

# EL SALVADOR: 5º MONITOREO DE PROPAGANDA ELECCIONES 2024

PERÍODO MONITOREADO:  
FEBRERO 2024

ACCIÓN CIUDADANA  
CENTRO DE MONITOREO POLÍTICO

ABRIL 2024





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

El Salvador: 5° monitoreo de propaganda elecciones 2024 (febrero 2024)  
San Salvador, El Salvador, Abril 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. Anuncios anónimos detectados	.	.	.	.	.	10
7. Valor estimado de la propaganda electoral por medio de comunicación	.	.	.	.	.	11
8. Valor estimado de la propaganda emitida por el Gobierno	.	.	.	.	.	12
9. Contenido de los anuncios emitidos por el Gobierno	.	.	.	.	.	13
10. Conclusiones	.	.	.	.	.	14

# 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 los gastos que estos realizan, e incluso aquellos no reportados y el 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 publicidad de los partidos y sus candidaturas, sino también los mensajes firmados por el Gobierno en el marco de la campaña electoral.
- Para la elección municipal y PARLACEN 2024, algunos partidos reportaron haber obtenido el pago del anticipo de deuda política con poca antelación para el desarrollo de sus campañas electorales. Otros partidos declararon en su momento que no solicitarían dichos fondos públicos hasta haber finalizado el proceso electoral, mientras que otros se abstuvieron de solicitarla. En este sentido, la única fuente de financiamiento que tuvieron los partidos durante la campaña fue privada.

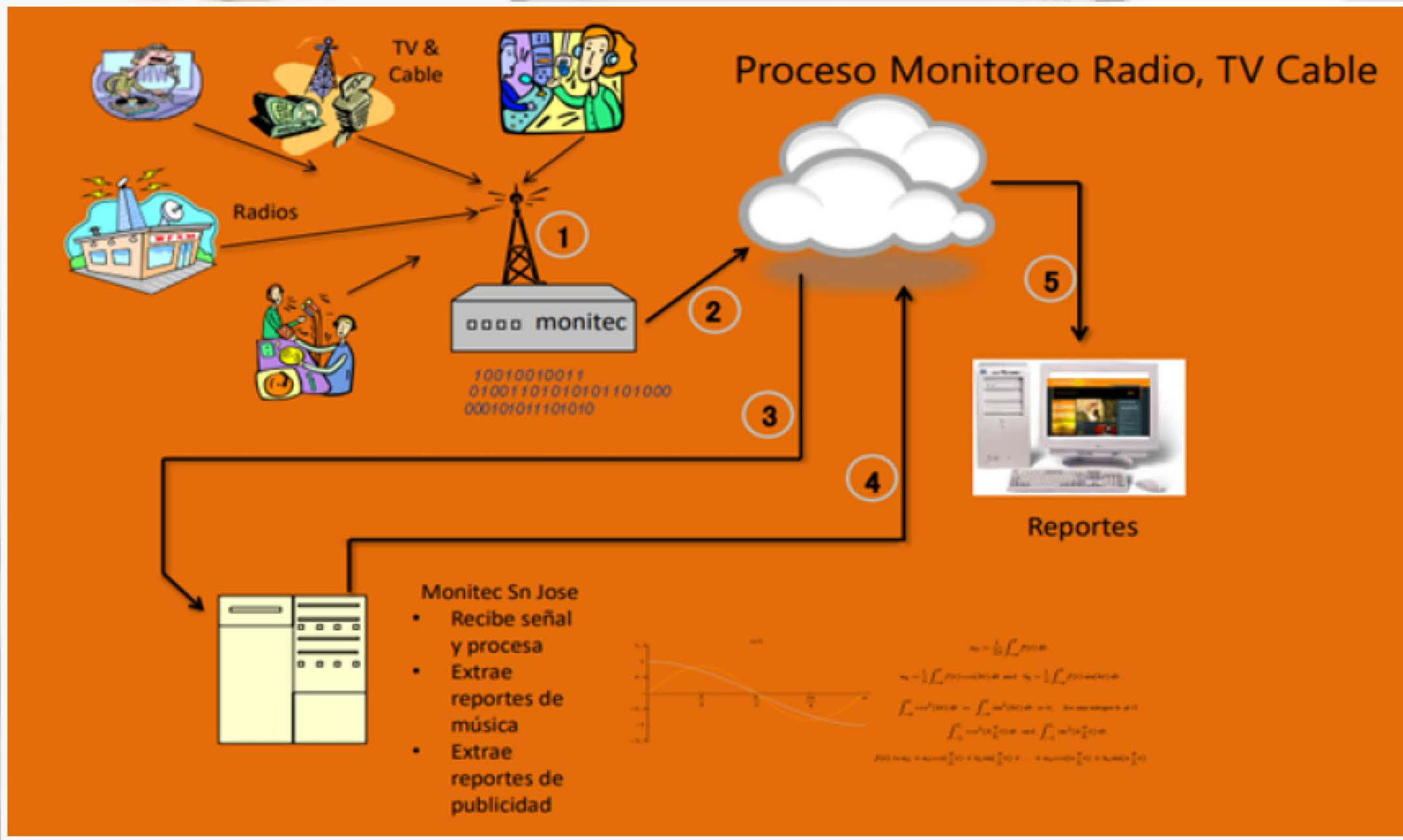


## 2. METODOLOGÍA

- El presente monitoreo de propaganda electoral realizado en el mes de febrero 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 febrero 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 (FEBRERO 2024)

**\$31,473.78**

#### VALOR ECONÓMICO

Estimación del valor económico de un anuncio anónimo, no firmado 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.

**08**

#### PARTIDOS POLÍTICOS

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

**511**

#### ANUNCIOS

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

**41**

#### CANDIDATURAS

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



**\$3,517,214.38**

#### VALOR ECONÓMICO

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

**\$1,818,014.02**

#### VALOR ECONÓMICO

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

**\$1,667,726.58**

#### 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).

**61**

#### ANUNCIOS

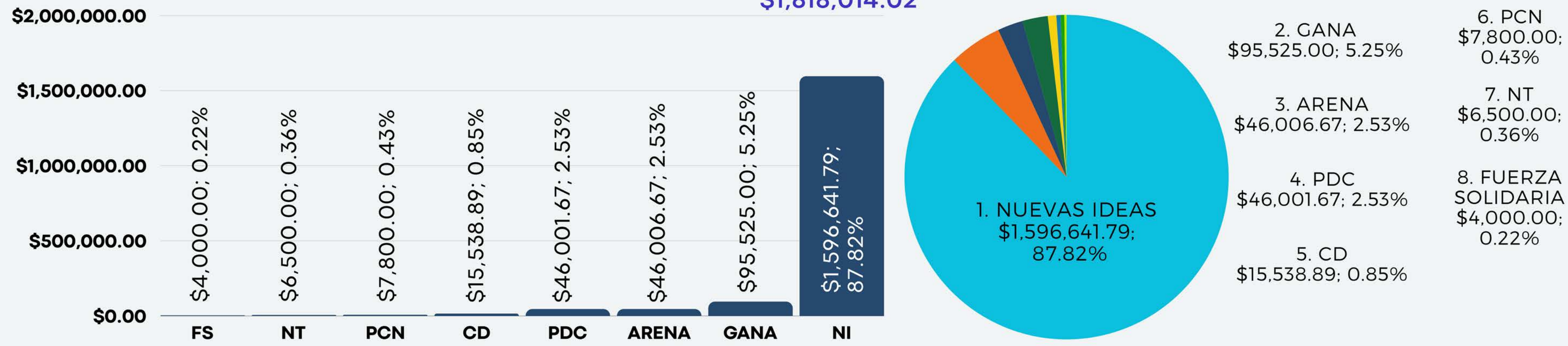
Número de anuncios detectados que fueron firmados por el gobierno de tipo electoral y que resalta logros y obras ejecutadas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC



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

## TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL PARTIDOS (FEBRERO 2024): \$1,818,014.02



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, vallas del exterior e internet, en febrero 2024 asciende a **\$1,818,014.02**. El monto anterior corresponde a la publicidad de **41 candidaturas pertenecientes a 8 partidos políticos**, que compitieron en la elección presidencial, legislativa, municipal y PARLACEN 2024. Por partido político, el **87.82% del valor estimado corresponde a NUEVAS IDEAS**, mientras que el resto se distribuye entre **los partidos GANA (5.25%), ARENA (2.53%), PDC (2.53%), CD (0.85%), PCN (0.43%), NT (0.36%), y FS (0.22%)**; no se detectó publicidad en los medios monitoreados de los partidos FMLN, FPS y VAMOS, Nuevamente, y como ha sucedido durante todo el monitoreo de propaganda, si bien en febrero de 2024 existieron más 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 (FEBRERO 2024)

VALOR ESTIMADO PROPAGANDA ELECTORAL	
PARTIDO NI (NI)	\$1,089,924.17
HENRY FLORES (NI)	\$133,656.00
MARIO DURAN (NI)	\$131,798.79
CESAR GODOY (NI)	\$75,292.00
MICHELLE SOL (NI)	\$72,134.83
JANET GONZÁLEZ (GANA)	\$53,100.00
JOSÉ ANDRÉS (PDC)	\$45,703.00
RAFAEL ÁVALOS (GANA)	\$36,425.00
NAYIB BUKELE (NI)	\$35,436.00
MILAGRO NAVAS (ARENA)	\$21,600.00
HERNÁN CARRASCO (CD)	\$15,538.89
JOSÉ CHICAS (NI)	\$11,000.00
EDUARDO MORAN (ARENA)	\$9,106.67
MARIO VÁSQUEZ (NI)	\$9,100.00
JOSÉ URBINA (NI)	\$8,000.00
BEA HARRISON (ARENA)	\$7,000.00
CARLOS HERNÁNDEZ (NI)	\$6,800.00
SONIA RODRÍGUEZ (PCN)	\$5,800.00
MAURICIO TICAS (NT)	\$4,500.00
SALVADOR MENÉNDEZ (GANA)	\$4,000.00
CHRISTHIAN LINARES (NI)	\$4,000.00
ROGELIO DIAZ (ARENA)	\$2,500.00
EDGARDO MULATO (NI)	\$2,500.00
SALVADOR CHACÓN (NI)	\$2,500.00
ARELI GALLEGOS (ARENA)	\$2,000.00
ROSY ROMERO (ARENA)	\$2,000.00
MAURICIO AGUILAR (FS)	\$2,000.00
RIGOBERTO SOTO/DEBBIE MORÁN (FS)	\$2,000.00
PARTIDO GANA (GANA)	\$2,000.00
ANA FIGUEROA (NI)	\$2,000.00
ÁNGEL MARAVILLA (NI)	\$2,000.00
BRYAN ORELLANA (NI)	\$2,000.00
DENNIS SALINAS (NI)	\$2,000.00
FRANCISCO VILLATORO (NI)	\$2,000.00
NORMA LOBO (NI)	\$2,000.00
YISEEL BARAHONA (NI)	\$2,000.00
HÉCTOR SILVA (NT)	\$2,000.00
DAVID POSADA (PCN)	\$2,000.00
ALEJANDRO NOCHEZ (ARENA)	\$1,800.00
SHARON SALAZAR (NI)	\$300.00
MARLON CLAROS (PDC)	\$298.67
ADOLFO RIVAS (NI)	\$200.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA  
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS  
POR MONITEC.

## TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL PARTIDOS (FEBRERO 2024): \$1,818,014.02

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 radio, televisión, prensa escrita y exteriores por un valor de \$1,089,924.17, es decir, el 60% del valor total de propaganda registrado en el mes. En un segundo lugar se encuentra el candidato de NUEVAS IDEAS por La Libertad Sur **Henry Flores, quien publicó 2 anuncios en TV y al menos 46 vallas en exteriores por un valor estimado de \$133,656.00. Los mensajes en televisión tienen un valor estimado de \$56,756.00, y poseen un tiempo aire de 2,280 segundos, equivalentes a 38 minutos.** En un tercer lugar se encuentra el candidato **Mario Durán de San Salvador Centro y siempre del partido NUEVAS IDEAS.** Según los datos, **el valor estimado de propaganda ascendió a \$131,798.79 correspondiente a mensajes detectados en prensa, radio, exteriores e internet.** Solamente en exteriores se detectaron al menos 100 vallas por un valor estimado de \$104,400.00.

Al tomar en consideración solamente a las candidaturas, los datos señalan que del total de candidaturas registradas en el mes (41), **10 de ellas concentran el 85% del valor estimado de propaganda de las candidaturas (\$726,089.85);** 5 pertenecen a NI, 2 a GANA, y 3 a ARENA, CD y PDC respectivamente. El 15% del valor de propaganda de las candidaturas se distribuye en las 31 candidaturas restantes.

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



**HENRY FLORES**  
\$133,656.00  
18%



**MARIO DURÁN**  
\$131,798.79  
18%



**CÉSAR GODOY**  
\$75,292.00  
10%



**MICHELLE SOL**  
\$72,134.83  
10%



**JANET GONZÁLEZ**  
\$53,100.00  
7%



**JOSE ANDRÉS**  
\$45,703.00  
6%



**RAFAEL ÁVALOS**  
\$36,425.00  
5%



**NAYIB BUKELE**  
\$35,436.00  
5%



**MILAGRO NAVAS**  
\$21,600.00  
3%



**HERNÁN CARRASCO**  
\$15,538.89  
2%



## 6. ANUNCIOS ANÓNIMOS DETECTADOS (FEBRERO 2024)

### TOTAL VALOR ESTIMADO DEL ANUNCIO ANÓNIMO DETECTADO (FEBRERO 2024): \$31,473.78

El monitoreo de propaganda detectó un anuncio anónimo que no es firmado por ningún partido político o candidatura en contienda. Según los datos, el mensaje fue publicado en RADIO y TELEVISIÓN, y reproducido al menos 61 veces en 1 medio televisivo por un valor estimado de \$31,458.78; mientras que se registró 1 vez en radio por un valor de \$15.00.

En el mes, los anuncios tuvieron una duración de 2,170 segundos, equivalentes a 36.16 minutos.

El contenido del anuncio anónimo expresa que para las elecciones del 03 de marzo el voto para alcalde debe ser para otro partido que no sea ARENA y FMLN: **“Cuando vayas a votar este 3 de marzo votá por el alcalde que querrás, pero que no sea de los partidos ARENA ni FMLN. Por el bien de nuestro país, esos dos viejos partidos corruptos deben desaparecer. Son los responsables de que las maras crecieran y se fortalecieran en el pasado, mientras ellos se dedicaban a robar el dinero del pueblo. Hay que sacarlos de todos lados, hasta de las alcaldías. Por eso este 3 de marzo votá por cualquier alcalde, pero que no sea de ARENA ni FMLN”**

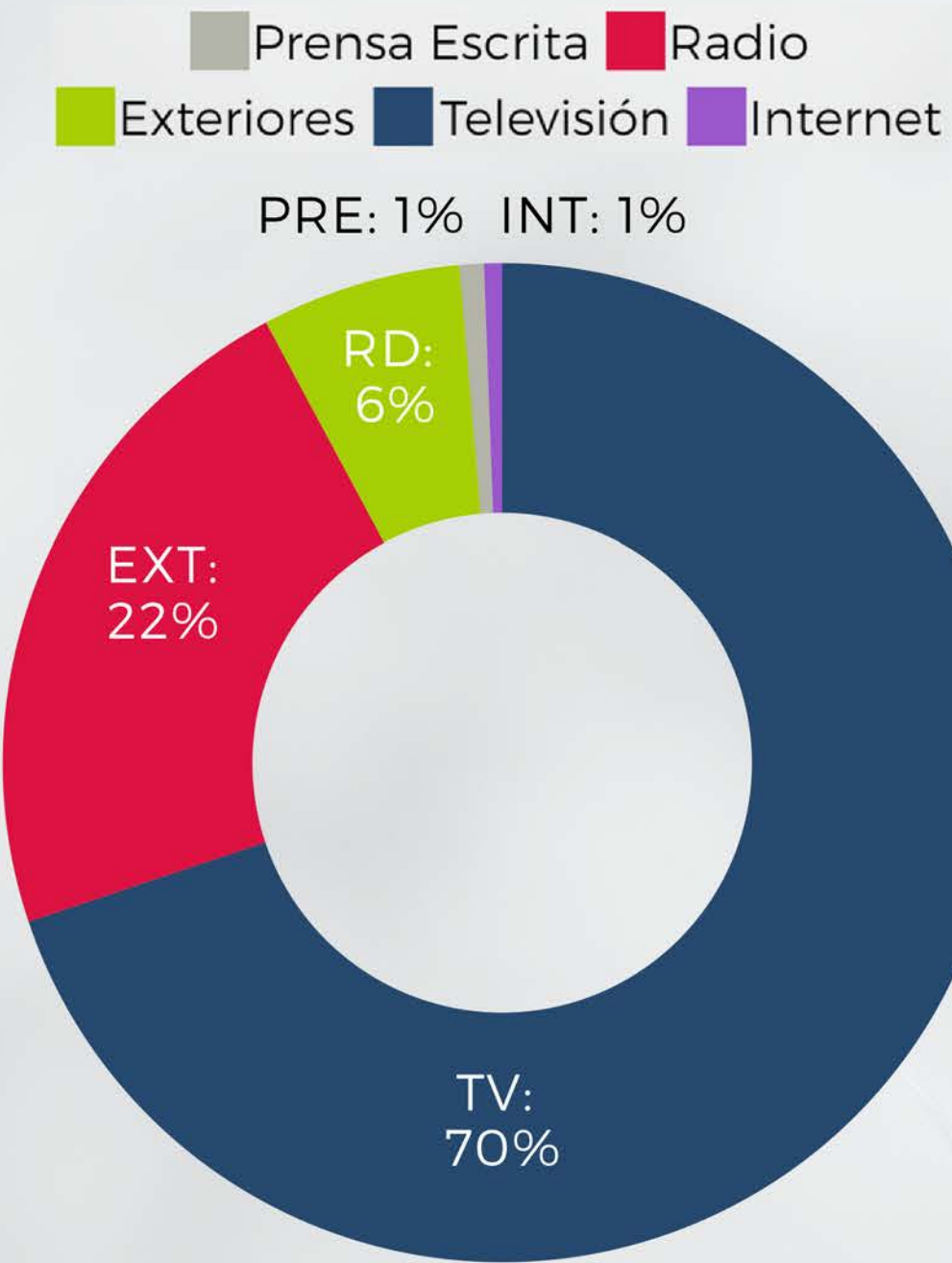
CUANDO VAYÁS A VOTAR  
ESTE 3 DE MARZO,  
VOTÁ POR EL ALCALDE  
QUE QUERRÁS...  
PERO QUE NO SEA  
DE LOS PARTIDOS ARENA NI FMLN.  
  
POR EL BIEN DE NUESTRO PAÍS,  
ESOS DOS VIEJOS PARTIDOS  
CORRUPTOS DEBEN DESAPARECER.

SON LOS RESPONSABLES  
DE QUE LAS MARAS CRECIERAN  
Y SE FORTALECIERAN EN EL PASADO,  
MIENTRAS ELLOS SE DEDICABAN A ROBAR  
EL DINERO DEL PUEBLO.  
  
HAY QUE SACARLOS  
DE TODOS LADOS,  
HASTA DE LAS ALCALDÍAS.  
  
POR ESO, ESTE 3 DE MARZO,  
VOTÁ POR CUALQUIER ALCALDE

HAY QUE SACARLOS  
DE TODOS LADOS,  
HASTA DE LAS ALCALDÍAS.  
  
POR ESO, ESTE 3 DE MARZO,  
VOTÁ POR CUALQUIER ALCALDE,  
PERO QUE NO SEA  
DE ARENA NI FMLN.



## 7. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (FEBRERO 2024)



1. TELEVISIÓN:  
\$1,269,937.89; 70%

2. EXTERIORES:  
\$405,600.00; 22%

3. RADIO:  
\$117,620.01; 6%

4. PRENSA ESCRITA:  
\$14,274.00; 1%

5. INTERNET:  
\$10,582.12; 1%

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL PARTIDOS (FEBRERO 2024):  
\$1,818,014.02

Los datos del monitoreo de propaganda registran que los partidos y sus candidaturas pautaron publicidad en los cinco medios monitoreados: radio, televisión, prensa escrita, vallas del exterior e internet. Del total de medios registrados en febrero 2024, **el 70% del valor de la propaganda se concentró en televisión, el 22% en exteriores, el 6% en radio y 1% en prensa escrita e internet respectivamente.** Por medio de comunicación, los datos señalan que **la televisión fue utilizada al menos por 4 partidos (CD, GANA, PDC, NI) por un valor de \$1,269,937.89 (70%),** mientras que **las vallas del exterior fueron utilizadas por 8 partidos contendientes por un valor de \$405,600 (22%).** 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 febrero de \$117,620.01 (6%).

En este mes, los mensajes registrados en prensa escrita e internet (Google Ads) corresponden únicamente al partido NUEVAS IDEAS.

MEDIO	PARTIDOS QUE UTILIZARON	Nº REPRODUCCIÓN MENSAJES	TIEMPO AIRE	VALOR
TV	CD, GANA, PDC, NI	1,876; 81% CORRESPONDEN A NI	20.8 (HR); 18.6 (HR) CORRESPONDEN A NI	\$1,269,937.89; 90% CORRESPONDE A NI
EXTERIOR	ARENA, CD, FS, GANA, PCN, PDC, NT, NI	288 VALLAS; 76% CORRESPONDEN A NI	N/A	\$405,600; 77% CORRESPONDE A NI
RADIO	ARENA, PDC, NI	5,451; 97% CORRESPONDEN A NI	2.13 (DÍAS); 2.11 DÍAS CORRESPONDEN A NI	\$117,620.01; 98% CORRESPONDE A NI
PRENSA ESCRITA	NI	8 PUBLICACIONES QUE CORRESPONDEN A NI	N/A	\$14,274; 100% CORRESPONDE A NI
INTERNET	NI	187	N/A	\$10,582.12; 100% CORRESPONDE A NI
TOTAL				\$1,818,014.02



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

TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA  
PROPAGANDA DEL GOBIERNO DE  
TIPO ELECTORAL (FEBRERO 2024):  
\$325,398; 19.51%



TOTAL VALOR ESTIMADO DE LA  
PROPAGANDA DEL GOBIERNO QUE  
RESALTA LOGROS Y OBRAS EJECUTADAS  
(FEBRERO 2024):\$1,342,328.58; 80.48%

El monitoreo de propaganda detectó que en el mes de febrero **existió publicidad emitida por el gobierno en los medios monitoreados. El valor estimado de dicha propaganda asciende a \$1,667,726.58 y procede de 61 anuncios emitidos en medios televisivos, radiales y vallas del exterior.** Según los datos, **el 80.48% del valor económico de los anuncios corresponde a mensajes que resaltaban los logros y las obras ejecutadas por la actual administración, mientras que el 19.51% de los mensajes son de tipo electoral al buscar incidir de forma indirecta en la decisión del electorado.** En relación a los anuncios, los mensajes pautados en TV fueron transmitidos en al menos 10 medios televisivos y tuvieron una duración de 107,055 segundos, equivalentes a 1.24 días. Los anuncios en radio fueron transmitidos en aproximadamente 26 emisoras radiales y tuvieron una duración de 34,665 segundos, equivalentes a 9.63 horas.

PARTIDO	ANUNCIO	MEDIO	TRANSMITIDO	# DE REPRODUCCIÓN	DURACIÓN	VALOR	TIPO DE PROPAGANDA
Presidencia	Desde Los Acuerdos De Paz Apulo	TV	1 MEDIO TV	10	1,200	\$7,720.00	ELECTORAL
Presidencia	Desde Los Acuerdos De Paz Desato	TV	1 MEDIO TV	7	840	\$4,940.00	ELECTORAL
Presidencia	Desde Los Acuerdos De Paz Sn Jose	TV	1 MEDIO TV	3	360	\$2,020.00	ELECTORAL
Presidencia	El Salvador Por Fin Nuestro	TV	10 MEDIOS TV	785	47,100	\$578,282.00	LOGROS/OBRAS
Presidencia	Estamos Construyendo Escuelas	TV	9 MEDIOS TV	93	11,160	\$409,048.00	LOGROS/OBRAS
Presidencia	Recuerdas Esto Prisioneros	TV	10 MEDIOS TV	285	17,100	\$310,658.00	ELECTORAL
Presidencia	Una Nueva Era	TV	10 MEDIOS TV	651	29,295	\$299,629.50	LOGROS/OBRAS
DOM	Somos La Dom	Radio	26 MEDIOS RADIO	519	28,545	\$13,089.08	LOGROS/OBRAS
Presidencia	El Salvador Por Fin Nuestro	Radio	1 MEDIO RADIO	99	5,940	\$1,980.00	LOGROS/OBRAS
Presidencia	Recuerdas Esto Prisionero	Radio	1 MEDIO RADIO	3	180	\$60.00	ELECTORAL
DOM	Nuevo	Exteriores	Mupi, pantalla digital, pantalla peatonal	51		\$40,300.00	LOGROS/OBRAS
				2,506	141,720	\$1,667,726.58	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE  
DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.



También hubo nuevamente anuncios de tipo electoral que hacían referencia al contexto de violencia del país desde la firma de los acuerdos de paz en 1992, en donde. **“hubo decenas de miles de asesinados y desaparecidos, millones de desplazados internos y externos, miles de millones de dólares en pérdidas por extorsiones. Todo esto causado por las pandillas en El Salvador”**. Dichos anuncios buscaron de forma indirecta incidir en la decisión de los votantes, demandando **“no permitas que regrese ese pasado nunca más”**, mientras eran firmados por el Gobierno de El Salvador.

[illegible]

13



# 10. CONCLUSIONES

- La propaganda electoral continúa concentrada en una sola fuerza política. En el mes de febrero, NUEVAS IDEAS posee el 88% del valor total de la publicidad detectada en los medios monitoreados. No existe información respecto a la procedencia de los ingresos del partido político para costear su campaña electoral desde la creación de dicho instituto.
- En el último mes de campaña el valor de propaganda disminuyó significativamente respecto a meses anteriores. A nivel de candidaturas y partidos políticos, la disminución es del 71% respecto al mes de enero. Lo anterior, puede obedecer a la falta de recursos económicos dentro de los partidos políticos o la falta de interés en la promoción de este tipo de candidaturas (municipal y PARLACEN).
- Como fue la norma durante la campaña electoral, el gobierno continuó pautando publicidad a favor del partido oficialista. Si bien los mensajes reflejaron en su mayoría los distintos logros y obras efectuadas durante la actual administración, no puede dejarse de lado la incidencia que estos tuvieron sobre el electorado.



# EL SALVADOR: 5º MONITOREO DE PROPAGANDA ELECCIONES 2024

PERÍODO MONITOREADO:  
FEBRERO 2024

ACCIÓN CIUDADANA  
CENTRO DE MONITOREO POLÍTICO

ABRIL 2024

