

CAPÍTULO 2

Publicidad oficial y electoral en Costa Rica: de la concentración a la ¿democratización de la pauta?

Johanna Rodríguez López*

2.1 Introducción

De acuerdo con la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2012), la publicidad estatal puede establecerse desde dos ópticas: la primera, es la publicidad no paga que incluye, por ejemplo, los comunicados de prensa, los textos sobre leyes, entre otras. La segunda, es la publicidad paga, la cual contempla anuncios pagados a los medios de comunicación. Precisamente, para la Relatoría esta publicidad pagada debe ser utilizada por los gobiernos para informar a la opinión pública sobre asuntos importantes o incidir en el comportamiento social de las personas, de las empresas y de la sociedad en general.

Así, la publicidad oficial no debe verse como una forma de premiar o castigar a los medios de comunicación por su línea editorial, sino como un elemento esencial en la relación entre las diferentes instituciones del Estado y sectores de la sociedad; pues a través de la pauta, los distintos entes públicos pueden mostrar todas las acciones que realizan. Es decir, la publicidad oficial puede ser vista como una vía para la rendición de cuentas, así como un canal de comunicación entre el Estado (y sus distintas instancias y dependencias) y la población. Su propósito se centra en la difusión de políticas, programas, servicios e iniciativas institucionales; por lo tanto, su producción y asignación debe regirse por principios como la transparencia, la eficiencia y el buen

uso de los fondos públicos (Asociación por los derechos civiles, 2006).

En el primer y segundo Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica (2018, 2020), se presentaron los resultados de investigaciones sobre el uso de los recursos destinados a la publicidad oficial por parte de los diferentes entes del Estado costarricense. Estas investigaciones surgieron a partir de algunos acontecimientos ocurridos durante los años 2015 y 2016, relacionados con la disminución o cancelación de la asignación de la pauta de algunas instituciones a dos de los principales medios de comunicación del país: La Nación y Grupo Extra.

En el caso del periódico La Nación, pasó de recibir en febrero de 2016 \$52.000.000 a \$951.000 en julio de ese mismo año, por pagos de pauta (Comisión Permanente Especial de Control del Ingreso y Gasto Públicos, 2017, p. 7); esto como resultado de la publicación de noticias relacionadas con el acaparamiento de los nombramientos y las dietas de los integrantes de las juntas directivas de las subsidiarias del Banco Nacional de Costa Rica (BNCR).

En el caso del Diario Extra, a finales del año 2015 personas encargadas del Banco de Costa Rica (BCR) suspendieron toda la publicidad, como resultado de la publicación de noticias relacionadas con: la venta de dicho banco debido a su situación financiera, la presunta dádiva que realizó un acusado de lavado de dinero a fa-

* Candidata a Doctora del Programa de Doctorado en Educación, Universidad de Costa Rica. Magister en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y de la Comunicación por la Universidad de Estatal a Distancia (UNED). Licenciada en Sociología por la Universidad de Costa Rica (UCR).

Investigadora y encargada de proyectos en el Programa de Libertad de Expresión y Derecho a la Información (PROLEDI, coordinadora del Proyecto de Extensión Docente: Promoción de los Derechos Comunicativos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la UCR. Profesora en la Escuela de Sociología de la UCR y analista del Informe Freedom on the Net (Capítulo Costa Rica), Freedom House. Entre las áreas de investigación se encuentran: Ciudadanías comunicativas, movimientos sociales feministas en medios digitales, publicidad oficial, libertad de expresión y seguridad periodística.

vor de una abogada del BCR y el allanamiento de sus oficinas por lavado de dinero (Comisión Permanente Especial de Control del Ingreso y Gasto Públicos, 2017, p. 10-11). Al respecto, la misma Comisión (2017), manifestó que sí existió presión contra ambos medios al suspender la pauta publicitaria como represalia por las informaciones publicadas (p.12). Estos hechos muestran, que, muchas veces, la asignación de los recursos públicos puede ser vista y utilizada como una forma de premiar o castigar a los medios de comunicación en función de las noticias que publican de la institución. En este sentido, Ramírez (2010) plantea que la asignación o el retiro de la publicidad oficial a los medios de comunicación tiene implicaciones que van más allá de la administración de los recursos públicos. Por tanto, es un asunto central en la compleja relación entre el Estado y estos medios, lo cual se vuelve crucial en el flujo de información e ideas al que tiene acceso la sociedad (p. 12).

Con el fin de continuar con el análisis de la asignación de la publicidad oficial, en este capítulo se presenta la distribución del presupuesto que fue asignado durante el periodo 2019-2023 a los principales medios de comunicación, específicamente radio, televisión, prensa y medios digitales. Además, se analizará la asignación de la pauta de los entes públicos con mayor gasto, de acuerdo con las subpartidas de información y de publicidad y propaganda, así como las instituciones que más pautaron durante estos años.

Asimismo, y continuando con el análisis presentado en 2020, se presenta el comportamiento en el pago a los medios de comunicación (proveedores) realizados por los partidos políticos como parte de la deuda política durante la campaña electoral 2022.

2.2 Consideraciones teóricas y metodológicas de la investigación

2.2.1 La comunicación política y la economía política de los medios de comunicación

Actualmente, los medios de comunicación tienen un papel importante como figuras trascendentales de los procesos políticos, sociales y económicos, tanto en el ámbito internacional como en el nacional; debido

a sus funciones de generadores de información, opinión pública y mediación política. Es así como esta investigación se enmarca desde los fundamentos teóricos de la comunicación política y de la economía política de los medios de comunicación. En el caso de la comunicación política por su relación con los diferentes fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas, las relaciones políticas y la comunicación institucional política (Canel, 2006, p. 17); y, por tanto, con la publicidad oficial y electoral. Mientras que la economía política de los medios nos permite acercarnos a la relación entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos, y cómo se influyen mutuamente (McChesney, 2000, p. 110).

La comunicación política desde sus inicios estuvo ligada al desarrollo de los medios de comunicación (Canel, 2006), los cuales son fundamentalmente un negocio compuesto de entretenimiento y noticias, pero que también tienen intereses políticos más amplios, ya que se encuentran directamente implicados en la dinámica del Estado y sus instituciones, y, por lo tanto, en su actividad política como parte importante de su entorno empresarial (Castells, 2011, p. 263).

Precisamente, los medios de comunicación se convierten en espacios públicos esenciales en donde se establecen estas relaciones de poder entre los diferentes actores. Al respecto, Arendt (1997) plantea que lo público indica un mundo común, entendido como una comunidad de cosas que une, agrupa y también separa los movimientos sociales. Esto implica, que toda acción se realiza en una red de relaciones y referencias ya existentes, de modo que siempre alcanza más lejos y pone en relación y movimiento más de lo que el agente podía prever. Así, la acción se caracteriza por ser impredecible en sus consecuencias, ilimitada en sus resultados y, también a diferencia de los productos del trabajo, irreversible. La acción no puede tener lugar, en el aislamiento, ya que quien empieza algo sólo puede acabarlo cuando consigue que otros “le ayuden” (Arendt, 1997, p. 126).

En los últimos años, los medios de comunicación como espacios públicos han experimentado grandes transformaciones, principalmente con el surgimiento de las tecnologías digitales, es así como Castells (2011) estableció el concepto de política mediática para

referirse a hacer política en y a través de los medios de comunicación. El papel fundamental de la política mediática en las estrategias políticas se observa en todos los países del mundo e implica la realización de varias tareas clave tales como asegurar el acceso a los medios de comunicación de los actores sociales y políticos implicados en las estrategias de creación de poder, y elaborar los mensajes y producir las imágenes que mejor sirvan a los intereses de quienes gobiernan, de los partidos políticos y de los actores sociales (Castells, 2011, 265). De esta forma, pensar en la comunicación política nos ubica en el desarrollo de los medios de comunicación, en los cuales se da la transmisión de mensajes por parte de los partidos políticos y la ciudadanía, o bien entre quienes gobiernan y quienes son gobernados (Reyes, O' Quínn, Morales & Rodríguez, 2011, p. 92).

Así, y de acuerdo con Wolton (1998) la comunicación política, es un espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, las personas periodistas y comunicadoras, y la opinión pública (p. 131). Para el autor, la comunicación política permite la realización de procesos comunicativos en los que estos tres actores tienen la misma posibilidad de transmitir y dialogar sobre sus puntos de vista, a través de mensajes e información. Por tanto, la comunicación política puede ser vista como un proceso abierto y dinámico para transmitir mensajes, en el que los actores sociales implicados tienen la posibilidad de discutir los asuntos políticos que surgen en el acontecer y que, por ende, son de interés para ellos; y en que la interacción entre los actores goza de equilibrio en la toma de decisiones sobre los asuntos que se discuten y se fortalece la relación existente entre ellos (Reyes, O' Quínn, Morales & Rodríguez, et al. 2011, p. 95).

Al respecto, Canel (2006) coincide con Wolton en el sentido de que la comunicación política opera en el encuentro de tres actores fundamentales: los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos (p. 573), a partir de las diferentes acciones comunicativas que realizan como los debates políticos y electorales, la publicidad política, incluyendo la publicidad oficial o los mensajes informativos.

Una de las características de la comunicación política en la actualidad, es que estas acciones comunicativas

tienen una gran cobertura mediática. En este sentido, Reyes, O' Quínn, Morales & Rodríguez (2011) plantean que los políticos y los gobernantes ya no tienen que desplazarse miles de kilómetros para comunicar e informar sus propuestas, obras y toma de decisiones a sus representados, pues con el uso de los medios de comunicación pueden hacerse presente inmediatamente en todo el territorio al que quiere hacer llegar su mensaje (p. 90). Estos mismos autores consideran que:

dichos medios se han posicionado como un elemento fundamental para establecer un vínculo de comunicación entre gobernantes y gobernados. El desarrollo de la comunicación política ha tenido un gran impulso y penetración en las relaciones del poder público con la sociedad; esto se ha incrementado de manera exponencial a partir de los años noventa, cubriendo una gran diversidad temática que incluye la propaganda política, los debates políticos, las relaciones entre medios y estructuras gubernamentales (principalmente desde el punto de vista de la formulación de políticas públicas) (p. 90).

De esta forma, la comunicación política permite visualizar a los medios de comunicación como espacios públicos para el desarrollo de las relaciones entre los partidos políticos y las personas, así como entre las diferentes instancias gubernamentales y la sociedad. Es así como podemos establecer dos tipos de comunicación política pertinentes para este estudio: la comunicación electoral y la comunicación institucional. En el caso de la primera, se realiza con el fin de llegar a puestos políticos, de autoridad o cargos públicos; tal y como lo menciona Castells (2011) las campañas electorales son los momentos clave que dan acceso a los cargos de poder institucional pidiendo a la ciudadanía que deleguen formalmente el poder mediante su voto (p. 304). Mientras que la comunicación institucional busca realizar acciones de información y comunicación desde las instituciones públicas, con el fin de mantener a la población informada sobre las diferentes acciones que realizan. Sobre esto, Feliu (2015) establece que las personas públicas realizan campañas que pueden adscribirse a los diferentes ámbitos publicitarios como el comercial -turismo-, el corporativo -imagen de la institución-, el político -información electoral- y el social -campañas preventivas, por ejemplo-; y también el ámbito relacio-

nado con la información de sus actuaciones -logros de gestión- (p. 89).

Relacionada con la comunicación política, se encuentra la economía política de los medios de comunicación, la cual tiene como una de sus características principales el establecer la relación existente entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos, y cómo tienen influencia de manera mutua. Siguiendo a McChesney (2000):

El estudio académico de la economía política de la comunicación conlleva dos dimensiones principales. Primero, aborda la naturaleza de la relación entre los medios y el sistema de comunicación, y la estructura social más amplia de la sociedad. En otras palabras, examina cómo los medios y el sistema de comunicación y el contenido refuerzan el desafío de influir en las relaciones sociales y de clase existentes. Segundo, la economía política de la comunicación observa específicamente cómo influyen los mecanismos de apoyo a la propiedad (por ejemplo, publicidad), las políticas gubernamentales, el comportamiento y el contenido de los medios (p. 110).

Por tanto, estudiar la asignación de la pauta oficial y electoral desde la economía política de los medios de comunicación, permite establecer la relación existente entre los medios de comunicación y las diferentes entidades gubernamentales, y la relación que se establece entre el Estado y la sociedad en general a partir de la mediación que generan los medios de comunicación. En este sentido, Bolaño (2012) plantea que los medios de comunicación de masas son elementos de mediación entre los poderes del Estado y del capital y las personas ciudadanas y consumidoras (p.117).

Así, la economía política de la comunicación se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación. Aunque no ha rechazado la mercancía en sí misma y el proceso de mercantilización, la tendencia ha sido a poner en primer plano las instituciones corporativas y gubernamentales (Mosco, 2006, p.67). Y es a partir de dicho énfasis que entra en juego el papel de la publi-

dad oficial y electoral.

2.2.2 Abordaje metodológico

Para el análisis de los montos asignados por concepto de publicidad oficial se consideraron los rubros correspondientes a la clasificación por objeto de gasto, según las subpartidas información y publicidad y propaganda. La primera hace referencia a

Los gastos por servicios de publicación e información que utilizan las instituciones públicas para efecto de dar a conocer asuntos de carácter oficial, de tipo administrativo, cultural, educativo, científico o técnico. Incluye la publicación de avisos, edictos, acuerdos, reglamentos, decretos, leyes, la preparación de guiones, documentales y similares, transmitidos a través de medios de comunicación masiva, escritos, radiales, audiovisuales o cualquier otro medio. La característica del gasto incluido en esta subpartida es la de mantener informada a la ciudadanía en general, y no la de resaltar aspectos de imagen de las instituciones públicas (Ministerio de Hacienda, 2008, p. 28).

Mientras que la subpartida publicidad y propaganda tiene relación con

Los gastos por servicios de publicidad y propaganda que utilizan las instituciones públicas, tales como anuncios, cuñas, avisos, patrocinios, preparación de guiones y documentales de carácter comercial, y otros, los cuales llegan a la ciudadanía a través de los medios de comunicación masiva, escritos, radiales, audiovisuales o cualquier otro medio, que tienen como fin atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios o bien resaltar la imagen institucional. Incluye los contratos para servicios de impresión, relacionados con la publicidad y propaganda institucional tales como: revistas, periódicos, libretas, agendas y similares, así como impresión de artículos como llaveros y lapiceros (Ministerio de Hacienda, 2008, p. 29).

Así, el análisis de la información sobre publicidad oficial se realizó con base en la información de ambas subpartidas, disponible en el Sitio Web de la Contraloría General de la República. Es importante

mencionar que los montos analizados en este estudio, son los que pagan en las contrataciones de forma directa las diferentes instituciones públicas; por tanto, no se analiza los pagos realizados por medio de la Agencia RTN Publicidad del Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART) o a través de las agencias subcontratadas por dicha Agencia.

Con respecto a la publicidad electoral, el financiamiento estatal de los partidos políticos opera principalmente bajo un modelo de reintegro postelectoral, esto implica que las organizaciones políticas buscan su propio financiamiento ya sea por donaciones, créditos o actividades lícitas. Posteriormente someten sus gastos a un esquema de revisión ante el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) para optar por su reembolso (Tribunal Supremo de Elecciones, 2009).

Dicho reembolso se realiza, siempre y cuando los partidos políticos alcancen al menos un 4% de los votos válidamente emitidos a escala nacional o los inscritos a escala provincial: los partidos deben obtener dicho porcentaje como mínimo en la escala provincial o por lo menos elegir un diputado-; y comprobar sus gastos ante el TSE, tanto en tiempo como en forma (Artículo 96, Constitución Política de Costa Rica).

Para el análisis de los datos relacionados con la publicidad electoral, se tomó como referencia la información suministrada por el Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos del Tribunal Supremo de Elecciones.

2.3 Asignación de la publicidad oficial: periodo 2019-2023

2.3.1 Aspectos normativos sobre la publicidad oficial

Como se ha mencionado en anteriores Informes sobre el Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica, en el país no hay un marco normativo que regule la asignación de la pauta oficial a los medios de comunicación. Sin embargo, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2012) en el documento *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*, establece ciertos principios relacionados con la regulación de la publicidad oficial y la libertad de expresión, entre los que sobresalen los siguientes:

2.3.1.1 Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas

La Relatoría plantea la necesidad de que los Estados adopten reglas relacionadas con la publicidad oficial, ya que la ausencia de un marco legal que regule la asignación, contratación y control de la pauta estatal permite el uso arbitrario de los recursos. Asimismo, es su deber adoptar lineamientos legales claros y concretos que garanticen el ejercicio de la libertad de expresión a través de una adecuada regulación de los mecanismos de producción, contratación, distribución, asignación y control de la pauta (artículos 34, 36 y 38). La normativa sobre la publicidad oficial debe contemplar, además, los principios relacionados con el interés público, la transparencia, la rendición de cuentas, la no discriminación, la eficiencia y el buen uso de los fondos públicos; aplicados a todos los órganos públicos del Estado (artículos 39 y 40).

2.3.1.2 Objetivos legítimos de la publicidad oficial

En el artículo 42 se establece que los Estados deben utilizar la publicidad oficial para comunicar e informar a la población a través de los medios de comunicación, acerca de las acciones que desarrolla, garantizando así el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de las personas. Debido a que la información presentada es de interés público no debe utilizarse con fines discriminatorios, violentar los derechos humanos o tener fines electorales o partidarios, acorde con el propósito de utilidad pública que debe tener la publicidad oficial (artículo 44); por lo que la información presentada debe ser clara, no engañosa y no debe inducir a error a quienes la reciben, tampoco debe encubrir intereses del gobierno, ni ser utilizada para estigmatizar sectores opositores o críticos al gobierno (artículo 45).

2.3.1.3 Criterios de distribución de la pauta estatal

Para la distribución de la pauta estatal, la Relatoría plantea en los artículos 46 y 47 que los Estados deben establecer procedimientos para la contratación y distribución de la publicidad oficial, con el fin de que no sea un medio para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios, lo que implica, que los recursos publicitarios nunca deben ser distribuidos, de manera positiva o negativa, según la línea editorial del medio.

2.3.1.4 Mecanismos de contratación

Según el artículo 59 los procedimientos para la contratación de la publicidad oficial deben ser abiertos, transparentes y no discriminatorios. Solo de forma excepcional y en casos de emergencias o imprevistos justificados se puede recurrir a sistemas de contratación cerrados o directos. Es decir, la contratación directa de proveedores únicos solo debe ser utilizada en casos de emergencia y extrema urgencia, supuestos que deberían encontrarse delimitados en la norma de aplicación para evitar su utilización abusiva (artículo 62).

Por tanto, las etapas del proceso de contratación deben ser públicas, permitiendo el control por parte de los oferentes, de la comunidad, de los órganos de control y de la propia administración pública, siguiendo el principio de transparencia (artículo 60).

2.3.1.5 Transparencia y acceso a la información

Toda la información sobre publicidad oficial en manos del Estado es información pública, por lo que los Estados deben promover la transparencia de los datos relacionados con la pauta oficial a través de la publicación periódica y de fácil acceso de toda la información relacionada con la contratación, los motivos de asignación, los presupuestos, los gastos y los contratos publicitarios, incluyendo los montos de publicidad distribuidos por medios, campañas publicitarias y organismos contratantes (artículos 65 y 66).

Un aspecto importante que se menciona en el artículo 69, es el hecho de que las entidades privadas deben tener en cuenta que, al participar de la contratación de publicidad oficial, cierta información estrictamente relacionada con el proceso que, de otra manera podría ser considerada privada, adquiere carácter público. Toda la información relativa a la cuestión de la publicidad oficial debe ser pública.

2.3.1.4 Pluralismo informativo y publicidad oficial

En el artículo 77 se establece que los Estados deben establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de los medios a través de mecanismos de ayuda indirectos o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de la publicidad oficial. Por lo tanto, la pauta estatal no debe ser considerada como un mecanismo de sostenimiento

de los medios de comunicación; ni como una forma de subsidio (artículo 80) (pp. 18-36).

2.3.2 Instituciones con mayor pago de publicidad oficial

La asignación de la publicidad oficial se realiza, principalmente, por medio de la contratación directa de personas físicas, sociedades anónimas o asociaciones, que representan a los medios de comunicación o que desarrollan programas televisivos y radiales, o publicaciones en prensa escrita o digital. A continuación, se presenta la distribución del gasto en publicidad según las diferentes subpartidas y el año de realización.

2.3.2.1 Subpartida publicidad y propaganda

En el año 2019 las instituciones que más pautaaron en la subpartida de publicidad y propaganda fueron la Junta de Protección Social (JPS) y la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) (ver Tabla 2.1). En el caso de la JPS, el monto pagado supera los dos mil millones de colones, mientras que la CCSS el monto pagado está por encima de los mil millones de colones. Por su parte, el Patronato Nacional de la Infancia (PANI) y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) pagaron montos superiores a los seiscientos millones de colones. Con menos gastos se encuentran el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), el Banco Nacional de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico (INCOP), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) y el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA) con montos inferiores a los quinientos millones de colones.

Con respecto al año 2020 (Tabla 2.2), la institución que más gastos generó fue el PANI pues superó los cinco mil millones de colones por pagos en esta subpartida; seguido de la JPS con pagos que superaron los dos mil millones de colones y de la CCSS con gastos por encima de los mil millones de colones. En el caso del Banco Nacional de Costa Rica y el INA, los montos pagados son inferiores a los trescientos millones de colones, mientras que instituciones como el IAFA, el Consejo Rector Sistema de Banca para el Desarrollo, Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA), el INCOP y la Corporación Ganadera registraron montos inferiores a los doscientos millones de colones.

Tabla 2.1 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida publicidad y propaganda, según institución con mayor gasto. Año 2019.

Institución	Monto (en colones)
Junta de Protección Social de San José	2.375.175.872
Caja Costarricense de Seguro Social	1.387.811.981
Patronato Nacional de la Infancia	714.228.716
Instituto Nacional de Aprendizaje	688.140.571
Instituto Costarricense de Electricidad	467.790.631
Banco Nacional de Costa Rica	467.428.106
Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico	447.934.210
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	440.559.880
Superintendencia de Telecomunicaciones	429.954.958
Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia	250.647.416
TOTAL	7.669.672.341

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Tabla 2.2 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida publicidad y propaganda, según institución con mayor gasto. Año 2020.

Institución	Monto (en colones)
Patronato Nacional de la Infancia	5.533.589.417
Junta de Protección Social de San José	2.423.816.210
Caja Costarricense de Seguro Social	1.333.405.054
Banco Nacional de Costa Rica	373.072.302
Instituto Nacional de Aprendizaje	344.853.220
Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia	174.053.753
Consejo Rector Sistema de Banca para el Desarrollo	163.336.286
Radiográfica Costarricense S.A.	161.941.014
Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico	146.275.213
Corporación Ganadera	123.360.903
TOTAL	10.777.703.372

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Tabla 2.3 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida publicidad y propaganda, según institución con mayor gasto. Año 2021.

Institución	Monto (en colones)
Caja Costarricense de Seguro Social	19.953.177.890
Junta de Protección Social de San José	2.671.535.701
Banco Nacional de Costa Rica	841.849.731
Patronato Nacional de la Infancia	747.452.072
Instituto Nacional de Aprendizaje	350.389.890
Instituto Nacional de Seguros	251.519.558
Universidad Estatal a Distancia	173.061.184
Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico	132.289.908
BN-Vital Operadora de Pensiones Complementarias S.A.	116.385.588
Empresa de Servicios Públicos de Heredia Sociedad Anónima	76.664.520
TOTAL	25.314.326.042

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Para el 2021 (tabla 2.3), precisamente en el segundo año de la pandemia de Covid 19, la institución que más pagó en los medios de comunicación fue la CCSS, generando pagos por más de diecinueve mil millones de colones; mientras que la JPS gastó en esta subpartida más de dos mil millones de colones. Por su parte, el Banco Nacional de Costa Rica y el PANI realizaron un gasto de ₡841.849.731 y ₡747.452.072 respectivamente; ocupando el tercero y cuarto lugar de las instituciones que más gastos realizaron por publicidad. Otras instituciones como el INA, el Instituto Nacional de Seguros (INS), la Universidad Estatal a Distancia (UNED), el INCOP, BN-Vital Operadora de Pensiones Complementarias S.A. y la Empresa de Servicios Públicos de Heredia Sociedad Anónima (ESPH) realizaron pagos inferiores a los cuatrocientos millones de colones.

En el año 2022 (tabla 2.4) la institución que más pagos realizó por publicidad fue la JPS, superando los dos mil millones de colones (₡2.982.037.550); le

sigue la CCSS, la cual superó los mil millones de colones (₡1.093.533.149). Seguidamente, se encuentran el PANI, la SUTEL, el INA y el Banco Nacional de Costa Rica con gastos inferiores a ochocientos millones de colones y que oscilan entre los doscientos millones y los ochocientos millones de colones. Con gastos menores a los doscientos millones se encuentran el INCOP, la UNED, RACSA y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.

Para el año 2023 (tabla 2.5), el INS y la CCSS son las instituciones que más gastos realizaron en publicidad, con montos superiores a mil millones de colones y a novecientos millones de colones respectivamente; seguidas de la JPS con un monto por encima de los ochocientos millones de colones. Otras instituciones como el INA, RACSA, la Refinadora Costarricense de Petróleo Sociedad Anónima (RECOPE), el INCOP, el Banco de Costa Rica, el Banco Nacional de Costa Rica y el ICE gastaron en publicidad montos inferiores a los doscientos millones de colones.

Tabla 2.4 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida publicidad y propaganda, según institución con mayor gasto. Año 2022.

Institución	Monto (en colones)
Junta de Protección Social de San José	2.982.037.550
Caja Costarricense de Seguro Social	1.093.533.149
Patronato Nacional de la Infancia	796.471.175
Superintendencia de Telecomunicaciones	599.997.245
Instituto Nacional de Aprendizaje	462.705.795
Banco Nacional de Costa Rica	252.201.945
Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico	166.334.654
Universidad Estatal a Distancia	165.019.834
Radiográfica Costarricense S.A.	134.326.851
Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica	126.459.876
TOTAL	6.779.088.074

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Tabla 2.5 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida publicidad y propaganda, según institución con mayor gasto. Año 2023.

Institución	Monto (en colones)
Instituto Nacional de Seguros	1.033.968.699
Caja Costarricense de Seguro Social	927.818.243
Junta de Protección Social de San José	865.069.122
Instituto Nacional de Aprendizaje	220.416.855
Radiográfica Costarricense S.A.	170.655.992
Refinadora Costarricense de Petróleo Sociedad Anónima	170.000.000
Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico	151.844.232
Banco de Costa Rica	147.344.148
Banco Nacional de Costa Rica	138.480.500
Instituto Costarricense de Electricidad	109.316.754
TOTAL	3.934.914.545

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

En la subpartida de publicidad y propaganda, la Caja Costarricense de Seguro Social se mantiene, al igual que años anteriores, entre las principales instituciones en pautar, con un gasto de más de veinticuatro mil millones de colones; siendo el año 2021 en el que más pagó por pauta (¢19.953.177.890) y en que todavía el país se encontraba en alerta por la pandemia de Covid 19. La segunda institución que más pauta pagó durante el periodo de estudio fue la Junta de Protección Social con gastos por encima de los once mil millones de colones.

Con respecto al Poder Ejecutivo, es importante hacer notar que en los 5 años de estudio, no hay ministerios en los primeros lugares por pago de pauta. Igual sucede con los gobiernos locales, pues no se registran entre las 10 instituciones que más pagos realizaron por pauta de 2019 a 2023.

En cuanto a los bancos estatales el Banco Nacional de Costa Rica fue el que más pautó durante los 5 años, con montos que van desde los ciento treinta y ocho millones hasta los cuatrocientos sesenta y siete mi-

llones de colones. En el caso del Banco de Costa Rica, únicamente aparece entre las 10 instancias que más pagos realizaron por pauta en el año 2023, con un monto inferior a los ciento cincuenta millones de colones.

Asimismo, se evidencia una disminución importante en el pago por publicidad en 2023 con respecto a los años anteriores. Por ejemplo, la CCSS pasó de pagar montos superiores a mil millones de colones, con excepción de 2021, a pagar en 2023 alrededor de novecientos millones de colones. Igual sucede con la Junta de Protección Social, institución que ha pagado durante el periodo 2019-2022 montos superiores a dos mil millones de colones por año, y que en 2023 pagó únicamente alrededor de ochocientos millones de colones.

2.3.2.2 Subpartida información

Con respecto a la subpartida de información, para 2019 (Tabla 2.6), la institución que más gastos realizó fue la Municipalidad de Cartago, superando los tres mil millones de colones; seguida del Consejo de Seguridad Vial con pagos por más de mil millones de colones, y del Instituto Costarricense de Acueductos y Alcanta-

Tabla 2.6 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida información, según institución con mayor gasto. Año 2019.

Institución	Monto (en colones)
Municipalidad de Cartago	3.126.474.358
Consejo de Seguridad Vial	1.214.966.528
Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados	830.237.307
Instituto Nacional de Aprendizaje	430.394.770
Banco Central de Costa Rica	265.205.641
Municipalidad de San José	168.301.812
Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones	152.649.998
Tribunal Supremo de Elecciones	129.833.407
Ministerio de Educación Pública	122.806.153
Asamblea Legislativa	120.168.260
TOTAL	6.561.038.234

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

rillados (AyA) con pagos que rondan los ochocientos millones de colones. Con menos gastos en publicidad, se encuentran el INA y el Banco Central de Costa Rica (BCCR) por pagos por ₡430.394.770 y ₡265.205.641 respectivamente.

Con menores gastos, se encuentran la Municipalidad de San José, el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), el Ministerio de Educación Pública (MEP) y la Asamblea Legislativa con montos inferiores a los ciento setenta millones de colones.

En el año 2020 las instituciones que más paularon en esta subpartida fueron el INA, el Consejo de Seguridad Vial, el BCCR y el AyA (tabla 2.7). Con respecto al INA, el monto pagado es superior a los mil seiscientos millones de colones, en el caso del Consejo de Seguridad Vial el pago liquidado fue superior a los setecientos millones de colones, en tanto el BCCR y el AyA pagaron montos superiores a los trescientos millones y doscientos millones de colones respectivamente. Además, la Corte Suprema de Justicia (Poder Judicial)

pagó más de cien millones de colones en pauta.

Con menos gasto se encuentran la Municipalidad de San José, la Dirección General de Aviación Civil, el ICE, el MEP y el Ministerio de Cultura y Juventud, con montos inferiores a los cien millones de colones.

Con respecto al año 2021 (Tabla 2.8), las instituciones que más gastos generaron fueron el BCCR y el AyA, superando los setecientos millones de colones. Con un menor gasto, en tercer lugar se encuentra el Consejo de Seguridad Vial, el cual en esta partida gastó menos de cuatrocientos millones de colones (₡398.305.423). Seguidamente, se encuentran el INA y el ICE con montos inferiores a los doscientos cincuenta millones de colones. Por último, instancias como el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), la Municipalidad de San José, el TSE, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) y la Corte Suprema de Justicia fueron las instituciones que menos gastos hicieron en esta subpartida, al registrar montos inferiores a los cien millones de colones.

Tabla 2.7 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida información, según institución con mayor gasto. Año 2020.

Institución	Monto (en colones)
Instituto Nacional de Aprendizaje	1.616.396.190
Consejo de Seguridad Vial	709.253.027
Banco Central de Costa Rica	338.473.296
Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados	263.636.308
Corte Suprema de Justicia, Poder Judicial	137.827.334
Municipalidad de San José	95.836.108
Dirección General de Aviación Civil	68.850.000
Instituto Costarricense de Electricidad	58.000.000
Ministerio de Educación Pública	55.566.581
Ministerio de Cultura y Juventud	44.864.843
TOTAL	3.388.703.687

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Tabla 2.8 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida información, según institución con mayor gasto. Año 2021.

Institución	Monto (en colones)
Banco Central de Costa Rica	786.935.016
Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados	735.768.294
Consejo de Seguridad Vial	398.305.423
Instituto Nacional de Aprendizaje	248.255.014
Instituto Costarricense de Electricidad	219.941.924
Instituto Nacional de las Mujeres	153.281.703
Municipalidad de San José	125.813.013
Tribunal Supremo de Elecciones	115.873.489
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	107.460.848
Corte Suprema de Justicia, Poder Judicial	105.890.620
TOTAL	2.997.525.344

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Tabla 2.9 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida información, según institución con mayor gasto. Año 2022.

Institución	Monto (en colones)
Consejo de Seguridad Vial	262.543.856
Municipalidad de San José	134.099.277
Instituto Costarricense de Electricidad	129.072.586
Instituto Nacional de Aprendizaje	113.762.614
Junta de Protección Social de San José	85.428.000
Corte Suprema de Justicia, Poder Judicial	85.339.865
Compañía Nacional de Fuerza y Luz	49.330.507
Instituto de Desarrollo Rural	43.792.987
Municipalidad de Alajuela	43.366.862
Ministerio de Cultura y Juventud	40.704.923
TOTAL	987.441.477

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Para el año 2022, en la subpartida información (Tabla 2.9) el Consejo de Seguridad Vial, la Municipalidad de San José y el ICE fueron las instituciones que más pautaron, generando un gasto que supera los cien y doscientos millones de colones. La primera, pagó ₡262.543.856, la segunda ₡134.099.277, mientras que la tercera ₡129.072.586. Por su parte, el INA realizó un gasto de ₡113.762.614; ocupando el cuarto lugar de las instituciones que más gasto realizaron en publicidad según esta partida. Otras instituciones como la JPS, la Corte Suprema de Justicia, la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL), el Instituto de Desarrollo Rural (INDER), la Municipalidad de Alajuela y el Ministerio de Cultura y Juventud realizaron pagos inferiores a los cien millones de colones.

Con respecto al año 2023 (tabla 2.10), el Consejo de Seguridad Vial fue la institución que más gasto realizó en publicidad, con un monto que supera los setecientos cincuenta millones de colones; seguido de la Municipalidad de San José con un gasto de más de cien millones de colones. Otras instituciones como la

Corte Suprema de Justicia, el TSE, el BCCR, el INDER, el Ministerio de Cultura y Juventud, la CNFL, el MEP y el INA realizaron pagos por publicidad por montos inferiores a los setenta millones de colones.

En la subpartida de información, la Municipalidad de Cartago fue la instancia que más gastó en esta subpartida, con un monto superior a los tres mil millones de colones, solo en el año 2019. Por su parte, el Consejo de Seguridad Vial se mantiene para el periodo de estudio entre las principales instituciones en pagar por pauta, con un gasto de más de tres mil millones de colones; por ejemplo, solo en 2019 pagó más de mil millones de colones; al igual que el INA, pues solo para este periodo (2019-2023) desembolsó más de dos mil millones de colones por pauta. Mientras que el AyA gastó en publicidad para este mismo periodo más de mil ochocientos millones de colones.

Con respecto al Poder Ejecutivo, las instancias gubernamentales que más pautaron fueron el Ministerio de Educación Pública (años 2019, 2020 y 2023) y el Ministerio de Cultura y Juventud (años 2020, 2022 y

Tabla 2.10 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida información, según institución con mayor gasto. Año 2023.

Institución	Monto (en colones)
Consejo de Seguridad Vial	757.914.287
Municipalidad de San José	106.124.996
Corte Suprema de Justicia, Poder Judicial	62.686.908
Tribunal Supremo de Elecciones	56.656.358
Banco Central de Costa Rica	48.527.760
Instituto de Desarrollo Rural	46.042.736
Ministerio de Cultura y Juventud	45.704.304
Compañía Nacional de Fuerza y Luz	42.173.378
Ministerio de Educación Pública	39.593.809
Instituto Nacional de Aprendizaje	23.280.970
TOTAL	1.228.705.506

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

2023); siendo el MEP la institución que pagó el monto más alto en 2019 con más de cien millones de colones. En los otros años, ambos ministerios gastaron montos inferiores a los sesenta millones de colones.

En el caso de los bancos estatales, únicamente el BCCR aparece entre las 10 instancias que más pautaron, con pagos por más de mil millones de colones para el periodo de estudio.

En cuanto a los gobiernos locales, la Municipalidad de Cartago, la Municipalidad de San José y la Municipalidad de Alajuela, son las únicas municipalidades que se encuentran entre los principales entes públicos que pagaron por publicidad. En el caso de la primera, solo en el año 2019, pagó más de tres mil millones de colones, mientras que la segunda, pagó más de seiscientos millones de colones durante el periodo de estudio. Por su parte, la Municipalidad de Alajuela realizó un pago por pauta en 2022 por un monto inferior a los cuarenta y cinco millones de colones.

2.3.3 Adjudicatarios con mayor pago recibido: el acaparamiento de la publicidad oficial y la ¿democratización de la pauta?

Según Fournier, Jiménez y Ochoa (2018) existe una importante concentración del ecosistema mediático costarricense, es decir, hay un acaparamiento en pocas empresas de emisoras de radio, canales de televisión, medios escritos, medios multimedia y otras actividades del mercado de los medios; lo que conlleva al aumento del poder de ciertas empresas de comunicación.

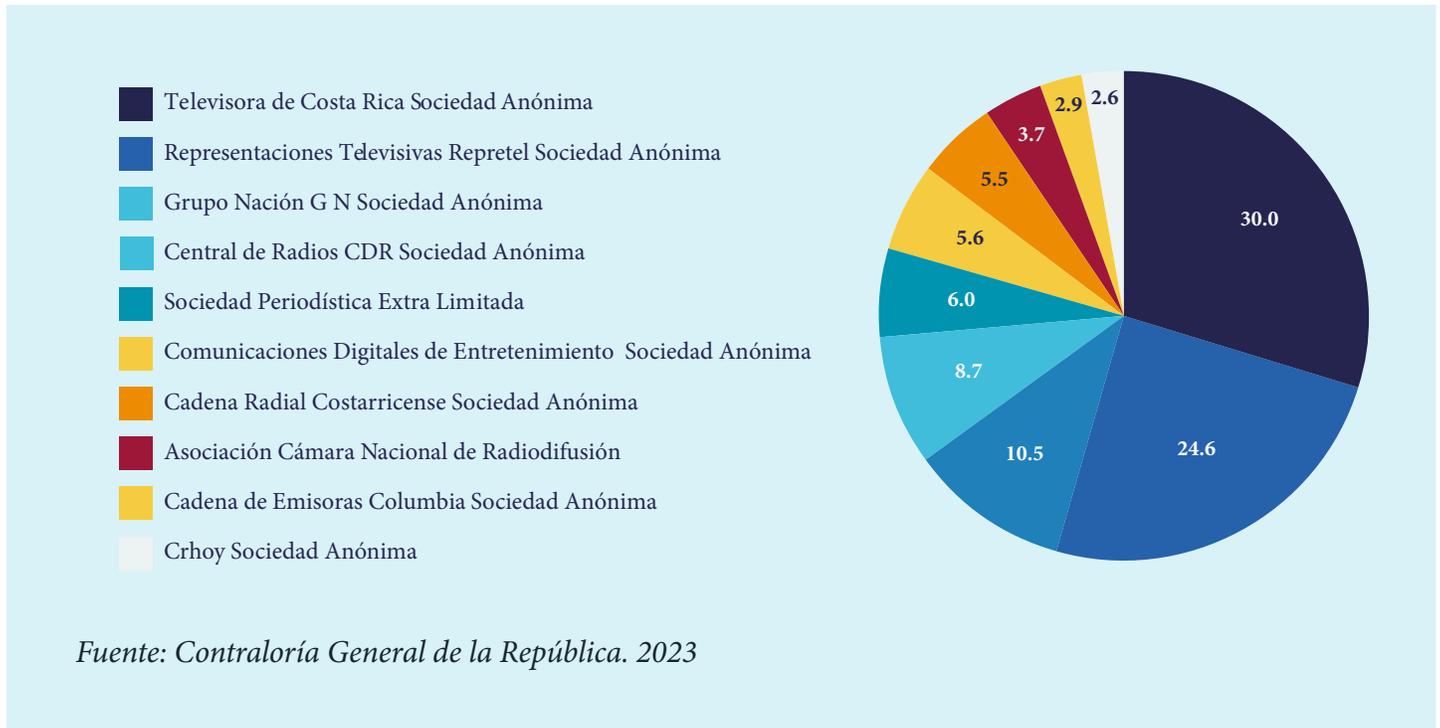
Esta concentración del ecosistema tiene una relación directa con el acaparamiento de la publicidad oficial. Por ejemplo, para el año 2019 (tabla 2.11 y figura 2.1), en la subpartida publicidad y propaganda, los medios que más recibieron pauta fueron: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima con el 30% de la pauta, seguido de Representaciones Televisivas REPRETEL Sociedad Anónima con el 24,6%. Estos dos concesionarios recibieron más del 50% de la publicidad, lo que representa casi dos mil millones de colones repartidos en dos empresas. El Grupo Nación G N Sociedad Anónima

Tabla 2.11 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2019.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	1.097.906.963
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	900.621.328
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	386.092.220
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	319.705.595
Sociedad Periodística Extra Limitada	218.245.679
Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima	205.334.825
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	200.116.083
Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión	136.026.300
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	105.213.651
Crhoy Sociedad Anónima	95.147.899
TOTAL	3.664.410.543

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Figura 2.1 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2019.



nima ocupa el tercer lugar, con un 10,5% de pauta, y en cuarto lugar se encuentra Central de Radios CDR Sociedad Anónima. Ambas empresas recibieron más de trescientos millones de colones cada uno.

Con montos inferiores a los doscientos cincuenta millones se encuentran Sociedad Periodística Extra Limitada, Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima y Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima. Por su parte, la Asociación Cámara Nacional de Radio, Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima y Crhoy Sociedad Anónima, recibieron pagos inferiores a los ciento cincuenta millones de colones.

En cuanto a la subpartida información, para el 2019 (tabla 2.12 y figura 2.2), Grupo Nación G N Sociedad Anónima y Sociedad Periodística Extra Limitada recibieron montos por encima de los doscientos millones de colones. Por su parte, Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, Representaciones Televisivas REPRETEL, Sociedad Anónima y Properiódicos Limitada

recibieron montos por encima de los cien millones de colones; mientras que Crhoy Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima, Central de Radios CDR Sociedad Anónima y la Universidad de Costa Rica recibieron montos inferiores a los setenta millones de colones. Esta asignación muestra que solo en cuatro grupos económicos se concentra el 74% de la pauta: el 32,1% corresponde a Grupo Nación, el 21,4% a Extra, el 11,5% a Televisora de Costa Rica y el 10,9% a Repretel.

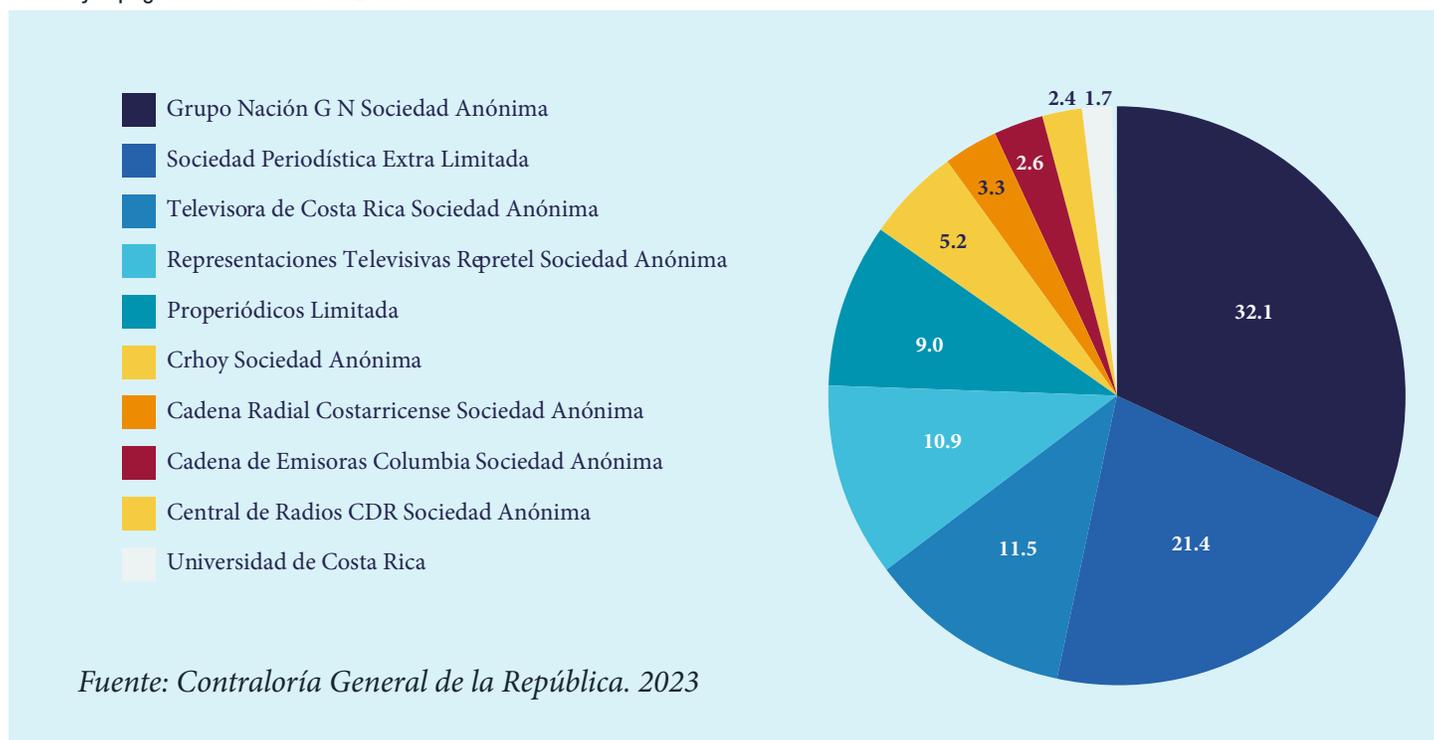
Para el año 2019, los dos grandes grupos mediáticos que recibieron mayor pago por publicidad fueron Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima y Representaciones Televisivas REPRETEL Sociedad Anónima con más de mil millones de colones cada uno. Le siguen Grupo Nación G N Sociedad Anónima, que recibió pagos por más de ochocientos millones, Sociedad Periodística Extra Limitada, por un monto por encima de quinientos millones de colones y Central de Radios CDR Sociedad Anónima con alrededor de trescientos cincuenta millones. Con pagos inferiores a los doscientos

Tabla 2.12 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2019.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	424.905.440
Sociedad Periodística Extra Limitada	283.770.793
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	151.832.652
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	144.060.206
Properiódicos Limitada	118.621.570
Crhoy Sociedad Anónima	68.450.000
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	43.519.720
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	34.405.020
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	32.183.455
Universidad de Costa Rica	22.750.000
TOTAL	1.324.498.856

Fuente: Contraloría General de la República. 2023

Figura 2.2 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2019.



Fuente: Contraloría General de la República. 2023

tos millones se encuentran Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Comunicaciones Digitales de Entretenimiento, Asociación Cámara Nacional de Radio, Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima, Crhoy Sociedad Anónima, Properiódicos Limitada y la Universidad de Costa Rica.

En cuanto al acaparamiento de la pauta según la plataforma tenemos:

- Televisión: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, Representaciones Televisivas REPRETEL, Sociedad Anónima y Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima.
- Radio: Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio y Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima.
- Periódicos: Grupo Nación, Sociedad Periodística Extra Limitada y Properiódicos Limitada.
- Internet: Crhoy Sociedad Anónima

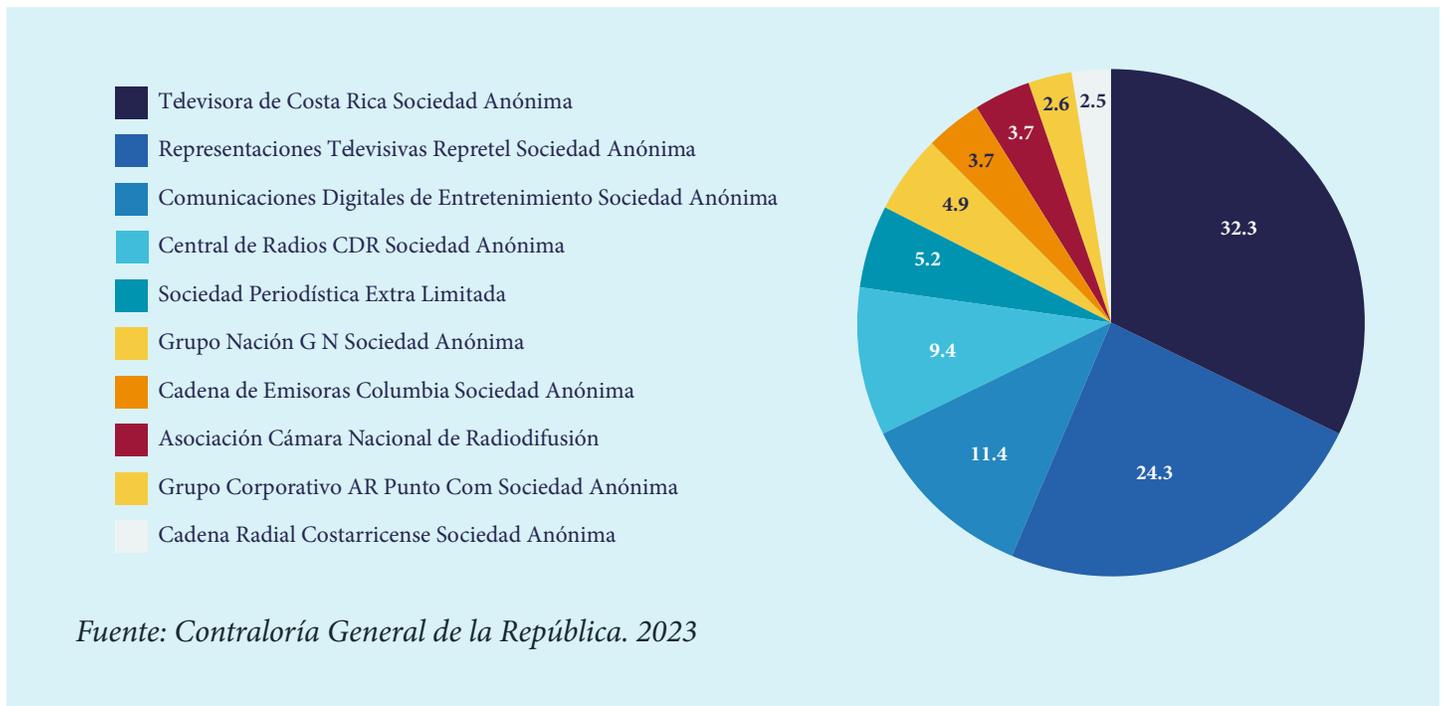
Con respecto al año 2020 (tabla 2.13 y figura 2.3), en la subpartida de publicidad y propaganda los medios que más recibieron pagos por pauta fueron: en primer lugar, Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima con más de novecientos millones de colones. En segundo lugar, Representaciones Televisivas REPRETEL Sociedad Anónima con alrededor de setecientos cuarenta y dos millones, en tercero y cuarto lugar, Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima y Central de Radios CDR Sociedad Anónima con montos entre los doscientos ochenta y nueve millones y los trescientos cuarenta y nueve millones de colones respectivamente. Con cifras inferiores a los doscientos millones se encuentran Sociedad Periodística Extra Limitada, Grupo Nación G N Sociedad Anónima, Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima y la Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión; y con menos de cien millones Grupo Corporativo AR Punto Com Sociedad Anónima y Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima.

Tabla 2.13 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2020.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	989.425.070
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	742.214.264
Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima	349.384.811
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	289.007.538
Sociedad Periodística Extra Limitada	159.750.709
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	150.008.613
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	113.103.671
Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión	111.912.926
Grupo Corporativo AR Punto Com Sociedad Anónima	78.415.600
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	77.395.454
TOTAL	3.060.618.656

Fuente: Contraloría General de la República. 2023

Figura 2.3 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2020.



En el caso de esta subpartida, y como se ha visto en este capítulo, los ingresos por publicidad oficial quedan en pocos grupos económicos, esto significa que el 68% del monto total quedó distribuido en solo tres concesionarios: Televisora de Costa Rica 32,3%, Repretel 24,3% y Comunicaciones Digitales de Entretenimiento 11,4% .

En la subpartida de información, para este mismo año (tabla 2.14 y figura 2.4), los medios que más pagos recibieron fueron Grupo Nación G N Sociedad Anónima y Sociedad Periodística Extra Limitada con ¢305.559.347 y ¢153.972.053. En tercer lugar, se encuentra Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima con ¢82.127.702 y en el cuarto y quinto lugar, Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión y Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima con montos entre los cincuenta y nueve y sesenta y cinco millones de colones. En sexto lugar y séptimo lugar, se encuentran Properiódicos Limitada y Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima con alrededor de cincuenta y seis millones de colones; y en octavo lugar, Crhoy Sociedad Anónima con pagos por cincuenta y cinco millones de colones aproximadamente. Otros medios como

Central de Radios CDR Sociedad Anónima y Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima recibieron pagos por pauta inferiores a los cuarenta millones de colones.

En 2020, la concentración de la publicidad oficial se presenta en los siguientes grupos económicos: Grupo Nación, Extra y Televisora de Costa Rica. Esto significa que únicamente tres grupos mediáticos recibieron el 59,9% del gasto en pauta de las instituciones públicas

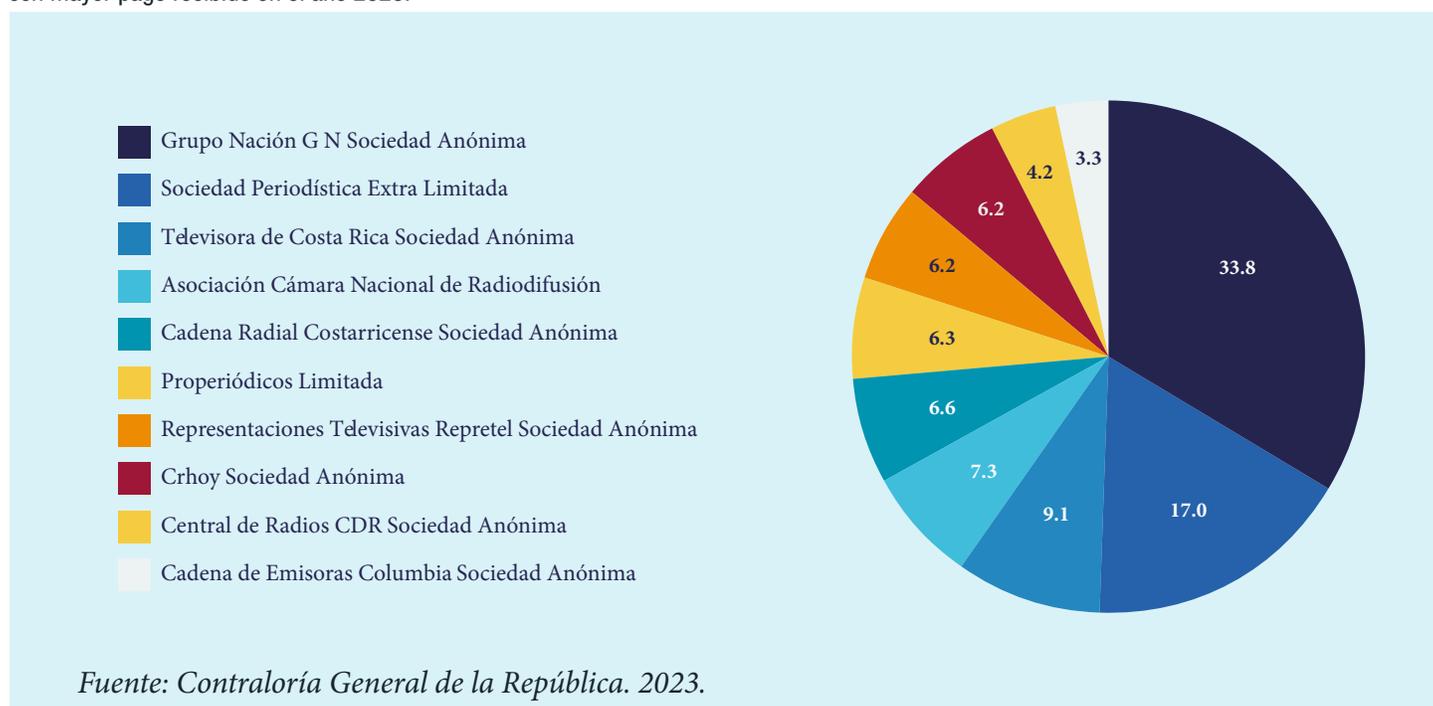
Durante el año 2020, fueron tres grandes grupos mediáticos los que recibieron mayor pago por publicidad, concentrando más del 60% del pago total: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, Representaciones Televisivas REPRETEL Sociedad Anónima y Grupo Nación G N Sociedad Anónima. En el caso de Televisora de Costa Rica, recibió más de mil millones de colones (27,8% del total de la pauta), mientras que REPRETEL obtuvo más de setecientos noventa millones (20,7% del total de la pauta) y Grupo Nación más de cuatrocientos cincuenta millones de colones (11,8% del total de la pauta).

Tabla 2.14 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2020.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	305.559.347
Sociedad Periodística Extra Limitada	153.972.053
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	82.127.702
Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión	65.980.800
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	59.946.409
Properiódicos Limitada	56.849.175
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	56.020.400
Crhoy Sociedad Anónima	55.783.411
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	37.705.825
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	29.604.248
TOTAL	903.549.370

Fuente: Contraloría General de la República. 2023

Figura 2.4 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2020.



Por su parte, Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima obtuvo el 9,1%, es decir, más de trescientos cuarenta millones de colones; Central de Radios CDR Sociedad Anónima el 8,5% del total, lo que implica un monto aproximado a los trescientos veinte millones de colones; y Sociedad Periodística Extra Limitada el 8,1%, es decir, más de trescientos millones de colones.

Con montos inferiores a los doscientos millones se encuentran Asociación Cámara Nacional de Radio, Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima y Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima.

Con respecto a la concentración de la pauta según la plataforma tenemos:

- Televisión: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, Representaciones Televisivas REPRETEL, Sociedad Anónima y Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima.
- Radio: Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio, Cadena de

Emisoras Columbia Sociedad Anónima y Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima.

- Periódicos: Grupo Nación, Sociedad Periodística Extra Limitada y Properiódicos Limitada.
- Internet: Crhoy Sociedad Anónima.

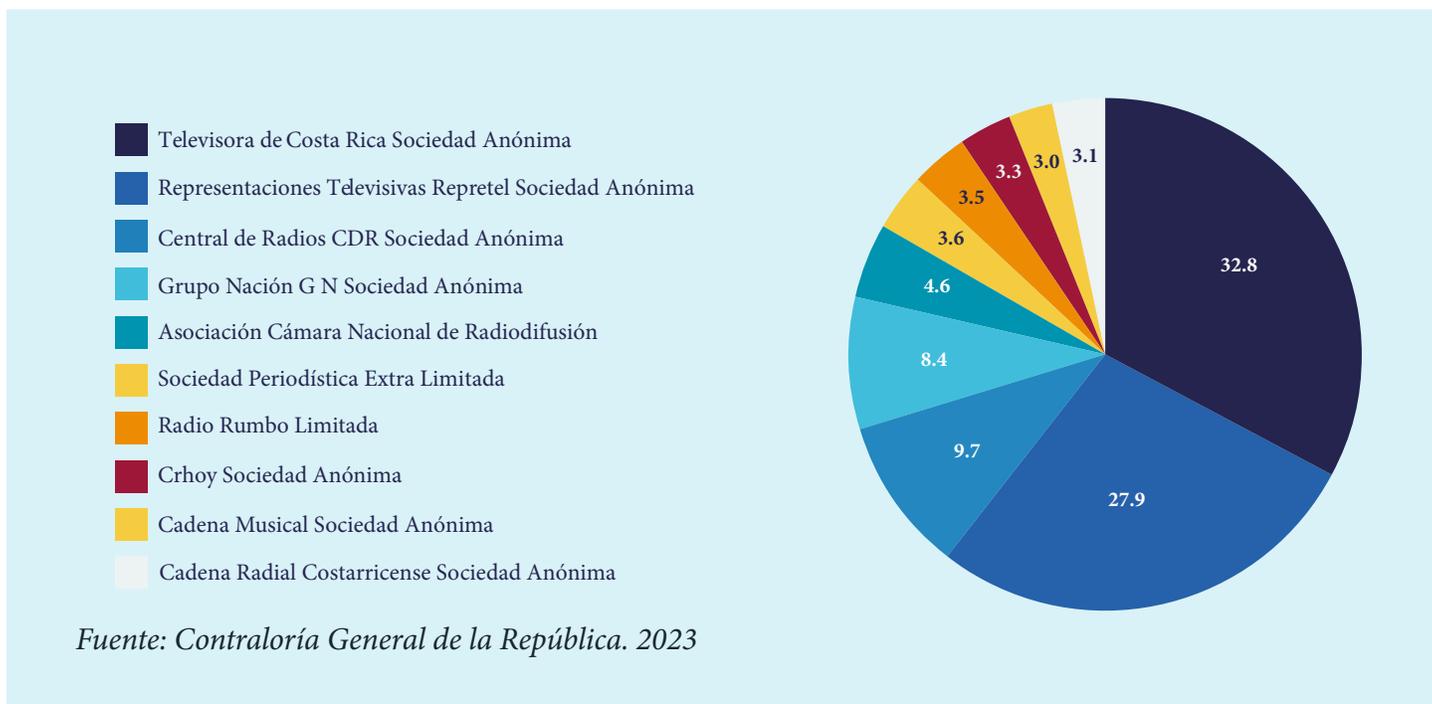
En cuanto a la subpartida publicidad y propaganda, para el año 2021 (tabla 2.15 y figura 2.5) los medios que más recibieron pauta fueron los siguientes: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima con el 32,8% de la pauta y Representaciones Televisivas REPRETEL Sociedad Anónima con el 27,9%. Estos dos concesionarios recibieron más del 60% de la publicidad, lo que representa alrededor de mil ochocientos millones de colones repartidos en dos empresas. En el caso de Central de Radios CDR Sociedad Anónima, ocupa el tercer lugar con el 9,7% de la pauta, y, en cuarto lugar se encuentra Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima con el 8,4%. Ambas empresas recibieron más de doscientos cincuenta millones de colones cada una.

Tabla 2.15 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2021.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	987.447.894
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	838.811.633
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	291.532.176
Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima	253.600.772
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	136.951.090
Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión	109.303.987
Sociedad Periodística Extra Limitada	104.002.720
Radio Rumbo Limitada	100.022.600
Cadena Musical Sociedad Anónima	91.257.557
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	94.179.999
TOTAL	3.007.110.428

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Figura 2.5. Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2021.



Con montos inferiores a los ciento cuarenta millones se encuentran Grupo Nación G N Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio, Sociedad Periodística Extra Limitada, Radio Rumbo Limitada, Cadena Musical Sociedad Anónima y Cadena Radial

Para la subpartida información correspondiente al año 2021 (tabla 2.16 y figura 2.6), Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima fue el adjudicatario que más pago recibió por pauta, ₡247.577.607. Por su parte, Grupo Nación G N Sociedad Anónima, Sociedad Periodística Extra Limitada y Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima recibieron montos por encima de los cien millones de colones. En el caso de Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, Representaciones Televisivas REPRETEL, Sociedad Anónima y Properiódicos Limitada recibieron montos por encima de los cien millones de colones.

Por su parte, Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima, Crhoy Sociedad Anónima y la Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión recibieron montos inferiores a los sesenta y cinco millones de colones. Lo ante-

rior implica que solo en cuatro grupos económicos se concentra el 65,6% de la pauta: el 21,8% corresponde a Televisora de Costa Rica, el 17,2% a Repretel, el 15,5% a Grupo Nación y el 11% a Extra. En el año 2021, los dos grandes grupos mediáticos que recibieron mayor pago por publicidad fueron Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima y Representaciones Televisivas REPRETEL Sociedad Anónima con más de mil millones de colones cada uno. Le siguen Central de Radios CDR Sociedad Anónima y Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima y Grupo Nación G N Sociedad Anónima con pagos por más de trescientos millones de colones; mientras que la Sociedad Periodística Extra Limitada, el monto recibido está por encima de los doscientos millones de colones.

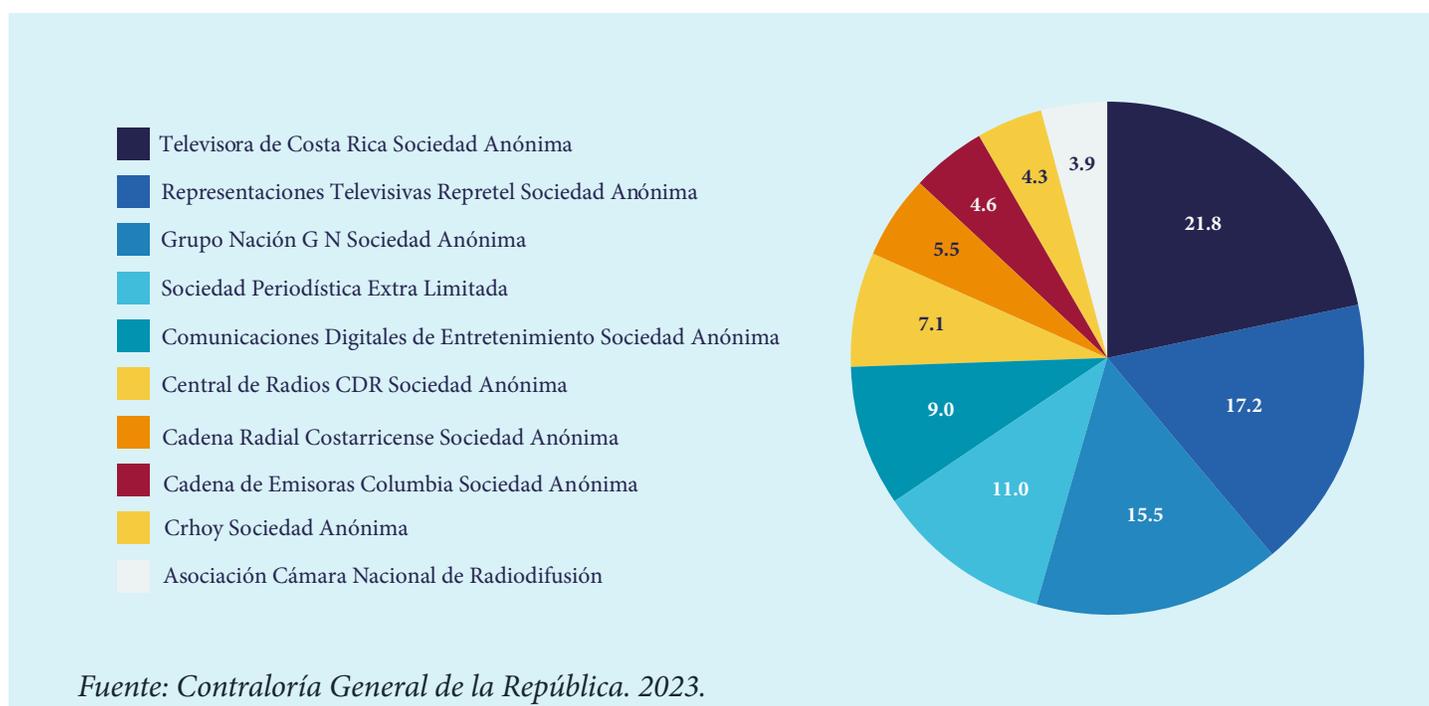
Con pagos inferiores a los doscientos millones se encuentran Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio, Radio Rumbo Limitada y Cadena Musical Sociedad Anónima.

Tabla 2.16 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2021.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	247.577.607
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	195.210.282
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	175.973.312
Sociedad Periodística Extra Limitada	124.778.601
Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima	101.965.033
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	80.128.159
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	62.700.590
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	52.318.340
Crhoy Sociedad Anónima	48.734.772
Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión	44.024.105
TOTAL	1.133.410.801

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Figura 2.6 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2021.



Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

En cuanto al acaparamiento de la pauta según la plataforma se presenta la siguiente información:

- Televisión: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, Representaciones Televisivas REPTEL, Sociedad Anónima y Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima.
- Radio: Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio, Radio Rumbo Limitada y Cadena Musical Sociedad Anónima.
- Periódicos: Grupo Nación y Sociedad Periodística Extra Limitada.
- Internet: Crhoy Sociedad Anónima

Con respecto a los pagos realizados en la subpartida de publicidad y propaganda para el año 2022 (tabla 2.17 y figura 2.7), los medios que recibieron más pagos por pauta fueron 2: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima y Representaciones Televisivas REPTEL Sociedad Anónima, con montos por encima de los setecientos millones de colones en ambos casos.

Esto implica que el 58,7% de la pauta, más de mil quinientos millones de colones, está acaparado en solo dos grupos económicos: Televisora de Costa Rica 29,8% y Repretel 28,8%. En tercer lugar se encuentra Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima con alrededor de doscientos sesenta millones de colones, lo que representa el 10,2%.

Con montos inferiores a los doscientos millones están Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Grupo Nación G N Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión y Radio Rumbo Limitada. Y con montos por debajo a los cien millones Cadena Musical Sociedad Anónima y Crhoy Sociedad Anónima.

El año 2022 fue un año de cambios políticos, llegó a la presidencia Rodrigo Chaves Robles y con él algunas expresiones relacionadas con el ecosistema mediático como por ejemplo “prensa canalla” y “democratización de la pauta”. Así, esta “democratización” en los pagos a los medios de comunicación fue más evidente en la subpartida de información (tabla 2.18 y figura 2.8).

Tabla 2.17 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2022.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	764.020.523
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	738.474.188
Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima	260.312.154
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	175.629.710
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	131.927.141
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	106.439.997
Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión	119.986.911
Radio Rumbo Limitada	103.909.218
Cadena Musical Sociedad Anónima	96.219.495
Crhoy Sociedad Anónima	64.162.788
TOTAL	2.561.082.125

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Figura 2.7 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2022.

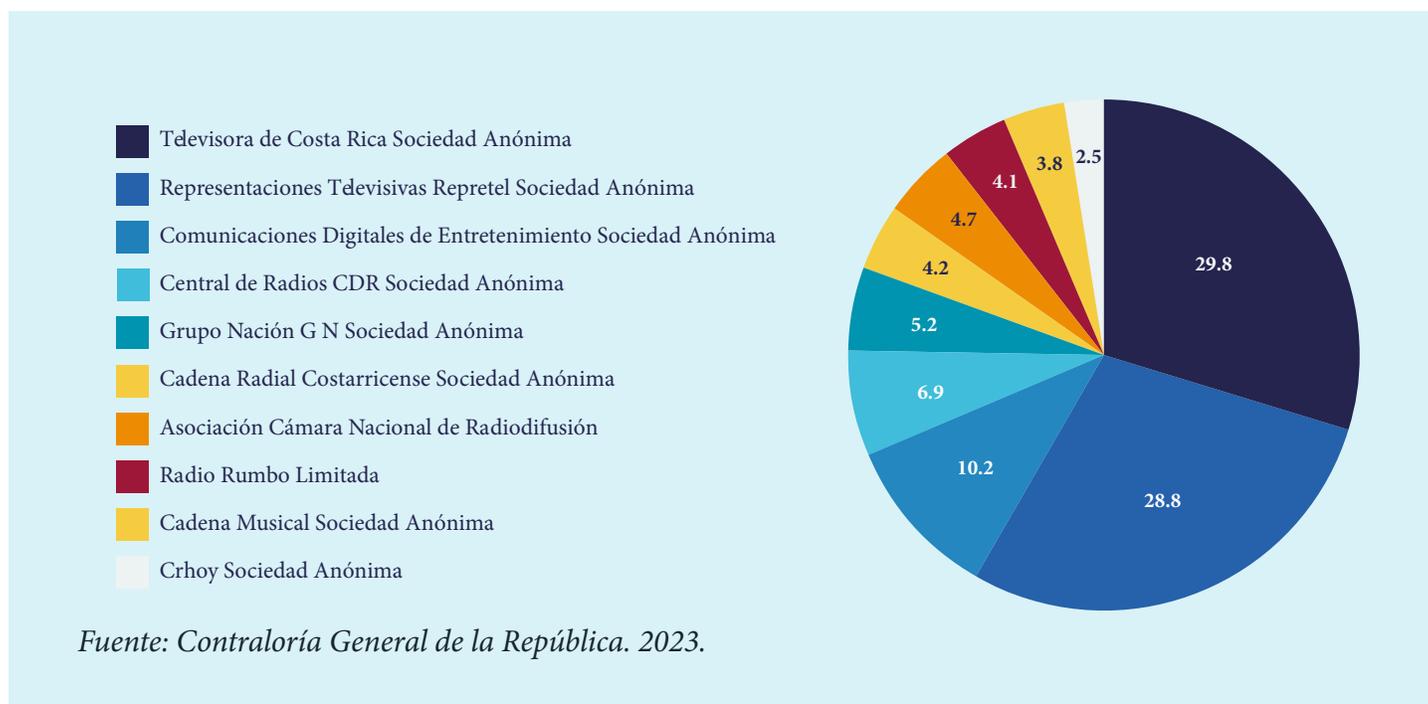
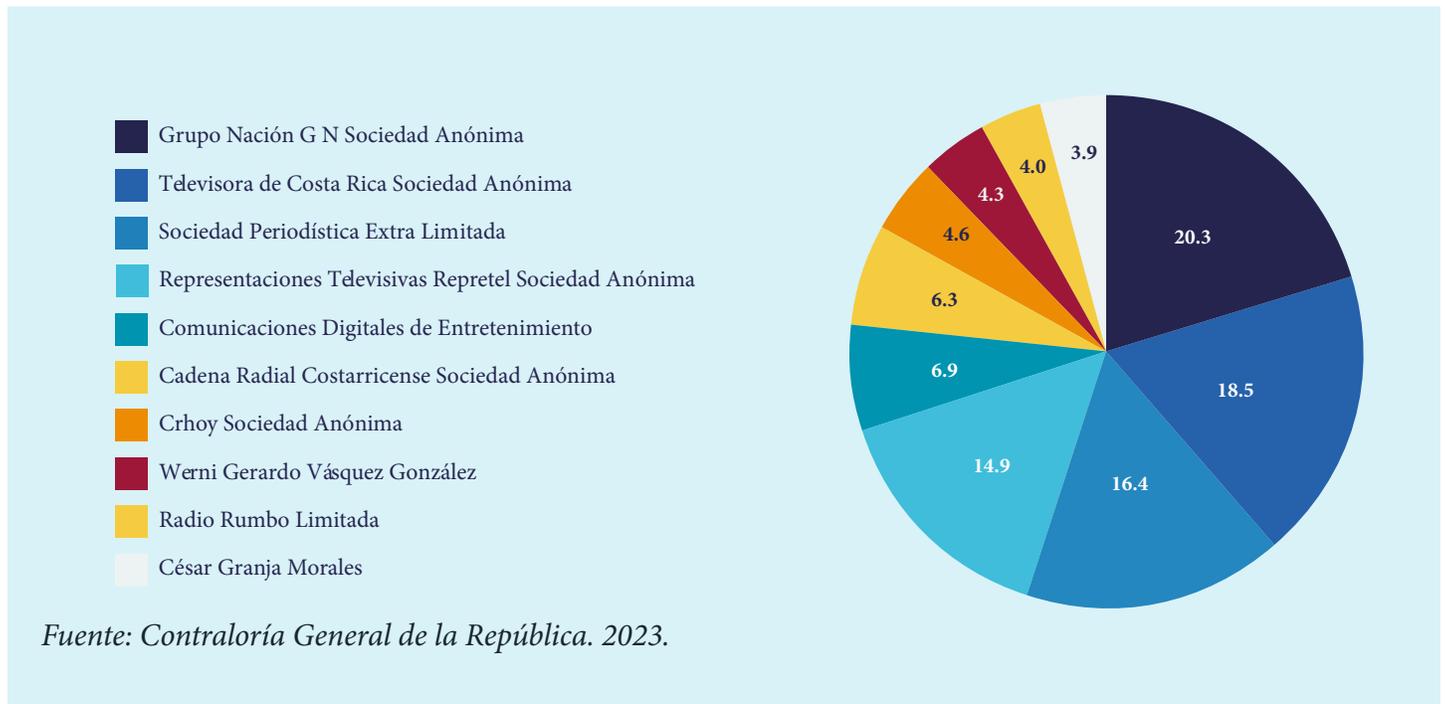


Tabla 2.18 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2022.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	85.429.185
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	78.045.589
Sociedad Periodística Extra Limitada	69.014.806
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	62.628.549
Comunicaciones Digitales de Entretenimiento	29.130.000
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	26.516.570
Crhoy Sociedad Anónima	19.548.707
Werni Gerardo Vásquez González	18.072.000
Radio Rumbo Limitada	16.957.873
César Granja Morales	16.272.000
TOTAL	421.615.279

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Figura 2.8 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2022.



Efectivamente, los medios que más pagos recibieron fueron Grupo Nación G N Sociedad Anónima (20,3%), Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima (18,5%), Sociedad Periodística Extra Limitada (16,4%) y Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima (14,9%); sin embargo, los montos recibidos están muy por debajo de los percibidos en 2021. Por ejemplo:

- Grupo Nación recibió ₡85.429.185, mientras que en 2021 el monto pagado a este medio fue de ₡175.973.312 -alrededor de ochenta millones menos que el año anterior-.
- A Televisora de Costa Rica se le pagó ₡78.045.589 en 2022, aproximadamente ciento sesenta y nueve millones de colones menos que en 2021 pues en ese año recibió ₡247.577.607 por pauta.
- Extra percibió ₡69.014.806 en 2022, sin embargo, en 2021 había recibido ₡124.778.601, poco menos de la mitad de lo que recibió en ese año.
- Repretel recibió ₡62.628.549 en 2021 cerca de ciento treinta millones menos que en 2022, pues en este último año recibió ₡195.210.282.

Otros medios como Comunicaciones Digitales de Entretenimiento, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Crhoy Sociedad Anónima y Radio Rumbo Limitada recibieron pagos por pauta inferiores a los treinta millones de colones.

Es importante señalar la aparición de nuevos actores en la asignación de la pauta, tal es el caso de Werni Gerardo Vásquez González y César Granja Morales quienes recibieron pagos entre dieciocho millones y dieciséis millones de colones respectivamente.

Durante el año 2022, Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima (29,2%) y Representaciones Televisivas REPRETEL Sociedad Anónima (27,8%), dos de los grandes grupos mediáticos recibieron el mayor pago por publicidad, acaparando el 57% del pago total, lo que implica montos superiores a los ochocientos millones en ambos casos; seguidos de Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima (10,1%) y Grupo Nación G N Sociedad Anónima, (7,5%) los cuales recibieron pagos por montos superiores a los doscientos millones cada uno.

Central de Radios CDR Sociedad Anónima (6,1%) recibió alrededor de doscientos ochenta y nueve millones de colones, mientras que Sociedad Periodística Extra Limitada (8,1), más de trescientos millones de colones.

Con montos inferiores a los doscientos millones se encuentran Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio y Radio Rumbo Limitada; mientras que Cadena Musical Sociedad Anónima, Sociedad Periodística Extra Limitada y Crhoy Sociedad Anónima recibieron pagos por menos de cien millones de colones.

Con respecto a la concentración de la pauta según la plataforma tenemos:

- Televisión: Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, Representaciones Televisivas REPTEL, Sociedad Anónima y Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima.
- Radio: Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio, Radio Rumbo Limitada y Cadena Musical Sociedad Anónima.
- Periódicos: Grupo Nación y Sociedad Periodística Extra Limitada.
- Internet: Crhoy Sociedad Anónima.

El año 2023 tuvo importantes y significativos cambios con respecto al comportamiento en la asignación de la publicidad oficial, tanto en la subpartida de publicidad y propaganda como en la de información. Lo anterior, debido a las directrices establecidas por el gobierno Chaves Robles con respecto a “democratizar” la pauta estatal, reduciendo de forma significativa los pagos a grupos económicos como Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima, Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima y Grupo Nación G N Sociedad Anónima (tabla 2.19, figura 2.9). Para este año, en la partida de publicidad y propaganda, aún con disminuciones importantes en los pagos, los 3 medios de comunicación que recibieron más retribuciones fueron: Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima (20,7%), Central de Radios CDR Sociedad Anónima (17,9%) y Televisora de Costa Rica Sociedad Anóni-

ma (17,5%), con montos inferiores a los ciento sesenta y cinco millones de colones. No obstante, los montos percibidos están muy por debajo de los recibidos en los años 2021 y 2022. Esta situación se presenta también con otros medios de comunicación. A continuación se detalla los cambios en la asignación de la pauta a los distintos medios de comunicación:

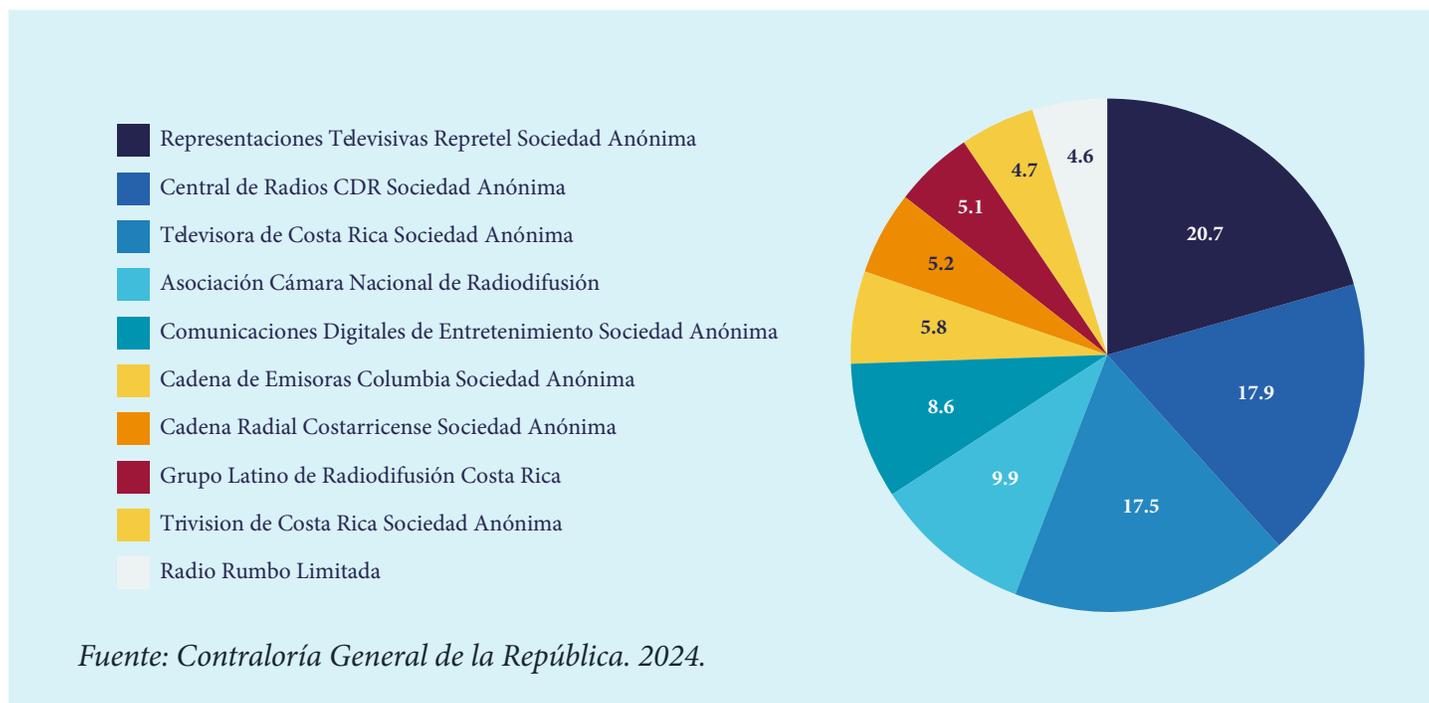
- Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima recibió en 2021 ₡987.447.894, en 2022 ₡764.020.523 y en 2023 ₡140.776.019; lo que implica una reducción en pagos de seiscientos millones de colones aproximadamente de 2022 a 2023.
- Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima en 2021 recibió ₡838.811.633, en 2022 ₡738.474.188 y en 2023 ₡165.771.677; es decir, una disminución en pagos de más de quinientos millones aproximadamente de 2022 a 2023.
- Central de Radios CDR Sociedad Anónima recibió en 2021 ₡291.532.176, en 2022 ₡175.629.710 y en 2023 ₡143.760.271. La reducción más significativa se dio de 2021 a 2022 por un monto de más de cien millones de colones aproximadamente.
- Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima en 2021 obtuvo pagos por ₡253.600.772, en 2022 ₡260.312.154 y en 2023 ₡68.672.657. Este medio, de 2022 a 2023, recibió alrededor de ciento noventa millones de colones menos.
- Grupo Nación G N Sociedad Anónima recibió ₡136.951.090 en 2021, ₡131.927.141 en 2022 y únicamente ₡21.807.680 en 2023, esto implica una reducción de más de cien millones de colones del año 2022 a 2023 (para este último año, Grupo Nación no fue parte del grupo de los 10 medios de comunicación con más pago por pauta estatal).
- Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión en 2021 recibió un pago de ₡109.303.987, en 2022 por ₡119.986.911 y en 2023 por ₡79.670.668.
- Sociedad Periodística Extra Limitada recibió pagos por ₡104.002.720 en el año 2021. Sin embargo, para 2022 y 2023 recibió retribuciones por ₡20.889.751 y ₡20.657.046 respectivamente. La reducción más significativa se dio de 2021 a 2022 por aproximada-

Tabla 2.19 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2023.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	165.771.677
Central de Radios CDR Sociedad Anónima	143.760.271
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	140.776.019
Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión	79.670.668
Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima	68.672.657
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	46.650.482
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	42.095.637
Grupo Latino de Radiodifusión Costa Rica	40.741.000
Trivision de Costa Rica Sociedad Anónima	37.834.416
Radio Rumbo Limitada	36.614.997
TOTAL	802.587.824

Fuente: Contraloría General de la República. 2023

Figura 2.9 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida publicidad y propaganda, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2023.



mente ochenta millones de colones menos.

- Radio Rumbo Limitada en 2021 recibió ₡100.022.600, en 2022 ₡103.909.218 y en 2023 ₡36.614.997. Pasó de percibir sumas por encima de los cien millones de colones en 2021 y 2022, a menos de cuarenta millones en 2023.
- Cadena Musical Sociedad Anónima recibió en 2021 y 2022 los siguientes montos ₡91.257.557 y ₡96.219.495 respectivamente. Sin embargo, para 2023, este grupo no se encuentra, como en años anteriores, entre los 10 medios que más pagos por pauta recibieron, pues únicamente le pagaron por publicidad oficial ₡34.999.999.
- Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima en 2021 le pagaron por pauta ₡94.179.999, en 2022 ₡106.439.997 y en 2023 ₡42.095.637; lo que implicó una reducción de aproximadamente sesenta millones de colones en el último año.
- Crhoy Sociedad Anónima en 2022 recibió pagos por ₡64.162.788, mientras que en 2023 únicamente

recibió ₡1.846.000.

Es importante mencionar que al igual que en 2022, para este año surgieron nuevos grupos económicos que se encuentran entre los 10 adjudicatarios que más pagos recibieron por pauta: Grupo Latino de Radiodifusión Costa Rica con ₡40.741.000 y Trivision de Costa Rica Sociedad Anónima con ₡37.834.416. En el caso de Grupo Latino en 2021 recibió pagos por ₡28.876.672 y en 2022 por ₡42.162.500; mientras que Trivision (Canal 36) recibió en 2021 ₡9.788.605 y en 2022 ₡51.266.765.

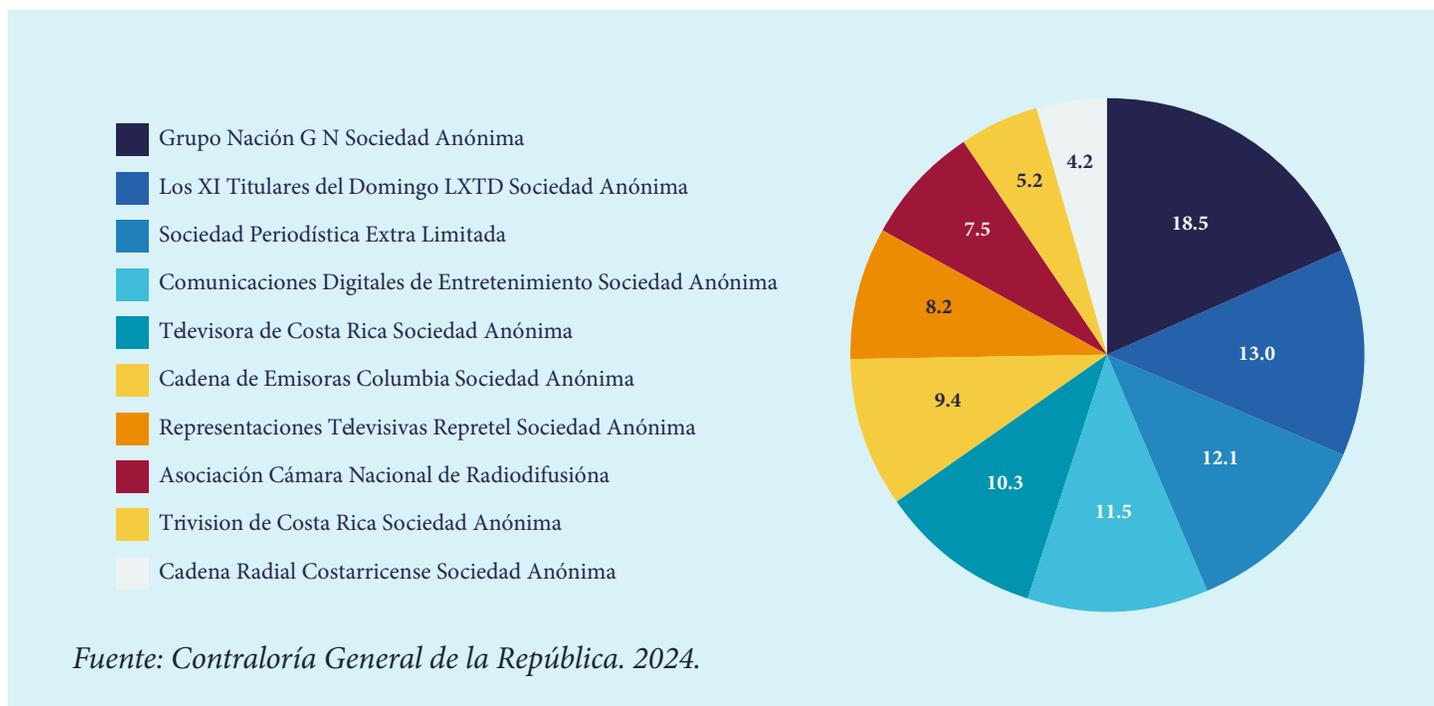
En cuanto a la subpartida información, para el año 2023 (tabla 2.20 y figura 2.10), se evidencia una reducción significativa en el pago, puesto que los montos pagados se encuentran por debajo de los ochenta millones de colones. Así, Grupo Nación G N Sociedad Anónima recibió un monto aproximado a los setenta y nueve millones de colones (18,5%), seguido de Los XI Titulares del Domingo LXTD Sociedad Anónima y Sociedad Periodística Extra Limitada los cuales recibieron montos entre los cincuenta y cinco millones (13%) y

Tabla 2.20 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según adjudicatario con mayor pago recibido en el año 2023.

Adjudicatario	Monto (en colones)
Grupo Nación G N Sociedad Anónima	79.100.842
Los XI Titulares del Domingo LXTD Sociedad Anónima	55.604.812
Sociedad Periodística Extra Limitada	51.801.870
Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima	48.919.993
Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima	44.067.289
Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima	40.233.466
Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima	34.916.243
Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión	32.102.240
Trivision de Costa Rica Sociedad Anónima	22.362.470
Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima	17.790.000
TOTAL	426.899.225

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Figura 2.10 Distribución del gasto en publicidad oficial, subpartida información, según los diez medios de comunicación con mayor pago recibido en el año 2020.



cincuenta y uno millones de colones (12,1%) respectivamente.

Por su parte, Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima (11,5%), Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima (10,3%) y Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima (9,4%) recibieron montos por debajo de los cincuenta millones de colones; mientras que Representaciones Televisivas Repretel Sociedad Anónima (8,2%) y Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión (7,5%) recibieron pagos por debajo de los treinta y cinco millones; Trivision de Costa Rica Sociedad Anónima menos de veintitrés millones (5,2%) y Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima alrededor de diecisiete millones de colones (4,2%).

Para el año 2023, los grupos mediáticos que recibieron mayor pago por publicidad fueron Representaciones Televisivas REPTEL y Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima y Sociedad Anónima con montos que oscilan entre los ciento ochenta y doscientos millones de colones; seguidos de Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Comunicaciones Digitales de Entretenimiento y Asociación Cámara Nacional de Radio que recibieron pagos entre los cien millones y ciento

cuarenta y cuatro millones de colones. Con pagos inferiores a los doscientos millones se encuentran Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima, Grupo Nación G N Sociedad Anónima, Trivision de Costa Rica Sociedad Anónima, Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima y Los XI Titulares del Domingo LXTD Sociedad Anónima.

En cuanto a los grupos que más recibieron pago por pauta según la plataforma tenemos:

- **Televisión:** Representaciones Televisivas REPTEL Sociedad Anónima, Televisora de Costa Rica Sociedad Anónima, Comunicaciones Digitales de Entretenimiento Sociedad Anónima, Trivision de Costa Rica Sociedad Anónima y Los XI Titulares del Domingo LXTD Sociedad Anónima.
- **Radio:** Central de Radios CDR Sociedad Anónima, Asociación Cámara Nacional de Radio, Cadena de Emisoras Columbia Sociedad Anónima y Cadena Radial Costarricense Sociedad Anónima.
- **Periódicos:** Grupo Nación G N Sociedad Anónima.

Como se mencionó anteriormente, a partir del año 2022 la forma en la asignación de la pauta estatal

a los medios de comunicación tuvo una importante transformación. Lo anterior, como resultado de los cambios implementados por parte de la administración Chaves Robles con el fin de “democratizar” la pauta estatal. Sin embargo, desde el análisis de los datos presentados, no hay una evidencia concreta que respalde que realmente dicha asignación no discrimine a los medios, por el contrario, y a partir de los planteamientos de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, parece ser una reducción a ciertos medios de comunicación que no han estado alineados al Gobierno y que el propio Chaves los ha considerado “prensa canalla”. Asimismo, algunos hechos ocurridos en 2022 y 2023 ponen en entredicho que realmente la asignación de la pauta sea asignada democráticamente.

Según la noticia “*Democratización de pauta del Gobierno es pagar para que hablen bien de Rodrigo Chaves*” publicada por La Nación en octubre 2023, la exministra de Comunicación Patricia Navarro Molina argumentó, bajo juramento, en la “Comisión Especial investigadora de las contrataciones relacionadas con publicidad y empresas de medios alternativos y medios tradicionales, así como personas físicas, donde se encuentra relacionado el BCIE, el SINART la agencia de publicidad del SINART y las diversas instituciones del Estado que han hecho contratación con dicha agencia”; que el concepto de “democratización de pauta publicitaria” de este gobierno consiste en “torcer el brazo a los periodistas y pagar publicidad para que hablen bien del presidente” así como “favorecer a los medios que presentaran una imagen favorable del Poder Ejecutivo”.

Relacionado con lo anterior, el 25 de octubre de 2023, La Nación publicó la noticia “*Jorge Rodríguez pidió dar más dinero a dos medios de comunicación, dice Navarro*”, en la que se hace referencia a las declaraciones de la exministra de comunicación, Patricia Navarro, relacionadas con que Jorge Rodríguez Vives, en ese entonces jefe de despacho presidencial y actual Ministro de Comunicación, giró la orden de dar más dinero a dos medios de comunicación: El Mundo CR y El Guardián.

Precisamente sobre este tema, en el diario La Nación del 25 de octubre de 2023, Álvaro Ramos (ex-presidente de la Caja Costarricense de Seguro Social) y Xinia Fernández Delgado (exdirectora de Comunicación de la CCSS) confirmaron a este medio que Casa

Presidencia presionó para conocer el presupuesto relacionado con la publicidad de la institución, así como el mecanismo de asignación. De esta forma, tanto Ramos como Fernández corroboraron las declaraciones hechas por Patricia Navarro ante la Comisión Especial de la Asamblea Legislativa, quien relató que el propio presidente Rodrigo Chaves Robles la presionaba para que pidiera información a las instituciones descentralizadas sobre los fondos publicitarios.

A finales de 2023 se publicaron una serie de audios de conversaciones grabadas por la exministra de comunicación por parte del diario La Nación. Según Navarro, realizó estas grabaciones con el fin de defenderse ante el abordaje de posibles irregularidades, como por ejemplo, la manera como el gobernante exigió a jerarcas recortar la publicidad en medios tradicionales y sobre los planes para vetar de entrevistas a espacios periodísticos considerados adversarios. Al respecto, Chaves y Rodríguez demandaron a Navarro y pidieron a la fiscalía prohibir la reproducción de publicaciones adicionales a esos audios, argumentando que es un crimen revelar grabaciones de esas conversaciones. Sin embargo, la fiscalía rechazó dicha petición aduciendo que no se trata de información privada y que se aplica aquí el interés público (Semanao Universidad, 11 de diciembre de 2023).

Precisamente, en una entrevista realizada el 12 de marzo de 2024 por Fernando del Rincón en el Programa Conclusiones de CNN en español, el periodista hizo referencia a la filtración de los audios y ante la pregunta: “¿Acepta que los audios son originales? Es decir, ¿lo que ahí se dijo sí se dijo? por parte del presidente Chaves”, el presidente Chaves Robles contestó (se presenta la respuesta de forma textual):

Vamos a ver, usted está haciendo una serie de supuestos que son erróneos Fernando, debería dejar de leer la prensa canalla de Costa Rica por ellos lo que han hecho es distorsionar esto. Nada de lo que usted dice de presunto crimen, de influencias ilegítimas se menciona en esos audios. Los audios sí son legítimos, se grabaron en el acto de cometer un crimen, porque el crimen no se borra con el hecho de que la evidencia sea aceptable por una Corte y ahí no hay nada absolutamente ilegal.

En su respuesta Chaves admite **la legitimidad de los audios**, sin embargo, es importante volver a mencionar que la petición de prohibir la reproducción de publicaciones adicionales de dichos audios, fue rechazada por la fiscalía pues considera que no se trata de información privada y que se está aplicando aquí el interés público.

Justamente, en la noticia “*Presidencia ideó plan para ocultar orden de suspender publicidad a cuatro medios*” publicada por el diario La Nación, se hace referencia a uno de los audios, relacionado con la suspensión de la publicidad específicamente a cuatro medios de comunicación: La Nación, Canal 7, CrHoy.com y al programa radial Nuestra Voz de la periodista Amelia Rueda. En este audio se constata que altos funcionarios de Casa Presidencial idearon un plan para ocultar la orden dada por parte del presidente Rodrigo Chaves Robles a los jefes del Gobierno, de suspender “toda la publicidad” estatal a estos cuatro medios, mediante una “ruta legal” que les permitiera no admitir la directriz girada el 8 de julio de 2022 en un chat de *WhatsApp* a los ministros y presidentes ejecutivos. Lo anterior, debido a la solicitud de información sobre este tema enviada por la periodista Vilma Ibarra y la Sala Constitucional.

Al respecto, en el audio se muestra que el mismo ministro de Comunicación, Jorge Rodríguez Vives comentó “Lo que hay que ayudar a construir es una ruta legalmente muy sólida para decirle ‘vieja estúpida, cállate’”.

Sobre el contenido de estos audios, el 11 de diciembre de 2023, el Semanario Universidad publicó que la exministra tuvo una conversación con el ministro Rodríguez Vives acerca de la manera de identificar a la persona que habría dado información a la prensa. Para esto, en mayo de 2022 durante una reunión del Consejo de Gobierno, agentes de la Dirección de Inteligencia y Seguridad (DIS), por orden del presidente Rodrigo Chaves, revisaron los teléfonos de los y las jefes. Lo anterior, con el fin de detectar si alguien había filtrado a la prensa información relacionada con el primer decreto de la administración, el cual no estaba hecho para el momento en que fue firmado.

De acuerdo con el Semanario Universidad los audios compartidos por Patricia Navarro al diario La Nación han permitido conocer diversas acciones plan-

teadas por el gobierno de Chaves Robles con relación a la comunicación estatal y la manera de enfrentar a medios de comunicación que considera enemigos. Por ejemplo, en uno de los audios se escucha una conversación del 08 de julio de 2022 entre Navarro y Rodríguez, se hace referencia a la filtración de otra información relacionada con el retiro de pauta gubernamental y la prohibición de dar entrevistas a los programas de las periodistas Vilma Ibarra y Amelia Rueda. Navarro comentó que hubiera querido que Chaves hiciera “lo que hizo la vez pasada”, en referencia a la revisión con agentes de la DIS, a lo cual Rodríguez contestó asegurando que el mandatario “lo iba a hacer”.

Sobre la intervención de la DIS para la revisión de los dispositivos móviles a los y las jefes, Jorge Rodríguez Vives tuvo que comparecer ante la Comisión especial legislativa que investiga la legalidad de los contratos otorgados por instituciones públicas al Sistema Nacional de Radio y Televisión (Sinart). En su comparecencia, Rodríguez manifestó que no es un exceso que el presidente de la República, Rodrigo Chaves Robles, emplee a la DIS para “entender” cómo se filtró a la prensa una orden girada en el Consejo de Gobierno. “No me pareció extraño disponer de la DIS para ver quién filtraba información”, expresó Rodríguez ante los cuestionamientos realizados por el diputado Francisco Nicolás (La Nación, 12 de febrero de 2024).

Según el diario La Nación, esta comparecencia surgió debido a que en uno de los audios suministrados por Navarro se escucha una conversación sostenida el 15 de julio del 2022, sobre la filtración de un mensaje de *WhatsApp* en el que la exministra de Comunicación ordenó a los y las jefes no pautar en canal 7, La Nación, CRHoy.com.; así como no dar entrevistas a las periodistas Amelia Rueda del programa Nuestra Voz y a Vilma Ibarra de Hablando Claro. Dicha orden, se ve reflejada en la marcada disminución de pagos en los años 2022 y 2023 a estos medios.

2.4 Asignación de la publicidad electoral: campaña 2022

2.4.1 Aspectos normativos sobre la publicidad electoral

En Costa Rica, el marco normativo que regula

la publicidad electoral tiene como fundamento la Constitución Política, el Código Electoral y el Reglamento sobre el financiamiento de los partidos políticos.

2.4.1.1 Constitución Política de Costa Rica

La Constitución Política de Costa Rica establece en el artículo 96, que el Estado contribuirá a sufragar los gastos de los partidos políticos de acuerdo con las siguientes disposiciones:

La contribución será del cero coma diecinueve por ciento (0,19%) del producto interno bruto del año tras anterior a la celebración de la elección para presidente, vicepresidentes de la República y diputados a la Asamblea Legislativa. La ley determinará en qué casos podrá acordarse una reducción de dicho porcentaje.

Este porcentaje se destina a cubrir los gastos que genere la participación de los partidos políticos en esos procesos electorales, y a satisfacer las necesidades de capacitación y organización política. Cada partido político fija los porcentajes correspondientes a estos rubros.

1. Tendrán derecho a la contribución estatal, los partidos políticos que participen en los procesos electorales señalados en este artículo y alcancen al menos un cuatro por ciento (4%) de los sufragios válidamente emitidos a escala nacional o los inscritos a escala provincial, que obtengan como mínimo ese porcentaje en la provincia o elijan, por lo menos, un Diputado.
2. Previo otorgamiento de las cauciones correspondientes, los partidos políticos tendrán derecho a que se les adelante parte de la contribución estatal, según lo determine la ley.
3. Para recibir el aporte del Estado, los partidos deberán comprobar sus gastos ante el Tribunal Supremo de Elecciones. Las contribuciones privadas a los partidos políticos están sometidas al principio de publicidad y se regulan por ley.

La ley que establezca los procedimientos, medios de control y las demás regulaciones para la aplicación de este artículo, requiere, para su aprobación y reforma, del voto de dos tercios del total de los miembros de la Asamblea Legislativa.

2.4.1.2 Código Electoral

En el Código electoral se establece en la Sección II relacionada con la contribución estatal, que de conformidad con el artículo 96 de la Constitución Política, el Estado contribuirá a sufragar los gastos en que incurran los partidos políticos en los procesos electorales para las elecciones de la Presidencia y las Vicepresidencias de la República, y las diputaciones a la Asamblea Legislativa, así como satisfacer las necesidades de capacitación y organización política en período electoral y no electoral (Artículo 89).

En el Artículo 90, relacionado con la determinación del aporte estatal, se establece que doce meses antes de las elecciones y dentro de los límites establecidos en el artículo 96 de la Constitución Política, el TSE fijará el monto de la contribución que el Estado deberá reconocer a los partidos políticos, tomando como base de cálculo el producto interno bruto (PIB) a precios de mercado, según certificación emitida por el Banco Central de Costa Rica. El TSE, tan pronto declare la elección de diputados, dispondrá, por resolución debidamente fundada, la distribución del aporte estatal entre los partidos que tengan derecho a él. El Tribunal determinará la distribución, siguiendo el procedimiento que se describe a continuación:

- a) Se determinará el costo individual del voto; para ello, el monto total de la contribución estatal se dividirá entre el resultado de la suma de los votos válidos obtenidos por todos los partidos políticos con derecho a contribución en la elección para presidente y vicepresidentes de la República y diputados a la Asamblea Legislativa.
- b) Cada partido podrá recibir, como máximo, el monto que resulte de multiplicar el costo individual del voto por el resultado de la suma de los votos válidos que obtuvo en la elección para presidente y vicepresidentes de la República y diputados a la Asamblea Legislativa, o por lo que obtuvo en una u otra elección, si solo participó en una de ellas, deduciendo de esta los montos que se hayan distribuido a título de financiamiento anticipado caucionado.

En cuanto a los gastos justificables que pueden ser costeados por el Estado, el Artículo 92 establece que los gastos que pueden justificar los partidos para obtener la contribución estatal serán los siguientes:

a) Los generados por su participación en el proceso electoral a partir de la convocatoria y hasta cuarenta y cinco días naturales después de celebrada la elección.

b) Los destinados a las actividades permanentes de capacitación y organización política.

En los Artículos 93 y 94, se establecen los tipos de gastos justificables para la contribución estatal, los cuales son:

a) Organización política: comprende todo gasto administrativo para fomentar, fortalecer y preparar a los partidos políticos para su participación de modo permanente en los procesos políticos y electorales.

b) Capacitación: incluye todas las actividades que les permiten a los partidos políticos realizar la formación política, técnica o ideológico-programática de las personas, así como la logística y los insumos necesarios para llevarlas a cabo.

c) Divulgación: comprende las actividades por medio de las cuales los partidos políticos comunican su ideología, propuestas, participación democrática, cultura política, procesos internos de participación y acontecer nacional. Incluye los gastos que se generen en diseñar, producir y difundir todo tipo de material que sirva como herramienta de comunicación.

d) La propaganda, entendida como la acción de los partidos políticos para preparar y difundir sus ideas, opiniones, programas de gobierno y biografías de sus candidatos a puestos de elección popular, por los medios que estimen convenientes.

e) La producción y la distribución de cualquier signo externo que el partido utilice en sus actividades.

f) Las manifestaciones, los desfiles u otras actividades en vías públicas, plazas, parques u otros sitios públicos.

g) Las actividades de carácter público en sitios privados.

h) Todo gasto operativo, técnico, funcional y administrativo, dirigido a la preparación y ejecución de las actividades necesarias para la participación en el proceso electoral.

2.4.1.3 Reglamento sobre el financiamiento de los partidos políticos

En el artículo 31 del Reglamento sobre el financiamiento de los partidos políticos, se establece que una vez que el Tribunal Supremo de Elecciones haga la declaratoria de la elección de diputados, el Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos preparará el cálculo de la distribución del aporte estatal de conformidad con el procedimiento establecido en el inciso 2) del artículo 96 de la Constitución Política y el artículo 90 del Código Electoral y, de inmediato, remitirá la estimación resultante al Tribunal, con el objeto de que dicte la resolución que fija la distribución del aporte estatal entre los partidos políticos que tengan derecho a él.

Asimismo, en el artículo 33 de la sección VI del Reglamento, se establecen los gastos que son reconocibles para su liquidación por parte del Estado, los cuales son:

a) Los gastos de los partidos políticos por concepto de capacitación y organización política, incluidos los rubros relacionados con actividades de divulgación, censo, empadronamiento, investigación y estudios de opinión.

b) Los gastos de los partidos políticos destinados a las siguientes actividades: propaganda, producción y distribución de signos externos, manifestaciones, desfiles u otras actividades en sitios públicos y actividades de carácter público en sitios privados, así como los gastos operativos, técnicos, funcionales y administrativos dirigidos a la preparación y ejecución de las actividades necesarias para la participación en el proceso electoral; siempre que estos gastos se hayan producido durante el periodo indicado en el inciso a) del artículo 92 del Código Electoral.

2.5.2 Campaña electoral 2022

En este apartado se analizarán los pagos realizados por parte de los partidos políticos a medios de comunicación: televisión, radios, internet y periódicos;

por pago de publicidad electoral para la campaña 2022.

La televisión, para esta campaña, se mantiene como la plataforma que más ingresos recibió por pauta electoral. En total, los partidos pagaron ₡1.708.618.251,53 (tabla 2.21), de los cuales el 43,5% fue por parte de Liberación Nacional, el 18,7% de Nueva República, el 18,1% del Partido Unidad Social Cristiana, el 12,7% de Progreso Social Democrático y el 6,9% del Partido Liberal Progresista (figura 2.11).

Los grupos mediáticos de televisión que más dinero recibieron fueron Televisora de Costa Rica S.A. con ₡764.338.489,90 y Representaciones Televisivas Re-pretel S.A. con 444.282.391,27 (tabla 2.22). En el caso de Televisora de Costa Rica, los partidos que más pautaron fueron Liberación Nacional y Nueva República; mientras que en Representaciones Televisivas Re-pretel S.A. fueron Liberación Nacional, Progreso Social Democrático y Nueva República. Por su parte, los proveedores de televisión de paga Cabletica S.A. y Telecable S.A., recibieron pauta del Partido Liberal Progresista y Unidad Social Cristiana en el caso del primero, y de Liberación Nacional, Liberal Progresista, Progreso Social Democrático y Unidad Social Cristiana en el segundo caso. Mientras que las televisoras regionales como

TV Norte Canal Catorce S.A y Granro Televisora del Sur S.A (Canal TV Sur) recibieron pagos de Liberación Nacional y Progreso Social Democrático por montos inferiores a los dieciséis millones de colones.

Con respecto a los partidos que más pautaron en radio (figura 2.12), en primer lugar se encuentra Nueva República con 32,4%, en segundo lugar Liberación Nacional con 30,2%, en tercer lugar Liberal Progresista y Progreso Social Democrático con 15,7% cada uno, y en cuarto lugar el Partido Unidad Social Cristiana con 6,1%. En total, los partidos pagaron ₡449.330.628,63 por pauta en esta plataforma, siendo Cadena Radial Costarricense S.A. el medio que más pagos recibió -₡88.372.220,08-, principalmente de los partidos Progreso Social Democrático (40.393.680,60) y Nueva República (₡34.273.686,48). En el caso de Central de Radios el partido que más pautó fue Nueva República, así como en Cadena Musical; mientras que en Radio Rumbo fue Progreso Social Democrático.

Las radios regionales como Victoria, Radio Ochenta y Ocho Estéreo o Colosal recibieron montos inferiores a los doce millones, principalmente de los partidos Liberación Nacional, Nueva República y Progreso Social Democrático.

Figura 2.11 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según los diez medios de comunicación: televisión. Campaña electoral, 2022.

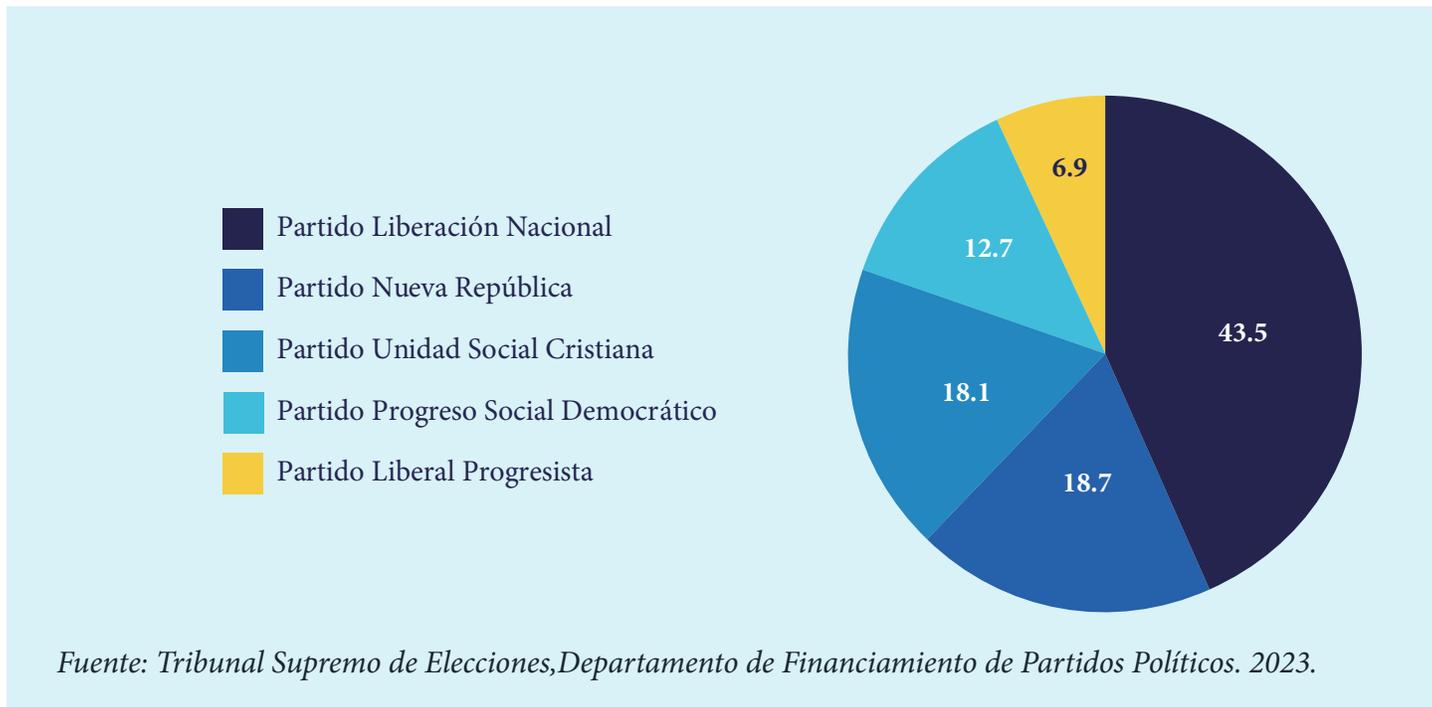


Figura 2.12 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: radio. Campaña electoral, 2022.

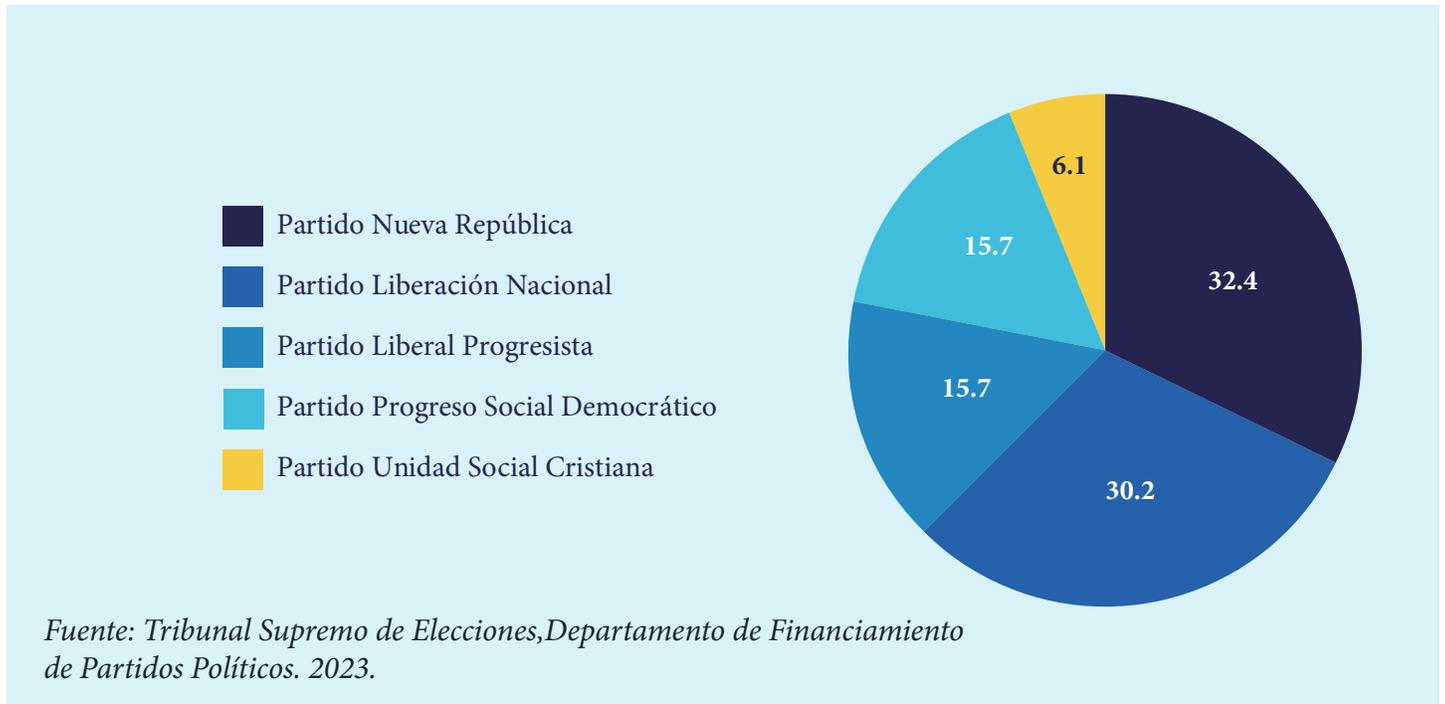


Figura 2.13 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: Internet. Campaña electoral, 2022.

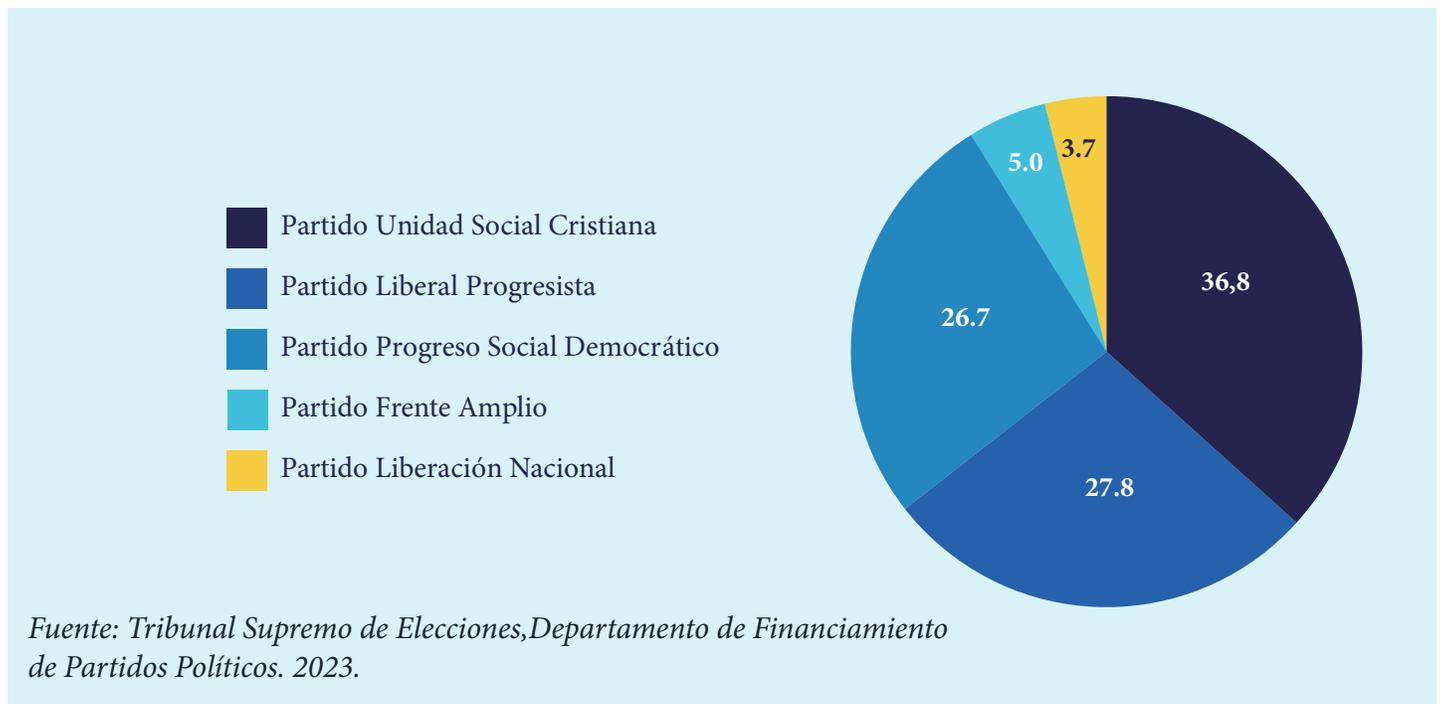
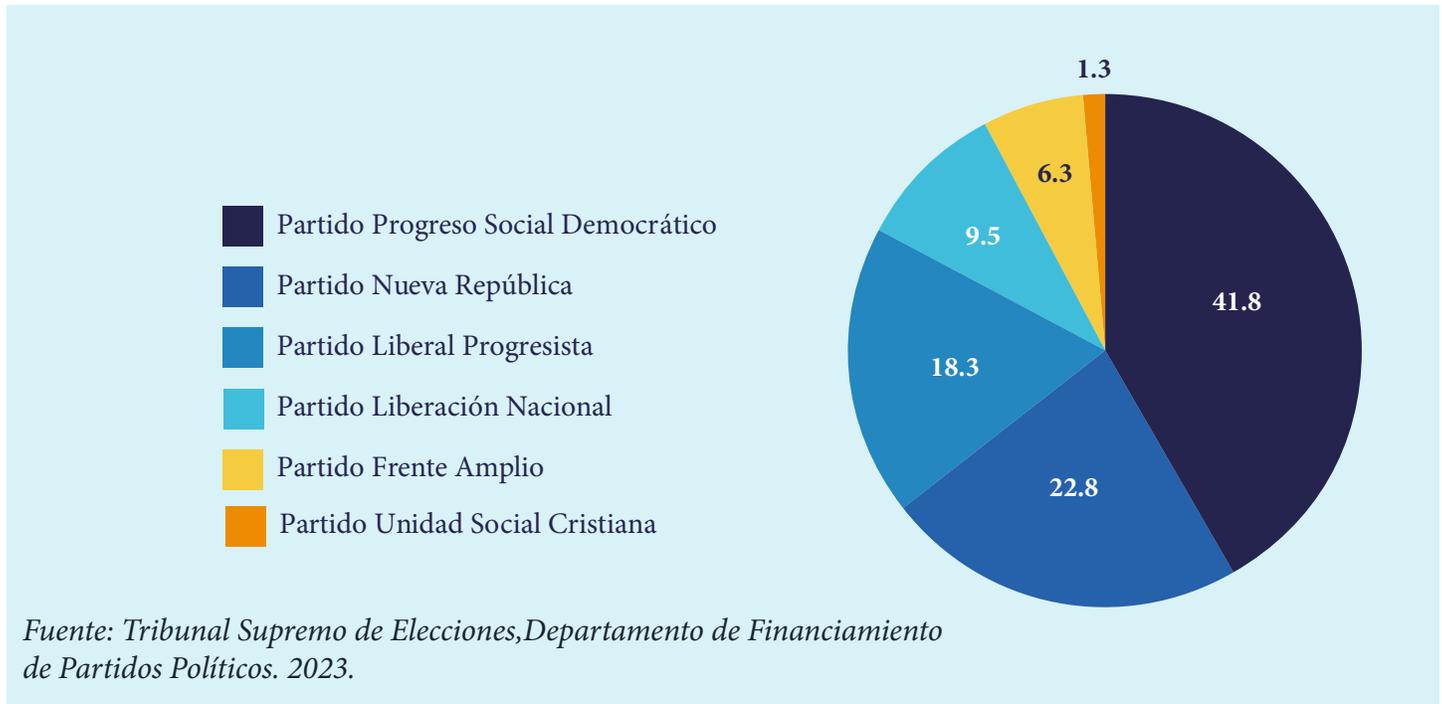


Figura 2.14 Distribución de los gastos liquidados por los partidos políticos, según medios de comunicación: periódicos. Campaña electoral, 2022.



Internet es una de las plataformas que ha incrementado su uso en las últimas campañas. Para las elecciones 2022 los partidos políticos pagaron ₡ 229.637.573,79 (tabla 2.21). Los partidos que más utilizaron esta plataforma fueron (figura 2.13): Unidad Social Cristiana (36,8), Liberal Progresista (27,8) y Progreso Social Democrático (26,7).

Para la campaña 2022, se presentó un comportamiento diferente en el pago por pauta en periódicos, pues se muestra un leve aumento con respecto a la campaña 2018, en la cual se pagó por este concepto ₡42.186.590. Así, para las últimas elecciones los partidos políticos pagaron por publicar pauta en periódicos ₡78.611.021,71.

Las agrupaciones políticas que más pautaron en este medio fueron (figura 2.14): Partido Progreso Social Democrático con un 41,8%, Partido Nueva República con un 22,8 y Partido Liberal Progresista con 18,3% principalmente en La Extra.

Tabla 2.21 Distribución de los montos liquidados por los Partidos Políticos según cuentas de propaganda. Campaña electoral, 2022.

Cuenta	Partido Político										Total
	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Recuperando Valores	Partido Unidad Social Cristiana	Partido Unión Guanacasteca			
Diseños páginas web y portales interactivos	0,00	0,00	0,00	0,00	10.224,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.224,00
Folleto	0,00	5.169.750,00	0,00	0,00	17.600.817,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22.770.567,25
Internet	11.456.245,47	8.482.378,61	63.937.494,91	0,00	61.253.705,33	0,00	84.507.749,47	0,00	0,00	0,00	229.637.573,79
Periódicos	4.981.120,00	7.497.980,45	14.361.975,14	17.911.162,62	32.822.573,50	0,00	1.036.210,00	0,00	0,00	0,00	78.611.021,71
Radio	0,00	135.521.496,61	70.462.972,00	145.563.241,42	70.447.240,60	0,00	27.335.678,00	0,00	0,00	0,00	449.330.628,63
Servicios artísticos para la elaboración de anuncios	5.100.679,34	0,00	0,00	0,00	35.294.387,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40.395.067,06
Servicios de audio y vídeo para cortos de televisión	113.256.724,21	0,00	19.770.531,92	1.130.000,00	52.637.221,08	300.000,31	81.690.101,25	0,00	0,00	0,00	268.784.578,77
Servicios de grabación para la difusión por radio	15.851.787,61	0,00	1.446.400,00	0,00	844.900,00	0,00	451.996,05	0,00	0,00	0,00	18.595.083,66
Televisión	0,00	743.731.886,49	117.792.939,49	320.057.677,40	217.709.845,97	0,00	309.325.902,18	0,00	0,00	0,00	1.708.618.251,53
Uso de altoparlantes	10.901.014,70	854.845,00	1.137.130,00	421.490,00	12.060.338,32	270.013,50	0,00	0,00	0,00	0,00	25.644.831,52
Vallas	51.243.470,90	153.106.841,44	73.213.400,89	164.091.619,56	32.781.381,24	2.010.019,12	31.830.385,15	3.452.240,40	0,00	0,00	511.729.358,70
Volantes	7.966.894,99	12.103.430,00	5.116.809,50	13.225.492,08	14.820.081,50	1.360.003,59	13.410.202,06	0,00	0,00	0,00	68.002.913,72
TOTAL	220.757.937,22	1.066.468.608,60	367.239.653,85	662.400.683,08	548.282.716,51	3.940.036,52	549.588.224,16	3.452.240,40	0,00	0,00	3.422.130.100,34

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos, 2023.

Nota 1: Monto en colones.

Nota 2: De acuerdo con el DFPP (2023) los gastos consignados únicamente incluyen los contabilizados por los partidos políticos para el proceso liquidatorio correspondiente al proceso electoral 2022, por lo que no se puede presumir que sean el total de los gastos efectuados en propaganda, ya que solo se incluyen los que los partidos políticos consideran que disponen como gastos en cumplimiento de la normativa para este proceso.

Tabla 2.22 Distribución de los gastos liquidados, según medios de comunicación. Campaña electoral, 2022.

Proveedor	Partido Político										Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana			
Televisora de Costa Rica S.A.	0,00	27.882.896,20	386.034.668,50	7.693.416,80	189.052.164,00		0,00	113.891.118,00		764.338.489,90	
Representaciones Televisivas Repretel S.A.	0,00	30.411.477,87	162.590.717,00	16.124.286,40	103.664.877,90	109.196.385,70	0,00	22.294.646,40		444.282.391,27	
Color Visión S.A.	0,00	0,00	132.535.190,33	6.065.546,20	87.113.328,60	3.730.620,42	0,00	0,00		229.444.685,55	
Sociedad Periodística Extra Ltda.	0,00	10.492.655,68	13.523.195,00	5.958.693,40	17.911.162,62	45.483.850,60	0,00	4.721.626,80		98.091.184,10	
Cadena Radial Costarricense S.A.	0,00	0,00	6.795.481,00	2.751.424,00	34.273.686,48	40.393.680,60	0,00	4.157.948,00		88.372.220,08	
Proyección Dual S.A.	0,00	17.328.739,84	3.494.344,22	0,00	51.018.040,42	0,00	0,00	3.776.504,12		75.617.628,60	
JCDECAUX Top Media Costa Rica Sociedad Anónima	0,00	0,00	5.137.206,00	61.259.439,10	0,00	0,00	0,00	0,00		66.396.645,10	
GALLILEO AGENCIA DIGITAL S.A.	0,00	0,00	0,00	60.715.898,53	0,00	0,00	0,00	0,00		60.715.898,53	
Central de Radios CDR S.A.	0,00	0,00	13.609.164,20	0,00	41.319.840,69	0,00	0,00	4.644.300,00		59.573.304,89	
H Ocho S.A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	58.520.440,00	0,00	0,00		58.520.440,00	
RV Producciones S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	51.217.250,00		51.217.250,00	
Publiex S. S.A.	0,00	0,00	2.139.980,96	2.462.425,09	0,00	40.071.920,57	0,00	6.490.000,00		51.164.326,62	
Comunicaciones Digitales de Entrenimiento CDE S.A.	0,00	9.036.807,07	10.611.514,00	581.543,04	26.412.986,12	0,00	0,00	3.246.769,84		49.889.620,07	
Video Musica Television S.A.	0,00	0,00	6.327.367,00	0,00	488.160,00	31.951.315,00	0,00	650.880,00		39.417.722,00	
Nexo Relaciones Públicas y Prensa S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27.749.501,16	0,00	0,00		27.749.501,16	

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva Republica	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Novum Comunicaciones S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27.011.089,47	27.011.089,47
Los XI Titulares del Domingo LXTD S.A.	0,00	4.248.800,00	17.950.050,00	3.084.900,00	576.300,00	0,00	0,00	0,00	25.860.050,00
Cabletica S.A.	0,00	0,00	0,00	22.491.243,15	0,00	0,00	0,00	2.863.872,00	25.355.115,15
Telecable S.A.	0,00	0,00	4.414.726,00	16.887.273,70	0,00	109.632,43	0,00	2.826.337,92	24.237.970,05
Cadena Musical S.A.	0,00	0,00	8.650.150,00	0,00	9.944.000,00	0,00	0,00	5.049.970,00	23.644.120,00
Antonio Ricardo Rodríguez Koslow	0,00	22.856.672,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22.856.672,79
Radio Rumbo Ltda.	0,00	0,00	4.028.597,00	0,00	3.480.400,00	8.226.400,00	0,00	3.353.840,00	19.089.237,00
TV Norte Canal Catorce S.A	0,00	0,00	10.584.056,00	0,00	0,00	5.391.587,55	0,00	0,00	15.975.643,55
IMC Interamericana medios de comunicación S.A.	0,00	6.058.269,00	0,00	0,00	7.631.065,06	0,00	0,00	0,00	13.689.334,06
Eddy Eduardo Vargas Retana (Eddy Vargas Retana)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13.171.980,60	0,00	0,00	13.171.980,60
Super Radio FM S.A.	0,00	0,00	1.384.250,00	0,00	5.956.230,00	3.322.200,00	0,00	2.017.050,00	12.679.730,00
Millicom Cable Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	12.568.275,00	0,00	77.798,25	0,00	0,00	12.646.073,25
VM Radio S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	4.484.689,00	7.825.250,00	0,00	0,00	12.309.939,00
Granro Televisora del Sur S.A (Canal TV Sur)	0,00	0,00	12.017.889,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12.017.889,00
Radio Victoria Ltda.	0,00	0,00	2.576.400,00	0,00	2.922.180,00	6.271.500,00	0,00	0,00	11.770.080,00
Grupo Radiofónico Omega S.A.	0,00	0,00	4.451.155,00	849.420,00	6.313.196,75	0,00	0,00	0,00	11.613.771,75
Karol María Montero Arce	0,00	0,00	0,00	0,00	11.559.900,00	0,00	0,00	0,00	11.559.900,00
Radio Dos S.A.	0,00	0,00	5.177.660,00	777.920,00	5.582.200,00	0,00	0,00	0,00	11.537.780,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Jose Manuel Chacón Rosanía (Contenido, estrategia, capacitación)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.492.100,00	0,00	0,00	11.492.100,00
Multimedios (Comunicaciones Digitales de Entrenimiento CDE S.A)	0,00	0,00	4.425.984,00	0,00	0,00	7.054.996,80	0,00	0,00	11.480.980,80
Cabletica Sociedad Anonima	0,00	0,00	11.408.436,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.408.436,00
Mauricio Román Castillo	0,00	11.163.376,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11.163.376,80
Lia Lisette Ramirez Quirós	0,00	10.954.894,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.954.894,87
Grupo Latino de Radiodifusión Costa Rica S.A.	0,00	0,00	669.525,00	1.157.520,00	8.202.105,00	0,00	0,00	0,00	10.029.150,00
Maquilado y Servicios Gráficos AC S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	8.818.677,07	0,00	0,00	0,00	8.818.677,07
Anexión TV Canal 36, Trivisión de Costa Rica S.A	0,00	610.200,00	5.444.001,00	0,00	1.624.021,88	0,00	0,00	0,00	7.678.222,88
Radio Ochenta y Ocho Estéreo S.A.	0,00	0,00	2.401.250,00	0,00	4.734.700,00	0,00	0,00	0,00	7.135.950,00
Caroya Robledal S.A.	0,00	0,00	6.809.380,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.809.380,00
Cadena de Emisoras Columbia S.A.	0,00	0,00	3.153.830,00	835.120,00	0,00	0,00	0,00	2.722.170,00	6.711.120,00
Publigráfico Group INC S.A.	0,00	1.601.680,08	4.903.299,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.504.980,01
Trivisión de Costa Rica S.A.	0,00	0,00	0,00	305.100,00	0,00	6.163.020,00	0,00	0,00	6.468.120,00
Z Servicios Gráficos S.A	0,00	6.381.380,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.381.380,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Grupo Centro S.A.	0,00	0,00	395.500,00	0,00	5.514.400,00	0,00	0,00	0,00	5.909.900,00
Fénix Ideas Lab S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	5.275.970,00	0,00	0,00	0,00	5.275.970,00
Formularios Estándar Costa Rica S.A	0,00	0,00	5.169.150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.169.150,00
AM Prensa Sociedad Anónima	0,00	0,00	1.186.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.932.400,00	5.118.900,00
LC Media S.R.L (Lizeth Castro)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.115.193,60	0,00	0,00	5.115.193,60
Gruposa Costa Rica S.A (Rótulos Grupo S.A)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.056.000,00	0,00	0,00	5.056.000,00
Mario Alberto Torres Hidalgo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.983.300,00	4.983.300,00
3101784163 S. A.	0,00	0,00	1.805.740,00	0,00	3.163.661,00	0,00	0,00	0,00	4.969.401,00
Súper Vallas S.A.	0,00	3.864.908,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.015.644,00	4.880.552,19
Miguel Antonio Morun Arroyo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.750.717,76	0,00	0,00	4.750.717,76
Frecuencia Urbano Ciento Seis S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	4.661.250,00	0,00	0,00	0,00	4.661.250,00
Wesley Francisco Pica- do Godínez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.437.700,00	4.437.700,00
Rótulos Cartín Socie- dad Anónima	0,00	0,00	4.196.820,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.196.820,00
Grupo El Observador Sociedad Anónima	0,00	0,00	4.096.294,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.096.294,61
Grupo Nación GN S.A.	0,00	0,00	2.565.146,45	1.400.336,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.965.482,45
Emmanuel Figueroa Monterrosa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.800.000,00	0,00	0,00	3.800.000,00
Audios del Sur S.A (Grupo Publicitario Colosal)	0,00	0,00	0,00	0,00	1.063.320,00	2.523.830,00	0,00	0,00	3.587.150,00
Impresos Cablasa Sociedad Anonima.	0,00	0,00	3.559.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.559.500,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Juan Gabriel Guevara Madrigal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.452.240,40	0,00	3.452.240,40
Imprenta Gosen, Elian Roberto Rojas Rojas	3.370.022,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.370.022,71
Edwin Mora Vargas (DLC Internacional, Software y Análisis).	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.277.000,00	0,00	0,00	3.277.000,00
Video Profesional S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.236.772,00	3.236.772,00
CRHOY SOCIEDAD ANÓNIMA	0,00	0,00	3.199.584,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.199.584,00
Mauricio Castro Valverde	0,00	2.894.495,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.894.495,00
Roberto Santiago Agüero Vargas	0,00	0,00	0,00	0,00	2.784.320,00	0,00	0,00	0,00	2.784.320,00
Corporación Impacto S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	241.113,75	0,00	2.133.140,55	2.374.254,30
Randolph Roberto Morales Araya (RR)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.291.019,49	0,00	0,00	2.291.019,49
Paola Andrea Bonilla Fong	0,00	2.255.480,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.255.480,00
Randall Solano Hernández / Servicios gráficos FASOQUE	0,00	0,00	0,00	2.243.050,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.243.050,00
Millicom Cable Costa Rica Sociedad Anónima	0,00	0,00	2.189.850,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.189.850,00
Difusora Radiofónica Limonense S.A.	0,00	0,00	621.500,00	0,00	1.565.050,00	0,00	0,00	0,00	2.186.550,00
Temporalidades de La Diócesis de Tilarán	0,00	0,00	1.452.580,00	0,00	0,00	0,00	0,00	678.000,00	2.130.580,00
Grupo Publigráfika INC S.A.	0,00	0,00	0,00	2.091.856,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.091.856,00
3101805780 S.A. / Imprenta Ledezma	0,00	0,00	0,00	2.048.916,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.048.916,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
NI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.044.224,00	0,00	0,00	2.044.224,00
Carlos Eduardo Briceño Ramírez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.963.350,08	1.963.350,08
Punto y Coma Producciones S.R.L	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.943.600,00	0,00	0,00	1.943.600,00
Francisco Javier Morales Rojas - Impresión Digital Pequeño y gran formato Publirojas	0,00	1.827.210,00	0,00	101.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.928.910,00
SMD C.R S.R.L (Smart Media Data Latam)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.821.673,00	0,00	0,00	1.821.673,00
Darlyn Leonela Baidano Alvarado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.800.000,00	0,00	0,00	1.800.000,00
Mar Jiménez Sobrado	0,00	1.796.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.796.700,00
Rótulos Limpios Evvel S.R.L (Evel Publicidad)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.779.863,00	0,00	0,00	1.779.863,00
Ruth Torres Montero	0,00	0,00	1.728.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.728.900,00
Jose Manuel López Miranda	0,00	1.689.350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.689.350,00
Marianella Rivas Fallas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.627.900,00	0,00	0,00	1.627.900,00
Fabricio Walker Morera	0,00	1.589.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.589.000,00
Natasha Tatiana Carmona Cruz	0,00	1.564.638,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.564.638,00
I.C.E.R Pequeñas Emisoras culturales	0,00	0,00	1.508.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.508.000,00
Yesny Marcial Alvarado González	0,00	1.101.750,00	339.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.440.750,00
LitoStac S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	1.430.000,00	0,00	0,00	0,00	1.430.000,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Laura Vanessa Mc Quiddy Gómez	0,00	0,00	1.356.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.356.000,00
Jorge Arturo Calderón Valverde	0,00	1.354.115,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.354.115,98
Stereo Bahía LTDA.	0,00	0,00	1.318.710,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.318.710,00
Ana María González González	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.300.000,00	0,00	0,00	1.300.000,00
Henry Antonio Méndez Villegas (Publi Henro)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.299.500,00	0,00	0,00	1.299.500,00
Sistemas Audiovisuales del Oeste S.A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.281.640,24	0,00	0,00	1.281.640,24
Trecientos Sesenta Grados Ilko Print (Solutions Sociedad Ilko)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.276.055,51	0,00	0,00	1.276.055,51
Dana Yancy Peñaranda Araya / Sonido Mixto	0,00	0,00	0,00	665.000,00	0,00	610.200,00	0,00	0,00	1.275.200,00
Juan Manuel Salazar Gómez (Eventos y Sonido Salazar)	0,00	644.100,00	0,00	0,00	0,00	610.200,00	0,00	0,00	1.254.300,00
Roberto Andrés Vargas Jiménez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.243.000,00	0,00	0,00	1.243.000,00
Facebook	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.231.058,57	0,00	0,00	1.231.058,57
Jose Manuel Solórzano Thompson	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.200.000,00	0,00	0,00	1.200.000,00
3101575011 S.A	0,00	1.198.684,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.198.684,99
Impresión Actual S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.186.500,00	1.186.500,00
Center Print Romo SRL	0,00	1.181.415,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.181.415,00
Mireya Villa García	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.150.000,00	0,00	0,00	1.150.000,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Kelvin José Rodríguez Peralta	0,00	0,00	0,00	0,00	1.130.000,00	0,00	0,00	0,00	1.130.000,00
Impresos Belén S.A.	0,00	0,00	1.124.350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.124.350,00
3102762847 SRL (Periódico Impacto)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.083.105,00	0,00	0,00	1.083.105,00
Andrea Solís Picado (Mango Print)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.015.870,00	1.015.870,00
Federico Antonio Cruz Saravanja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000.050,00	0,00	0,00	1.000.050,00
Impresiones Digitales a Gran Escala E y J S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	419.817,60	0,00	552.392,59	972.210,19
Sergio Pedro González Madrigal (Servicios Profesionales González)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	956.601,50	0,00	0,00	956.601,50
Carlos Enrique Benavides Hidalgo	0,00	101.700,00	406.800,00	0,00	0,00	440.700,00	0,00	0,00	949.200,00
Maria Edith Arias Quesada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	941.000,00	0,00	0,00	941.000,00
Copyvisión Faram SL S.R.L	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	910.850,00	0,00	0,00	910.850,00
ROTULOS ARTE VISION S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	909.808,20	0,00	0,00	0,00	909.808,20
310278363 S.R.L	0,00	0,00	894.960,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	894.960,00
Producciones Chepe RAP Rodríguez Vargas Zaida	0,00	853.150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	853.150,00
Noches sin Tregua, Café sin Palabras, Claudio Alberto Alpi-zar Otoya	0,00	0,00	847.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	847.500,00
Cinthyia Palma Cartin	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	810.888,00	810.888,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Johanna Francela Aguilar Godínez – Print Home	0,00	800.040,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800.040,00
Yendry Patricia Arrieta Vargas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800.000,00	0,00	0,00	800.000,00
Adrian Zúñiga Méndez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800.000,00	0,00	0,00	800.000,00
Scarleth Maria Corea Esquivel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800.000,00	0,00	0,00	800.000,00
Silvia Rojas Jiménez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800.000,00	0,00	0,00	800.000,00
Victor Carmiol Murillo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800.000,00	0,00	0,00	800.000,00
Carlos Hugo Navarro Sánchez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	793.260,00	0,00	0,00	793.260,00
Mauro Enrique Arias Arias (Multiservicios Generales)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	793.260,00	0,00	0,00	793.260,00
Allan Alberto Vargas Zamora	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	791.000,00	0,00	0,00	791.000,00
Hannia Quirós Blanco – Soluciones Múltiples	0,00	785.350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	785.350,00
Asociación Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	780.000,00	780.000,00
Adrian Avila Saenz (AP Gráficos)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	762.750,00	762.750,00
Claudio Hernán Marín Alvarado	0,00	756.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	756.000,00
3102783635 S.R.L	0,00	0,00	750.320,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	750.320,00
Sandra P Campos Céspedes	0,00	744.670,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	744.670,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Ronald Antonio Villalobos Vargas (Revisa Producciones)	0,00	684.328,00	0,00	0,00	0,00	52.240,00	0,00	0,00	736.568,00
LILLIAM LINDO MORALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	717.324,00	717.324,00
Luis Alonso Hernández Fallas (LUHEFA)	0,00	457.600,00	0,00	0,00	0,00	253.120,00	0,00	0,00	710.720,00
Imprenta San Carlos S.A.	0,00	0,00	700.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700.000,00
Imprenta y Litografía Santo Domingo S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	686.475,00	686.475,00
Producciones y grabaciones Larg S.A	0,00	0,00	0,00	686.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	686.400,00
Carlos Luis Fernández Cerdas (Charlemos) (Radio Actual 107.1 FM)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	678.000,00	0,00	0,00	678.000,00
María Alejandra Mora Fallas	0,00	678.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	678.000,00
Luis Carlos Fernández Cerdas	0,00	0,00	678.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	678.000,00
Esteban Sánchez Lizano	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	666.700,00	0,00	0,00	666.700,00
Juan Carlos Zuñiga Araya (Comunicador Medios - Publicidad)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	658.790,00	0,00	0,00	658.790,00
Camila Zani Guevara	0,00	655.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	655.400,00
Grupo SC Soluciones del Oeste S.A (SG(506))	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	636.995,21	0,00	0,00	636.995,21
Jorge Manuel Acosta Arias	0,00	610.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	610.200,00

Proveedor	Partido Político									Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana		
Sistemas Interactivos Computacionales Sociedad Anonima	0,00	0,00	610.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	610.200,00
IQ Radio FM S.A	0,00	0,00	0,00	597.168,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	597.168,00
La Reacción Publicaciones Sociedad de Responsabilidad Limitada.	0,00	0,00	593.250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	593.250,00
Héctor Rodríguez Rodríguez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	593.000,00	0,00	0,00	0,00	593.000,00
Roy Fernando Barrientos González	0,00	565.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	565.000,00
Federico Céspedes Espinoza	0,00	565.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	565.000,00
Gabriel Antonio Espinoza Corea	0,00	559.350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	559.350,00
Impresos del Norte / Jorge David Villalobos Acosta	0,00	0,00	0,00	544.603,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	544.603,50
Rosa Isela Campos Cascante	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	520.000,00	0,00	0,00	0,00	520.000,00
Enrique Madrigal Chacón (Eventos Especiales de Audio y Video Rokolas)	0,00	203.400,00	0,00	0,00	0,00	302.008,32	0,00	0,00	0,00	505.408,32
Oscar Daniel Vargas Oconitrillo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	497.200,00	0,00	497.200,00
Yolíneth María Hidalgo Mora	0,00	270.070,00	0,00	0,00	0,00	226.000,00	0,00	0,00	0,00	496.070,00
Miguel Humberto Moya Monge	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	490.000,00	0,00	0,00	0,00	490.000,00
Marvin Munguía Hernández	0,00	463.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	463.300,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Wilber Antonio Sequeira Castro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	457.650,00	0,00	0,00	457.650,00
FM VOXX S.A	0,00	0,00	0,00	457.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	457.600,00
Cooperativa de Comunicación Rural R.L	0,00	452.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	452.000,00
ALLAN MAURICIO JARA RODRIGUEZ	0,00	0,00	0,00	452.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	452.000,00
Maria del Mar Espinoza Villareal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	451.996,05	451.996,05
Sarah Liann Zenteno Baeza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	450.000,00	0,00	0,00	450.000,00
Publisonido Mondragón Juan Carlos Mondragón Alvarado	0,00	442.960,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	442.960,00
Juan Carlos Gómez Zúñiga	0,00	441.265,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	441.265,00
Yahaira Maria Rojas Jiménez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	441.000,00	0,00	0,00	441.000,00
Servicios Publicitarios Arayco S.A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	440.700,00	0,00	0,00	440.700,00
Alfonso Salas Quesada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	440.700,00	440.700,00
Randal Alfonso Araya Saenz - Art and Imagination	0,00	433.242,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	433.242,00
ALQUIMIA CREATIVA S.A.	0,00	0,00	0,00	418.326,00	0,00	0,00	0,00	0,00	418.326,00
FPV Inversiones S.R.L	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	418.100,00	0,00	0,00	418.100,00
Lidier Brenes Campos (Publicidad BL)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	413.580,00	0,00	0,00	413.580,00
Sharon de los Ángeles Arrieta Solano	0,00	412.988,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	412.988,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Tamara Yolanda Muñoz Naranjo	0,00	412.450,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	412.450,00
María Elisa Barrantes Jara	0,00	412.450,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	412.450,00
Carlos José Valencia Durán	0,00	184.080,00	0,00	0,00	0,00	225.001,08	0,00	0,00	409.081,08
Luis Antonio Marrero Redondo	0,00	0,00	406.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	406.800,00
Marcela María Porras Esquivel (Eventos Chela)	0,00	65.000,00	0,00	0,00	0,00	339.000,00	0,00	0,00	404.000,00
Gerardo Vega Gutierrez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400.020,00	0,00	0,00	400.020,00
Gerardo José Vega Gutierrez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400.020,00	0,00	0,00	400.020,00
Guillermo Antonio Campos Campos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400.000,00	0,00	0,00	400.000,00
Google App	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	399.910,08	0,00	0,00	399.910,08
Carlos M Lizano Rodríguez / Difocal	0,00	0,00	0,00	389.850,00	0,00	0,00	0,00	0,00	389.850,00
Heliberto Sibaja Fernández – Taller Hnos Sibaja	0,00	387.025,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	387.025,00
Erick Grajal Vega (Eagle Logística)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	384.200,00	0,00	0,00	384.200,00
Karen Daniela Lizano Conejo	0,00	0,00	0,00	384.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	384.200,00
Marvin Antonio Munguía Hernández	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	376.290,00	0,00	0,00	376.290,00
IDGF Impresiones Digitales S.A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	375.666,78	0,00	0,00	375.666,78
Ramón Marrero Redondo	0,00	282.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	87.010,00	369.510,00
Ronald Camareno Montero	0,00	366.938,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	366.938,12

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva Republica	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Impresiones Urgentes del Sur ELJ S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	363.999,98	363.999,98
Radiodifusora del Pacífico	0,00	0,00	363.860,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	363.860,00
Yorleny Maria Guzman Araya (Imprenta)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	361.600,00	0,00	0,00	361.600,00
Laura Rodríguez Rodríguez	0,00	355.950,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	355.950,00
Claudio Hernán Márrin Alvarado	0,00	352.560,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	352.560,00
Alicia Morera Ugalde	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	350.000,00	0,00	0,00	350.000,00
Abril Jenkins Bianchini	0,00	344.650,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	344.650,00
William Giralt Fallas (Organización y Producción de Eventos Artísticos y musicales)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	339.000,00	0,00	0,00	339.000,00
Martin González Menéndez (Cantautor)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	339.000,00	0,00	0,00	339.000,00
Asociación Promotora del Desarrollo Agropecuario y Artesanal de Upala	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	339.000,00	0,00	0,00	339.000,00
Gonzalo Gerardo Hernandez Peña	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	339.000,00	339.000,00
Dylana María Alvarado Coto	0,00	0,00	0,00	0,00	323.370,01	0,00	0,00	0,00	323.370,01
Fabían Barrantes Jara	0,00	322.050,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	322.050,00
Victoria Cisneros Azofeifa	0,00	316.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	316.400,00
Javier Jesús Guerrero Cerda	0,00	316.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	316.400,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Josué Murillo Soto	0,00	310.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	310.750,00
César Guillermo Mora Delgado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	305.100,00	305.100,00
Media Pulsar Producciones S.A.	0,00	305.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	305.100,00
Difusora Rasaca S.A.	0,00	0,00	300.015,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300.015,00
Industrias AB & Car S.A.	300.000,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300.000,31
Stephannie Paola Galeano Bonilla	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300.000,00	0,00	0,00	300.000,00
Andres Alfonso Madri-gal Quesada	0,00	0,00	298.320,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	298.320,00
Mario Alberto Rodríguez Sibaja (Multi Eventos Roca)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	282.500,00	0,00	0,00	282.500,00
Camilo Rodríguez Chaverri	0,00	282.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	282.500,00
Alejandro Cabezas Morera	0,00	282.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	282.500,00
Periódico Mi Tierra	0,00	0,00	0,00	271.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	271.200,00
Jorge Martín Quesada Bolaños	270.013,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	270.013,50
Luis Alberto Gamboa Montoya	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	268.650,00	0,00	0,00	268.650,00
Armin Guillermo Castro Campos (Armin Castro Campos)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	265.550,00	0,00	0,00	265.550,00
Pamela Patricia Leon Cascante (Faol Producciones)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	259.900,00	0,00	0,00	259.900,00
Blackpepper photo-studio – Mario Enrique Gómez Jiménez	0,00	257.075,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	257.075,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Ricardo José Mora Gómez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	255.000,00	0,00	0,00	255.000,00
Vinicio Ramírez Sánchez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	254.250,00	0,00	0,00	254.250,00
Jorge Fernández Marin	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	253.120,00	0,00	0,00	253.120,00
Asoc Belemita de medios de comunicación el Guacho	0,00	250.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250.000,00
Sebastián Bonilla Madriz	0,00	250.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250.000,00
Almacén Santa Clara MMR Sucesores S.A.	0,00	244.957,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	244.957,00
IMPRESIONES DIGITALES A GRAN ESCALA	0,00	0,00	0,00	0,00	244.532,28	0,00	0,00	0,00	244.532,28
Diseñarte la expresión del color S.A.	0,00	0,00	0,00	238.712,50	0,00	0,00	0,00	0,00	238.712,50
Carlos Arrieta Álvarez	0,00	237.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	237.300,00
Inversiones Marocha de Alajuela S.A.	0,00	0,00	228.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	228.000,00
Max Eduardo Matamoros Obando (Grupo Audiográfico CR)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	226.000,00	0,00	0,00	226.000,00
Alex Roberto Gutiérrez Arguedas	0,00	226.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	226.000,00
Edgar Antonio Torres Fernández	0,00	226.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	226.000,00
Greiman Manuel Herrera Espinoza	0,00	0,00	0,00	226.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	226.000,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
HL BROTHERS COMUNICARE S.A. (Periódico El Sol de Occidente)	0,00	0,00	0,00	226.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	226.000,00
Filiberto Ortiz Ruiz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	225.600,00	0,00	0,00	225.600,00
Jose Roberto Arias Hidalgo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	225.000,00	0,00	0,00	225.000,00
Cristian Royse Castro Araya	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	217.638,00	217.638,00
Belén Ramírez Sibaja	0,00	0,00	0,00	0,00	216.960,00	0,00	0,00	0,00	216.960,00
Manduca Audiovisual - Manduca S.A.	0,00	216.960,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	216.960,00
Accessart S.A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	212.513,99	0,00	0,00	212.513,99
Rolando Cubero Mora	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	210.000,00	0,00	0,00	210.000,00
Marisol Molina Zamora	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200.000,00	0,00	0,00	200.000,00
William Alberto Allen Morales	0,00	200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200.000,00
José Rafael Arguedas Pérez	0,00	197.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	197.750,00
Saro Innova Grecia S.A.	0,00	185.320,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	185.320,00
Luis Martín Coto Rodríguez	0,00	180.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	180.800,00
Juan Gabriel Solano Rojas (Multiservicios Jugasor)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	180.000,00	0,00	0,00	180.000,00
Nicole García Maradiaga	0,00	180.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	180.000,00
Jose Francisco Rojas Sánchez / Depósito de Maderas MR	0,00	0,00	0,00	178.766,00	0,00	0,00	0,00	0,00	178.766,00
Imprenta y Litografía las Mercedes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	175.150,00	0,00	0,00	175.150,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Roy Román Barrios	0,00	170.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	170.000,00
Rafael Morales Leon (Publicidad Quepos)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	169.500,00	0,00	0,00	169.500,00
Jose Luis Cojal Estrada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	169.500,00	169.500,00
Danny Gustavo Ortega Rodríguez	0,00	169.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	169.500,00
VALENCIA DURAN CARLOS JOSE (Acon-tecer.co.cr)	0,00	0,00	0,00	169.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	169.500,00
Gerardo Medina Angulo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	168.000,00	0,00	0,00	168.000,00
Ricardo Alexis Sánchez Víquez (PERIFONEO RICARDO SAN-CHEZ)	0,00	162.720,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	162.720,00
Carlos Andrés Fallas Bejarano	0,00	161.062,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	161.062,20
Joseth Carrera Madríz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160.000,00	0,00	0,00	160.000,00
Ronal Padilla Jiménez (Eventos y Perifoneo DJ Chanpu)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160.000,00	0,00	0,00	160.000,00
Javier Francisco Miranda González	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160.000,00	0,00	0,00	160.000,00
Néstor Cecilio Lira Rivera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	158.715,00	158.715,00
Marco Vinicio Díaz Quesada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	158.200,00	0,00	0,00	158.200,00
Joseph Daniel Arguedas Reyes	0,00	158.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	158.200,00
Alberto Aguilar Casasola	0,00	0,00	0,00	158.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	158.200,00

Proveedor	Partido Político										Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana			
Zenen Andrés Vargas Salas	0,00	156.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	156.200,00
Luis Gerardo Serrano Arias (EVENTOS LUIGI)	0,00	155.940,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	155.940,00
Andrés Madrigal Alvarado	0,00	152.550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	152.550,00
Andriana Jiménez Marin	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150.000,00
Paula Virginia Rodríguez Arguedas	0,00	0,00	149.725,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	149.725,00
Rodrigo Moya Soto (Acontecer Espartano y Algo Más)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	146.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	146.900,00
Rubí Susana Betancourt Losana	0,00	146.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	146.900,00
Rafael Valverde Hernández	0,00	146.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	146.900,00
Mónica Flores López	0,00	145.205,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	145.205,00
WCR Metroservicios SJ SC	0,00	0,00	0,00	142.606,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	142.606,00
Master Music – Wilfredo Benavides Jiménez	0,00	141.250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	141.250,00
Jose Martin Santamaria Porras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	135.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	135.600,00
Periódico Mi Tierra	0,00	135.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	135.600,00
Publicidad Sandoval Herrera S.A	0,00	0,00	0,00	132.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	132.000,00
Ultraprint CR S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	128.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	128.000,00
Luis Carlos Contreras Sánchez (Sonido Perifoneo Mini Kaco)	0,00	125.430,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	125.430,00
Imprenta Canas S.A	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	125.023,20	0,00	0,00	0,00	0,00	125.023,20

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Walter Granados Bermúdez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	124.300,00	0,00	0,00	124.300,00
Libia Melissa Valverde Jiménez	0,00	124.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	124.300,00
Silvia Elena Sosa Robles	0,00	124.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	124.300,00
Rodrigo Durán Guier	0,00	124.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	124.300,00
Sindicato de Trabajadores Informales y por Cta propia	0,00	124.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	124.000,00
Mireya Zamora Alvarado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120.000,00	0,00	0,00	120.000,00
Tyrone Antonio Cooper Jones (Instrumentos Musicales / Creats Music)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120.000,00	0,00	0,00	120.000,00
Cristian Alfredo Solano Camacho	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00	0,00	0,00	113.000,00
Luis Diego Contreras Garcia (MS Manager Software Erp)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00	0,00	0,00	113.000,00
Jose Diego Campos Trigueros (Diego Campos Saxofonista)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00	0,00	0,00	113.000,00
Mario Rodrigo Alfaro Hernández	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00	0,00	0,00	113.000,00
Katherine Vanessa Rivera Cascante (Pro-Eventos)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00	0,00	0,00	113.000,00
Wilmer Alonso Oconitrillo Espinoza (Oconitrillo Estudio)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00	0,00	0,00	113.000,00

Proveedor	Partido Político									Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana		
Flor de María Silvia Solano	0,00	113.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00
Miel Dorada de la Bajura de Santa Cruz S.A.	0,00	113.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00
Adonay Solano Oviedo (Eventos Nays)	0,00	113.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00
Fray Alonso Rodríguez Vargas	0,00	113.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00
Helen Dahianna Naranjo Mora	0,00	113.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00
Danny Gustavo Ortega Rodríguez	0,00	113.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	113.000,00
Sharon de Los Angeles Arrieta Solano	0,00	112.988,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	112.988,70
GEOCAD SA	0,00	112.060,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	112.060,00
Javier Rojas Ramírez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	112.000,00	0,00	0,00	0,00	112.000,00
Johnny Gerardo Piedra Espinoza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	110.175,00	0,00	110.175,00
Sociedad Maderera La Mansión S.A.	0,00	110.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	110.000,00
Estefanie Céspedes Meza	0,00	107.350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	107.350,00
Melany Mora Murillo	0,00	107.305,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	107.305,00
Jesus Miguel Rojas Sánchez	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	101.700,00	0,00	0,00	0,00	101.700,00
Fernando Alonso Coto Chaves	0,00	101.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	101.700,00
Mark Michael Morales Mattei	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00
Daisy Marcela Carballo Ortega	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00

Proveedor	Partido Político										Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana			
Maria Cruz Mora Mena	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	97.500,00	0,00	0,00	0,00	97.500,00	
Acontecer Espartano y Algo más. (Rodrigo Moya Soto)(Espartano Solutions S.A)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	96.050,00	0,00	0,00	0,00	96.050,00	
Geiner Rodriguez González (Servicios de Animación y Sonido GeyCris / Rest la Troja)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	96.050,00	0,00	0,00	0,00	96.050,00	
Adam Simon Baker	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	91.671,25	0,00	91.671,25	
Yahaira Umaña Morera	0,00	90.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90.500,00	
Martin del Carmen Paniagua Arce (Pani Music)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90.400,00	0,00	0,00	0,00	90.400,00	
Uriel Cortes Araya	0,00	90.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90.400,00	
William Castro Quezada	0,00	90.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90.400,00	
ROGER ALONSO SOTO ALFARO	0,00	0,00	0,00	90.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	90.400,00	
Angie Lie Céspedes Meza	0,00	84.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	84.750,00	
Giovanny Corrales Valenciano	0,00	0,00	0,00	0,00	81.360,00	0,00	0,00	0,00	0,00	81.360,00	
Geovanny Francisco Jiménez Salas	0,00	80.535,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	80.535,00	
KATLYN MORA BALLESTERO (Komunicacion 3000)	0,00	0,00	0,00	80.234,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	80.234,52	
Karla Dayana Villalobos Rugama	0,00	0,00	0,00	0,00	80.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	80.100,00	

Proveedor	Partido Político									Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana		
José Villarreal Chaves (lo que viene en el auxilio de José Manuel Villalobos Chavarría según la fotocopia de la factura ya que el nombre es en una letra ilegible.)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	80.000,00	0,00	0,00	0,00	80.000,00
José Ricardo Arias Mora	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	79.100,00	0,00	0,00	0,00	79.100,00
Andrés Madrigal Quetzada (LOGO)	0,00	79.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	79.100,00
Luis Carlos Otárola Cordero (Sonido Ibiza Latina)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	77.970,00	0,00	0,00	0,00	77.970,00
Dennis Francisco Brenes Vargas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	76.840,00	0,00	0,00	0,00	76.840,00
Allan Castro Godoy (AR Mega Producciones)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	76.840,00	0,00	0,00	0,00	76.840,00
Silvia Andrea Durán Porras	0,00	76.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	76.800,00
Inversiones Klao S.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75.031,14	0,00	0,00	0,00	75.031,14
Acontecer Espartano y al Más - Rodrigo Moya Soto	0,00	75.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	75.000,00
Patricia María Montoya Campos	0,00	0,00	0,00	0,00	72.320,00	0,00	0,00	0,00	0,00	72.320,00
Juan José Núñez Esquivel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	70.000,00	0,00	0,00	0,00	70.000,00
José Daniel Solís Alfaro (40 Diez Producciones)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.800,00	0,00	0,00	0,00	67.800,00
Oscar Ernesto Chamorro Ruíz	0,00	67.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.800,00

Proveedor	Partido Político										Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana			
Perifoneo Espinoza (José Antonio Espinoza Solano)	0,00	67.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.800,00
Oscar Ernesto Chamorro Ruiz	0,00	67.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.800,00
Oscar Ernesto Chamorro Ruiz	0,00	67.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.800,00
Juan Gerardo Bolaños Montero	0,00	67.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.800,00
Maria del Pilar Badilla Mora	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.500,00
Luis Alberto Gamboa Montoya	0,00	63.280,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	63.280,00
Zaida Rodríguez Vargas / Producciones Chepe Rap	0,00	0,00	0,00	63.280,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	63.280,00
Inversiones la Unión S.A (Tecnoprint La Mini)(Grupo Tecno Print)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	61.700,03	0,00	0,00	0,00	0,00	61.700,03
Almacenes El Colono S.A.	0,00	60.874,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60.874,34
Ramiro Rodríguez Gómez	0,00	58.760,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	58.760,00
Microsoft 365 familia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	57.999,00	0,00	0,00	0,00	0,00	57.999,00
Alexander Brenes Acuña	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	57.252,58	0,00	0,00	0,00	0,00	57.252,58
Mauricio Zeledón Mata / Zema Publicidad	0,00	0,00	0,00	33.900,00	0,00	22.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	56.500,00
Luz Marina del Carmen Sánchez Espinoza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	56.500,00	0,00	56.500,00
David Gerardo Sánchez Soto	0,00	56.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	56.500,00

Proveedor	Partido Político								Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana	
Musicoyoches Esparzaartes S.A	0,00	56.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	56.500,00
SP Sonido Profesional S.A.	0,00	56.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	56.500,00
R Y R Ferrería Florencia S.A.	0,00	51.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	51.750,00
Luis Alfredo Mora Murillo (RANCHO LA GUACAMAYA)	0,00	50.850,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50.850,00
Leanne Marcela Pérez Mora	0,00	50.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50.000,00
Axel Fabricio Mairén Cheves	0,00	48.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48.500,00
José Antonio Campos Ovares (CAMPOS DEPORTIVOS)	0,00	48.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48.000,00
Olga Lidia García Vásquez	0,00	45.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45.200,00
Miguel Ángel León Batista	0,00	45.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45.200,00
Cindy Rocío Estrada Jiménez	0,00	40.265,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40.265,49
Kembly María Meza Vindas (Imagination)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33.900,00	0,00	0,00	33.900,00
Joan Núñez Esquivel (Johan Esquivel & Grupo Musical Los Vecinos)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33.900,00	0,00	0,00	33.900,00
Giovanni Ulate Valerio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30.000,00	0,00	0,00	30.000,00
Gilbert Gerardo Sibaja Alvarado	0,00	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30.000,00
Octavio Barrantes Arias	0,00	0,00	0,00	0,00	28.250,00	0,00	0,00	0,00	28.250,00

Proveedor	Partido Político										Total
	Recuperando Valores	Frente Amplio	Liberación Nacional	Liberal Progresista	Nueva República	Progreso Social Democrático	Unión Guanacasteca	Unidad Social Cristiana			
Jeffry Solís Picado (ROCASOL PUBLICIDAD)	0,00	28.250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28.250,00
José Esteban Bolaños Corrales	0,00	0,00	0,00	0,00	22.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22.600,00
Carlos José Mesén Quesada	0,00	0,00	0,00	20.340,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20.340,00
Marvin Castillo Castro	0,00	0,00	0,00	16.950,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16.950,00
App Wix.com	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.384,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.384,00
Leyda Jenny Orozco Martínez	0,00	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
Emmanuel Francisco Navarro	0,00	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
Materiales de Coto Brus S.A.	0,00	9.134,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9.134,55
Sharon Cordero García	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9.000,00
Joxan Eugenio Núñez Marín	0,00	163,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	163,85
TOTAL	3.940.036,52	207.856.149,61	898.290.342,20	237.098.538,93	661.779.183,08	548.268.704,51	3.452.240,40	293.117.084,05	2.853.802.279,30		

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2023.
Nota: Monto en colones.

Tabla 2.23 Contribución estatal a los partidos políticos por su participación en elecciones nacionales. Campaña electoral 2022.

Partido Político	Monto máximo de CE al que tiene derecho	Monto liquidado	Monto aprobado TSE	Estado
Frente Amplio	1.960.905.833,45	624.172.307,79	604.814.990,79	Resuelto
Liberación Nacional	5.990.196.636,96	4.902.452.727,02	2.433.317.965,26	Resuelto
			2.287.547.045,76	Resuelto
Liberal Progresista	2.468.630.241,41	872.656.973,95	844.892.683,50	Resuelto
Nueva República	2.870.154.304,48	2.637.677.571,01	1.472.171.570,89	En revisión / informe parcial
Progreso Social Democrático	3.657.636.448,69	2.074.764.337,56	958.027.651,34	Resuelto
Unidad Social Cristiana	2.737.871.018,19	2.171.391.411,26	2.120.687.373,58	Resuelto
Recuperando Valores	49.933.509,33	19.828.855,43	18.652.205,43	Resuelto
Unión Guanacasteca	55.594.367,49	75.180.246,16	38.916.057,24	Resuelto
TOTAL	19.790.922.360,00	13.378.124.430,18	9.820.999.892,45	

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones, Departamento de Financiamiento de Partidos Políticos. 2024.

Nota: Monto en colones. Actualizado al 04 de marzo de 2024.

Como se mencionó anteriormente, el Estado costarricense contribuye a sufragar los gastos en que incurran los partidos políticos en las elecciones de la Presidencia y las Vicepresidencias de la República, así como en las diputaciones a la Asamblea Legislativa.

Para las elecciones 2022, la contribución estatal aprobada (tabla 2.23) a los partidos Frente Amplio, Liberación Nacional, Liberal Progresista, Nueva República Progreso Social Democrático, Unidad Social Cristiana, Recuperando Valores y Unión Guanacasteca fue de ₡9.820.999.892,45. Los montos más altos aprobados por el TSE fueron para los partidos Liberación Nacional con ₡4.720.865.011,02 (el monto liquidado fue de ₡4.902.452.727,02) y Unidad Social Cristiana con ₡2.120.687.373,58 (monto liquidado: ₡2.171.391.411,26).

En el caso de Nueva República, a la fecha de elaboración de este capítulo, no se ha dado una resolución por parte del TSE, mientras que para el Partido Progreso Social Democrático fue aprobado únicamente un monto total de ₡958.027.651,34, esto implica una diferencia de ₡1.116.736.686,22 con respecto al monto liquidado al TSE que fue de ₡2.074.764.337,56. Sobre este pago, de acuerdo con la noticia del diario La Nación del 26 de febrero de 2024 “TSE rechaza cobro de ‘mano izquierda’ a partido de gobierno”, en la resolución del TSE se señala que pagar por atacar adversarios desnaturalizaría la deuda política, pues el dinero público no debe utilizarse para denigrar a adversarios políticos o sembrar dudas sobre personas. Por tanto, el TSE rechazó pagar al PPSD los servicios de “mano izquierda” contratados a Remi Osman Mucondo, quien admitió ante la Comisión Investigadora de Financiamiento Electoral, haber prestado estos servicios durante la campaña de Chaves. Para el TSE los servicios de “mano izquierda”, como fueron consignados, se entienden como “una campaña de ataques, generalmente infundados, que lo que hacen es tratar de denigrar o de sembrar dudas o de realizar aseveraciones sobre personas o partidos adversarios”, de modo que esa inversión “ha desnaturalizado el propósito del uso de los recursos” y, por eso, se rechaza (Semnario Universidad, 21 de febrero de 2024).

Sobre esto, el Semnario Universidad (21 de febrero de 2024) menciona que el TSE objetó al PPSD millonarios cobros además de las labores de “mano iz-

quierda” de Osman, como por ejemplo, los servicios dados por el asesor de confianza del presidente, Federico Cruz, conocido como Choreco, y otras cuestionadas figuras. En la publicación, el Semnario hace referencia al informe del TSE en el que se indica que se rechazó el reintegro de deuda política por rubros que incluyen salarios y honorarios, pago de servicios de medios de comunicación y descuentos aplicados a certificados de cesión (bonos de deuda política).

Según el Semnario Universidad (21 de febrero de 2024), entre los reintegros rechazados por el TSE se encuentran:

- ₡58.520.440 cobrados por Federico Cruz, quien presentó doce facturas las cuales fueron rechazadas por mala clasificación contable, cobro injustificado, no registro del medio de pago, ausencia de contratos, informes y productos finales, entre otros.
- Dos cobros por ₡1.689.350 cada uno de la empresa Knock Out Marketing S.A., uno por servicios de arrendamiento y otro por “actividades”. Al respecto, el TSE consideró, en un caso, que el cobro estaba mal registrado y, en otro, que no se adjuntaba el contrato original o que este no estaba firmado.
- ₡29.4 millones facturados en tres tractos por Alejandro Brokke, director de la agencia Nexo. Precisamente, Brokke en su comparecencia ante la Comisión Investigadora de Financiamiento Electoral, confirmó la coexistencia de la candidatura de Chaves y el uso de un fideicomiso aparentemente ilegal.
- ₡242.4 millones por parte de Fengliang Zheng, empresario del restaurante Jardín Oriental, por descuentos por certificados de cesión y “actividades para el Fortalecimiento de la Estructura Interna”. Sobre esto, Zheng declaró en la Comisión Investigadora que únicamente brindó alimentación y que “le pagaron con bonos”. Sin embargo, nunca adquirió estos certificados.
- ₡169.500 millones por descuentos en bonos de deuda política a nombre de distintas personas como: Rodrigo Chaves Robles, presidente de la República; Stephan Brunner, vicepresidente de la República; Pilar Cisneros, diputada; así como donantes como Calixto Chaves y José Pablo Chaves.

2.5 Consideraciones finales

Como se ha mencionado en informes anteriores, la publicidad oficial es un mecanismo indispensable en la relación entre el Estado y la sociedad, pues es una forma de construir estrategias para la rendición de cuentas de los diferentes entes estatales; además de ser una forma de informar sobre las acciones que realizan. Sin embargo, la publicidad debe ser vista como el lazo entre el Estado y la sociedad, y no como una forma de premiar o castigar a los diferentes medios de comunicación por sus líneas editoriales o por la forma de brindar información acerca de las acciones que realizan los diferentes entes estatales.

A partir de los datos analizados, se evidencia que en los años 2019, 2020 y 2021 efectivamente la concentración mediática también implicó una concentración en la asignación de la pauta oficial, ya que pocos adjudicatarios obtuvieron altos montos por pauta. Sin embargo, para los años 2022 y 2023 hubo un cambio importante en el ecosistema mediático, pues los grandes grupos económicos dejaron de percibir millones de colones a partir de las acciones ejecutadas por las instancias gubernamentales de la denominada y cuestionada “democratización de la pauta”.

Dado lo anterior, se refuerza la necesidad de retomar las recomendaciones que la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2012) plantea en los *Principios sobre regulación de la publicidad oficial*. Específicamente en lo respecta a la regulación de la publicidad oficial y la libertad de expresión en Costa Rica es urgente, en primer lugar, establecer un marco legal y transparente que permita la asignación de la pauta oficial igualitaria, lejos de decisiones arbitrarias. Dicho marco debe aplicar para todos los niveles de los entes públicos. En segundo lugar, establecer una definición clara de lo que realmente es publicidad oficial.

En tercer lugar, crear los procedimientos para la asignación de la pauta oficial abiertos, transparentes y no discriminatorios; por lo que la contratación directa debe ser un caso excepcional, de emergencia o imprevisto justificado, y no la norma para dicha asignación. Y, en cuarto lugar, promover la transparencia de todos los datos relacionados con la publicidad oficial.

La pauta estatal no debe ser un mecanismo para premiar a aquellos medios de comunicación afines al Gobierno, o para castigar a los medios críticos y cuya línea editorial no sea afín al Gobierno de turno. Por el contrario, debe ser la manera en que las instancias públicas muestren a la sociedad todas las acciones que realizan, difundan las políticas públicas construidas y comuniquen los programas y servicios que brindan, a partir de los principios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos. En definitiva, la publicidad oficial puede verse como la vía para la rendición de cuentas de las diferentes instancias y dependencias del Estado.

Fe de erratas

INFORME IMPRESO Y DIGITAL

CAPÍTULO 2

En la página 32, debe leerse el último párrafo como sigue: “Con respecto al año 2020 (Tabla 2.2), la institución que más gastos generó fue la JPS con pagos que superaron los dos mil millones de colones, seguido de la CCSS con gastos por encima de los mil millones de colones. En el caso del PANI, el monto pagado ronda los seiscientos millones de colones; y del Banco Nacional de Costa Rica y el INA, los montos pagados son inferiores a los trescientos millones de colones, mientras que instituciones como el IAFA, el Consejo Rector Sistema de Banca para el Desarrollo, Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA), el INCOP y la Corporación Ganadera registraron montos inferiores a los doscientos millones de colones”.

En la pagina 33 en la tabla 2.2 debe leerse Patronato Nacional de la Infancia 616,421,430,01 y TOTAL 5. 860.535.385.

Tabla 2.2 Distribución del gasto en publicidad oficial subpartida publicidad y propaganda, según institución con mayor gasto. Año 2020.

Institución	Monto (en colones)
Junta de Protección Social de San José	2.423.816.210
Caja Costarricense de Seguro Social	1.333.405.054
Patronato Nacional de la Infancia	616.421.430,01
Banco Nacional de Costa Rica	373.072.302
Instituto Nacional de Aprendizaje	344.853.220
Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia	174.053.753
Consejo Rector Sistema de Banca para el Desarrollo	163.336.286
Radiográfica Costarricense S.A.	161.941.014
Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico	146.275.213
Corporación Ganadera	123.360.903
TOTAL	5.860.535.385

Fuente: Contraloría General de la República. 2023.

Fuente: PANI-OCP-OF-041-2024