

MONITOREO DE PROPAGANDA ELECTORAL 2024

ACCIÓN CIUDADANA
CENTRO DE MONITOREO POLÍTICO

MAYO 2024



1. CONTEXTO

- Se ha analizado el valor de la propaganda electoral desde el año 2018. El monitoreo de la elección 2024 se constituye como el cuarto seguimiento que realiza la organización para fiscalizar el financiamiento de los partidos políticos.
- El monitoreo también refleja los mensajes firmados por el Gobierno en el marco de la campaña electoral.
- Existió campaña adelantada.
- La propaganda gubernamental viola el Código Electoral.
- La mayoría de partidos solo tuvo financiamiento privado. La deuda política se pagó tardíamente a los partidos que lo solicitaron.
- La baja del financiamiento tuvo un impacto significativo en el nivel de propaganda observada durante la elección.
- El inicio de procesos sancionatorios a partidos por propaganda anticipada de parte del TSE fue tardío.

2. ASPECTOS A CONSIDERAR

06

MEDIOS MONITOREADOS

El monitoreo dio seguimiento a los anuncios publicados en radio, televisión, prensa escrita, vallas del exterior, internet y redes sociales.

AGO 23 - FEB 24

PERÍODO MONITOREADO

El monitoreo fue realizado desde agosto 2023 hasta febrero 2024, es decir, el monitoreo comenzó 2 meses previo al inicio oficial de la campaña electoral presidencial.

10

PARTIDOS MONITOREADOS

Los partidos monitoreados fueron: ARENA, CD, FMLN, FPS, FS, GANA, NUEVAS IDEAS, NUESTRO TIEMPO, PCN, PDC, PAÍS y VAMOS

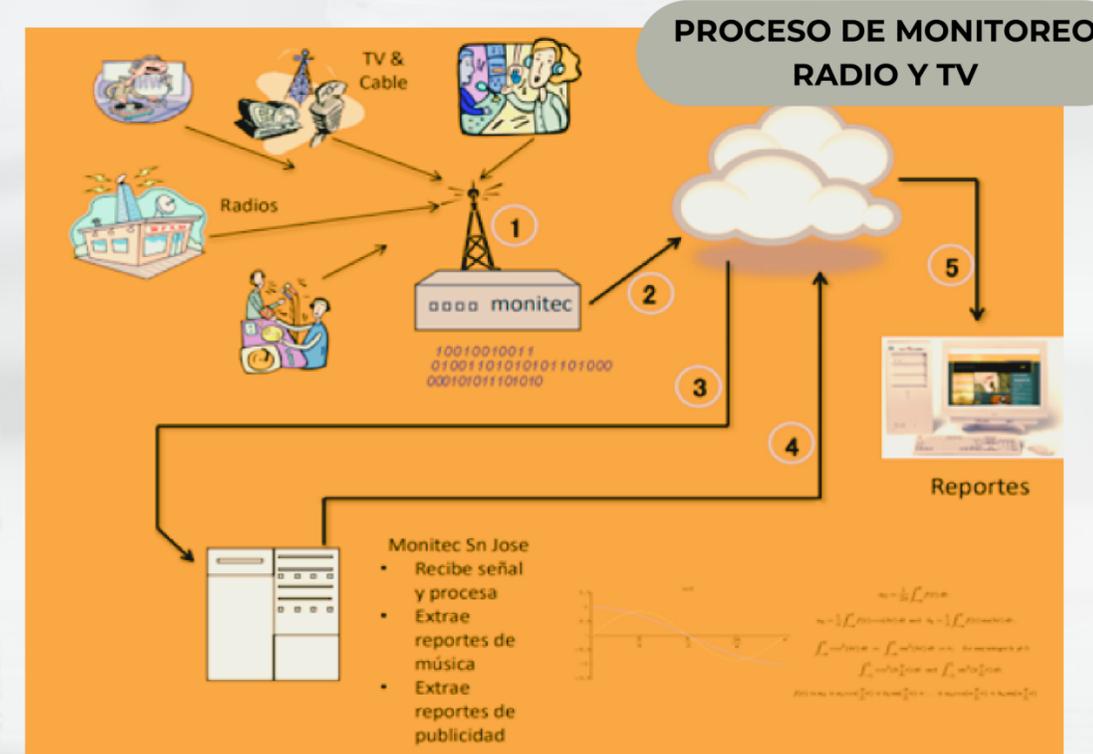
MONITEC

METODOLOGÍA

La recolección de los datos estuvo a cargo de la empresa MONITEC, cuya plataforma monitorea los medios de comunicación seleccionados a fin de comprobar la transmisión de la pauta.

• CONSIDERACIONES ESPECIALES SOBRE EL VALOR DE LA PROPAGANDA:

- 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**, de tal forma que **el gasto real de los partidos y los ingresos de los medios pueden variar de lo acá reportado**. Cabe señalar que, la propaganda detectada por cada candidato (a) 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.
- **El monitoreo de propaganda electoral en redes sociales fue realizado solamente en el mes de agosto 2023**, dando seguimiento a los anuncios pagados y emitidos en redes sociales debido al fácil acceso, inmediatez y bajo costo que estos conllevan para quienes publican. Por tal razón, los datos de redes sociales fueron obtenidos mediante el uso de la "Biblioteca de anuncios de Meta", la cual permite realizar la búsqueda de anuncios publicitarios en las distintas plataformas de la empresa según sea su clasificación en temas sociales, elecciones o política. En este sentido, el monitoreo incluye la publicidad emitida en las redes sociales de Facebook, Instagram, Messenger, entre otros.



3. PRINCIPALES RESULTADOS SOBRE LA PROPAGANDA ELECTORAL 2024 (AGO 23-FEB 24)

99

CANDIDATURAS

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

\$32,139.78

VALOR ECONÓMICO

Estimación del valor económico de los anuncios anónimos no firmados por ningún partido o candidatura contendiente en 2024.

04

TIPOS DE ELECCIÓN

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

10

PARTIDOS POLÍTICOS

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

984

ANUNCIOS

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

136

ANUNCIOS

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

\$10,789,410.55

VALOR ECONÓMICO

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

\$7,647,799.25

VALOR ECONÓMICO

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

\$18,469,349.58

VALOR ECONÓMICO

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

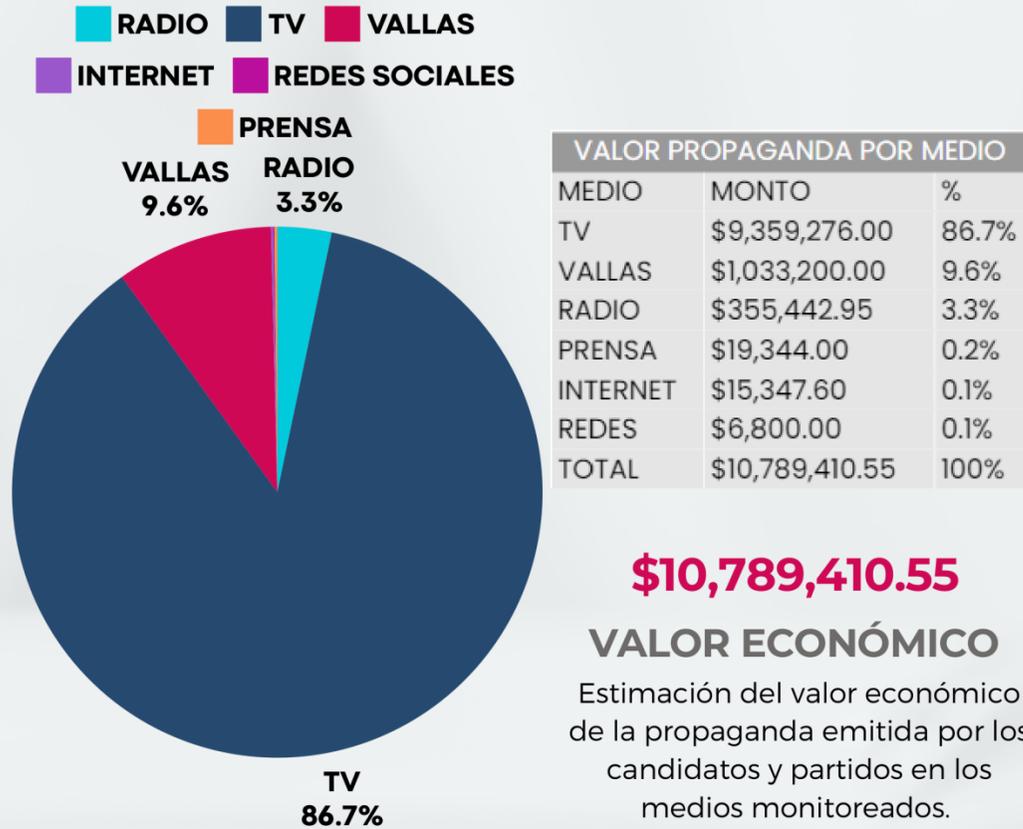
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC

RESUMEN DEL VALOR DE LA PROPAGANDA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATURAS:

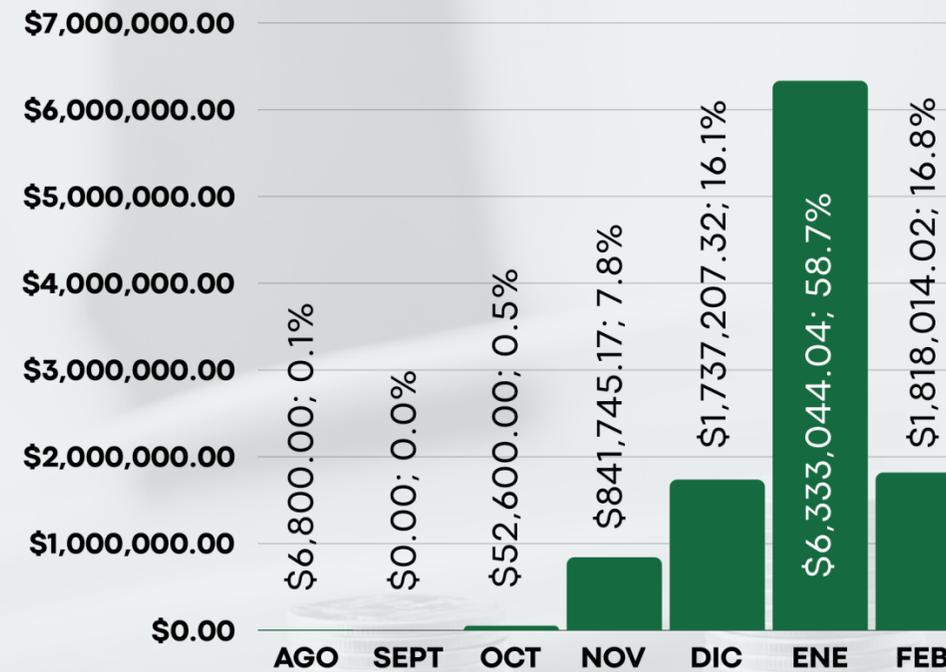


3.1. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS POR MEDIO, MES Y PARTIDO (AGO 23- FEB 24): **\$10,789,410.55**

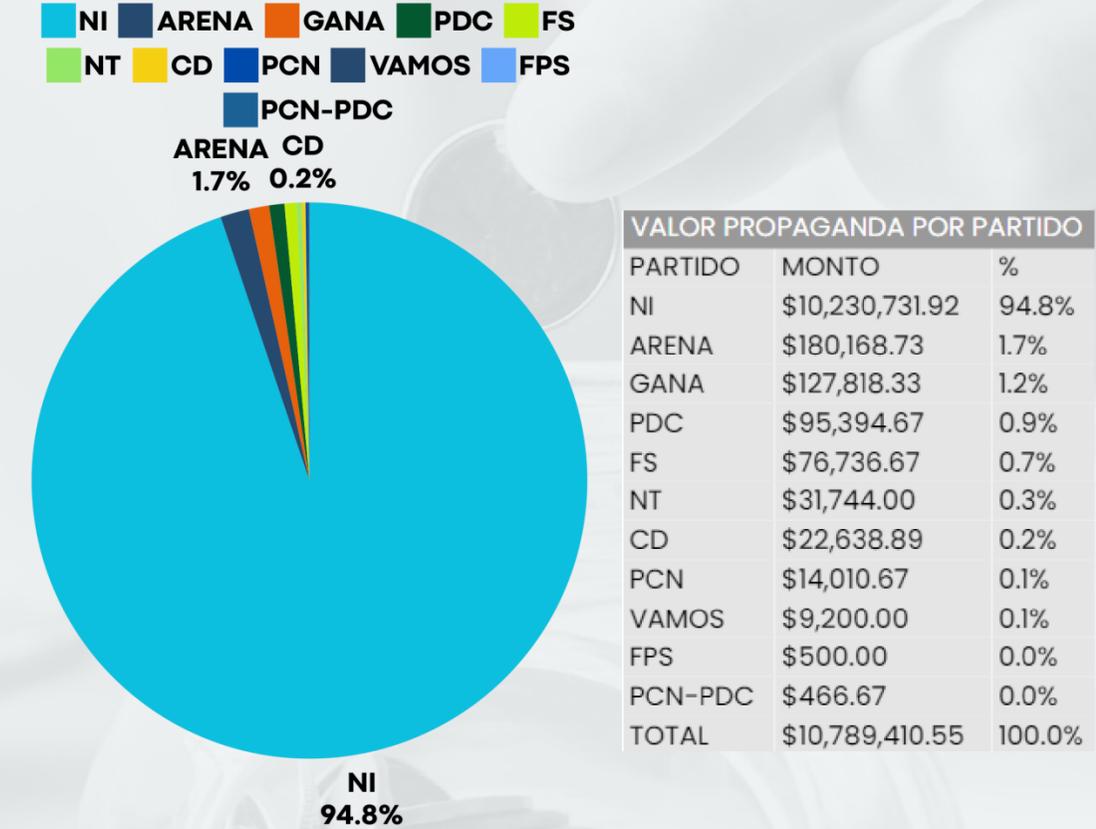
VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN:



VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA POR MES MONITOREADO:



VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA POR PARTIDO:



De acuerdo con los datos, el valor estimado de la propaganda electoral emitida por los candidatos y partidos en el período monitoreado asciende a **\$10,789,410.55**. De este total, el **86.7% (\$9,359,276.00) se concentra en televisión**, mientras que el **9.6% (\$1,033,200.00) corresponde a vallas del exterior**. El 3.7% restante se distribuye entre radio, prensa escrita, internet y redes sociales. El monto anterior comprende la publicidad de **99 candidaturas pertenecientes a 10 partidos políticos**.

Por período, los datos señalan que el **58.7% del valor estimado de propaganda fue efectuada en el mes de enero**, es decir, un mes previo a la elección presidencial y legislativa, el valor de la publicidad ascendió a **\$6,333,044.04**. En el siguiente mes, el valor de la propaganda tuvo un descenso significativo, siendo la cantidad registrada de **\$1,818,014.02 (16.8%)**, valor correspondiente al mes de campaña de la elección municipal y PARLACEN.

De los 10 partidos que registraron algún tipo de propaganda en el monitoreo, el valor estimado más alto se concentra en el partido **NUEVAS IDEAS con el 94.8% (\$10,230,731.92)**, mientras que el **5.2% restante se distribuye entre 9 institutos políticos**. A diferencia de elecciones pasadas, donde la propaganda se dividía entre dos o más partidos, en esta ocasión toda la publicidad fue centralizada en una sola fuerza política (NI) durante el período monitoreado.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

3.3. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (AGO 23- FEB 24): \$10,789,410.55

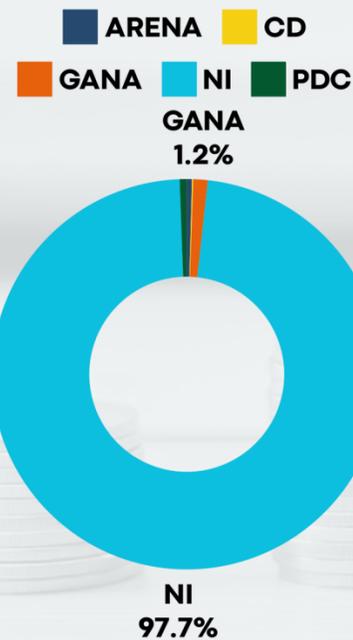
Por medio de comunicación, el monitoreo detectó que **en televisión, radio, prensa escrita, vallas del exterior e internet, NUEVAS IDEAS posee los valores estimados de propaganda más altos**, concentrando entre el 70% y 100% del valor según sea el medio analizado. Solamente en los canales tradicionales de difusión, como **la televisión y la radio, el partido cuenta con el 98% y 90%** aproximado del valor en dichos medios.

Por otra parte, y a diferencia de años anteriores, **las vallas del exterior fueron el medio utilizado por todos los partidos**, siendo así que **el 71.2% del valor corresponde a NUEVAS IDEAS y el 28.8% se distribuye entre 8 partidos**. En internet, el valor se divide entre NUEVAS IDEAS (68.9%) y ARENA (31.1%), mientras que **la prensa escrita corresponde únicamente al partido oficial**.

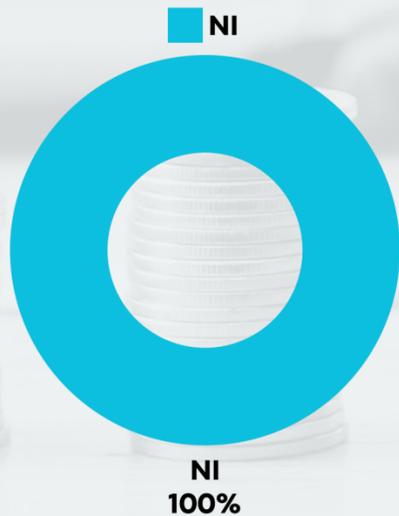
En el caso de **las redes sociales, el valor se distribuye entre los partidos FUERZA SOLIDARIA (44.1%) y NUEVAS IDEAS (35.3%)**. Sobre este medio, es necesario tener presente que el monitoreo en redes fue realizado únicamente en Agosto, por lo que es muy probable que la distribución sea distinta de considerarse los meses siguientes.

PARTIDO	TV	PRENSA	RADIO	EXTERIORES	INTERNET	REDES	TOTAL	%
ARENA	\$40,042.00	\$0.00	\$8,861.25	\$126,400.00	\$4,765.48	\$100.00	\$180,168.73	2%
CD	\$10,538.89	\$0.00	\$0.00	\$11,900.00	\$0.00	\$200.00	\$22,638.89	0%
FS	\$0.00	\$0.00	\$20,236.67	\$53,500.00	\$0.00	\$3,000.00	\$76,736.67	1%
FPS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00	\$500.00	0%
GANA	\$111,318.33	\$0.00	\$0.00	\$16,400.00	\$0.00	\$100.00	\$127,818.33	1%
NI	\$9,142,423.78	\$19,344.00	\$320,482.02	\$735,500.00	\$10,582.12	\$2,400.00	\$10,230,731.92	95%
PCN	\$0.00	\$0.00	\$2,410.67	\$11,400.00	\$0.00	\$200.00	\$14,010.67	0%
PDC	\$54,953.00	\$0.00	\$1,041.67	\$39,100.00	\$0.00	\$300.00	\$95,394.67	1%
NT	\$0.00	\$0.00	\$1,944.00	\$29,800.00	\$0.00	\$0.00	\$31,744.00	0%
PCN-PDC	\$0.00	\$0.00	\$466.67	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$466.67	0%
VAMOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9,200.00	\$0.00	\$0.00	\$9,200.00	0%
TOTAL	\$9,359,276.00	\$19,344.00	\$355,442.95	\$1,033,200.00	\$15,347.60	\$6,800.00	\$10,789,410.55	100%

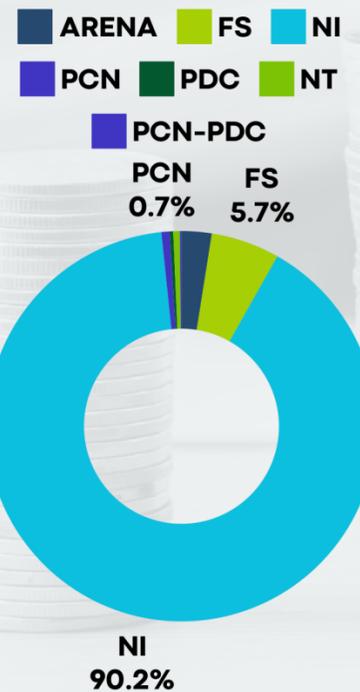
VALOR ESTIMADO TELEVISIÓN: \$9,359,276.00



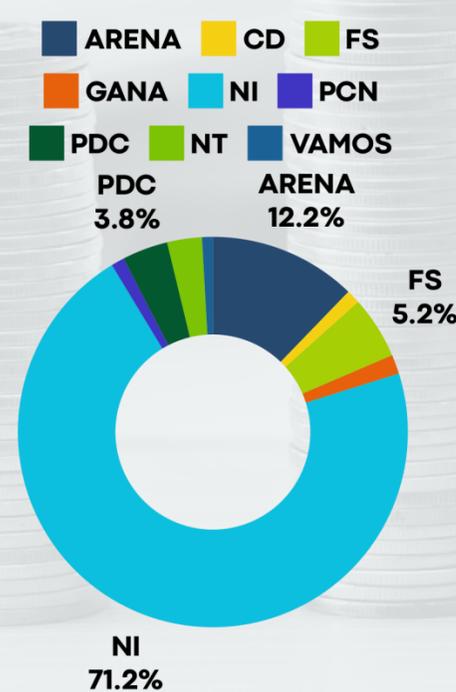
VALOR ESTIMADO PRENSA: \$19,344.00



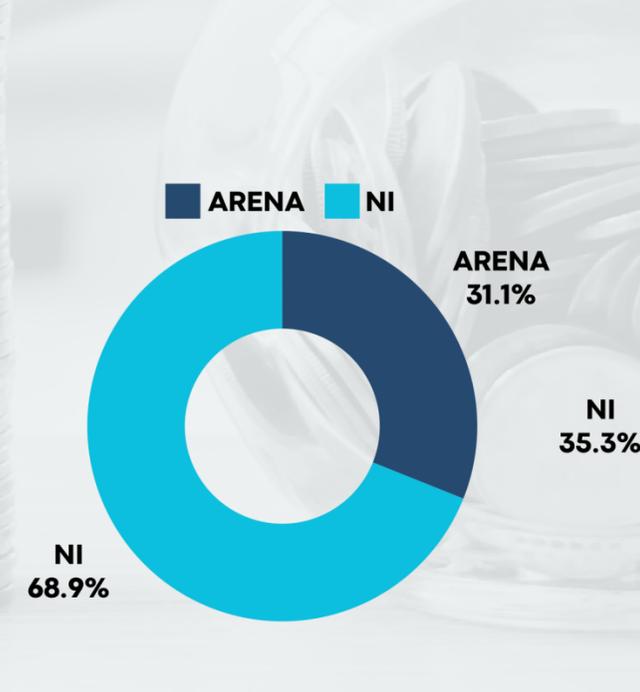
VALOR ESTIMADO RADIO: \$355,442.95



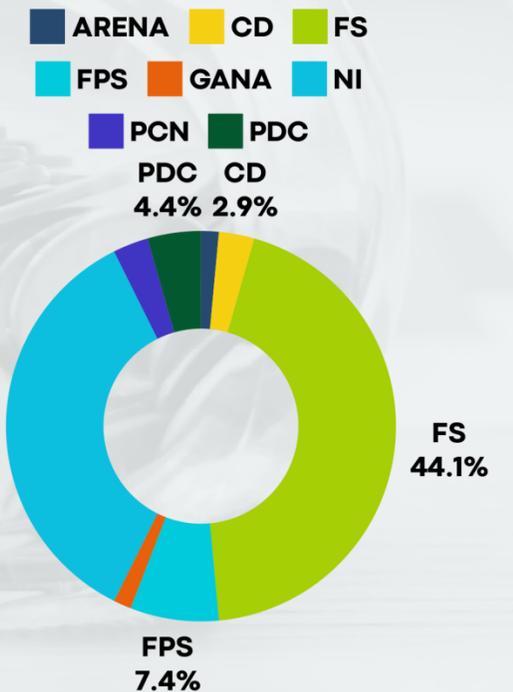
VALOR ESTIMADO EXTERIORES: \$1,033,200.00



VALOR ESTIMADO INTERNET: \$15,347.60



VALOR ESTIMADO REDES: \$6,800.00



3.4. CANDIDATURAS QUE PAUTARON PROPAGANDA ELECTORAL EN LOS MEDIOS MONITOREADOS (AGO 23- FEB 24)

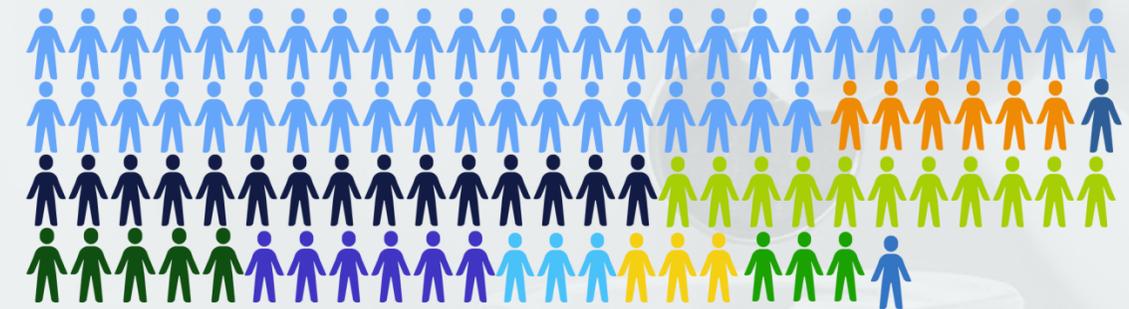
El monitoreo realizado registró que **un total de 99 candidaturas pertenecientes a 10 partidos políticos** pagaron publicidad en los medios monitoreados. Del total de candidaturas que publicaron mensajes en el marco de la campaña electoral, **el 45% corresponde a NUEVAS IDEAS, el 15% a ARENA, el 11% a FUERZA SOLIDARIA, y el 28% restante se distribuye entre 7 partidos contendientes.**

Teniendo en cuenta los valores estimados según el actor político que suscribió cada mensaje, **el Top 10 con los valores de propaganda más altos está conformado por la publicidad del partido NUEVAS IDEAS, 8 candidaturas del mismo partido y 1 candidatura del partido ARENA.** En el caso de la **publicidad firmada por NI, este posee el 50% del valor estimado de propaganda, mientras que el 35% corresponde a los mensajes del candidato presidencial del mismo partido; solamente el partido y el candidato concentran el 85% del valor de los mensajes pagados.** Las 90 candidaturas y partidos restantes que emitieron algún tipo de publicidad poseen el 7% del valor estimado de propaganda.

99

CANDIDATURAS

Número de candidatos (as) que pagaron publicidad en radio, televisión, prensa escrita, vallas del exterior, internet y redes sociales en los medios monitoreados.



- NI: 45 (45%)
- ARENA: 15 (15%)
- FS: 11 (11%)
- GANA: 6 (6%)
- PCN: 6 (6%)
- PDC: 5 (5%)
- CD: 3 (3%)
- NT: 3 (3%)
- FPS: 3 (3%)
- VAMOS: 1 (1%)
- PCN/PDC: 1 (1%)

CANDIDATURAS/PARTIDOS CON VALOR ESTIMADO DE PROPAGANDA MÁS ALTOS (2024)

NOMBRE	PARTIDO	MONTO	%
PARTIDO NI	NI	\$5,355,361.39	50%
NAYIB BUKELE	NI	\$3,739,950.24	35%
SUECY CALLEJAS	NI	\$267,002.00	2%
HENRY FLORES	NI	\$133,656.00	1%
MARIO DURÁN	NI	\$131,798.79	1%
ERNESTO CASTRO	NI	\$126,000.00	1%
MARCELA VILLATORO	ARENA	\$80,142.00	1%
CÉSAR GODOY	NI	\$75,292.00	1%
MICHELLE SOL	NI	\$72,134.83	1%
JOSÉ CHICAS	NI	\$59,800.00	1%
90 CANDIDATURAS/PARTIDOS RESTANTES		\$748,273.30	7%
TOTAL		\$10,789,410.55	100%

TOP 10 CANDIDATURAS/PARTIDOS CON VALOR ESTIMADO DE PROPAGANDA MÁS ALTOS (2024)



3.5. CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATURAS (AGO 23-FEB 24)

■ PARTIDO ARENA

“Ahora que ya capté tu atención Marcela Villatoro”
“Con tu voto ganamos, Milagro Navas” “Defendamos La Libertad” “Hay hambre en el país, Eduardo Morán” “No más bitcoin” “Juntos rescataremos la democracia” “No a la impunidad” “Por un país con empleos dignos” “Llegó la hora de la Libertad” “Más acción, menos fotos”

■ PARTIDO NUEVAS IDEAS

“El Salvador está renaciendo” “Este 4 de febrero vamos a lo seguro” “En 2019 decidimos tomar” “Imagínate si alguien preguntara” “Por un instante imagina” “Aquí comenzó la historia” “Vota Nuevas Ideas” “Este 4 de febrero sabes ¿por qué es tan importante votar por diputados de Nuevas Ideas?” “Este 3 de marzo vota por alcaldes de Nuevas Ideas” “Seremos un solo municipio SS Centro”

En cuanto al contenido publicado por las candidaturas y partidos que pautaron publicidad durante la campaña electoral, existen diferencias considerables entre los contendientes. Por una parte, **el partido oficial hizo referencia a los cambios que había experimentado el país durante la actual administración, invitando a la población a continuar por dicho camino.** Otros partidos **hicieron alusión al trabajo que desempeñarían una vez en sus cargos,** aunque de forma básica (plan agrícola, no más bitcoin, por un país con empleos dignos, vamos por alimentos más baratos, entre otros). También, se identificó que la mayoría de los mensajes de los partidos únicamente **solicitaban el voto haciendo mención de la circunscripción y número de casilla bajo la cual competían.** Lo anterior, puede deberse al tipo de medio de comunicación empleado para difundir el mensaje, y es que **al ser las vallas del exterior los medios más utilizados, el espacio para difundir dichos anuncios es reducido.** Las nubes de palabras acá presentadas contienen los títulos de los mensajes publicados por cada partido/candidatura contendiente.

■ PARTIDO FUERZA SOLIDARIA

“Comprometidos a trabajar”
“Continuamos apoyando a las comunidades” “Continuamos llegando a todo el territorio” “Estamos trabajando de cerca” “Lo nuevo es emocionante” “Nuestro proyecto sigue avanzando vota Fuerza Solidaria”

■ PARTIDO VAMOS

“Vamos por agua potable” “Vamos por alimentos más baratos”
“Claudia Ortiz”

■ COALICIÓN PCN/PDC

“Amigos y amigas de Morazán, vamos todos a votar”

■ PARTIDO CD

“En este 2024 hagamos las cosas bien, Hernán Carrasco” “Vota Hernán Carrasco alcalde por San Salvador Este”
“Mi nombre es Silvia Tobar” “René Amaya, San Vicente Norte, alcalde”

■ PARTIDO NUESTRO TIEMPO

“Si, hay opción, vota por Nuestro Tiempo”
“Esta valla no fue pagada con tus impuestos” “Es Nuestro Tiempo” “Andy Failer diputado por La Libertad” “Héctor Silva diputado por San Salvador”
“Mauricio Ticas alcalde”

■ FPS: 3 (3%)

“Como Fraternidad Patriota Salvadoreña”
“La diáspora salvadoreña se hace presente” “Bendecida semana amigos”

■ PARTIDO PCN

“Por más de 14 años, Reynaldo Cardoza”
“Diputado sin privilegios”
“El trabajo en equipo es la clave del progreso” “David Posada diputado por La Paz”
“Sonia Rodríguez diputada por el PARLACEN”

■ PARTIDO PDC

“Por la libertad, con La Libertad, Luis Urías”
“Para seguir apoyando el desarrollo de El Salvador” “Son tiempos de verdaderos cambios” “Un solo municipio San Salvador Centro” “Plan agrícola, El país necesita una oposición propositiva”

■ PARTIDO GANA

“O continuamos construyendo el nuevo El Salvador o volvemos al pasado” “Este 4 de febrero vota por GANA” “Romeo Auerbach diputado por La Libertad” “En ella sí creemos, Janet González” “7 distritos una sola región, Salvador Menéndez”
“GANA Guillermo Gallegos” “El momento es ahora”

984

Anuncios firmados por candidaturas y partidos que compitieron en la elección 2024, y que fueron detectados en los medios monitoreados.



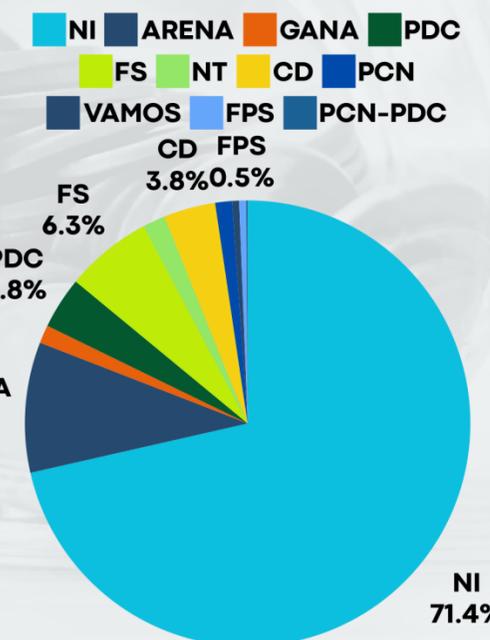
RADIO:
29,084 VECES
(62%)



TV:
17,723 VECES
(38%)



PARTIDO	Nº ANUNCIOS	%
NI	703	71.4%
ARENA	93	9.5%
FS	62	6.3%
PDC	37	3.8%
CD	37	3.8%
NT	16	1.6%
GANA	13	1.3%
PCN	12	1.2%
VAMOS	5	0.5%
FPS	5	0.5%
PCN-PDC	1	0.1%
TOTAL	984	100%



3.6. ANUNCIOS PUBLICADOS POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATURAS (AGO 23-FEB 24)

Nº ANUNCIOS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

El monitoreo de propaganda electoral detectó un total de **984 anuncios firmados por partidos y candidaturas contendientes**. Del total de anuncios registrados, **65% fueron vallas del exterior, 20% anuncios de internet, 5% publicaciones en redes sociales, 5% pauta radial, 4% mensajes televisivos y 1% publicaciones en prensa escrita**. Si bien el valor estimado de propaganda más alto se concentra en la TV (\$9,359,276.00), la mayor cantidad de anuncios fueron publicados en vallas del exterior (635), es decir, mupis, pasarelas, vallas digitales, entre otros. Esta diferencia entre la cantidad de anuncios y el valor económico estimado por medio de comunicación, obedece al número de reproducciones de los mensajes publicados en TV, donde los costos de transmisión son bastante altos en comparación a otros medios.

Nº ANUNCIOS REPRODUCIDOS

En cuanto al número de anuncios reproducidos en el monitoreo, los datos señalan que estos fueron **mayormente difundidos en radio, y es que la cantidad de reproducciones en dicho medio asciende a 29,084 veces (62%), mientras que los anuncios en televisión fueron reproducidos 17,723 veces (38%)**. Al igual que en monitoreos pasados, nuevamente los mensajes radiales tienden a poseer un mayor número de repeticiones debido a su sencilla elaboración y el bajo costo económico que supone publicar en dicho medio, una situación que no ocurre en la TV en donde la creación de spots publicitarios conlleva un tipo de producción audiovisual diferente al radiofónico, lo que termina por generar un mayor costo económico.

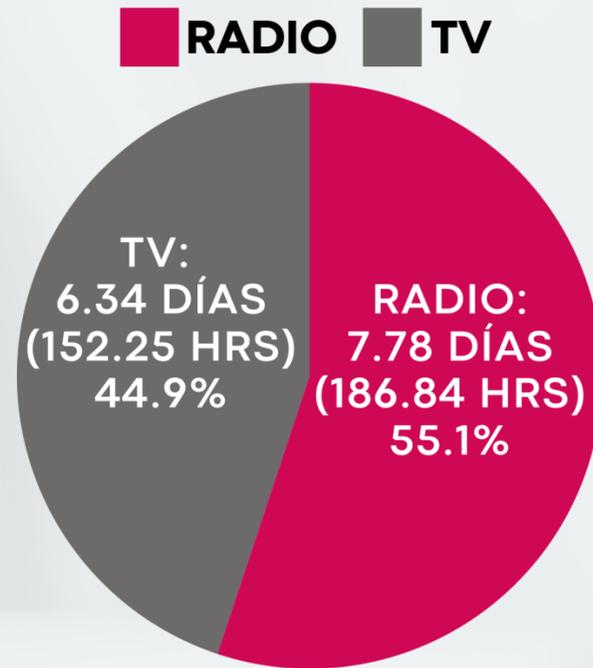
Nº ANUNCIOS POR PARTIDO POLÍTICO

Por partido político, **el 71.4% de los anuncios registrados en el monitoreo corresponde a NUEVAS IDEAS, mientras que en segundo lugar con el 9.5% está el partido ARENA**. El 19.1% restante de los anuncios se distribuye entre los partidos FUERZA SOLIDARIA, PDC, CD, NUESTRO TIEMPO, GANA, PCN, VAMOS, FRATERINAD PATRIOTA SALVADOREÑA y la coalición PCN-PDC. Como puede observarse, la diferencia entre la cantidad de anuncios pautados por cada partido es considerable, tal es el caso que **los anuncios del partido ARENA representan apenas el 13% del total de anuncios de NUEVAS IDEAS**, demostrando así el nivel de alcance que tuvo el partido cuya publicidad fue masiva en los medios monitoreados.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

3.7. TIEMPO AIRE DE LOS MENSAJES PUBLICADOS POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATURAS (AGO 23-FEB 24)

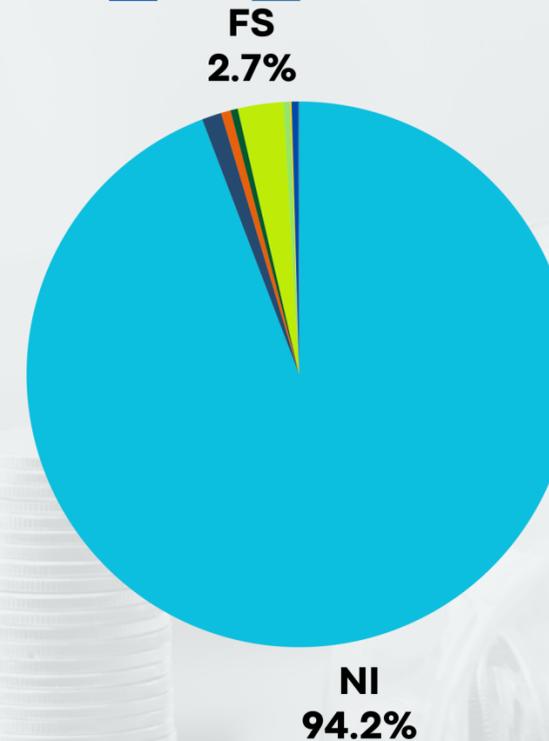
TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



TOTAL TIEMPO AIRE:
14.13 DÍAS (339.09 HRS)

Tomando en consideración el tiempo aire de los mensajes publicados en radio y televisión por los partidos y candidaturas contendientes, los datos señalan que **el total tiempo aire ascendió a 14.13 días**, es decir, 339.09 horas es el período de duración de los mensajes publicados en ambos medios. Al desagregar los datos por medio de comunicación, **la radio concentra el 55.1% (7.78 días)** del total tiempo aire, mientras que **la televisión comprende el 44.9% (6.34 días)**.

TIEMPO AIRE POR PARTIDO POLÍTICO



Por partido político, **el 94.2% del total tiempo aire le corresponde a NUEVAS IDEAS**, mientras que en un segundo lugar se encuentra el partido FUERZA SOLIDARIA con el 2.7%. **El 3.1% restante se distribuye entre los partidos ARENA (1.2%), GANA (0.6%), PDC (0.4%), NUESTRO TIEMPO (0.4%), PCN (0.4%), CD (0.1%) y PCN-PDC (0.1%)**. Como los datos lo señalan, el partido oficial tuvo una presencia masiva en los medios tradicionales de radio y televisión durante el período de la campaña electoral.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

VALOR DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL



4. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA EMITIDA POR EL GOBIERNO (AGO 23-FEB 24)

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO DE TIPO ELECTORAL: **\$4,513,214.00; 59%**



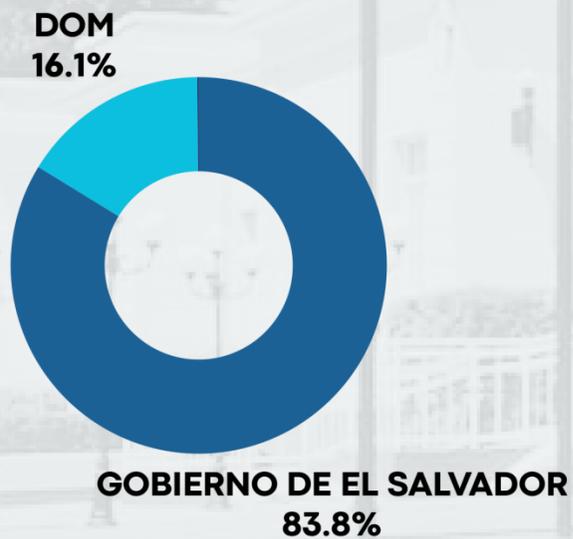
VALOR ESTIMADO PROPAGANDA

\$7,647,799.25; 100%

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO QUE RESALTA LOGROS Y OBRAS EJECUTADAS: **\$3,134,585.25; 41%**

El monitoreo de propaganda detectó que durante el período monitoreado **existió publicidad emitida por el gobierno en 5 medios de comunicación**. El valor estimado de dicha propaganda asciende a **\$7,647,799.25** y procede de **136 anuncios emitidos en TV, radio, prensa escrita, vallas del exterior**. De acuerdo con los datos, **el 59% del valor económico de los anuncios corresponde a mensajes de tipo electoral que buscaban incidir en la decisión de los electores, mientras que el 41% de los anuncios destacaban los logros y obras ejecutadas por la actual administración**. Por institución, los datos señalan que **el 83.8% corresponden a mensajes firmados por Gobierno de El Salvador, mientras que el 16.1% a mensajes de la Dirección de Obras Municipales (DOM)**. El resto de los anuncios fueron firmados por el Ministerio de Obras Públicas (MOP), Consejo Nacional de la Primera Infancia, Niñez y Adolescencia (CONAPINA) y el Despacho de la Primera Dama. Por medio de comunicación, **el 94% de los mensajes se concentra en la televisión (\$7,179,055.58)**, el 4% en radio (\$293,399.25), el 2% en vallas del exterior (\$141,700.00), y el 0.4% en prensa escrita (\$31,998.00). En relación al tiempo aire de los mensajes en radio y televisión, **el tiempo de duración de los anuncios fue de 13.72 días**. El valor es casi el equivalente al de los mensajes de los partidos (14.13 días), donde NUEVAS IDEAS concentra el 94.2%.

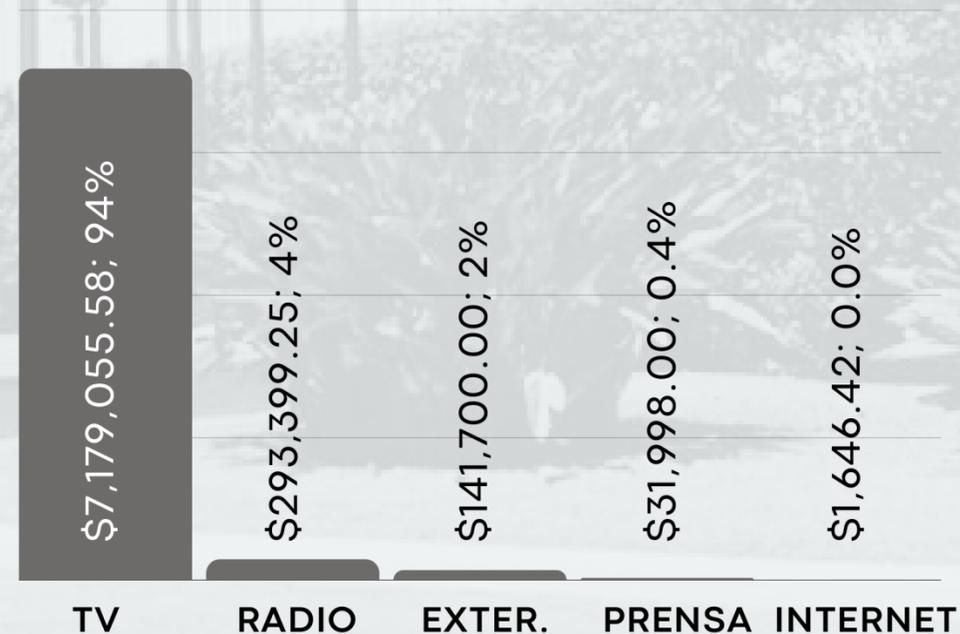
VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA POR INSTITUCIÓN



INSTITUCIÓN

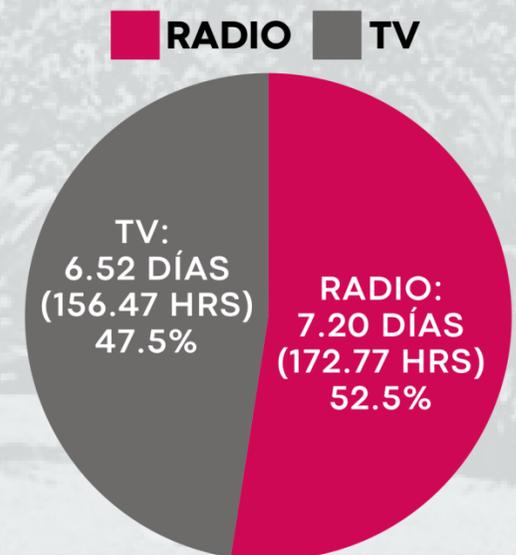
INSTITUCIÓN	MONTO
GOBIERNO DE EL SALVADOR	\$6,405,149.34 (83.8%)
DOM	\$1,234,521.25 (16.1%)
MOP	\$6,733.67 (0.1%)
CONAPINA	\$1,326.00 (0.0%)
DESPACHO DE LA PRIMERA DAMA	\$69.00 (0.0%)
TOTAL	\$7,647,799.25 (100%)

VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



TOTAL TIEMPO AIRE:
13.72 DÍAS (329.24 HRS)

4.1. ANUNCIOS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN EMITIDOS POR EL GOBIERNO (AGO 23-FEB 24)

La presente tabla contienen los anuncios publicados por el gobierno según la institución que firmó los mensajes, así como el medio de comunicación donde fueron detectados.

Cada mensaje comprende el valor económico estimado de los anuncios, el número de reproducciones y la duración de los mismos medida en segundos.

Los anuncios también se encuentran clasificados según el tipo de propaganda: publicidad de tipo electoral o publicidad que resalta los logros y obras de la actual administración.

Como los datos permiten observar, **la mayoría de los anuncios destaca el trabajo realizado por la actual administración. No obstante, los anuncios con mayor valor económico corresponden a los de tipo electoral publicados por la Presidencia de la República** (ver siguiente página).

	EXT	ONLINE	PRENSA	RADIO	TV	TOTAL	Nº REPROD.	DURACIÓN (SEG)	TIPO DE PROPAGANDA
DOM	\$141,100.00	\$0.00	\$26,832.00	\$240,446.75	\$826,142.50	\$1,234,521.25	10,026	652,260	
Cableado Subterráneo	\$0.00	\$0.00	\$3,198.00	\$0.00	\$0.00	\$3,198.00	2	0	Logros/Obras
Descubre un nuevo El Salvador	\$0.00	\$0.00	\$5,538.00	\$0.00	\$0.00	\$5,538.00	3	0	Logros/Obras
En SS estamos zona rosa	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$223,124.00	\$0.00	\$223,124.00	7,762	465,720	Logros/Obras
Esta haciendo cientos obras	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,480.00	\$0.00	\$1,480.00	37	4,440	Logros/Obras
Impulsamos el desarrollo	\$0.00	\$0.00	\$1,794.00	\$0.00	\$0.00	\$1,794.00	1	0	Logros/Obras
La Dom esta haciendo Ahuach	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$175,550.00	\$175,550.00	321	32,100	Logros/Obras
La Dom esta haciendo Cabañas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$168,900.00	\$168,900.00	259	31,080	Logros/Obras
La Dom esta haciendo SS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$342,702.50	\$342,702.50	572	60,060	Logros/Obras
La Dom esta haciendo Usulután	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$92,955.00	\$92,955.00	179	16,110	Logros/Obras
La Dom esta haciendo Usulután2	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$46,035.00	\$46,035.00	90	8,100	Logros/Obras
Mupi	\$30,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$30,000.00	100	0	Logros/Obras
Obras que cambian vidas	\$0.00	\$0.00	\$3,588.00	\$0.00	\$0.00	\$3,588.00	2	0	Logros/Obras
Obras que generan desarrollo	\$0.00	\$0.00	\$5,538.00	\$0.00	\$0.00	\$5,538.00	3	0	Logros/Obras
Obras que generan empleo	\$0.00	\$0.00	\$7,176.00	\$0.00	\$0.00	\$7,176.00	4	0	Logros/Obras
Pantalla Digital	\$66,900.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$66,900.00	38	0	Logros/Obras
Puente Peatonal	\$44,200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$44,200.00	23	0	Logros/Obras
Somos la DOM	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$15,842.75	\$0.00	\$15,842.75	630	34,650	Logros/Obras
CONAPINA	\$0.00	\$0.00	\$1,326.00	\$0.00	\$0.00	\$1,326.00	1	0	
Seguimos trabajando	\$0.00	\$0.00	\$1,326.00	\$0.00	\$0.00	\$1,326.00	1	0	Logros/Obras
DESPACHO DE LA PRIMERA DAMA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$69.00	\$0.00	\$69.00	6	180	
Despacho de la Primera Dama	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$36.00	\$0.00	\$36.00	3	90	Logros/Obras
Juguemos juntos tres tristes	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$24.00	\$0.00	\$24.00	2	60	Logros/Obras
Vamos a jugar animales	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9.00	\$0.00	\$9.00	1	30	Logros/Obras
MOP	\$600.00	\$0.00	\$3,822.00	\$0.00	\$2,311.67	\$6,733.67	6	380	
El Coco Santa Ana	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,311.67	\$2,311.67	2	380	Logros/Obras
En el corazon de San Salvador	\$0.00	\$0.00	\$1,950.00	\$0.00	\$0.00	\$1,950.00	1	0	Logros/Obras
Habilitamos paso elevado	\$0.00	\$0.00	\$1,872.00	\$0.00	\$0.00	\$1,872.00	1	0	Logros/Obras
Mupi	\$600.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$600.00	2	0	Logros/Obras

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

4.1. ANUNCIOS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN EMITIDOS POR EL GOBIERNO (AGO 23-FEB 24)

	EXT	ONLINE	PRENSA	RADIO	TV	TOTAL	Nº REPROD.	DURACIÓN (SEG)	TIPO DE PROPAGANDA
GOBIERNO DE EL SALVADOR	\$0.00	\$1,646.42	\$18.00	\$52,883.50	\$6,350,601.42	\$6,405,149.34	8,803	531,810	
CEL	\$0.00	\$1,646.42	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,646.42	4	0	Logros/Obras
Central Hidroeléctrica 3 Feb	\$0.00	\$0.00	\$18.00	\$49,303.50	\$439,560.00	\$488,881.50	3,173	142,740	Logros/Obras
Desde Acuerdos de Paz	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$647,468.00	\$647,468.00	254	30,480	Electoral
Desde Acuerdos de Paz Apulo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$408,064.00	\$408,064.00	212	25,440	Electoral
Desde Acuerdos de Paz Desato	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$274,700.00	\$274,700.00	167	20,040	Electoral
Desde Acuerdos de Paz Felicidad	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$74,472.00	\$74,472.00	29	3,480	Electoral
Desde Acuerdos de Paz Ladrones	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$122,004.00	\$122,004.00	47	5,640	Electoral
Desde Acuerdos de Paz Sn Jose	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$518,664.00	\$518,664.00	193	23,160	Electoral
El Salvador por fin es nuestro	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,600.00	\$622,362.00	\$624,962.00	1,001	60,060	Logros/Obras
Estamos construyendo escuelas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$409,048.00	\$409,048.00	93	11,160	Logros/Obras
Recuerdas esto prisioneros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$980.00	\$0.00	\$980.00	49	2,940	Electoral
Recuerdas esto prisioneros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,466,862.00	\$2,466,862.00	2,771	166,260	Electoral
Todo tiene su tiempo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$38,655.00	\$38,655.00	48	6,480	Logros/Obras
Una nueva era	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$322,763.25	\$322,763.25	726	32,670	Logros/Obras
Gracias a la ley nacer con cariño	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$5,979.17	\$5,979.17	36	1,260	Logros/Obras
Total general	\$141,700.00	\$1,646.42	\$31,998.00	\$293,399.25	\$7,179,055.58	\$7,647,799.25	18,842	1,184,630	



Como los datos permiten observar, **la mayoría de los anuncios destaca el trabajo realizado por la actual administración. No obstante, los anuncios con mayor valor económico corresponden a los de tipo electoral publicados por la Presidencia de la República** y emitidos en su mayoría únicamente en TV.

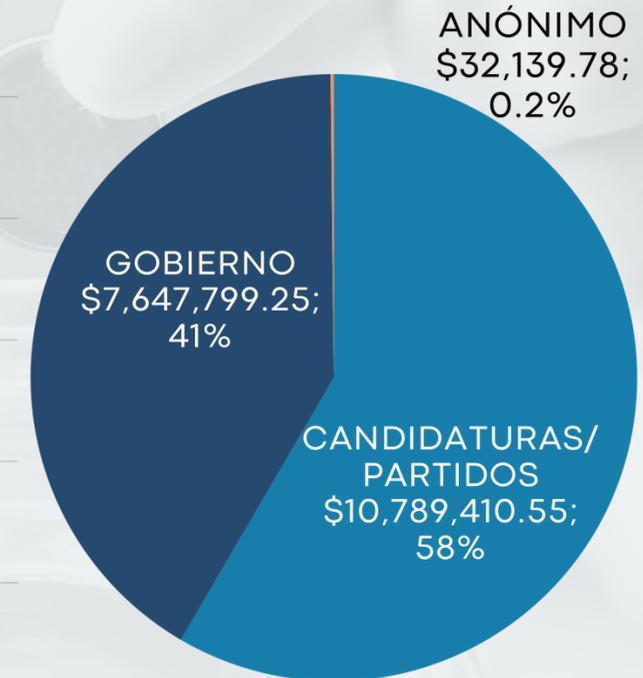
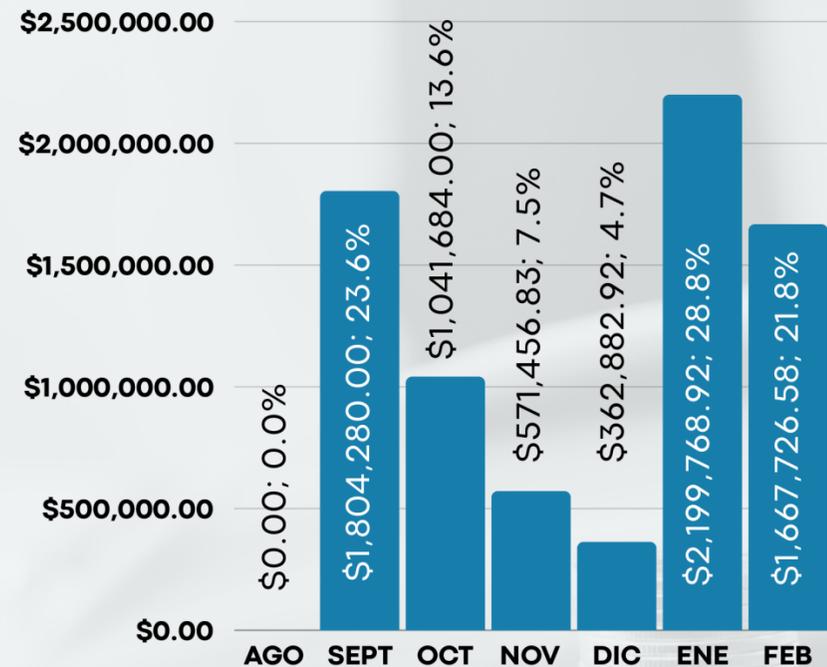
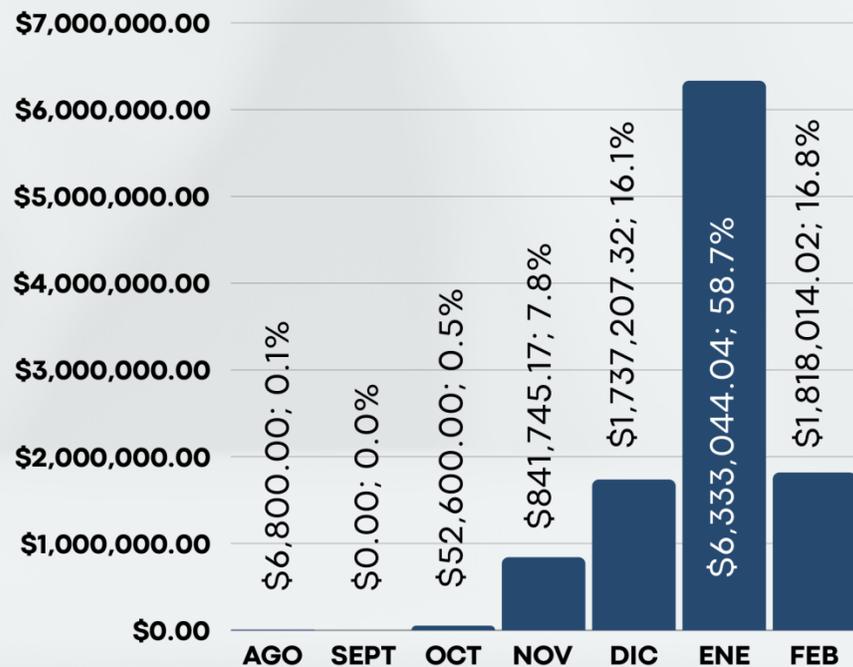
5. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS Y GOBIERNO EN EL PERÍODO (AGO 23-FEB 24)

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LAS CANDIDATURAS Y PARTIDOS (AGOSTO 2023-FEBRERO 2024):
\$10,789,410.55

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA EMITIDA POR EL GOBIERNO (AGOSTO 2023-FEBRERO 2024):
\$7,647,799.25

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LAS CANDIDATURAS/PARTIDOS Y LA PROPAGANDA EMITIDA POR EL GOBIERNO (AGOSTO 2023-FEBRERO 2024):
\$18,437,209.80

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL SEGÚN SU ORIGEN (AGOSTO 2023-FEBRERO 2024):
\$18,469,349.58



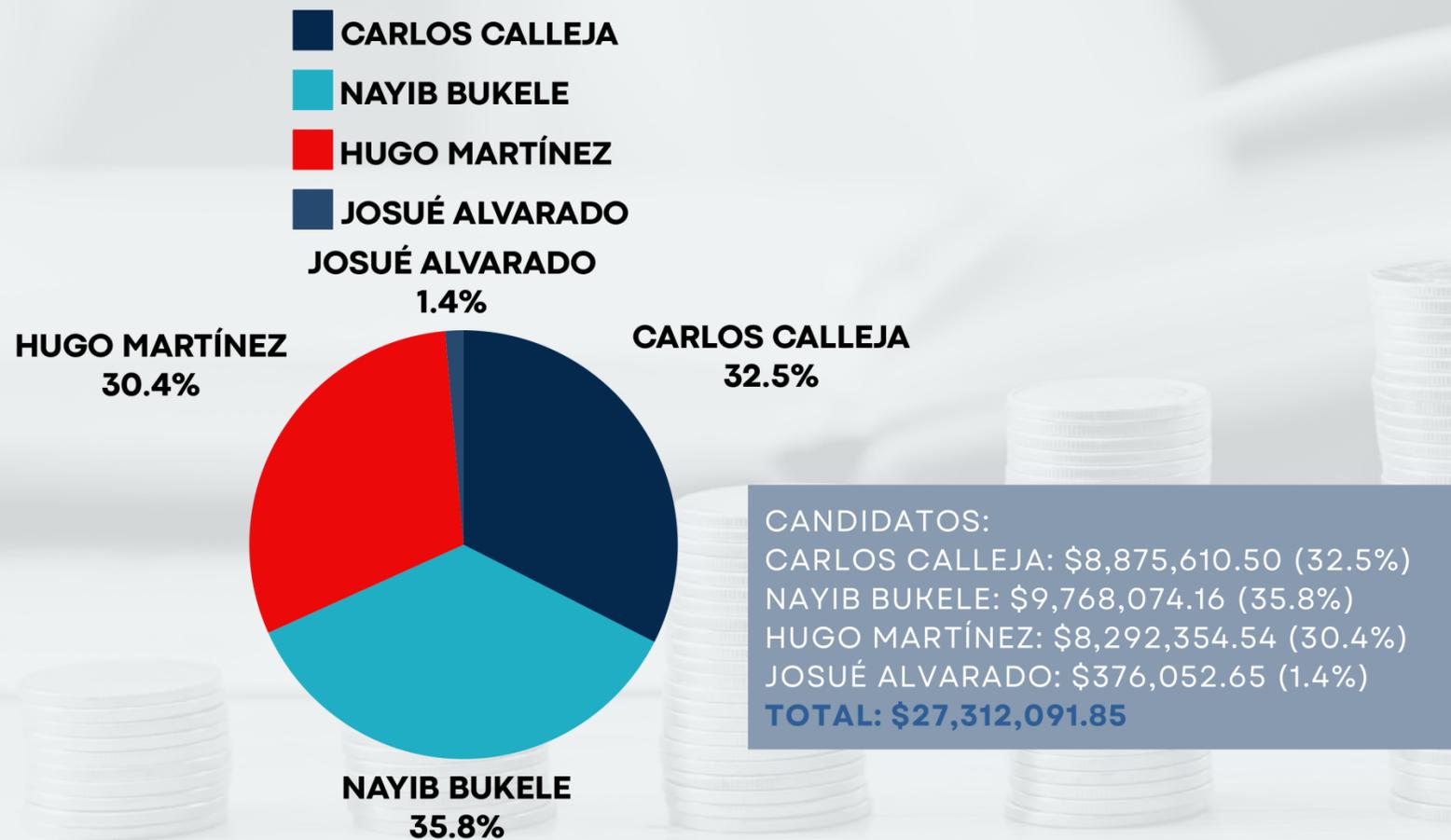
El monitoreo de propaganda realizado desde agosto 2023 hasta febrero 2024, refleja que la publicidad emitida por los partidos políticos y sus candidaturas, junto a la publicidad emitida por el gobierno, **asciende a \$18,437,209.80**. Este valor corresponde a mensajes publicados en las redes sociales de Facebook, anuncios pagados en radio, televisión, prensa escrita, vallas del exterior e internet. **El 46.3% del valor estimado de la propaganda en los 7 meses, corresponde a la publicidad emitida en enero.** Según su origen, **el 58% del valor de la publicidad detectada en el período corresponde a mensajes publicados por las candidaturas y partidos políticos (\$10,789,410.55), mientras que el 41% restante pertenece a publicidad pagada por el gobierno de El Salvador (\$7,647,799.25). Es importante señalar que del valor total de propaganda de las candidaturas y partidos el 95% corresponde a NUEVAS IDEAS.** Por otra parte, al incorporar el valor de la propaganda anónima emitida en noviembre, diciembre y febrero, el valor total de propaganda estimado asciende a \$18,469,349.58

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

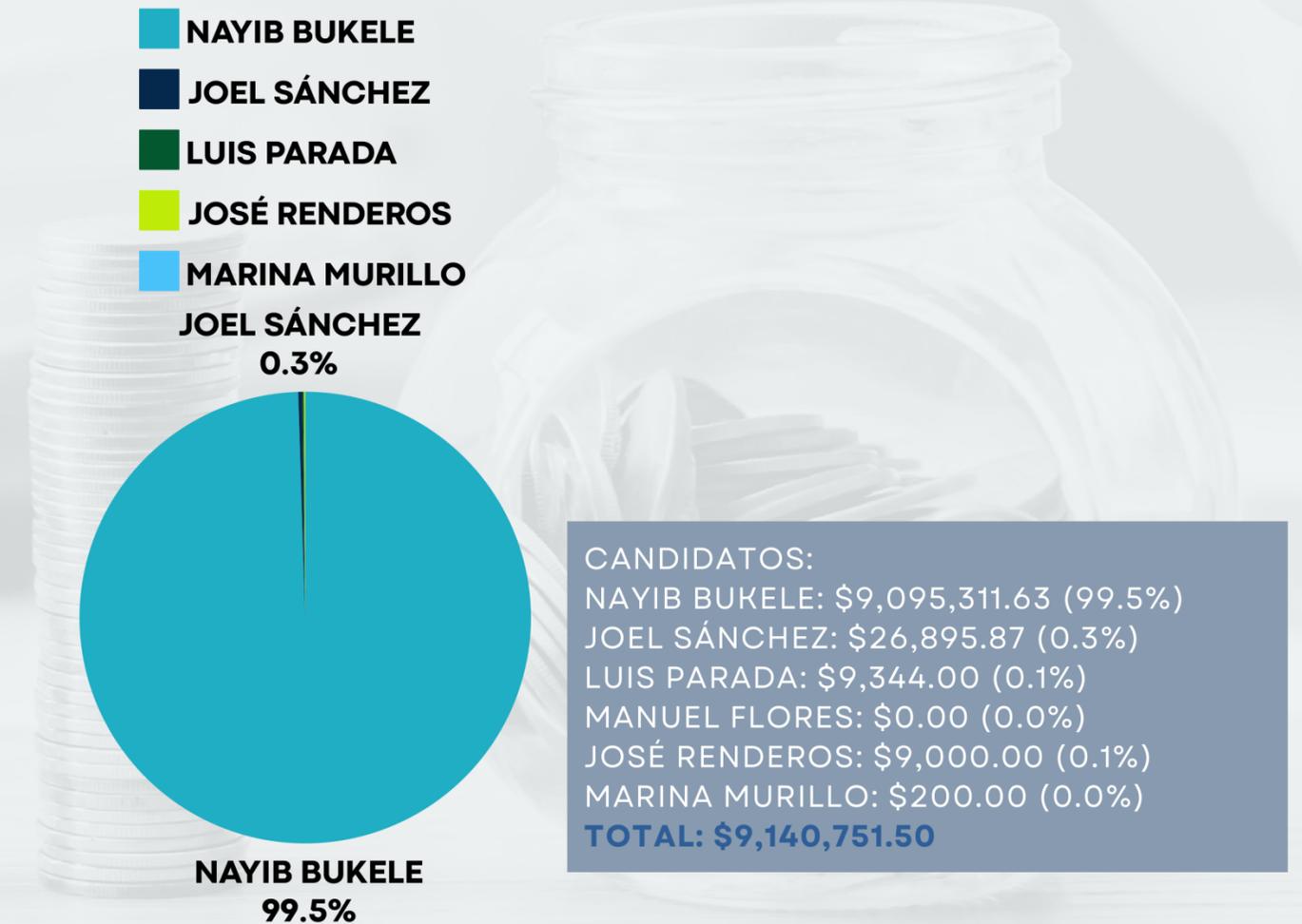
6. COMPARATIVO: VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL 2024 VS 2019 (CAMPAÑA PRESIDENCIAL)

Al comparar los datos del monitoreo de la elección presidencial 2024 con los de la misma elección de 2019, existen marcadas diferencias entre ambos procesos electorales. Por una parte, **existe una disminución del 67% en el valor de la propaganda emitida en 2024 respecto a 2019**, así como también, **una disminución en el número de fórmulas presidenciales que pautaron publicidad**. En relación al valor estimado de la propaganda, el valor de **la publicidad emitida en 2024 representa solamente el 33% del valor de la propaganda de 2019**. Asimismo, de 6 fórmulas presidenciales que compitieron en 2024 **solamente NUEVAS IDEAS concentra el 99.5% del valor total de la propaganda pautada**. En 2019, el valor de la propaganda estaba distribuido en 4 fuerzas políticas: GANA (35.8%), ARENA (32.5%), FMLN (30.4%) y VAMOS (1.4%), de tal forma que no había partido que concentrara todo el valor de la publicidad como sucede en 2024.

**TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL
2019 (OCT 2018-ENE 2019): \$27,312,091.85
(INCLUYE PUBLICIDAD DEL PARTIDO)**



**TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA
ELECTORAL 2024 (AGO 2023-FEB 2024): \$9,140,751.50
(INCLUYE PUBLICIDAD DEL PARTIDO)**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

7. COMPARATIVO PROPAGANDA NUEVAS IDEAS VS PROPAGANDA GOBIERNO (2024)

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA EMITIDA POR NI (AGOSTO 2023-FEBRERO 2024):
\$10,230,731.92

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA EMITIDA POR GOBIERNO (AGOSTO 2023-FEBRERO 2024):
\$7,647,799.25



VALOR PROPAGANDA NUEVAS IDEAS Y GOBIERNO (2024)

	NI	GOBIERNO	TOTAL
AGO	\$2,400.00	\$0.00	\$2,400.00
SEPT	\$0.00	\$1,804,280.00	\$1,804,280.00
OCT	\$48,800.00	\$1,041,684.00	\$1,090,484.00
NOV	\$838,137.17	\$571,456.83	\$1,409,594.00
DIC	\$1,684,539.17	\$362,882.92	\$2,047,422.09
ENE	\$6,060,213.79	\$2,199,768.92	\$8,259,982.71
FEB	\$1,596,641.79	\$1,667,726.58	\$3,264,368.37
TOTAL	\$10,230,731.92	\$7,647,799.25	\$17,878,531.17

Uno de los principales hallazgos del monitoreo de propaganda 2024 es el soporte que proporcionó la publicidad gubernamental a la campaña del partido NUEVAS IDEAS.

Al tener en consideración la publicidad emitida por ambos actores políticos, **los datos señalan que previo al período oficial de campaña electoral (octubre 2023) los mensajes gubernamentales tuvieron mayor presencia en los medios monitoreados** (\$2,845,964.00, sept-oct 23). **Una vez iniciada la campaña electoral, dichos anuncios gubernamentales disminuyeron al mismo tiempo que la publicidad del partido comenzó a ser más visible en los distintos medios de comunicación** (\$10,228,331.92, oct 23-feb 24). No obstante, a pesar de la disminución de los anuncios pautados por el gobierno, dicha publicidad ascendió en los últimos meses de campaña, siendo así que la propaganda gubernamental como la del partido alcanzaron su mayor pico en el mes de enero con \$2,199,768.92 y \$6,060,2313.79 respectivamente. En el mes de febrero, la publicidad de ambos actores políticos fue muy similar (NI: \$1,596,641.79, GOB: \$1,667,726.58).

De acuerdo con lo anterior, existió un balance entre ambos tipos de propaganda, y es que mientras uno aumentaba el otro disminuía y viceversa. **Al final, tanto la publicidad gubernamental como la del partido cometieron su propósito principal que fue el posicionamiento de la figura y gestión administrativa del presidente y candidato oficial del partido.**

Al sumar el valor de los mensajes publicados por ambos actores políticos, **el valor estimado de la propaganda a favor de NUEVAS IDEAS asciende a \$17,878,531.17.**

8. CONCLUSIONES

- La campaña electoral 2024 fue atípica, y es que los montos de inversión, número de mensajes y visualizaciones registradas, disminuyeron significativamente respecto a otros procesos electorales,
- A diferencia de años anteriores, los partidos no contaron a tiempo con el financiamiento público, limitando la cantidad de propaganda, concentrándose en una sola fuerza política.
- Mientras que en elecciones pasadas el valor de la propaganda estaba distribuido en distintas opciones políticas, en esta ocasión NUEVAS IDEAS posee el 95% del valor total de la publicidad emitida en el período monitoreado.
- No hay transparencia de la fuente de financiamiento del partido oficial.
- La propaganda electoral del Gobierno se “disfrazó” como propaganda gubernamental, y sostuvo unos meses la campaña.
- La publicidad en exteriores fue el medio más utilizado por los partidos de oposición, dejando atrás el uso masivo de medios televisivos y radiales como sucedía en eventos electorales pasados.
- Durante la campaña electoral, no se observaron propuestas concretas por parte de los partidos que pautaron publicidad.

MONITOREO DE PROPAGANDA ELECTORAL 2024

ACCIÓN CIUDADANA
CENTRO DE MONITOREO POLÍTICO

MAYO 2024

