

EL SALVADOR: 4º MONITOREO DE PROPAGANDA ELECCIONES 2024

PERÍODO MONITOREADO:
ENERO 2024

ACCIÓN CIUDADANA
CENTRO DE MONITOREO POLÍTICO

FEBRERO 2024





Centro de Monitoreo Político
Copyright®. Todos los derechos reservados.

El Salvador: 4° monitoreo de propaganda elecciones 2024 (enero 2024)
San Salvador, El Salvador, Febrero de 2024.

Informe elaborado por: Acción Ciudadana - Centro de Monitoreo Político.
Director Ejecutivo: Eduardo Escobar.
Coordinadora del Centro de Monitoreo Político: Denisse Siliézar.
Investigadoras: Denisse Siliézar y Ana Recinos.

TABLA DE CONTENIDO:

1. Contexto	4
2. Metodología	5
3. Principales resultados sobre la propaganda emitida	7
4. Valor estimado de la propaganda electoral por partido	8
5. Valor estimado de la propaganda electoral por candidato (a)	9
6. Valor estimado de la propaganda electoral por medio de comunicación	10
7. Contenido de los anuncios emitidos por los candidatos (as)	11
8. Valor estimado de la propaganda emitida por el Gobierno	12
9. Contenido de los anuncios emitidos por el Gobierno	13
10. Valor estimado de la propaganda electoral en el período	14
11. Valor estimado de la propaganda electoral por partido político	15
12. Comparativo: valor estimado de la propaganda 2024 vs 2019 (Enero)	16
13. Conclusiones	17

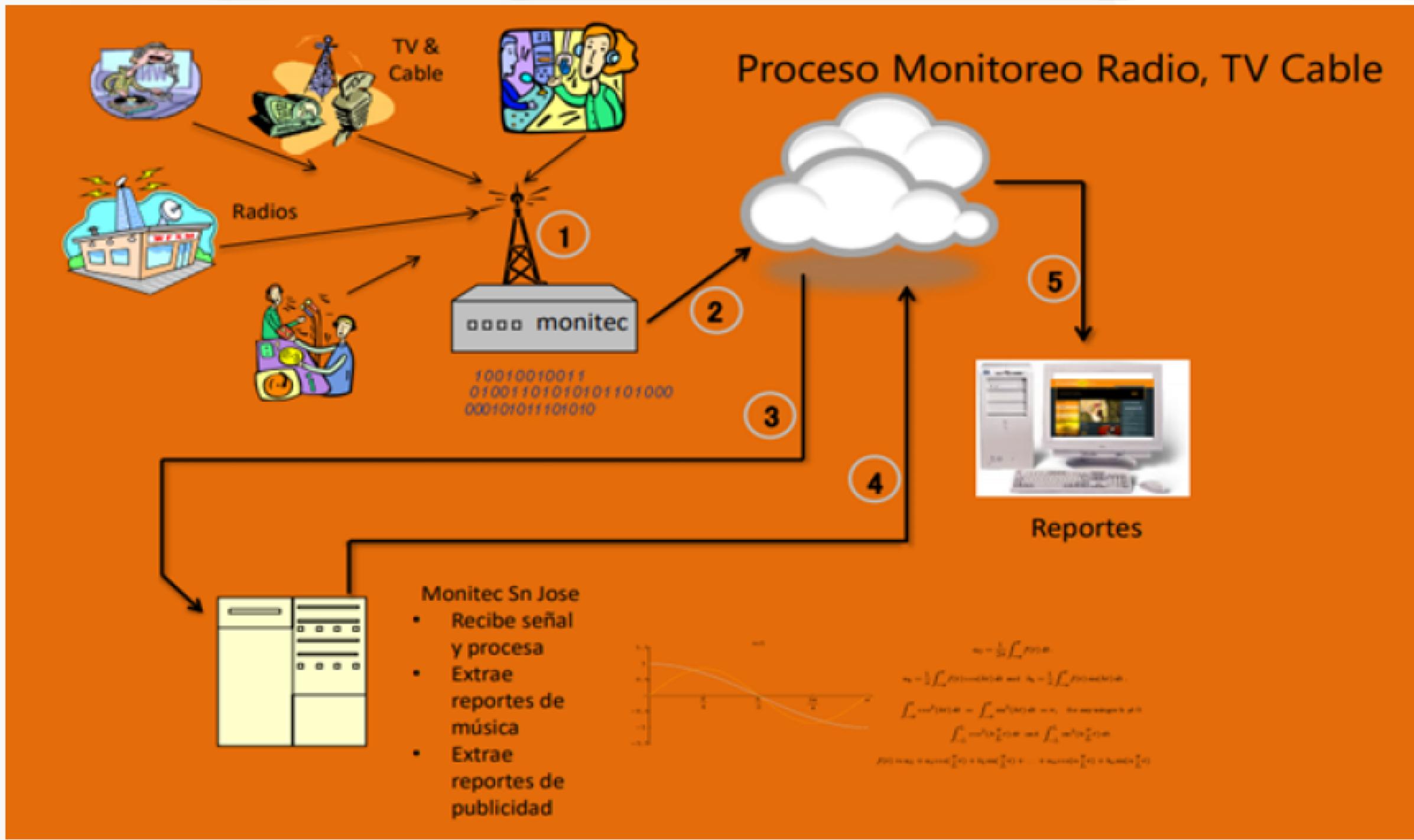
1. CONTEXTO

- El monitoreo de propaganda electoral realizado por Acción Ciudadana es un insumo para fiscalizar el financiamiento de los partidos políticos, ya que coadyuva a detectar gastos no reportados y hasta financiamiento ilegal. Además, permite verificar el tipo de oferta electoral que se presenta a la ciudadanía. Acción Ciudadana ha analizado el valor de la propaganda electoral desde la elección 2018.
- El monitoreo de propaganda no solo transparenta la propaganda de los partidos y sus candidaturas, sino también la propaganda firmada por el Gobierno.
- Hasta el día de la elección presidencial y legislativa (04-feb-2024), los partidos reportaron no haber obtenido el pago del anticipo de deuda política. La única fuente de financiamiento que tuvieron los partidos durante la campaña fue privada.
- El inicio de procesos sancionatorios a partidos por propaganda anticipada de parte del TSE, fue tardío e ineficiente. Los mensajes cumplieron su propósito inicial de incidir de forma indirecta en la población para obtener el voto. En el caso de la publicidad gubernamental, se violentó el artículo 178 del Código Electoral que prohíbe inaugurar obras previo a las elecciones; no habiendo ninguna sanción al respecto por parte de la autoridad electoral.

2. METODOLOGÍA

- El presente monitoreo de propaganda electoral realizado en el mes de enero 2024, da seguimiento a los anuncios emitidos en radio, televisión, prensa escrita, vallas del exterior e internet. En el presente mes, la recolección de los datos estuvo a cargo de la empresa MONITEC (Monitoreo Tecnológico de Medios S.A.), cuya plataforma monitorea los medios de comunicación seleccionados a fin de comprobar la transmisión de la pauta,
- El objeto de estudio de la investigación continúa siendo la propaganda electoral de los partidos políticos que participarán en el proceso electoral 2024, para cuantificarla en su magnitud y en su valor económico. Los partidos monitoreados fueron: ARENA, CD, FMLN, FPS, FS, GANA, NUEVAS IDEAS, NUESTRO TIEMPO, PCN, PDC, PAÍS y VAMOS. Nuevamente, el período de análisis fue el mes de enero 2024.
- Para obtener los datos del monitoreo se utilizó el sistema de captura de publicidad de MONITEC. En el caso específico de la radio y televisión, 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. Posteriormente, y con la copia digital de los spots y cuñas a buscar (Huella digital), se realiza el procesamiento, detección e identificación de la pauta, para después realizar el armado de la base de resultados en forma automática y autónoma; es decir, no existe intervención humana en todo el proceso que pueda alterar los datos o resultados. Una vez identificadas las pautas con el nombre del anuncio, partido político al que corresponde, medio en que se detectó la transmisión, la fecha/hora/minuto/segundo en que se detectó, y la duración de la pauta en segundo, se agrega manualmente la tarifa correspondiente. En el caso de la publicidad en el exterior, se realizaron dos levantamientos por mes, sobre rutas predefinidas de alto tráfico. En este sentido, se hicieron recorridos de inspección durante los cuales se documentó la cantidad de medios utilizados, y se les tomó fotografía para documentar la publicación. El monitoreo se realizó en las 21 calles y avenidas más transitadas del área metropolitana.
- Es importante señalar que 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. Asimismo, la propaganda detectada por cada candidato es asignada al partido o partidos en los cuales está inscrita la persona para competir por el cargo. También es importante indicar, que se han tomado en consideración aquellos mensajes publicados por el Gobierno de El Salvador que buscan influir en la decisión electoral.
- Se calcula que el grado de acierto de la detección de pauta es del 96% del tiempo monitoreado. Las situaciones que afectan el grado de acierto son las siguientes: interrupciones en la transmisión por causas imputables al medio, condiciones climatológicas (fuertes lluvias, vientos, destellos solares) que afectan o distorsionan las ondas hertzianas, y caídas del sistema por falta de energía o internet.

2. METODOLOGÍA



3. PRINCIPALES RESULTADOS SOBRE LA PROPAGANDA EMITIDA (ENERO 2024)

45

CANDIDATURAS

Número de candidatos (as) que pautaron publicidad en radio, televisión, prensa escrita y vallas del exterior.

04

TIPOS DE ELECCIÓN

La publicidad detectada corresponde a candidaturas que competirán en la elección presidencial, legislativa, municipal y PARLACEN 2024.

09

PARTIDOS POLÍTICOS

Número de partidos cuyas candidaturas pautaron publicidad en los medios monitoreados.

280

ANUNCIOS

Número de anuncios detectados que fueron firmados por candidaturas y partidos que competirán en la elección 2024.

\$8,534,762.96

VALOR ECONÓMICO

Estimación del valor económico de la propaganda emitida por los candidatos, partidos y el gobierno en los medios monitoreados.

\$6,333,044.04

VALOR ECONÓMICO

Estimación del valor económico de la propaganda emitida por los candidatos y partidos en los medios monitoreados.

\$2,201,718.92

VALOR ECONÓMICO

Estimación del valor económico de la propaganda emitida por el gobierno en los medios monitoreados. (PROPAGANDA GUBERNAMENTAL QUE BUSCA BENEFICIAR AL PARTIDO OFICIAL).

19

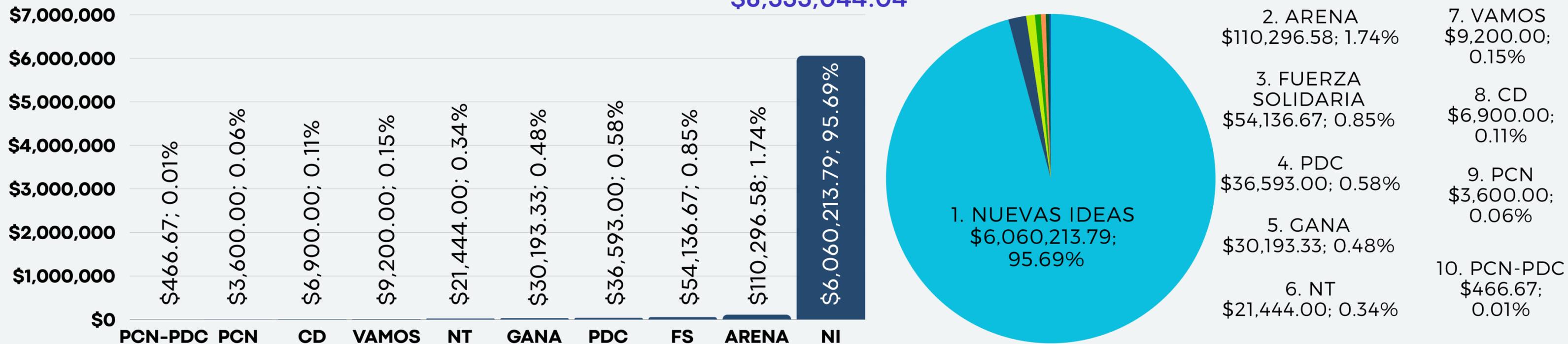
ANUNCIOS

Número de anuncios detectados que fueron firmados por el gobierno de tipo electoral y que resalta logros y obras ejecutadas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC

4. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL POR PARTIDO (ENERO 2024)

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL PARTIDOS (ENERO 2024): \$6,333,044.04



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

De acuerdo con los datos, el valor estimado de la propaganda electoral emitida en radio, televisión, prensa escrita y vallas del exterior, en enero 2024 asciende a **\$6,333,044.04**. El monto anterior corresponde a la publicidad de **45 candidaturas pertenecientes a 9 partidos políticos**, que competirán en la elección presidencial, legislativa, municipal y PARLACEN 2024. Por partido político, el **95.69% del valor estimado corresponde a NUEVAS IDEAS**, mientras que el resto se distribuye entre **los partidos ARENA (1.74%), FUERZA SOLIDARIA (0.85%), PDC (0.58%), GANA (0.48%), NT (0.34%), VAMOS (0.15%), CD (0.11%), PCN (0.06%) y PCN-PDC (0.01%)**. No se detectó publicidad en los medios monitoreados de los partidos FMLN y FPS, Nuevamente, si bien en enero de 2024 existió un aumento en el número de partidos que pautaron publicidad, porcentualmente NUEVAS IDEAS continúa concentrando los valores de propaganda más altos.

5. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL POR CANDIDATO (A) Y PARTIDO (ENERO 2024)

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL PARTIDOS (ENERO 2024): \$6,333,044.04

El monitoreo de propaganda electoral detectó que al desglosar la información según su origen, el valor de propaganda más alto corresponde a publicidad del partido NUEVAS IDEAS, quien pautó mensajes en televisión, radio y prensa escrita por un valor de \$3,793,495.89, es decir, el 60% del valor total de propaganda registrado en el mes. En un segundo lugar, se encuentran los mensajes del **Presidente Nayib Bukele del mismo partido NI, quien publicó 3 anuncios en TV y 4 anuncios en Radio por un valor estimado de \$1,807,339.23. El tiempo aire de los mensajes fue de 216,260 segundos, equivalentes a 2.50 días.**

Al tomar en consideración solamente a las candidaturas, los datos señalan que del total de candidaturas registradas en el mes (45), **10 de ellas concentran el 93% del valor estimado de propaganda de las candidaturas (\$2,532,204.15)**; 6 pertenecen a NI, y 4 corresponden a ARENA, FUERZA SOLIDARIA, GANA y PDC respectivamente. El 7% del valor de propaganda de las candidaturas se distribuye en las 35 candidaturas restantes.

VALOR ESTIMADO PROPAGANDA ELECTORAL

PARTIDO NI	\$3,793,495.89
NAYIB BUKELE (NI)	\$1,807,339.23
SUECY CALLEJAS (NI)	\$234,702.00
ERNESTO CASTRO (NI)	\$82,000.00
MARCELA VILLATORO (ARENA)	\$74,142.00
LUIS URIAS (PDC)	\$36,593.00
SINDY ORELLANA (FS)	\$27,190.00
ELISA ROSALES (NI)	\$25,000.00
ROMEO AUERCBACH (GANA)	\$24,593.33
DANIA GONZALEZ (NI)	\$21,200.00
EDGARDO MULATO (NI)	\$20,500.00
WALTER ALEMAN (NI)	\$16,900.00
SALVADOR CHACON (NI)	\$12,500.00
HECTOR SILVA (NT)	\$12,100.00
JOEL SÁNCHEZ (ARENA)	\$11,200.00
ARTURO GUERRA (FS)	\$11,000.00
ASTRID OYARBIDE (ARENA)	\$10,743.33
CLAUDIA ORTIZ (VAMOS)	\$9,200.00
DENNIS SALINAS (NI)	\$8,000.00
ALEXIA RIVAS (NI)	\$7,600.00
JAVIER RENDEROS (FS)	\$7,200.00
HERNAN CARRASCO (CD)	\$6,900.00
GUILLERMO GALLEGOS (GANA)	\$5,600.00
PARTIDO NT	\$5,544.00
OSCAR LEIVA (FS)	\$4,946.67
RICARDO RIVAS (NI)	\$4,500.00
ANA FIGUEROA (NI)	\$4,440.00
RODRIGO AYALA (NI)	\$4,129.17
FRANCISCO LIRA (ARENA)	\$4,000.00
RICARDO GODOY (ARENA)	\$4,000.00
SANDRA INTERIANO/ SHARON SALAZAR (NI)	\$4,000.00
ANDY FAILER(NT)	\$3,800.00
RAUL BELTRAN BONILLA (PCN)	\$3,600.00
SHARON SALAZAR (NI)	\$2,507.50
ROSY ROMERO (ARENA)	\$2,000.00
HECTOR REGALADO (ARENA)	\$2,000.00
JESÚS GRANDE (FS)	\$2,000.00
ADOLFO RIVAS (NI)	\$2,000.00
FRANCISCO VILLATORO (NI)	\$2,000.00
YISEEL BARAHONA (NI)	\$2,000.00
DIANA FUENTES/ BENJAMÍN ZAVALA (NI)	\$1,800.00
GUADALUPE RAYMUNDO (NI)	\$1,800.00
SANDRA MARTINEZ (NI)	\$1,800.00
PARTIDO FS	\$1,800.00
EDUARDO MORAN (ARENA)	\$1,296.67
OSCAR ARMANDO ANAYA DE PAZ (ARENA)	\$914.58
LIONEL HERRERA (PCN-PDC)	\$466.67

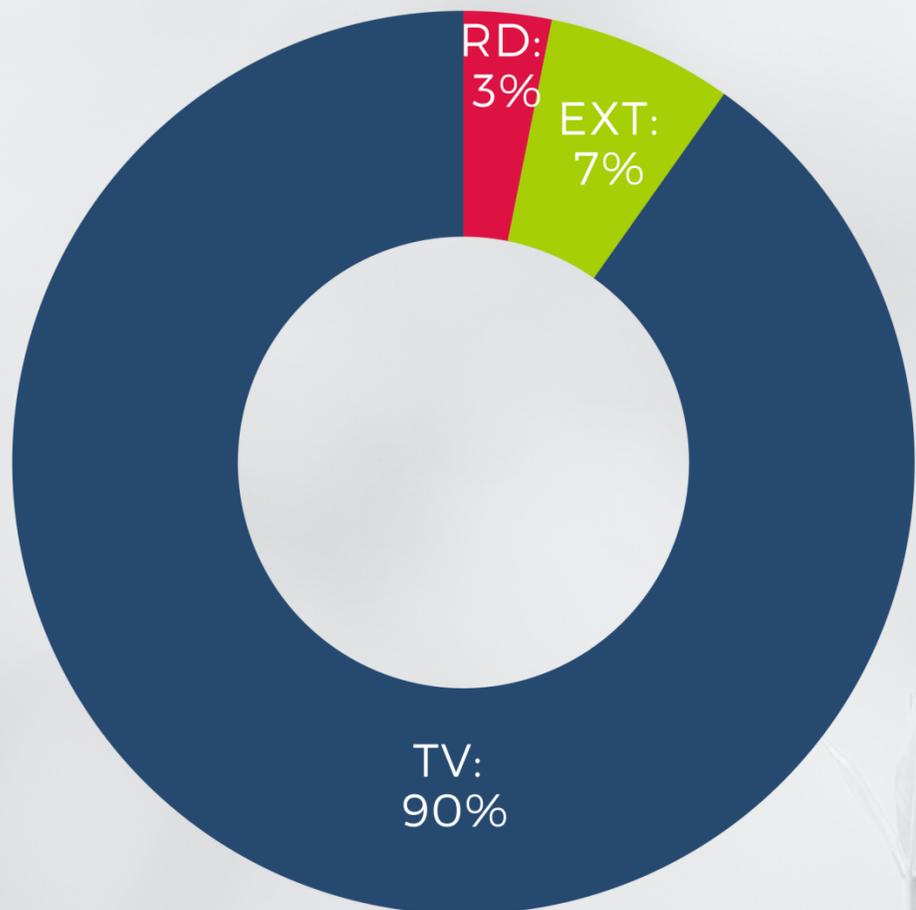
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS
POR MONITEC.

TOP 10 CANDIDATURAS CON VALOR ESTIMADO DE PROPAGANDA + ALTO (ENERO 2024)



6. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (ENERO 2024)

■ Prensa Escrita ■ Radio
■ Exteriores ■ Televisión ■ Internet



1. TELEVISIÓN:
\$5,707,553.78; 90%

2. EXTERIORES:
\$421,600.00; 7%

3. RADIO:
\$198,820.26; 3%

4. PRENSA ESCRITA:
\$5,070.00; 0%

5. INTERNET:
\$0.00; 0%

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL PARTIDOS (ENERO 2024): \$6,333,044.04

Los datos del monitoreo de propaganda registran que los partidos y sus candidaturas pautaron únicamente publicidad en cuatro medios: televisión, radio, prensa escrita y vallas del exterior. Del total de medios registrados en enero 2024, **el 90% del valor de la propaganda se concentró en televisión, el 7% en exteriores, el 3% en radio y el 0.1% en prensa escrita.** Por medio de comunicación, los datos señalan que **la televisión fue utilizada al menos por 4 partidos (ARENA, GANA, NI, PDC) por un valor de \$5,707,553.78 (90%),** mientras que **las vallas del exterior fueron utilizadas por 9 partidos contendientes por un valor de \$421,600.00 (7%).** A diferencia de otros monitoreos de propaganda, la radio fue utilizada en menor medida respecto a años pasados, siendo el valor registrado en el mes de enero fue de \$198,820.26 (3%).

En este mes, la prensa escrita fue ocupada solamente por NUEVAS IDEAS, mientras que no se registraron anuncios en internet (Google Ads, entre otros) de ningún partido.

MEDIO	PARTIDOS QUE UTILIZARON	Nº REPRODUCCIÓN MENSAJES	TIEMPO AIRE	VALOR
TV	ARENA, GANA, NI, PDC	4,892; 96% CORRESPONDE A NI	3.51 DÍAS; 3.46 DÍAS CORRESPONDEN A NI	\$5,707,553.78; 98% CORRESPONDE A NI
EXTERIOR	ARENA, CD, FS, GANA, NT, NI, PCN, PDC, VAMOS	237 VALLAS; 60% CORRESPONDE A NI	N/A	\$421,600.00; 64% CORRESPONDE A NI
RADIO	ARENA, FS, NI, NT, PDC, PCN-PDC	10,444; 77% CORRESPONDE A NI	4.69 DÍAS; 4.09 DÍAS CORRESPONDEN A NI	\$198,820.26; 85% CORRESPONDE A NI
PRENSA ESCRITA	NI	3 PUBLICACIONES	N/A	\$5,070.00
INTERNET	NINGUNO	0 MENSAJES DETECTADOS	0 DÍAS	\$0.00
TOTAL				\$6,333,044.04

7. CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS POR LOS CANDIDATOS (AS) (ENERO 2024)

El monitoreo de propaganda electoral **detectó un total de 280 anuncios en el mes de enero, correspondiendo el 58% de estos al partido NUEVAS IDEAS (163), mientras que el 13% al partido ARENA (38)**. El 28% de los anuncios restantes se distribuye entre los partidos CD, FS, GANA, PCN, PDC, NT y VAMOS. Los anuncios fueron publicados en medios televisivos, radiales, vallas del exterior y prensa escrita; no se detectaron en esta ocasión anuncios de internet (Google Ads, entre otros). Al igual que en el monitoreo del mes pasado, con excepción del candidato presidencial de NI, **la mayoría de las candidaturas optaron por publicar sus anuncios en vallas del exterior (mupis, vallas digitales, pasarelas, entre otros)**. En esta ocasión, el monitoreo no dio seguimiento a los mensajes publicados en redes sociales de las candidaturas o partidos políticos contendientes.

Sobre el contenido de los mensajes, **la mayoría de estos no hicieron referencia a propuestas concretas para solventar los principales problemas de la ciudadanía**. Al ser las vallas del exterior el medio de comunicación más utilizado, el espacio para trasladar el mensaje de los contendientes es mínimo, por lo que estos optan únicamente por solicitar el voto por la casilla bajo la cual compiten.

De forma específica, en el caso del candidato presidencial de NUEVAS IDEAS **los mensajes invitaban a la población a nuevamente sumarse al proyecto político comenzado en 2019, para que los cambios realizados por la actual administración continúen**. En el caso de los partidos de oposición, aunque fueron pocos los candidatos, **algunos hicieron mención de su sentir respecto a ciertos temas**, por ejemplo, el trabajo que realizarían para eliminar impuestos que afectan la canasta básica, ser contrapeso/balance en las decisiones tomadas dentro de la asamblea legislativa, sumarse a las actuales medidas de seguridad impulsadas por el gobierno, entre otros.

“NUESTRO PAÍS CAMBIÓ, NUESTRO TRABAJO ESTE DOMINGO ES GARANTIZAR QUE ESTOS CAMBIOS SEAN PARA SIEMPRE. SALGAMOS A VOTAR ESTE 4 DE FEBRERO COMO LO HICIMOS EN 2019 Y EN 2021, YA DERROTAMOS EL BIPARTIDISMO, YA LOGRAMOS LA GOBERNABILIDAD. AHORA HAGAMOS QUE ESE CAMINO SEA IRREVERSIBLE” (Nayib Bukele, NI).

“LO NUEVO ES EMOCIONANTE, LO NUEVO ES APASIONANTE, **DONDE HAY AMOR POR LA MEDICINA HAY AMOR POR LA HUMANIDAD**. ESTE PRÓXIMO 4 DE FEBRERO VOTA POR SINDY ORELLANA CANDIDATA A DIPUTADA POR SAN SALVADOR” (SINDY ORELLANA, FS).

“Si hay opción, vota con el corazón. **Este próximo 4 de febrero es hora de hacer el balance, aunque te digan lo contrario**. Vota por Nuestro Tiempo, porque es Nuestro Tiempo. Esta canción no fue pagada con tus impuestos” (Partido NT).

“CIUDADANO SOY EL CORONEL OSCAR ARMANDO ANAYA DE PAZ. **SI QUIERES QUE REDUZCAMOS LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS LUCHAREMOS POR ELIMINAR LOS IMPUESTOS QUE AFECTAN LA CANASTA BÁSICA**. VOTA CASILLA 6 PARTIDO ARENA DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD” (ÓSCAR ANAYA, ARENA).

“Este 4 de febrero sabes por qué es tan importante votar por diputados de nuevas ideas, **porque necesitamos mayoría calificada para aprobar sin obstáculos proyectos que beneficien a la población, también para elegir fiscal, magistrados y jueces que son vitales para la estrategia de seguridad de nuestro gobierno**” (Partido NI).

“**Si ellos tienen el control y el poder total de la Asamblea no existirá una tan sola voz que te defienda de esos abusos y que luche por ti**. Esa voz fuerte y valiente soy yo y estoy aquí para seguir dando la batalla por ti y por tu familia. Que no te metan miedo para seguir siendo tu voz este 4 de febrero” (Marcela Villatoro, ARENA).

“PUEBLO SALVADOREÑO USTEDES LE HAN DADO SU TOTAL RESPALDO AL PLAN CONTROL TERRITORIAL Y AL RÉGIMEN DE EXCEPCIÓN, **YO ME SUMO A ESE RESPALDO PORQUE AMO LA PAZ Y LA TRANQUILIDAD. CON TODA SEGURIDAD LUIS URÍAS SERÁ DIPUTADO POR EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD Y VOY A DAR MI VOTO POR CADA INICIATIVA PRESIDENCIAL QUE SEA A FAVOR DE TODO EL SALVADOR**” (LUIS URIAS, PDC).

“**O continuamos construyendo el nuevo El Salvador donde si tenemos seguridad y esperanza, o volvemos al pasado con docenas de muertos diarios y gobiernos que lo único que hacían era robarte y mentirte**. Si como diputado me he ganado tu confianza, te pido que me busques en la papeleta amarilla del departamento de La Libertad bajo la bandera naranja de GANA” (Romeo Auerbach, GANA).

“**Vamos por agua potable. VAMOS, vamos por alimentos más baratos**” (Claudia Ortiz, VAMOS).

“En este 2024 **les deseo prosperidad, bienestar y crecimiento económico**. Hagamos las cosas bien” (Hernán Carrasco, CD).

8. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA EMITIDA POR EL GOBIERNO (ENERO 2024)

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO DE TIPO ELECTORAL (ENERO 2024):
\$2,037,432.00; 92.5%



VALOR ESTIMADO PROPAGANDA ELECTORAL

\$2,201,718.92; 100%

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO QUE RESALTA LOGROS Y OBRAS EJECUTADAS (ENERO 2024):
\$162,336.92; 7.4%

El monitoreo de propaganda detectó que en el mes de enero **existió publicidad emitida por el gobierno en los medios monitoreados. El valor estimado de dicha propaganda asciende a \$2,201,718.92 y procede de 19 anuncios emitidos en medios radiales y televisivos.** Según los datos, **el 92.5% del valor económico de los anuncios corresponde a mensajes de índole electoral que buscaban incidir en la decisión del electorado, mientras que el 7.4% corresponde a mensajes que resaltaban los logros y las obras ejecutadas por la actual administración.** En relación a los anuncios, los mensajes pautados en TV fueron transmitidos en 9 medios televisivos y tuvieron una duración de 119,850 segundos, equivalentes a 1.39 días. Los anuncios en radio fueron transmitidos en aproximadamente 26 emisoras radiales y tuvieron una duración de 155,850 segundos, equivalentes a 1.80 días.

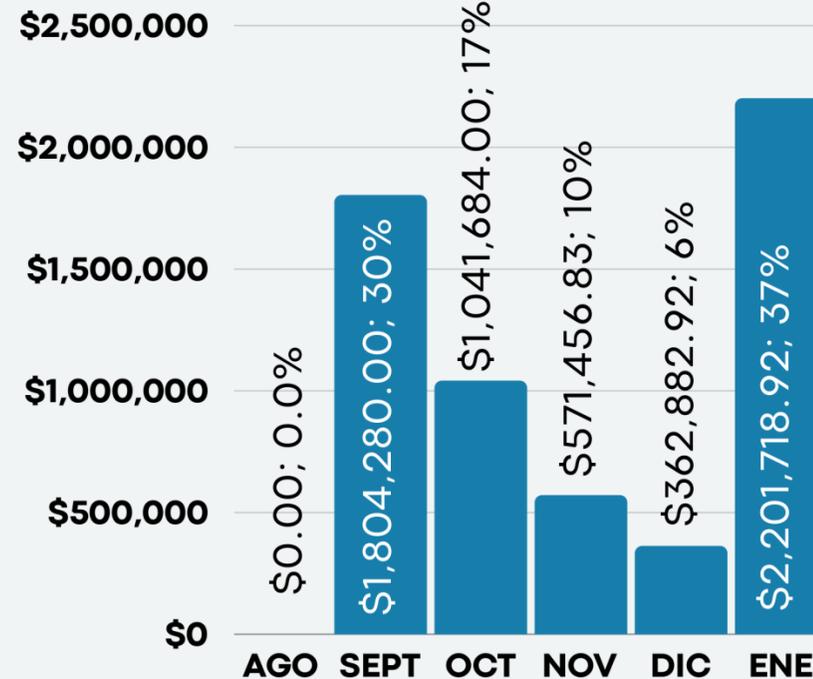
PARTIDO	ANUNCIO	MEDIO	TRANSMITIDO	# DE REPRODUCCIÓN	DURACIÓN	VALOR	TIPO DE PROPAGANDA
DOM	La Dom Esta Haciendo Ah	TV	2 MEDIOS TV	9	900	\$4,300.00	LOGROS/OBRAS
DOM	La Dom Esta Haciendo Caban	TV	1 MEDIO TV	12	1440	\$8,760.00	LOGROS/OBRAS
DOM	La Dom Esta Haciendo Ss	TV	1 MEDIO TV	6	630	\$4,130.00	LOGROS/OBRAS
DOM	La Dom Esta Haciendo Usu	TV	1 MEDIO TV	8	720	\$4,890.00	LOGROS/OBRAS
Presidencia	Central Hidroelectrica 3 Feb	TV	1 MEDIO TV	1	45	\$337.50	LOGROS/OBRAS
Presidencia	Desde Los Acuerdos De Paz	TV	9 MEDIOS TV	301	36120	\$769,472.00	ELECTORAL
Presidencia	Desde Los Acuerdos De Paz Apulo	TV	9 MEDIOS TV	202	24240	\$400,344.00	ELECTORAL
Presidencia	Desde Los Acuerdos De Paz Desato	TV	9 MEDIOS TV	160	19200	\$269,760.00	ELECTORAL
Presidencia	Desde Los Acuerdos De Paz Felicidad	TV	7 MEDIOS TV	29	3480	\$74,472.00	ELECTORAL
Presidencia	Desde Los Acuerdos De Paz Sn Jose	TV	9 MEDIOS TV	190	22800	\$516,644.00	ELECTORAL
Presidencia	El Salvador Por Fin Nuestro	TV	1 MEDIO TV	86	5160	\$44,080.00	LOGROS/OBRAS
Presidencia	Esta Navidad	TV	1 MEDIO TV	10	600	\$1,950.00	N/A
Presidencia	Recuerdas Esto Prisioneros	TV	1 MEDIO TV	19	1140	\$6,680.00	ELECTORAL
Presidencia	Una Nueva Era	TV	1 MEDIO TV	75	3375	\$23,133.75	LOGROS/OBRAS
DOM	En San Salvador Estamos Zona Rosa	Radio	26 MEDIOS RADIO	2461	147660	\$69,317.00	LOGROS/OBRAS
DOM	Somos La Dom	Radio	16 MEDIOS RADIO	111	6105	\$2,753.67	LOGROS/OBRAS
Presidencia	Central Hidroelectrica 3 Feb	Radio	1 MEDIO RADIO	1	45	\$15.00	LOGROS/OBRAS
Presidencia	El Salvador Por Fin Nuestro	Radio	1 MEDIO RADIO	31	1860	\$620.00	LOGROS/OBRAS
Presidencia	Recuerdas Esto Prisionero	Radio	1 MEDIO RADIO	3	180	\$60.00	ELECTORAL
				3,715	275,700	\$2,201,718.92	

10. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN EL PERÍODO (AGOSTO 2023-ENERO 2024)

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LAS CANDIDATURAS Y PARTIDOS (AGOSTO 2023-ENERO 2024):
\$8,971,396.53



TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA EMITIDA POR EL GOBIERNO (AGOSTO 2023-ENERO 2024):
\$5,982,022.67



TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LAS CANDIDATURAS/PARTIDOS Y LA PROPAGANDA EMITIDA POR EL GOBIERNO (AGOSTO 2023-ENERO 2024):
\$14,953,419.20



TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL SEGÚN SU ORIGEN (AGOSTO 2023-ENERO 2024):
\$14,954,085.20

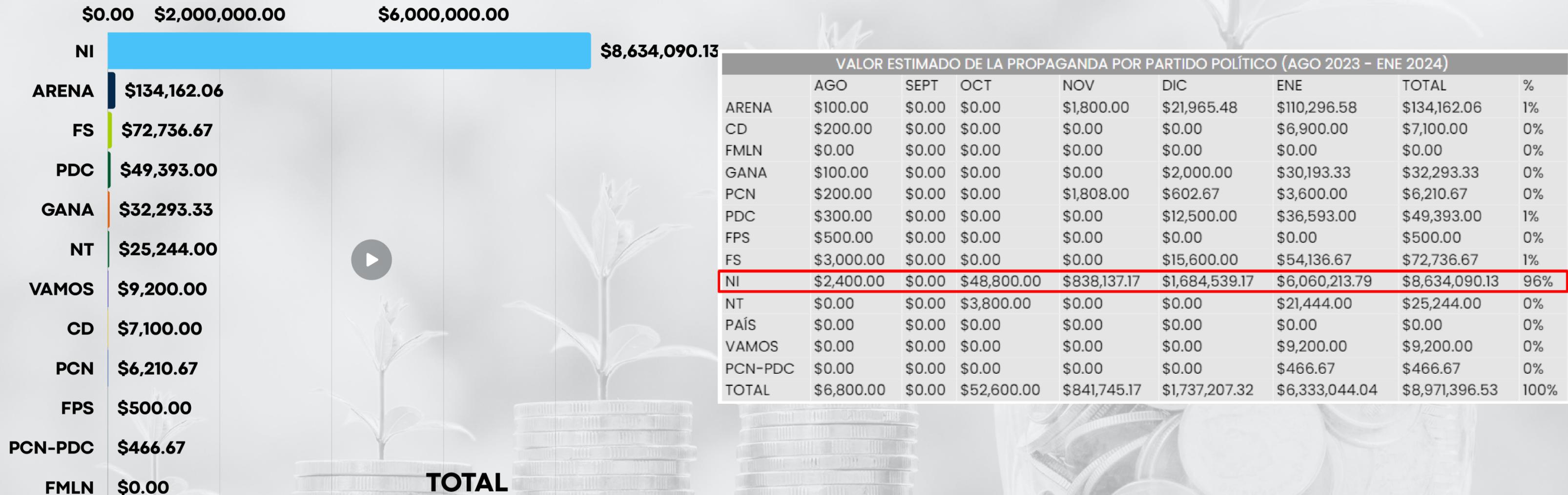


El monitoreo de propaganda realizado desde agosto 2023 hasta enero 2024, refleja que la publicidad emitida por los partidos políticos y sus candidaturas, junto a la publicidad emitida por el gobierno, **asciende a \$14,953,419.20**. Este valor corresponde a mensajes publicados en las redes sociales de Facebook, anuncios pautados en televisión, radio, prensa escrita, vallas del exterior e internet. **El 57% del valor estimado de la propaganda en los 6 meses, corresponde a la publicidad emitida en enero.** Según su origen, **el 60% del valor de la publicidad detectada en el período corresponde a mensajes publicados por las candidaturas y partidos políticos (\$8,971,396.53), mientras que el 40% restante pertenece a publicidad pautada por el gobierno de El Salvador (\$5,982,022.67).** Es importante señalar que **del valor total de propaganda de las candidaturas y partidos, el 96% corresponde a NUEVAS IDEAS.** Por otra parte, al incorporar el valor de la propaganda anónima emitida en noviembre y diciembre, el valor de propaganda estimado asciende a \$14,954,085.20.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

11. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL POR PARTIDO POLÍTICO EN EL PERÍODO (AGOSTO 2023-ENERO 2024)

Por partido político, los datos demuestran que en el período monitoreado (agosto 2023-enero 2024) **NUEVAS IDEAS ha concentrado el 96% (\$8,634,090.13) del valor de la propaganda emitida por los partidos (\$8,971,396.53)**. El 4% restante se distribuye entre 8 partidos: ARENA, CD, GANA, PCN, PDC, FPS, FS, NT y VAMOS. **Partidos como el FMLN y PAÍS no han pautado publicidad en los medios monitoreados**. A diferencia de otros eventos electorales, **no existen otras fuerzas políticas que hagan contrapeso al valor de la propaganda emitida por el partido oficial**. Lo anterior, demuestra la posible crisis financiera que experimentan los partidos políticos ocasionada por la disminución de sus ingresos privados y la no entrega oportuna de la deuda política correspondiente al proceso electoral en curso.



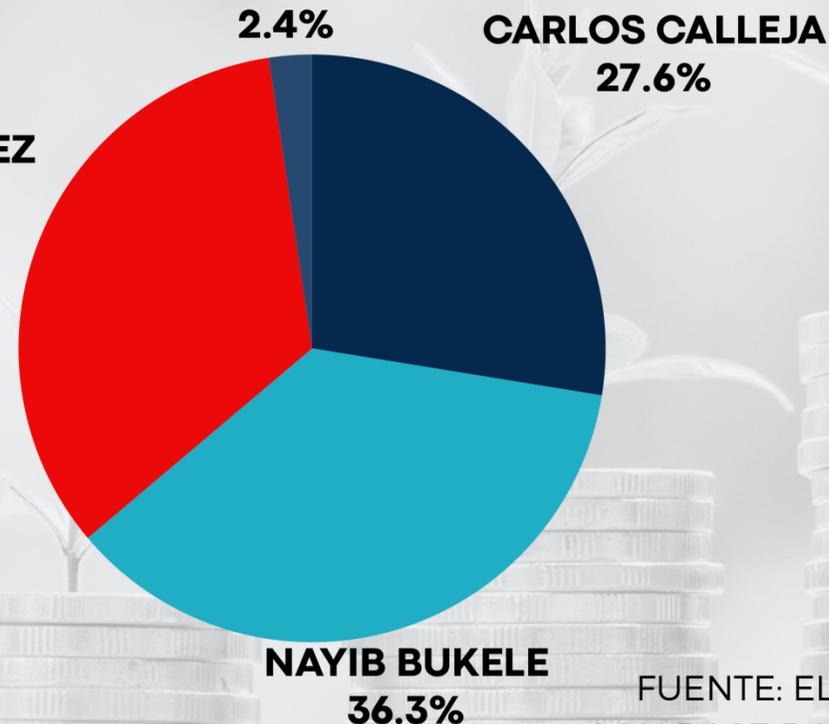
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

12. COMPARATIVO: VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL 2024 VS VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA 2019 (MES DE ENERO)

Al comparar los datos del monitoreo de enero 2024 con los de enero 2019, estos demuestran que **en 2024 existe una disminución significativa en el valor de la propaganda emitida, así como en el número de fórmulas presidenciales que pautaron publicidad.** Según los datos, **existe una disminución del 72% en el valor de la propaganda emitida en 2024 respecto a 2019.** De hecho, el valor de la propaganda emitida en 2024 representa solamente el 27.5% del valor de la propaganda de 2019. De 6 fórmulas presidenciales en 2024, **solamente NUEVAS IDEAS concentra el 99% del valor total de la propaganda pautada.** En 2019, el valor de la propaganda estaba distribuido en 4 fuerzas políticas: ARENA (27.6%), GANA (36.3%), FMLN (33.8%) y VAMOS (2.4%); no había partido que concentrara todo el valor de la publicidad.

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL (ENERO 2019):
\$6,629,337.20

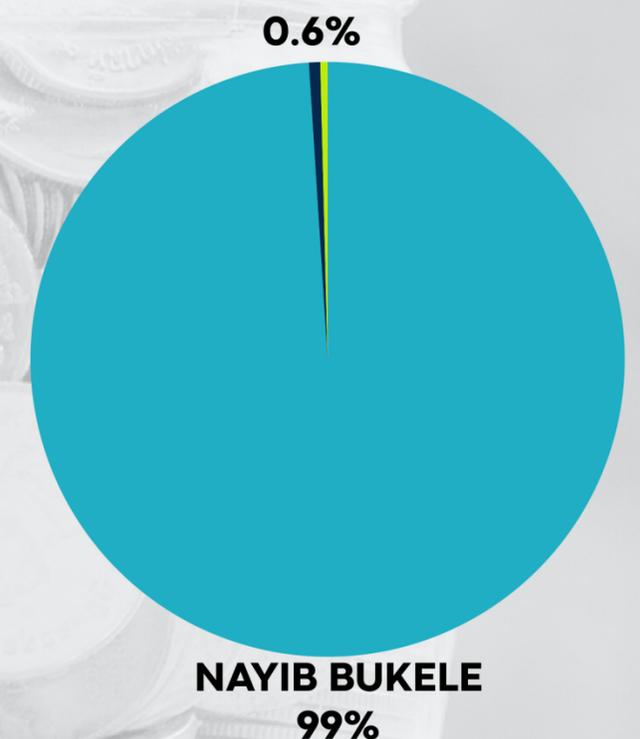
- CARLOS CALLEJA
- NAYIB BUKELE
- HUGO MARTÍNEZ
- JOSUÉ ALVARADO



CANDIDATOS:
NAYIB BUKELE: \$2,405,111.67
HUGO MARTÍNEZ: \$2,240,975.92
CARLOS CALLEJA: \$1,826,975.20
JOSUÉ ALVARADO: \$156,274.41

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL (ENERO 2024):
\$1,825,739.23 (NO INCLUYE PUBLICIDAD DEL PARTIDO)

- NAYIB BUKELE
- JOEL SÁNCHEZ
- LUIS PARADA
- MANUEL FLORES
- JOSÉ RENDEROS
- MARINA MURILLO



CANDIDATOS:
NAYIB BUKELE: \$1,807,339.23
JOEL SÁNCHEZ: \$11,200.00
LUIS PARADA: \$0.00
MANUEL FLORES: \$0.00
JOSÉ RENDEROS: \$7,200.00
MARINA MURILLO: \$0.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS
POR MONITEC.

13. CONCLUSIONES

- La propaganda electoral continúa concentrada en una sola fuerza política. NUEVAS IDEAS posee el 95% del valor total de la publicidad emitida en el mes de enero. No existe información respecto a la procedencia de los ingresos del partido político para costear su campaña electoral.
- Los datos infieren que el financiamiento privado disminuyó respecto a campañas anteriores, y es que el valor de la pauta publicitaria observada es mínima en relación a años pasados. La situación económica de los partidos ha limitado la capacidad de estos para darse a conocer con el electorado y obtener votos.
- Nuevamente, y con excepción del candidato presidencial de NUEVAS IDEAS, las candidaturas han optado por pautar mayoritariamente mensajes en exteriores, dejando atrás el uso masivo de medios televisivos y radiales como en años anteriores.
- A diferencia del mes pasado, el valor de la propaganda gubernamental aumentó al igual que el valor de la propaganda de las candidaturas. De forma consolidada, el 60% de la propaganda en el período corresponde a los partidos y sus candidaturas, mientras que el 40% al Gobierno. No obstante, del 60% registrado el 96% pertenece a NUEVAS IDEAS.
- La campaña electoral 2024 ha sido inequitativa debido a que no se ha garantizado igualdad de condiciones para todos los contendientes. La falta de financiamiento ha provocado que la propaganda se concentró en una sola fuerza política, que además dispone del aparato estatal para pautar publicidad. La falta de sanciones oportunas y eficientes por parte de la autoridad electoral, ha minado aún más esta problemática desproporcional entre los partidos.

EL SALVADOR: 4º MONITOREO DE PROPAGANDA ELECCIONES 2024

PERÍODO MONITOREADO:
ENERO 2024

ACCIÓN CIUDADANA
CENTRO DE MONITOREO POLÍTICO

FEBRERO 2024

