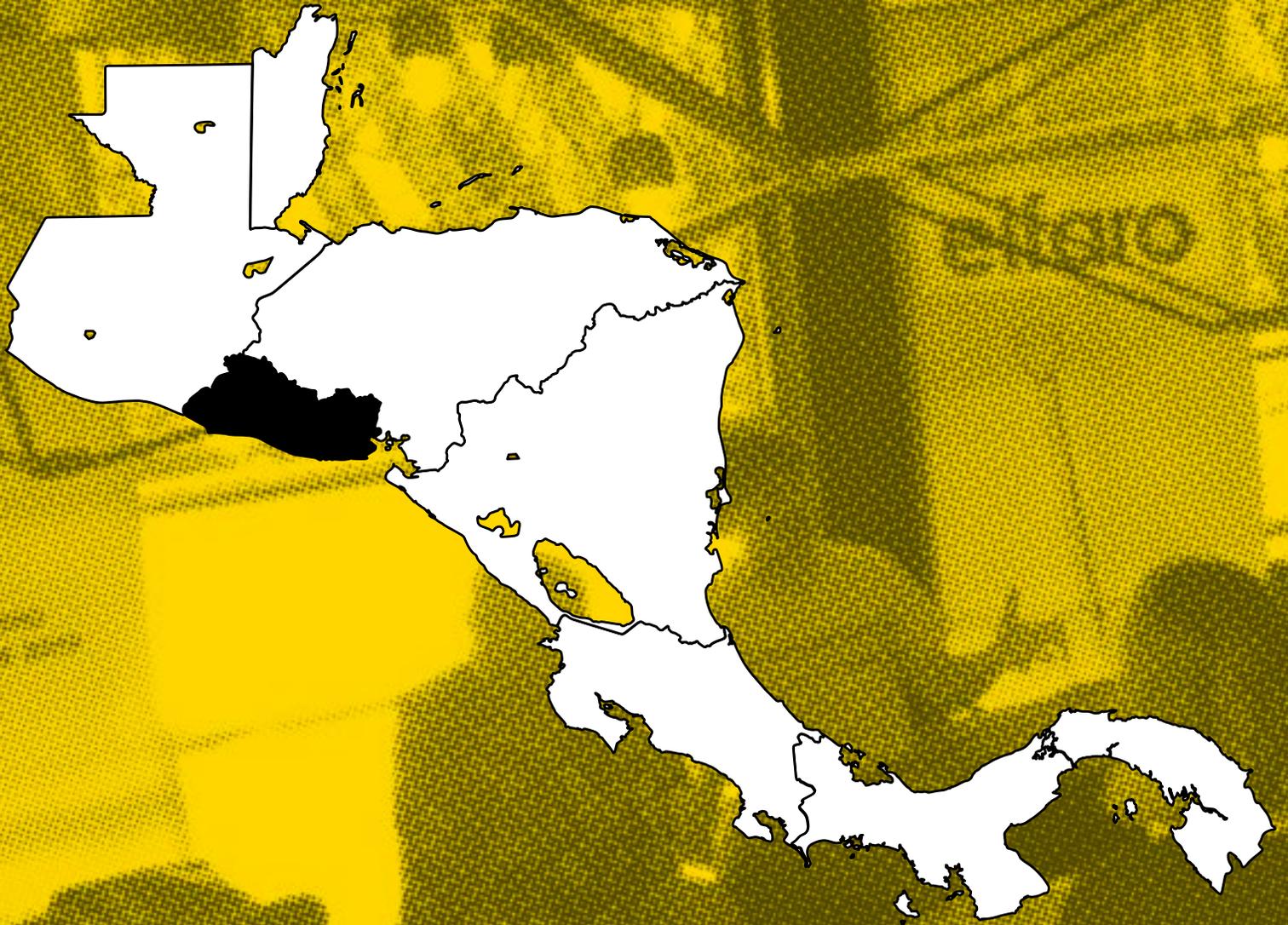
Mastrini, G. y Becerra, M. (2009) Los monopolios de la verdad: Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana. Argentina: Trust for the Americas y el Instituto Prensa y Sociedad.

PDDH e Internews (2018). Diagnóstico sobre el entorno de trabajo de las mujeres periodistas y comunicadoras sociales en El Salvador. San Salvador: PDDH e Internews.

Pérez, R., y Carballo, W. (2013). El mapa de medios en El Salvador. Todo queda en familia. En Pérez, O (coord.). Comunicación, información y poder en El Salvador: Claves para la democratización (pp. 45–76). San Salvador: Fundación Comunicándonos.

Reporteros Sin Fronteras (20 de abril de 2021). Clasificación mundial de libertad de prensa. [www.rsf-es.org/clasificacion-mundial-2021-tabla-de-paises](http://www.rsf-es.org/clasificacion-mundial-2021-tabla-de-paises)





**FREE  
PRESS  
UNLIMITED**