

SEGUNDO REPORTE DE MONITOREO DE PROPAGANDA ELECTORAL 2021: ELECCIONES LEGISLATIVAS, MUNICIPALES Y PARLACEN

ACCIÓN CIUDADANA
CENTRO DE MONITOREO DE
TRANSPARENCIA Y DEMOCRACIA

12 FEBRERO DE 2021



METODOLOGÍA (OBTENCIÓN DATOS RADIO Y TV)

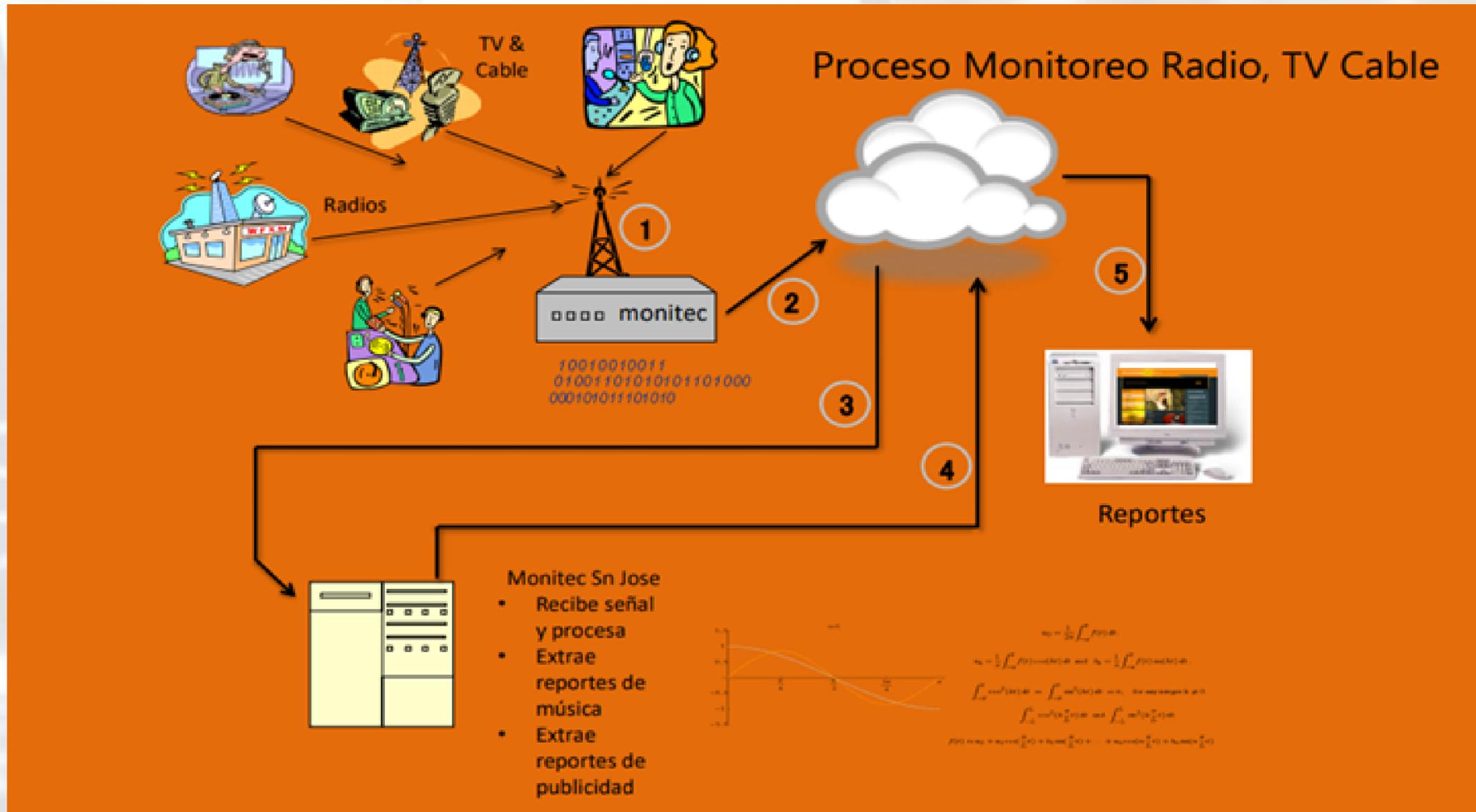
- Se utilizó la plataforma de la empresa Monitoreo Tecnológico de Medios S.A.
- La plataforma monitorea medios a fin de comprobar transmisión de pauta, soporte de facturación y rendición de cuentas.
- En cada plaza a monitorear, se coloca una estación de “escucha” (hardware = cajas de sintonía y captura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

METODOLOGÍA (OBTENCIÓN DE DATOS RADIO Y TV)

- El sistema realiza la grabación del medio, procesamiento, detección e identificación de spots, y armado de base de datos de resultados en forma automática y autónoma; no existe intervención humana en todo el proceso que pueda alterar los datos o resultados.
- El sistema reporta solo aquellos spots que fueron detectados, indicando el nombre del spot, partido político, medio en que se detectó la transmisión, la fecha/hora/minuto/segundo en que se detectó, y la duración del spot en segundos.
- Manualmente se agrega la tarifa correspondiente al spot detectado.



METODOLOGÍA (OBTENCIÓN DE DATOS RADIO Y TV)



METODOLOGÍA

(OBTENCIÓN DATOS DEL EXTERIOR)

- Se realizaron dos levantamientos por mes, sobre rutas predefinidas de alto tráfico.
- Se hicieron recorridos de inspección durante los cuales se documentó la cantidad de medios utilizados, se les tomó fotografía para documentar la publicación.

- El monitoreo se realizó en las 21 calles y avenidas más transitadas del área metropolitana:

Panamericana, Autopista Aeropuerto, Paseo Gral. Escalón, Alameda Roosevelt, Alameda Manuel Enrique Araujo, Av. Masferrer, Calle El Mirador, Boulevard Los Héroes, Boulevard Constitución, Boulevard del Ejército, Boulevard Monseñor Romero, Boulevard Santa Elena, San Benito, 75 av. Norte, Boulevard Los Próceres, Av. Jerusalén, Boulevard Arturo Castellanos, Calle Chiltiupán, Alameda Juan Pablo II, Calle El Pedregal, 49 av. Sur.



METODOLOGÍA (INTERNET)



Monitoreo de Pauta Online: Durante el mes de enero, la plataforma registra que 323 sitios de Internet transmitieron pauta pagada de anunciantes en El Salvador. De estos, 281 sitios pautaron publicidad de las categorías monitoreadas (Gobierno y Asociaciones/Organizaciones Políticas).

Este reporte presenta la pauta registrada en esos 281 sitios listados al pie.

El monitoreo se realiza mediante una plataforma tecnológica que navega de manera persistente, durante todos los días del año las 24hs del día en diferentes sitios web desde los cuales descarga cada anuncio para una posterior clasificación. Este universo de sitios compone la muestra sobre la cual se proyecta y estima la actividad publicitaria online. Las preguntas a las que responde el resultados de este monitoreo son:

1. Quién está pautando?
2. Dónde?
3. Con qué formatos pautan?
4. Con qué productos?
5. Con qué creatividad pautan?
6. Cuanto invierten?

El cálculo de costos o inversión por anunciante se compone de 2 pasos: El primero consiste en un modelo de proyección* que permite, a partir de la muestra generada, proyectar las impresiones obtenidas y, como segundo paso: estimar valores de inversión correspondientes al universo del ecosistema digital. La actividad publicitaria en Internet no sigue un esquema tradicional de compra de medios, donde se compran "spots". En Internet se compran "impresiones" (o "vistas"), y se paga por la cantidad de veces que un anuncio es visto. De ahí que la cuantificación de Impresiones es la base para calcular la inversión. Para establecer las tarifas se emplea un Sistema de Publishers Classes que clasifica los medios en diferentes segmentos a partir de sus tarifas CPM (costo por mil impresiones) promedio

(* El modelo de proyección utilizado es un modelo estadístico compuesto por un algoritmo basado en una regresión lineal multivariada que se define a partir de casos concretos (planes de medios reales) y permite proyectar resultados para el resto de los casos (La muestra utilizada).

LIMITACIONES DEL SISTEMA DE MONITOREO

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

ACLARACIONES METODOLÓGICAS

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

Los datos reportados en el monitoreo comprende desde el 01 hasta el 31 de enero 2021.



PRINCIPALES RESULTADOS DEL SEGUNDO MONITOREO DE PROPAGANDA ELECTORAL 2021



ASPECTOS GENERALES



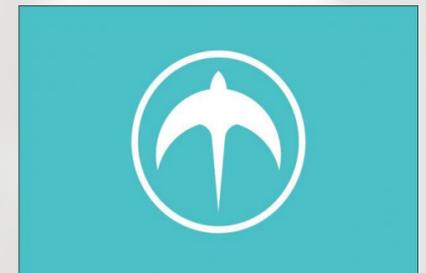
EL MONITOREO REALIZADO DETECTÓ ÚNICAMENTE PUBLICIDAD DE 9 PARTIDOS POLÍTICOS



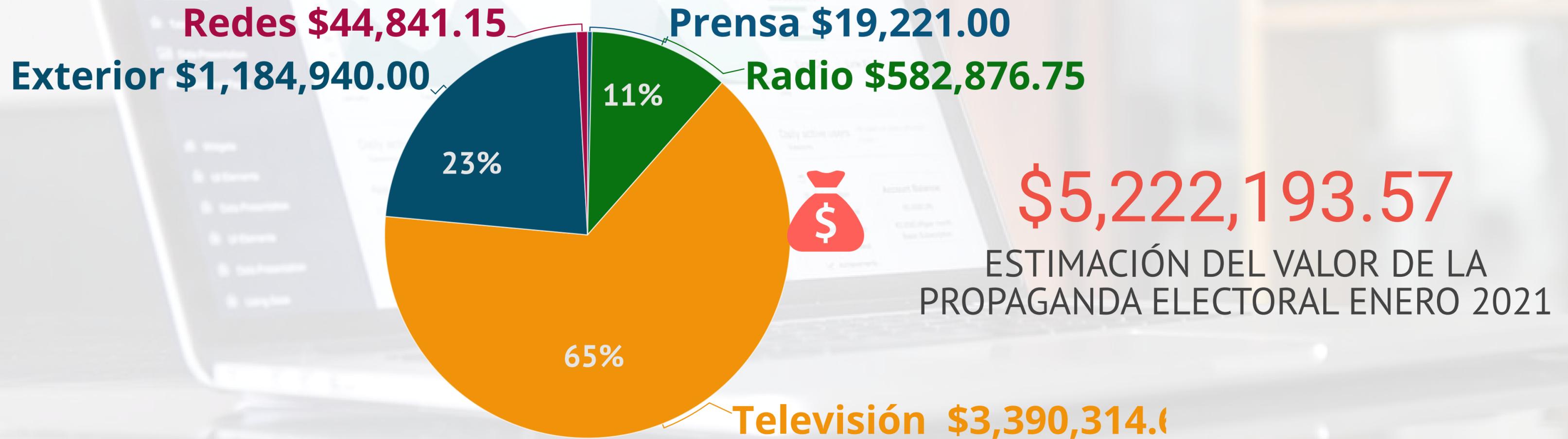
5 MEDIOS MONITOREADOS: RADIO, TV, PRENSA ESCRITAS, VALLAS EXTERIOR, REDES SOCIALES



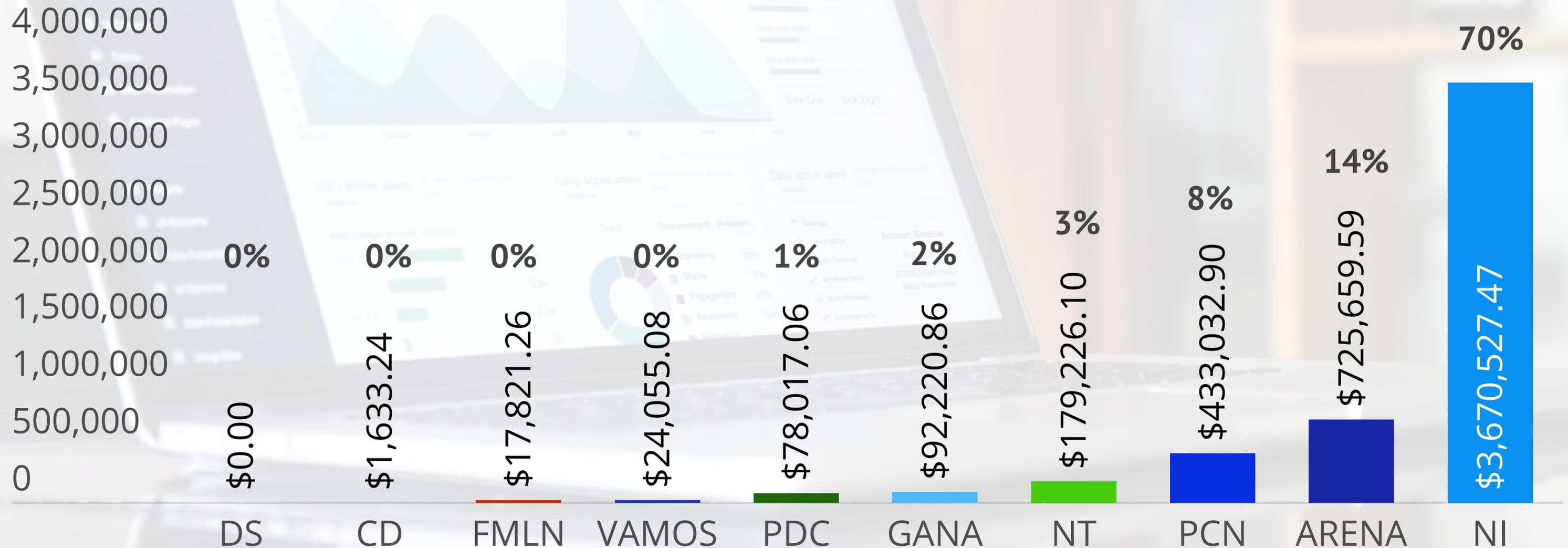
PERÍODO DEL MONITOREO: 01-31 ENERO 2021



ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA PROPAGANDA ELECTORAL 2021 EMITIDA POR PARTIDOS Y CANDIDATURAS EN RADIO, TV, PRENSA ESCRITA, VALLAS PUBLICITARIAS Y REDES (01-31 ENE 2021)



ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA PROPAGANDA ELECTORAL 2021 EMITIDA POR PARTIDOS Y CANDIDATURAS EN RADIO, TV, PRENSA ESCRITA, VALLAS PUBLICITARIAS Y REDES (01-31 ENE 2021)

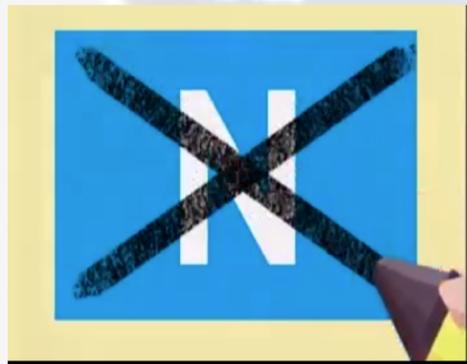


N° DE ANUNCIOS EMITIDOS POR PARTIDOS Y CANDIDATURAS EN RADIO, TV, PRENSA ESCRITA, VALLAS PUBLICITARIAS Y REDES (01-31 ENE 2021)

Partidos	Prensa	Radio	Televisión	Exterior	Redes	Total
ARENA	0	18	15	232	234	499
CD	0	1	0	0	1	2
DS	0	0	0	0	0	0
FMLN	0	0	0	8	40	48
GANA	0	1	4	19	6	30
PCN	0	5	5	285	17	312
PDC	0	9	0	38	17	64
NI	3	10	13	263	1284	1573
NT	0	2	0	119	28	149
VAMOS	2	2	0	5	15	24
Total	5	48	37	969	1642	2701



N° DE VECES QUE SE TRANSMITIERON LOS ANUNCIOS EMITIDOS POR PARTIDOS Y CANDIDATURAS EN RADIO Y TV (01-31 ENE 2021)



Partidos	Radio	Televisión	Total
ARENA	8,587	306	8,893
CD	110	0	110
DS	0	0	0
FMLN	0	0	0
GANA	405	95	500
PCN	5,575	397	5,972
PDC	1,539	0	1,539
NI	13,778	5,771	19,549
NT	522	0	522
VAMOS	144	0	144
Total	30,660	6,569	37,229



N° DE IMPRESIONES DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS POR PARTIDOS Y CANDIDATURAS EN REDES SOCIALES (01-31 ENE 2021)

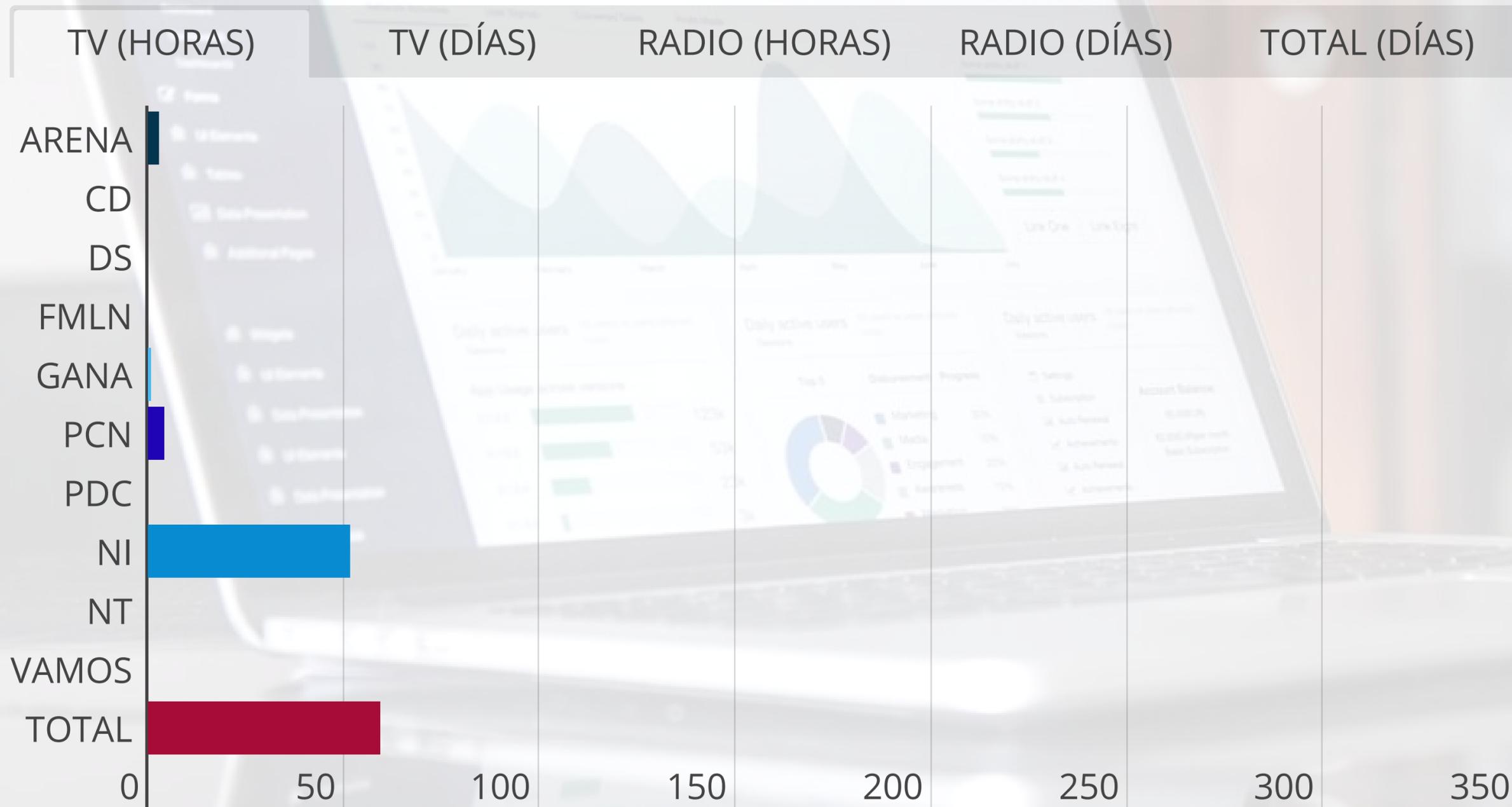
Partidos	Redes (impresiones)	%
ARENA	3,113,851	19%
CD	13,612	0%
DS	0	0%
FMLN	1,100,895	7%
GANA	210,990	1%
PCN	2,091,187	13%
PDC	302,875	2%
NI	8,907,817	54%
NT	558,104	3%
VAMOS	348,815	2%
Total	16,648,146	100%

Medios con Pauta = 323

Ranking	Publishers	SOV
1	Facebook	18.44%
2	Diario 1 (SV)	6.11%
3	ContraPunto	7.06%
4	El Faro	5.85%
5	El País (SV)	4.97%
6	YouTube	5.22%
7	El País (SV) - Mobile	3.31%
8	El Mundo (ES)	1.71%
9	ContraPunto - Mobile	2.38%
10	El Mundo (ES) - Mobile	1.51%



TIEMPO AIRE DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS POR PARTIDOS Y CANDIDATURAS EN RADIO Y TELEVISIÓN (01-31 ENE 2021)



TOTAL TIEMPO AIRE DÍAS ENERO 2021: 14.16 DÍAS

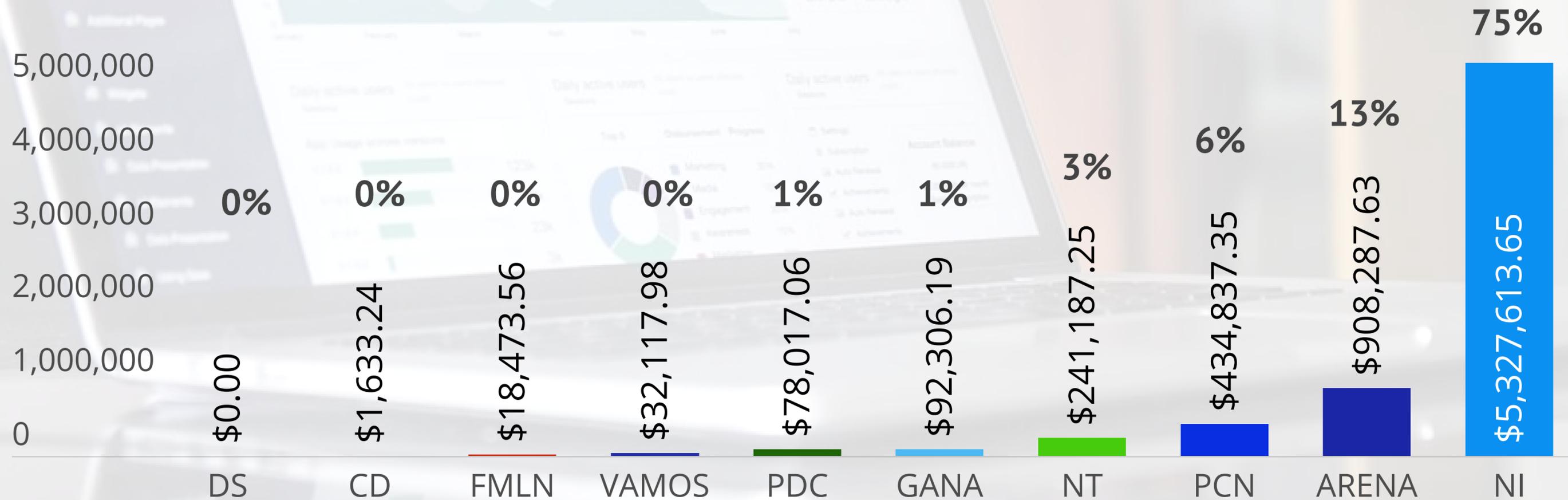
TOTAL TIEMPO AIRE HORAS ENERO 2021: 340.51 HORAS

DATOS ACUMULATIVOS SOBRE LA PROPAGANDA ELECTORAL (NOV 20- DIC 20- ENE 21)



\$7,134,473.92

ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DESDE EL 27 DE NOVIEMBRE 2020 HASTA EL 31 DE ENERO 2021



DATOS ACUMULATIVOS SOBRE LA PROPAGANDA ELECTORAL (NOV 20- DIC 20- ENE 21)



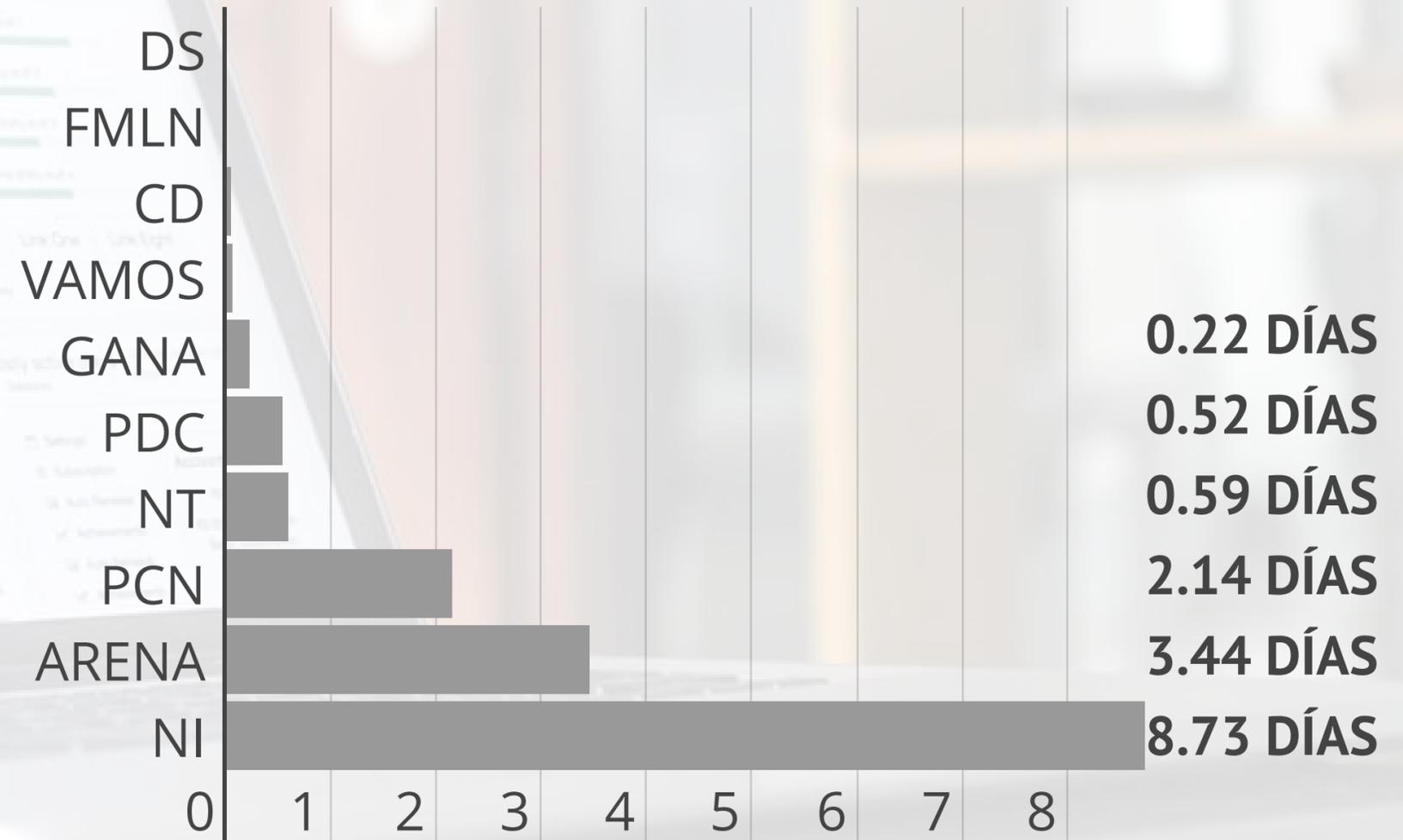
15.73 DÍAS

TIEMPO AIRE DÍAS (DESDE EL 27 DE NOVIEMBRE 2020 HASTA EL 31 DE ENERO 2021)



378.13 HORAS

TIEMPO AIRE HORAS (DESDE EL 27 DE NOVIEMBRE 2020 HASTA EL 31 DE ENERO 2021)



● TIEMPO AIRE RADIO Y TV (DÍAS)



PRINCIPALES RESULTADOS DEL SEGUNDO REPORTE DE MONITOREO DE PROPAGANDA ELECTORAL 2021, POR PARTIDO POLÍTICO



ARENA: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)



Exterior
\$362,200
50%

Televisión
\$182,854.17
25%

Radio
\$172,438.67
24%

Redes
\$8,166.76; 1%

CANDIDATURAS QUE HAN TENIDO MÁS PRESENCIA EN TELEVISIÓN:

JUAN PABLO ÁLVAREZ (ALCALDE SOYAPANGO), ERNESTO MUYSHONDT (ALCALDE SAN SALVADOR), ROBERTO D´AUBUISSON (ALCALDE SANTA TECLA).

LAS VALLAS SON ÚNICAMENTE DE LAS CANDIDATURAS.

EN RADIO, LOS MENSAJES FIRMADOS POR EL PARTIDO FUERON REPRODUCIDOS 3,126 VECES.

**ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA PROPAGANDA ELECTORAL:
\$725,659.59**



CD: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)



CANDIDATURAS QUE HAN PUBLICADO EN RADIO Y REDES SOCIALES:

1. NAPOLEÓN ORTEGA
(DIPUTADO POR SAN SALVADOR)
2. CARMEN MARCHELLY
(DIPUTADA POR SAN SALVADOR)

Radio
\$1,605.33
98%

Redes
\$27.91; 2%



**ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA
PROPAGANDA ELECTORAL: \$1,633.24**

FMLN: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)



Redes
\$2,221.26
12%

Exterior
\$15,600.00
88%

CANDIDATURAS QUE HAN PUBLICADO EN REDES COMO EN VALLAS DEL EXTERIOR:

1. YANCI URNBINA
(DIPUTADA POR SAN SALVADOR)

2. VICTOR SUAZO
(DIPUTADO POR SAN SALVADOR)

2. DANIELA GENOVEZ
(DIPUTADA POR SAN SALVADOR)

ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA PROPAGANDA ELECTORAL:
\$17,821.26



GANAN: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)



PRINCIPALES RESULTADOS:

- EN TV, LOS SPOTS FUERON DEL PARTIDO POLITICO PROMOCIONANDO DISTINTAS CANDIDATURAS.
- EN RADIO, EL MONITOREO DETECTÓ 405 REPRODUCCIONES DEL MENSAJE DEL CANDIDATO OSCAR CALVO POR EL PARLACEN.
- EN VALLAS LOS MENSAJES ERAN MAYORITARIAMENTE DE LAS CANDIDATURAS.

Televisión
\$41,017
44%

Radio
\$11,741.33
13%

Exterior
\$39,030.00
42%

Redes
\$432.53; 0.5%

**ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA
PROPAGANDA ELECTORAL:
\$92,220.86**



PCN: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)



Exterior
\$174,560.00
40%

Radio
\$100,036.00;
23%

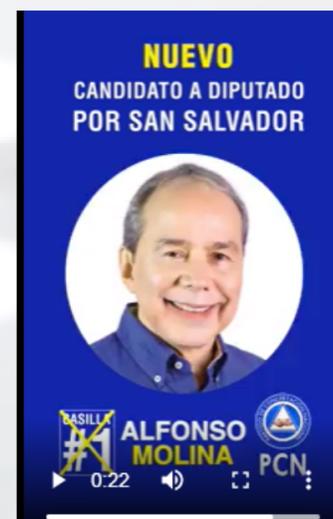
Televisión
\$148,733.33
34%

Redes
\$9,703.57; 2%

PRINCIPALES RESULTADOS:

- EN TV, LOS SPOTS DE ZAYDA REYES FUERON REPRODUCIDOS 364 VECES.
- EN VALLAS SE DETECTÓ PUBLICIDAD DE 10 CANDIDATURAS.
- EN RADIO FUERON REPRODUCIDOS 78 VECES ANUNCIOS FIRMADOS POR EL PARTIDO, MIENTRAS QUE 5,497 REPRODUCCIONES FUERON MENSAJES DE ZAYDA REYES (5,151) Y MARIO PONCE (346)

**ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA
PROPAGANDA ELECTORAL:
\$433,032.90**



PDC: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)



PRINCIPALES RESULTADOS:

- EN RADIO, LOS CANDIDATOS QUE PUBLICARON MÁS MENSAJES FUERON: RODOLFO PARKER (CANDIDATO A DIPUTADO POR SAN SALVADOR) Y JUAN MARCO ÁLVAREZ (CANDIDATO A DIPUTADO POR LA LIBERTAD)
- LOS MENSAJES EN VALLAS SON FIRMADOS POR LAS CANDIDATURAS.
- EN REDES, SE DETECTARON MENSAJES DEL PARTIDO POLÍTICO, SULEN AYALA, REYNALDO CARBALLO, Y JUAN MARCO ÁLVAREZ.

Exterior
\$48,280.00;
62%

Radio
\$29,116.17;
37%

Redes
\$620.89; 1%



**ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA
PROPAGANDA ELECTORAL:
\$78,017.06**

NUEVAS IDEAS: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)



Televisión
\$3,017,710.17;
82%

Exterior
\$368,960.00
10%

Radio: \$253,435.25; 7%

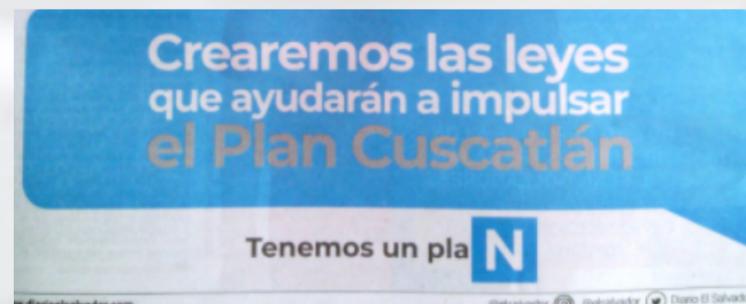
Redes: \$21,809.05; 1%

Prensa: \$8,613.00; 0.2%

PRINCIPALES RESULTADOS:

- LA MAYORÍA DE LOS MENSAJES PUBLICADOS EN TELEVISIÓN SON FIRMADOS POR EL PARTIDO POLÍTICO.
- LA MAYORÍA DE LOS MENSAJES PUBLICADOS EN VALLAS SON DE LOS CANDIDATURAS.
- LOS MENSAJES EN RADIO SON FIRMADOS TANTO POR EL PARTIDO COMO POR LAS CANDIDATURAS.

**ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA
PROPAGANDA ELECTORAL:
\$3,670,527.47**



NUESTRO TIEMPO: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)



PRINCIPALES RESULTADOS

- EN RADIO LOS ANUNCIOS DEL PARTIDO FUERON REPRODUCIDOS 438 VECES.
- SE DETECTARON 119 VALLAS DEL EXTERIOR, 85 CONTIENEN FOTOS DE LAS CANDIDATURAS QUE COMPITEN POR UNA DIPUTACIÓN EN SAN SALVADOR Y LA LIBERTAD.

Exterior
\$166,310;
93%

Radio
\$11,772.00; 7%

Redes
\$1,144.10; 1%

ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA
PROPAGANDA ELECTORAL:
\$179,226.10



VAMOS: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)



Prensa
\$10,608.00;
44%

Exterior
\$10,000.00;
42%

Radio
\$2,732.00; 11%

Redes
\$715.08; 3%

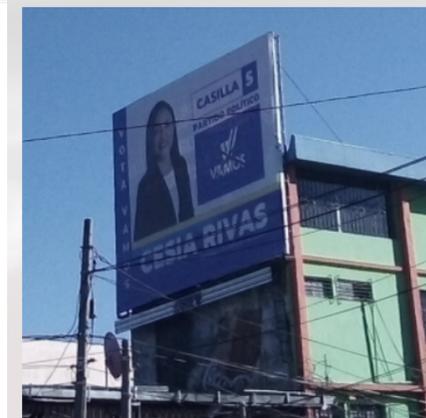
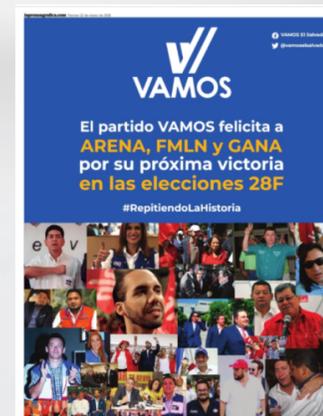
PRINCIPALES RESULTADOS:

-2 PUBLICACIONES DEL PARTIDO POLÍTICO EN PRENSA

-2 ANUNCIOS EN RADIO DE 2 CANDIDATURAS:
HERNÁN CARRASCO (DIPUTADO POR SAN SALVADOR)
ROBERTO OCAMPO (DIPUTADO POR LA LIBERTAD)

- 5 VALLAS PUBLICITARIAS DE:
ROBERTO OCAMPO, HERNÁN CARRASCO Y CESIA RIVAS

**ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA
PROPAGANDA ELECTORAL:
\$24,055.08**



GOBIERNO: PROPAGANDA ELECTORAL 2021 (01-31 ENERO 2021)

PRINCIPALES RESULTADOS:

- EN TV, EL SPOT "ESTE MALETÍN" FUE REPRODUCIDO 112 VECES.
- EN PRENSA SOLO SE DETECTARON DOS PUBLICACIONES.
- EN RADIO, NO SE DETECTÓ PUBLICIDAD.

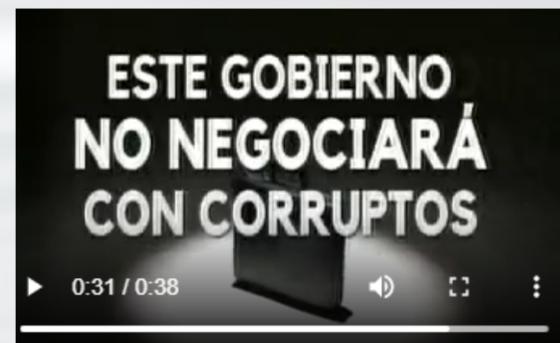
Televisión
\$98,574.00;
95%

Prensa
\$3,588.00; 3%

Exterior: \$1,200.00; 1%

Redes: \$167.43; 0.2%

**ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA
PROPAGANDA ELECTORAL:
\$103,529.43**



REFLEXIONES DEL SEGUNDO REPORTE DE MONITOREO DE PROPAGANDA ELECTORAL 2021:

1. Es evidente el desbalance en los recursos con que cuentan los partidos para realizar su propaganda electoral. Esto afecta la equidad de la contienda.
2. Habrá que preguntarse ¿por qué este desbalance?
Parte de esto es la ausencia de deuda política
¿Los donantes tradicionales han abandonado a los partidos políticos?
¿Habrá recursos estatales utilizados para campaña electoral?
3. Cuánto de esta inversión corresponde a candidaturas y cuánto a partidos
Si es a candidaturas, quiénes los están financiando
4. Hay campaña electoral municipal adelantada. ¿Sanciones desde el TSE?
5. TV concentra la mayor inversión de propaganda electoral para los partidos, mientras que la radio sigue siendo el medio que más tiempo aire demuestra para la difusión de los mensajes.
6. El partido NUEVAS IDEAS es el que más utiliza los medios tradicionales para difundir su propaganda electoral, no como las redes sociales y otros.

SEGUNDO REPORTE DE MONITOREO DE PROPAGANDA ELECTORAL 2021: ELECCIONES LEGISLATIVAS, MUNICIPALES Y PARLACEN

ACCIÓN CIUDADANA
CENTRO DE MONITOREO DE
TRANSPARENCIA Y DEMOCRACIA

12 FEBRERO DE 2021

