

MONITOREO DE PROPAGANDA ELECTORAL 2024

ACCIÓN CIUDADANA
CENTRO DE MONITOREO POLÍTICO

MAYO 2024





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

Monitoreo de propaganda electoral 2024
San Salvador, El Salvador, Mayo 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.

Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo de NED (National Endowment for Democracy).
Los puntos de vista/opiniones de este documento son responsabilidad de la Asociación Acción Ciudadana y no reflejan necesariamente los del National Endowment for Democracy (NED).

TABLA DE CONTENIDO:

1. CONTEXTO	4
2. METODOLOGÍA	5
2.1. METODOLOGÍA RADIO Y TV	5
2.2. METODOLOGÍA EXTERIORES	7
2.3. MEDOTOLOGÍA ANUNCIOS INTERNET	7
2.4. METODOLOGÍA REDES SOCIALES	8
3. PRINCIPALES RESULTADOS SOBRE LA PROPAGANDA ELECTORAL	9
3.1. VALOR ESTIMADO PROPAGANDA POR MEDIO, MES Y PARTIDO	10
3.2. VALOR ESTIMADO PROPAGANDA DE CADA PARTIDO POR MES (DETALLE)	11
3.3. VALOR ESTIMADO PROPAGANDA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN	12
3.4. CANDIDATURAS QUE PAUTARON PROPAGANDA	13
3.5. CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATURAS	14
3.6. ANUNCIOS PUBLICADOS POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATURAS	15
3.7. TIEMPO AIRE MENSAJES PUBLICADOS POR PARTIDOS Y CANDIDATURAS	16
4. VALOR ESTIMADO PROPAGANDA EMITIDA POR EL GOBIERNO	17
4.1. ANUNCIOS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN EMITIDOS POR EL GOBIERNO	18
4.2. EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD	20
4.3. CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS EMITIDOS POR EL GOBIERNO	21
5. VALOR ESTIMADO PROPAGANDA PARTIDOS Y GOBIERNO	22
6. COMPARATIVO VALOR PROPAGANDA 2024 VS 2019	23
7. VALOR PROPAGANDA PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATURAS	24
7.1. VALOR PROPAGANDA ARENA	25
7.2. VALOR PROPAGANDA CD	28
7.3. VALOR PROPAGANDA FS	30
7.4. VALOR PROPAGANDA FPS	33
7.5. VALOR PROPAGANDA GANA	35
7.6. VALOR PROPAGANDA NI	38
7.7. VALOR PROPAGANDA NT	42
7.8. VALOR PROPAGANDA PCN	45
7.9. VALOR PROPAGANDA PDC	48
7.10. VALOR PROPAGANDA VAMOS	51
7.11. VALOR PROPAGANDA PCN-PDC	53
8. VALOR PROPAGANDA ANÓNIMA	55
9. COMPARATIVO PROPAGANDA NUEVAS IDEAS VS GOBIERNO (2024)	56
10. CONCLUSIONES	57

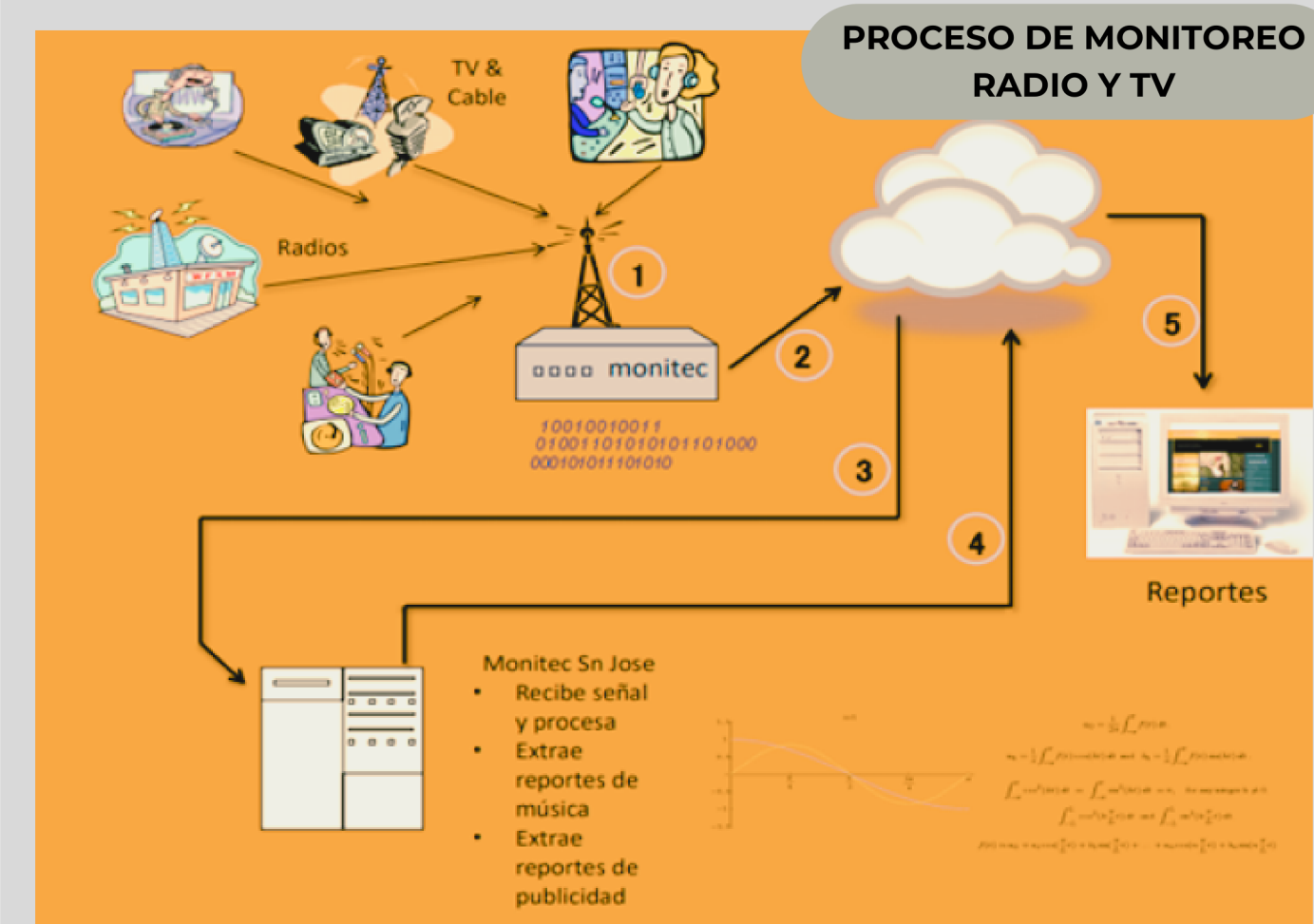
1. CONTEXTO

- Acción Ciudadana 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, determinar gastos no reportados y evidenciar hasta posibles indicios de financiamiento ilegal. Además de estimar el valor de la propaganda pautada por los actores políticos, el monitoreo permite verificar el tipo de oferta electoral que se presenta a la ciudadanía.
- Debido al alcance del monitoreo, este no solamente ayuda a transparentar la publicidad de los partidos y sus candidaturas, sino también los mensajes firmados por el gobierno en el marco de la campaña electoral.
- Como ha sucedido en elecciones anteriores, es una práctica recurrente de los partidos y sus candidaturas pautar publicidad en el período no oficial de la campaña. La elección 2024 no ha sido la excepción.
- A diferencia de otros procesos electorales, la única fuente de financiamiento que tuvieron los partidos fue mayormente privada (personas naturales/jurídicas), y es que hasta el día de la elección presidencial y legislativa (04-feb-2024), los partidos que realizaron el trámite para obtener el anticipo de deuda política reportaron no haberla obtenido pese a reunir los requisitos solicitados. En el caso de la elección municipal y PARLACEN 2024, algunos partidos señalaron haber recibido el anticipo con poca antelación para el desarrollo de sus campañas electorales.
- Debido a la incertidumbre electoral del país, algunos partidos declararon en su momento que no solicitarían los fondos públicos correspondientes al proceso electoral 2024 hasta haber finalizado el mismo, mientras que otros se abstuvieron de solicitarla.
- La no oportuna entrega del financiamiento público, junto a la tendencia decreciente de los ingresos privados de los partidos, 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 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. Cuando las sanciones no son aplicadas o se incumplen los plazos de campaña, la contienda electoral se vuelve inequitativa. De ahí la importancia que el TSE cuente con una unidad especializada para monitorear los actos de campaña de los actores políticos.

2. METODOLOGÍA

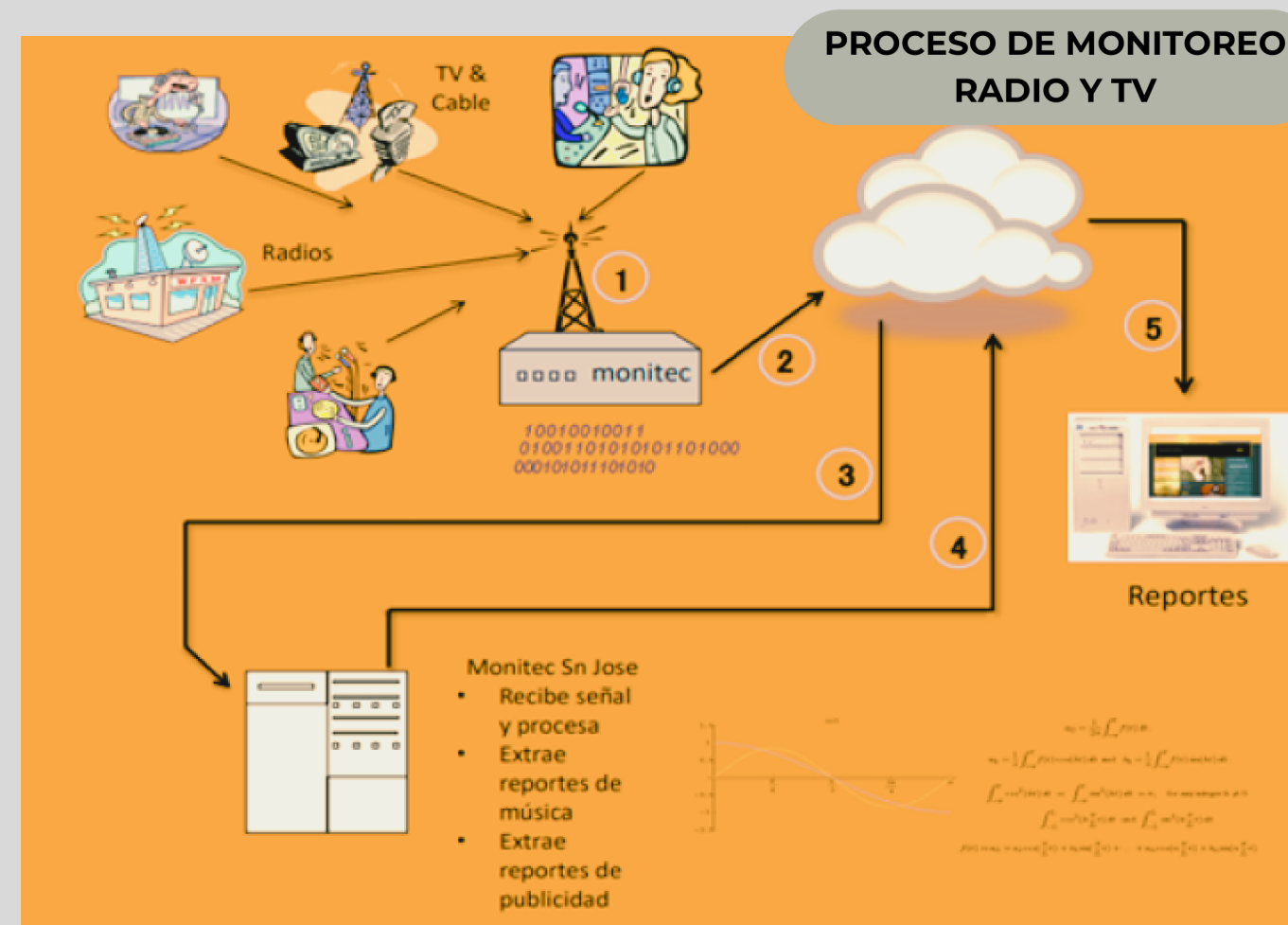
2.1. METODOLOGÍA RADIO Y TV

- El presente monitoreo de propaganda electoral da seguimiento a los anuncios emitidos en radio, televisión, prensa escrita, vallas del exterior e internet. Durante los meses monitoreados, 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 fue la propaganda electoral de los partidos políticos que participaron 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. Con respecto al período de análisis, se optó por realizar un monitoreo a los anuncios pautados desde el mes de agosto 2023, es decir, 2 meses previo al inicio oficial de la campaña electoral presidencial. El monitoreo fue realizado desde agosto 2023 hasta 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.



2.1. METODOLOGÍA RADIO Y TV

- 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, 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.
- 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.



2.2. METODOLOGÍA EXTERIORES

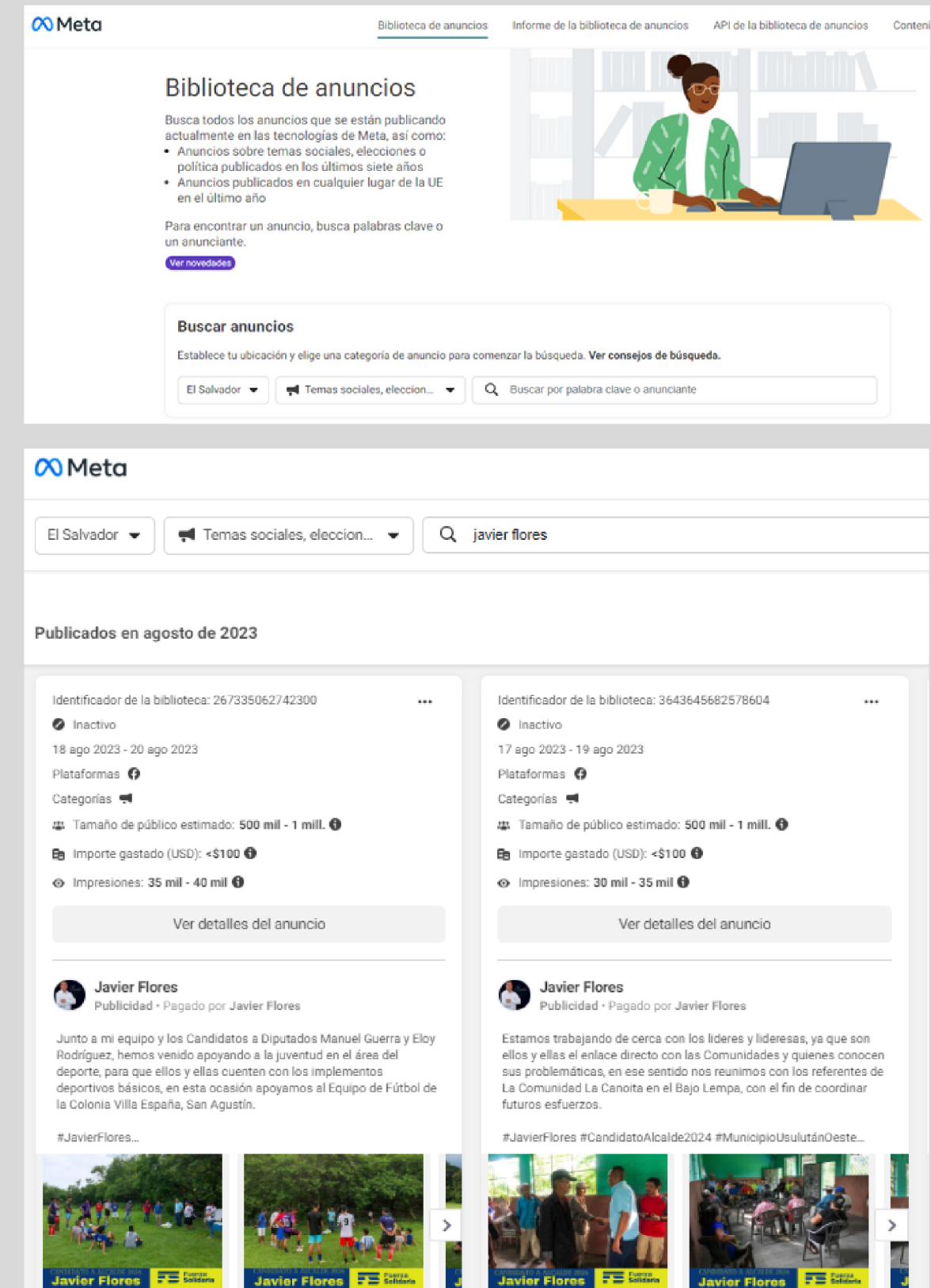
- Se realizaron dos levantamientos por mes, sobre rutas predefinidas de alto tráfico.
- Se hicieron recorridos de inspección durante los cuales se documentó la cantidad de medios utilizados en la vía pública, se les tomó fotografía para documentar la publicación.
- El monitoreo se realizó en las 21 calles 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.

2.3. METODOLOGÍA ANUNCIOS INTERNET

- El monitoreo se realiza mediante una plataforma tecnológica que navega de manera persistente, durante todos los días del año las 24hs del día, más de 16,000 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. ¿Cuánto 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).

2.4. METODOLOGÍA REDES SOCIALES

- 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.
- Para obtener los datos del monitoreo, los nombres de cada partido político fueron ingresados en la biblioteca de anuncios. Una vez la plataforma demostraba los resultados de la búsqueda, dichos anuncios fueron analizados para comprobar que se tratara de propaganda, para así después realizar una matriz donde vaciar toda la información de interés como: el nombre del partido, el perfil de donde se había realizado la publicación, el nombre del candidato (a), el cargo al que aspira, fecha de la publicación, la plataforma en la que se difundió el mensaje, el número de impresiones, así como el valor estimado del costo de la publicación, entre otros. Al tener la matriz completa se procedió a realizar el análisis de los datos.
- Es importante señalar que en relación al costo estimado de la propaganda, la biblioteca no detalla un monto específico, más solo un valor aproximado. Por ejemplo, una publicación puede tener un valor de <\$100, lo que no permite conocer con exactitud el monto erogado por la persona responsable. Debido a lo anterior, se decidió tomar como referencia un número entero, para el caso la cantidad estimada de gasto sería de \$100. En el caso exista un rango en el costo de la publicación, se optó por tomar el valor más alto.
- También es significativo detallar que los anuncios permitían reconocer quienes habían completado el descargo de responsabilidad exigido para pautar publicidad. Es decir, quienes proporcionaron la documentación solicitada respecto a la organización o la persona responsable del anuncio. En este sentido, es información pública el nombre de la entidad que pagó el anuncio, la ubicación, entre otros, como una forma de transparentar dichas publicaciones. Esta información fue colocada en los anuncios por cada candidato (a).



Meta

Biblioteca de anuncios

Informe de la biblioteca de anuncios

API de la biblioteca de anuncios

Conten...

Biblioteca de anuncios

Busca todos los anuncios que se están publicando actualmente en las tecnologías de Meta, así como:

- Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política publicados en los últimos siete años
- Anuncios publicados en cualquier lugar de la UE en el último año

Para encontrar un anuncio, busca palabras clave o un anunciante.

[Ver novedades](#)

Buscar anuncios

Establece tu ubicación y elige una categoría de anuncio para comenzar la búsqueda. [Ver consejos de búsqueda.](#)

El Salvador

Temas sociales, eleccion...

Buscar por palabra clave o anunciante

Publicados en agosto de 2023

Identificador de la biblioteca: 267335062742300

Inactivo

18 ago 2023 - 20 ago 2023

Plataformas

Categorías

Tamaño de público estimado: 500 mil - 1 mil

Importe gastado (USD): <\$100

Impresiones: 35 mil - 40 mil

[Ver detalles del anuncio](#)

Javier Flores

Publicidad • Pagado por Javier Flores

Junto a mi equipo y los Candidatos a Diputados Manuel Guerra y Eloy Rodríguez, hemos venido apoyando a la juventud en el área del deporte, para que ellos y ellas cuenten con los implementos deportivos básicos, en esta ocasión apoyamos al Equipo de Fútbol de la Colonia Villa España, San Agustín.

#JavierFlores...

Identificador de la biblioteca: 3643645682578604

Inactivo

17 ago 2023 - 19 ago 2023

Plataformas

Categorías

Tamaño de público estimado: 500 mil - 1 mil

Importe gastado (USD): <\$100

Impresiones: 30 mil - 35 mil

[Ver detalles del anuncio](#)

Javier Flores

Publicidad • Pagado por Javier Flores

Estamos trabajando de cerca con los líderes y lideresas, ya que son ellos y ellas el enlace directo con las Comunidades y quienes conocen sus problemáticas, en ese sentido nos reunimos con los referentes de La Comunidad La Canoita en el Bajo Lempa, con el fin de coordinar futuros esfuerzos.

#JavierFlores #CandidatoAlcalde2024 #MunicipioUsulutánOeste...

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.

\$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.

\$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).

136

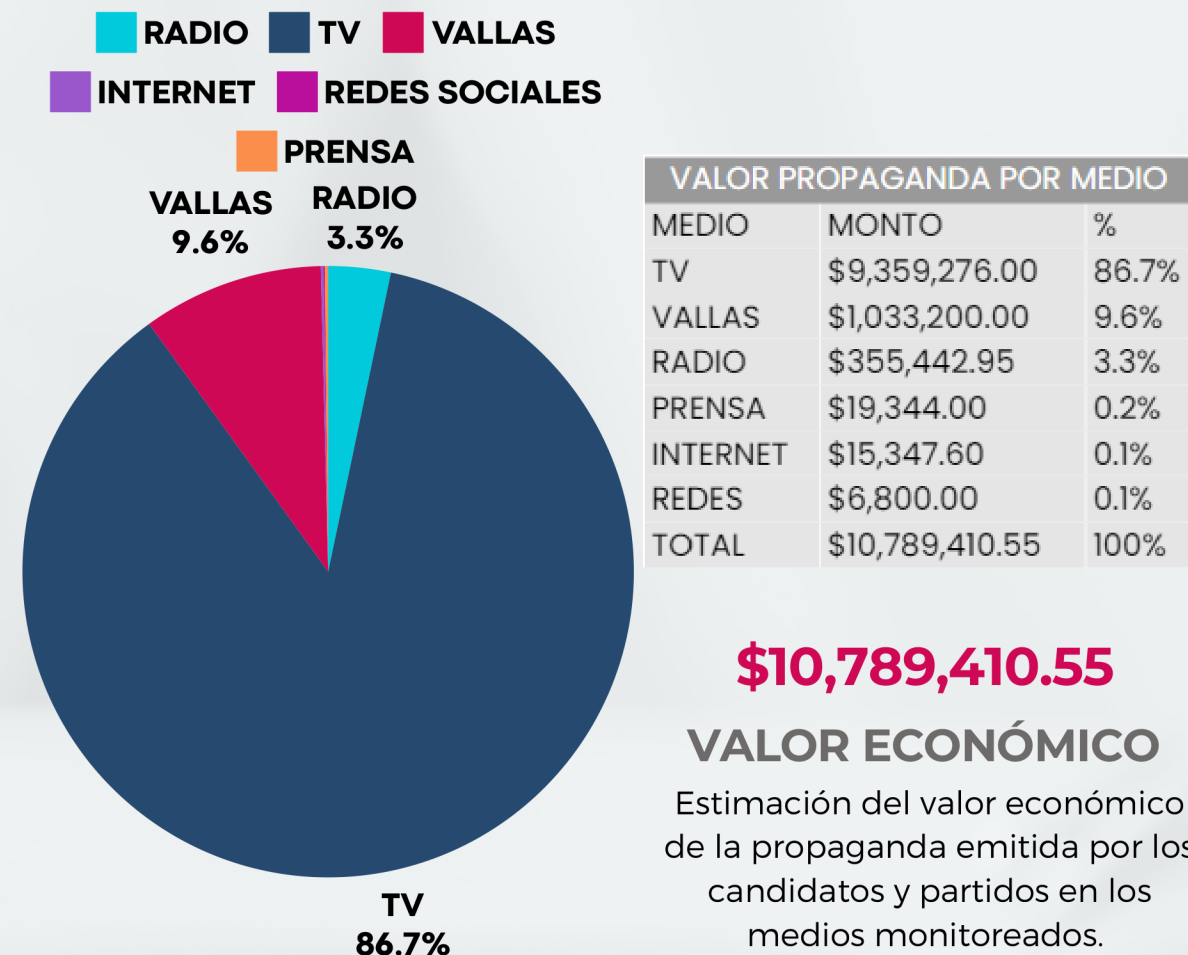
ANUNCIOS

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

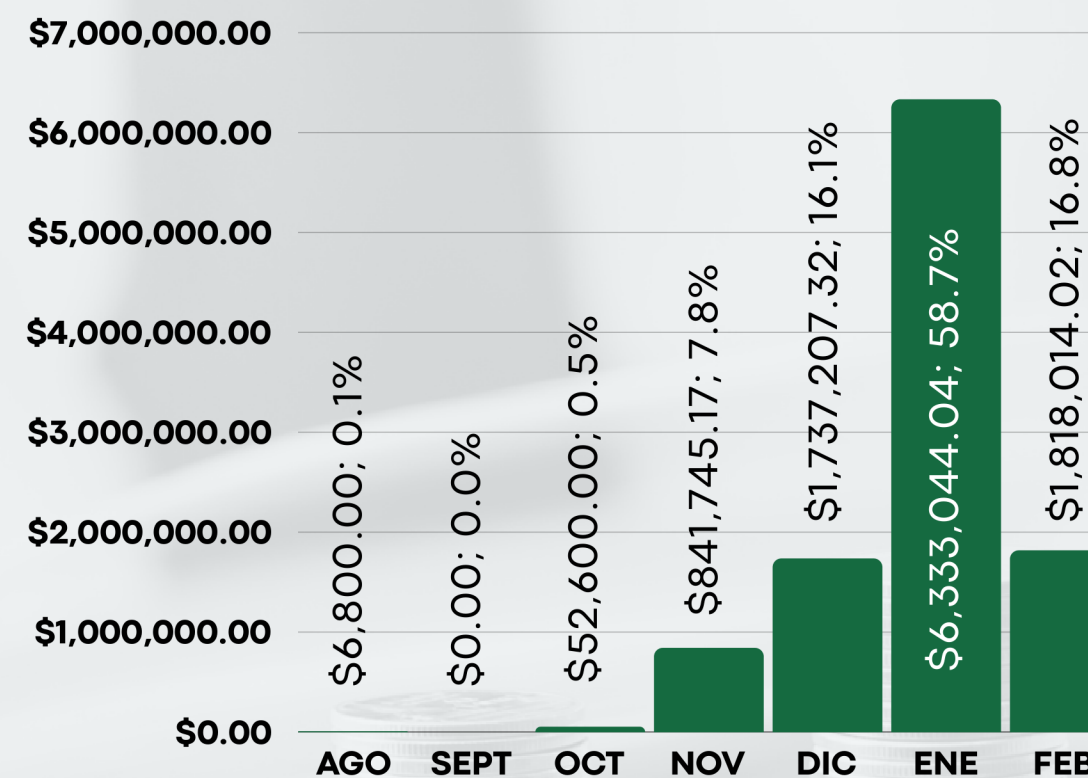
3.1. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS POR MEDIO, MES Y PARTIDO (AGO 23- FEB 24): \$10,789,410.55

VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN:



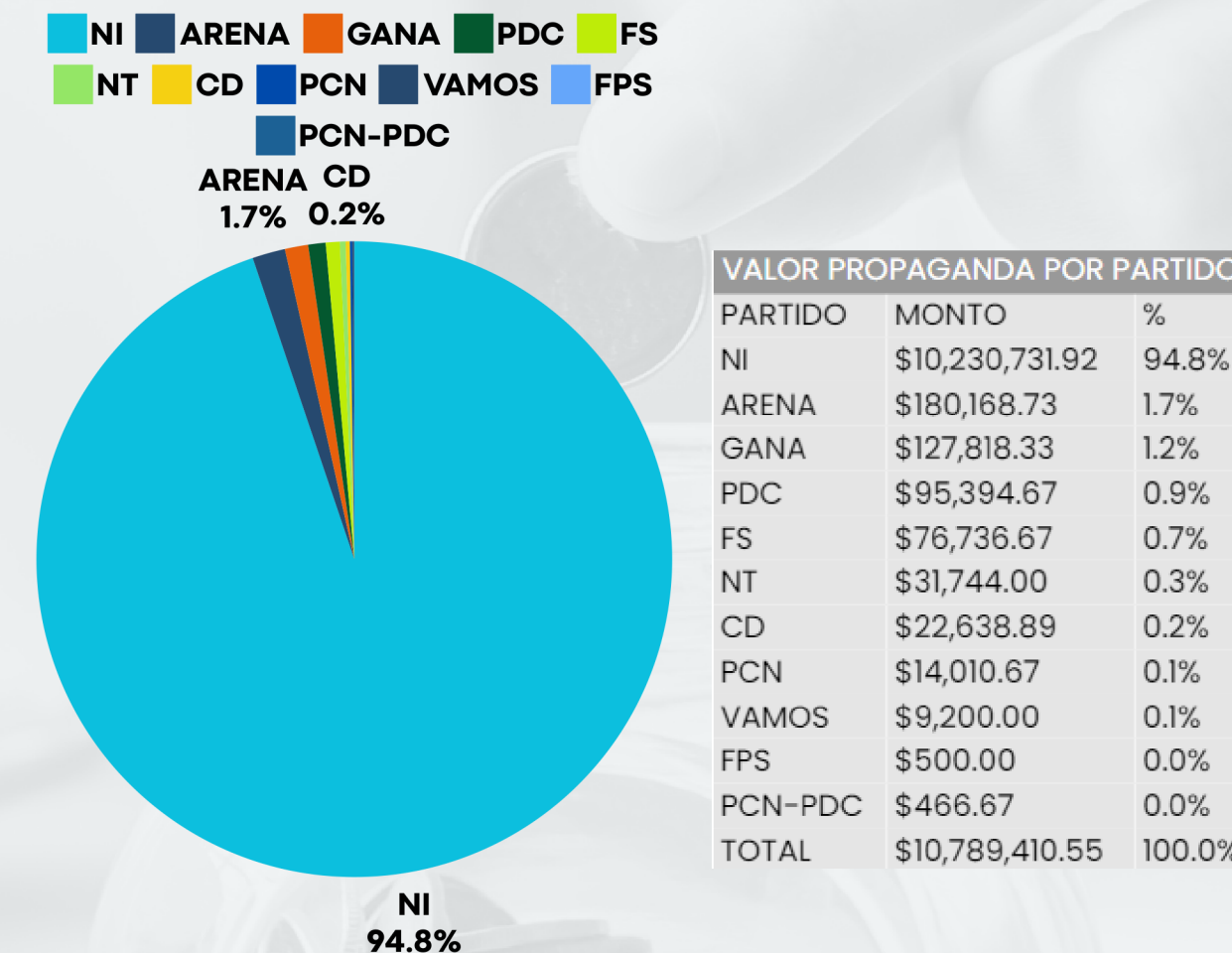
De acuerdo con los datos, el valor estimado de la propaganda electoral emitida por los candidatos y partidos en el período monitoreado asciende a **\$10,789,410.55**. De este total, el **86.7% (\$9,359,276.00) se concentra en televisión**, mientras que el **9.6% (\$1,033,200.00) corresponde a vallas 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**.

VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA POR MES MONITOREADO:



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.

VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA POR PARTIDO:



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.

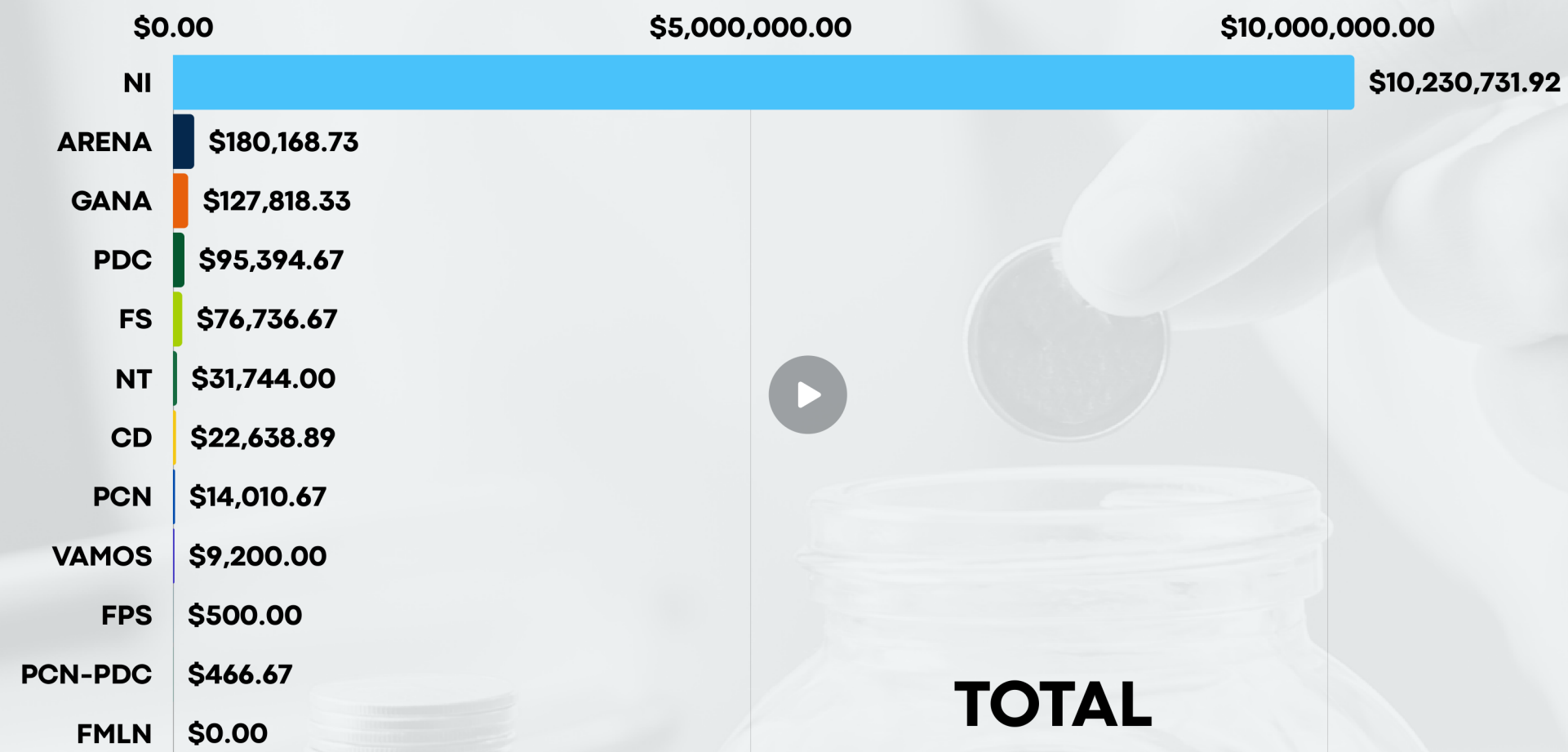
3.2. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE CADA PARTIDO POR MES (DETALLE) (AGO 23- FEB 24): \$10,789,410.55

Por partido político, los datos demuestran que en el período monitoreado (agosto 2023-febrero 2024) **NUEVAS IDEAS ha concentrado el 95% (\$10,230,731.92) del valor de la propaganda emitida por los partidos (\$10,789,410.55)**. El 5% restante se distribuye entre 9 partidos: ARENA, CD, GANA, PCN, PDC, FPS, FS, NT y VAMOS. Es importante señalar que **partidos como el FMLN y PAÍS no pautaron publicidad en los medios monitoreados**.

Por mes, la información señala que entre los partidos existen diferencias significativas en el valor estimado de propaganda. Por ejemplo, el valor de la propaganda de **NUEVAS IDEAS en los últimos 3 meses del monitoreo posee una cantidad estimada arriba del millón de dólares por mes** (Diciembre: 1.6 Mill; Enero: 6 Mill, Febrero: 1.5 Mill), mientras que otros partidos se quedan en 100 mil dólares (ej: ARENA con \$110,296.58 en Enero), es decir, apenas el 10% del valor del partido oficial.

A diferencia de otros eventos electorales, y como fue señalado durante cada uno de los meses monitoreados, **no existieron otras fuerzas políticas que hicieran contrapeso al valor de la propaganda emitida por el partido oficial**.

Lo anterior, es un reflejo de la 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 2024.

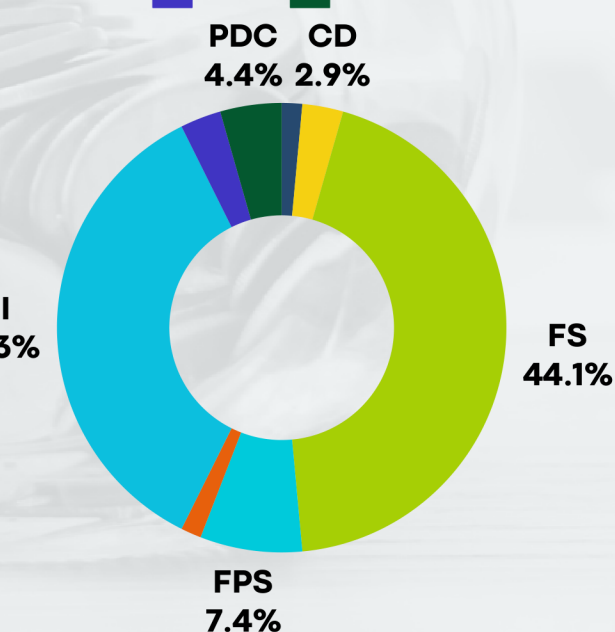


	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	TOTAL	%
ARENA	\$100.00	\$0.00	\$0.00	\$1,800.00	\$21,965.48	\$110,296.58	\$46,006.67	\$180,168.73	2%
CD	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,900.00	\$15,538.89	\$22,638.89	0%
FMLN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%
GANA	\$100.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,000.00	\$30,193.33	\$95,525.00	\$127,818.33	1%
PCN	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$1,808.00	\$602.67	\$3,600.00	\$7,800.00	\$14,010.67	0%
PDC	\$300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$12,500.00	\$36,593.00	\$46,001.67	\$95,394.67	1%
FPS	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00	0%
FS	\$3,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$15,600.00	\$54,136.67	\$4,000.00	\$76,736.67	1%
NI	\$2,400.00	\$0.00	\$48,800.00	\$838,137.17	\$1,684,539.17	\$6,060,213.79	\$1,596,641.79	\$10,230,731.92	95%
NT	\$0.00	\$0.00	\$3,800.00	\$0.00	\$0.00	\$21,444.00	\$6,500.00	\$31,744.00	0%
PAÍS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0%
VAMOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9,200.00	\$0.00	\$9,200.00	0%
PCN-PDC	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$466.67	\$0.00	\$466.67	0%
TOTAL	\$6,800.00	\$0.00	\$52,600.00	\$841,745.17	\$1,737,207.32	\$6,333,044.04	\$1,818,014.02	\$10,789,410.55	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

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%



12

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

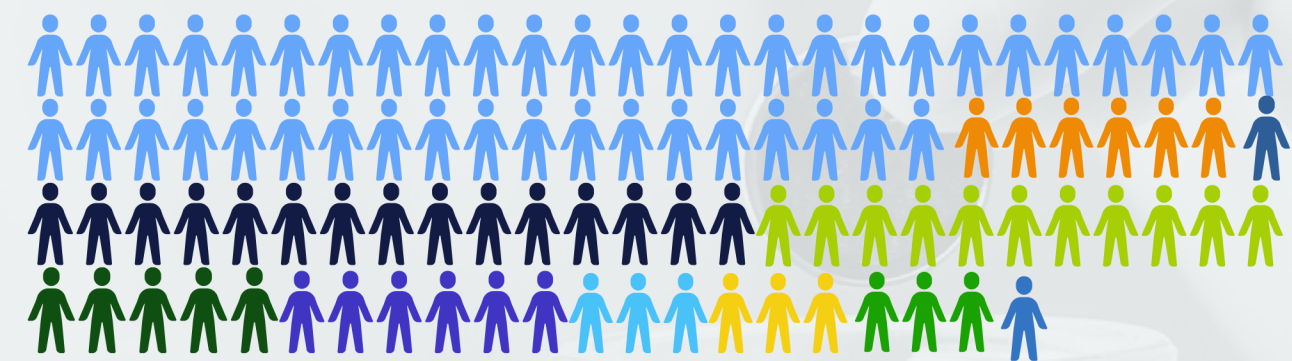
El monitoreo realizado registró que **un total de 99 candidaturas pertenecientes a 10 partidos políticos** pagaron publicidad en los medios monitoreados. Del total de candidaturas que publicaron mensajes en el marco de la campaña electoral, **el 45% corresponde a NUEVAS IDEAS, el 15% a ARENA, el 11% 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”

■ 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 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”

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 VAMOS

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

■ 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”

■ COALICIÓN PCN/PDC

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

■ 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”

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.

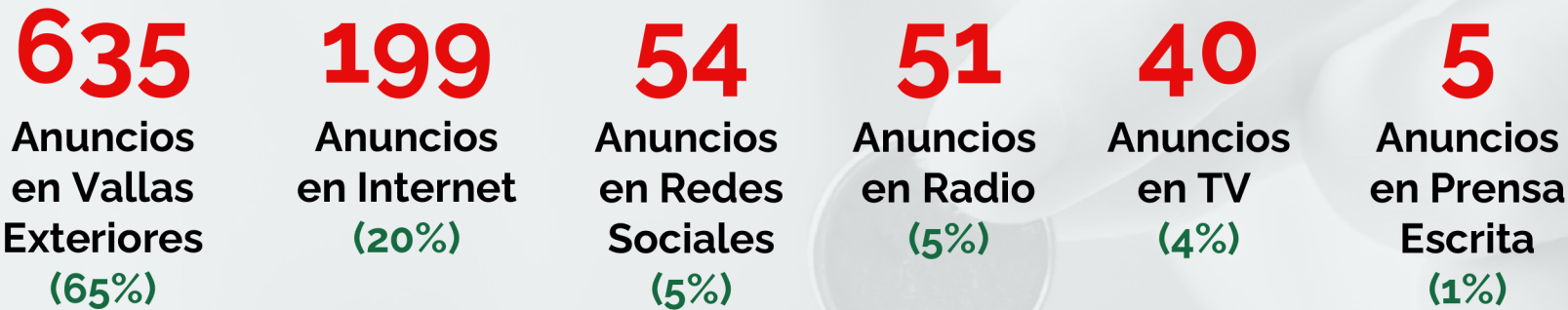
Nº ANUNCIOS POR PARTIDO POLÍTICO

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.

984

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



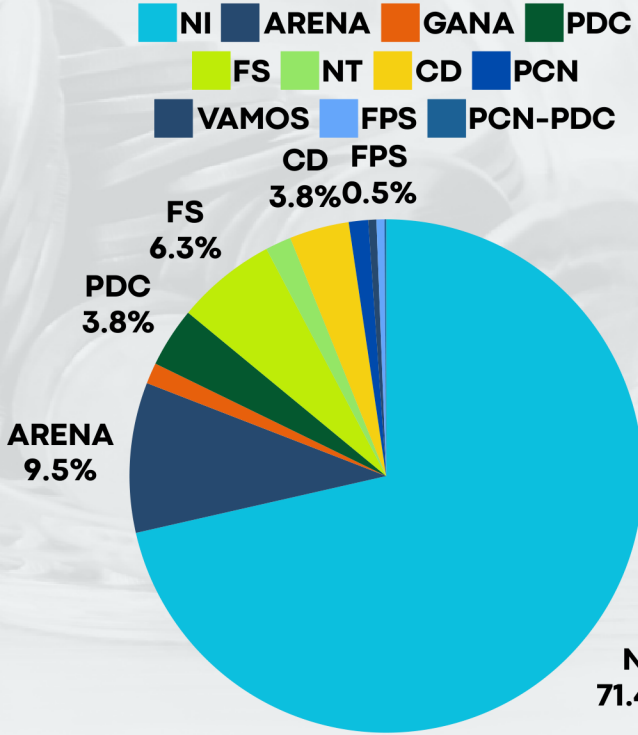
RADIO:
29,084 VECES
(62%)



TV:
17,723 VECES
(38%)

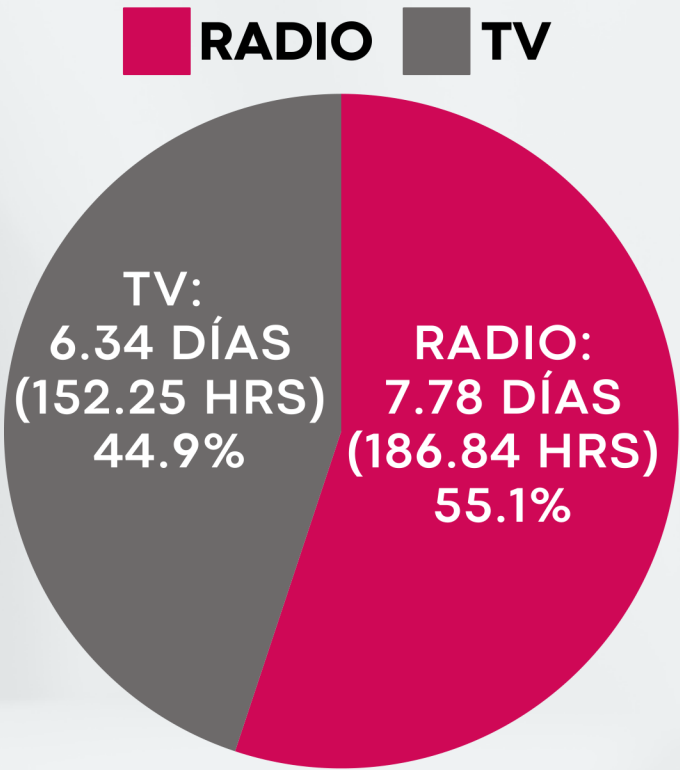


PARTIDO	Nº ANUNCIOS	%
NI	703	71.4%
ARENA	93	9.5%
FS	62	6.3%
PDC	37	3.8%
CD	37	3.8%
NT	16	1.6%
GANA	13	1.3%
PCN	12	1.2%
VAMOS	5	0.5%
FPS	5	0.5%
PCN-PDC	1	0.1%
TOTAL	984	100%



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

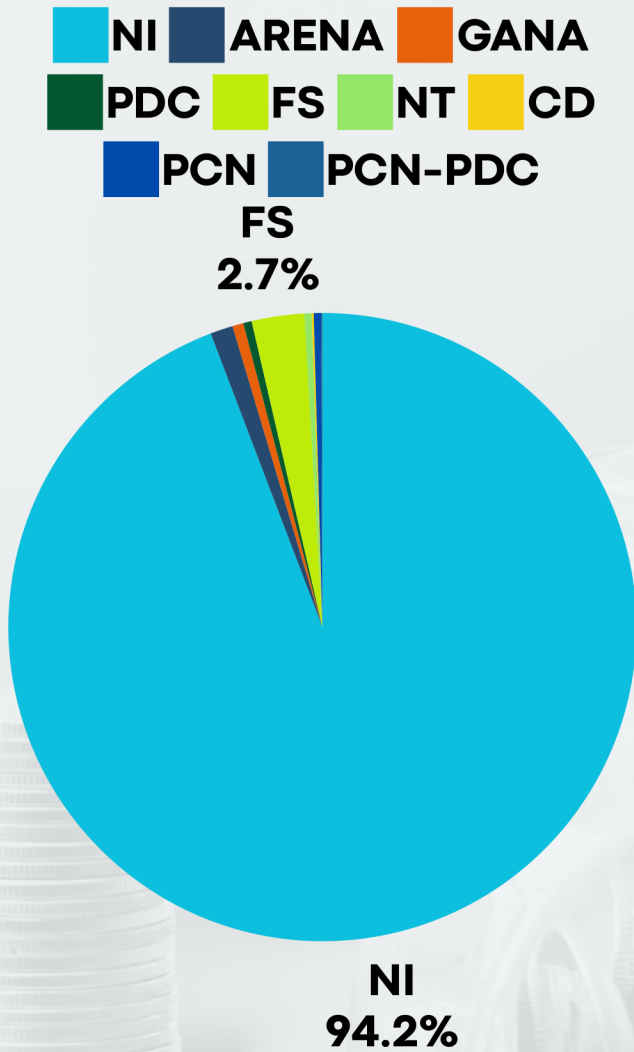
TIEMPO AIRE POR
MEDIO DE COMUNICACIÓN



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



PARTIDO	SEGUNDOS	DIAS	%
NI	1,150,117.00	13.31	94.2%
ARENA	14,175.00	0.16	1.2%
GANA	6,944.00	0.08	0.6%
PDC	5,281.00	0.06	0.4%
FS	33,070.00	0.38	2.7%
NT	4,470.00	0.05	0.4%
CD	1,290.00	0.01	0.1%
PCN	4,520.00	0.05	0.4%
PCN-PDC	875.00	0.01	0.1%
TOTAL	1,220,742.00	14.13	100.0%

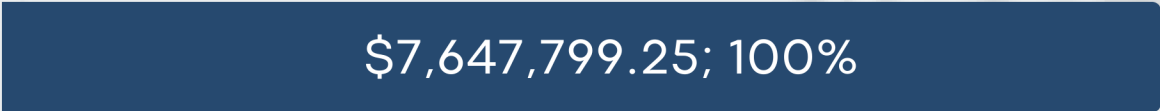
Por partido político, **el 94.2% del total tiempo aire le corresponde a NUEVAS IDEAS**, mientras que en un segundo lugar se encuentra el partido FUERZA SOLIDARIA con el 2.7%. **El 3.1% restante se distribuye entre los partidos ARENA (1.2%), GANA (0.6%), PDC (0.4%), NUESTRO TIEMPO (0.4%), PCN (0.4%), 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.

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%**



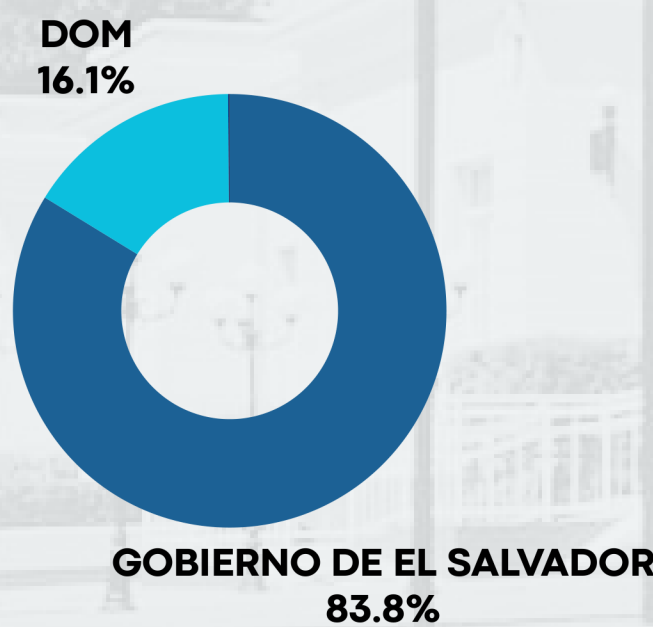
VALOR ESTIMADO PROPAGANDA



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



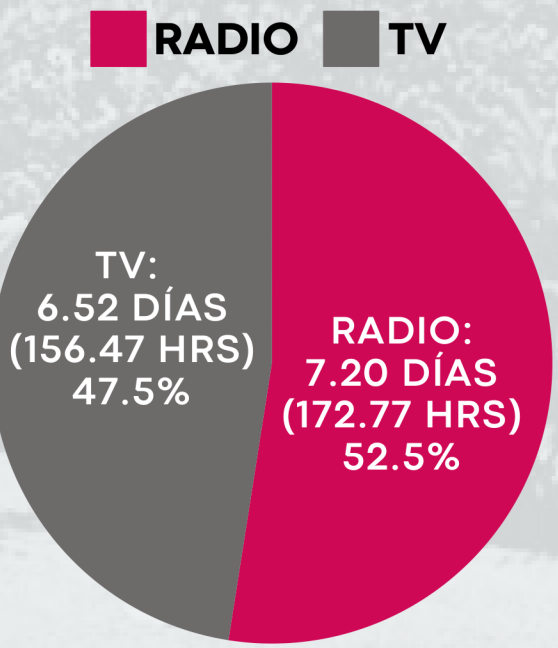
INSTITUCIÓN	MONTO
GOBIERNO DE EL SALVADOR	\$6,405,149.34 (83.8%)
DOM	\$1,234,521.25 (16.1%)
MOP	\$6,733.67 (0.1%)
CONAPINA	\$1,326.00 (0.0%)
DESPACHO DE LA PRIMERA DAMA	\$69.00 (0.0%)
	\$7,647,799.25 (100%)

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.

4.2. EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD (AGO 23-FEB 24)

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde el gobierno pautó propaganda durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en 10 canales de televisión, 31 estaciones de radio, 163 vallas del exterior, 1 página de internet y 1 periódico nacional.**

Sobre los datos anteriores, es importante hacer mención del valor económico estimado de los mensajes publicados en medios estatales, y es que **al tomar en consideración los anuncios publicados en Canal 10 (\$1,790,655.83), Radio El Salvador (\$9,444.50) y Diario El Salvador (\$31,998.00) el monto en publicidad asciende a \$1,832,098.33, es decir, el 23.95% del valor total estimado (\$7,647,799.25).** El peso significativo de dichos medios es tal que a nivel de canales televisivos, **Canal 10 posee el 25% (\$1,790,655.83) del valor estimado de la propaganda (\$7,179,055.58),** mientras que **el 100% del valor de propaganda en prensa escrita corresponde a Diario El Salvador (\$31,998.00).** En radio, **la publicidad de Radio El Salvador es apenas el 3% (\$9,444.50) del valor total estimado (\$293,399.25).**

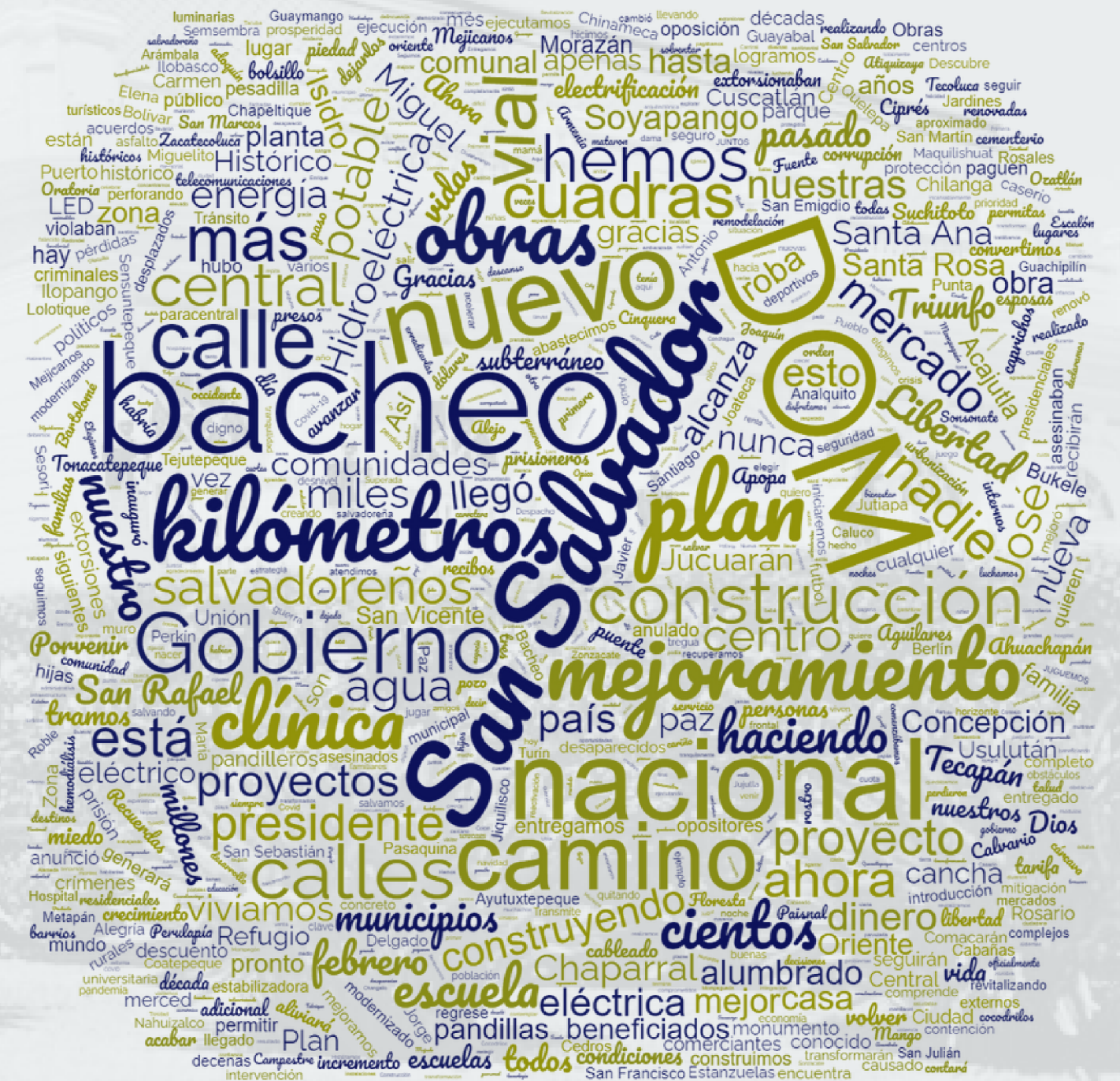
Durante el período de la campaña electoral, los datos sugieren un evidente **uso de los recursos del Estado por parte del gobierno para pautar publicidad a favor de la administración actual.**

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
TV	MONTO	%
CANAL 10	\$1,790,655.83	25%
CANAL 2	\$1,204,079.50	17%
CANAL 6	\$1,139,240.25	16%
CANAL 12	\$1,128,032.50	16%
CANAL 4	\$1,017,180.75	14%
CANAL 21	\$535,370.00	7%
CANAL 19	\$137,050.00	2%
TCS	\$96,852.25	1%
CANAL 35	\$76,797.00	1%
CANAL 8	\$53,797.50	1%
TOTAL	\$7,179,055.58	100%
RADIO	MONTO	%
SCAN	\$24,233.00	8%
LA CHEVERE	\$22,116.67	8%
EXA	\$21,244.00	7%
POP 989	\$20,982.25	7%
FIESTA	\$20,089.00	7%
LASER ESPAÑOL	\$19,990.33	7%
RANCHERA	\$19,827.67	7%
MIL 80	\$17,024.00	6%
VIVE FM	\$16,768.50	6%
ABC	\$15,225.00	5%
LA URBANA	\$13,447.83	5%
SONORA	\$11,348.83	4%
YSKL	\$10,389.00	4%
VOX	\$9,881.50	3%
CUSCATLAN	\$9,730.00	3%

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
RADIO EL SALVADOR	\$9,444.50	3%
RADIO 102 9	\$8,519.00	3%
SUPER ESTRELLA	\$7,370.00	3%
CORAZON	\$3,228.33	1%
FULL FM	\$2,323.50	1%
YXY	\$1,404.67	0%
GLOBO	\$1,244.08	0%
FEMENINA	\$1,164.33	0%
CLUB	\$1,127.08	0%
LASER INGLES	\$1,061.33	0%
COOL FM	\$1,028.67	0%
FUEGO	\$922.00	0%
CADENA CENTRAL	\$823.33	0%
QUE BUENA	\$773.50	0%
PUNTO 105	\$343.33	0%
PLUS 101 3	\$324.00	0%
TOTAL	\$293,399.25	100%
EXTERIORES	MONTO	%
EXTERIORES	\$141,700.00	100%
TOTAL	\$141,700.00	100%
INTERNET	MONTO	%
CONTRAPUNTO	\$1,646.42	100%
TOTAL	\$1,646.42	100%
PRENSA	MONTO	%
EL DIARIO EL SALVADOR	\$31,998.00	100%
TOTAL	\$31,998.00	100%

En relación al contenido, los anuncios que destacaban los logros y las obras de la administración hicieron énfasis en el trabajo realizado en materia de **salud, seguridad, infraestructura vial, economía, entre otros**. Si bien no fueron anuncios que llamaban explícitamente al voto, estos buscaron incidir en la decisión de los electores en las urnas al promocionar las distintas labores realizadas por el gobierno: “Convertimos al Chaparral que fue un monumento a la corrupción de la oposición en la Central Hidroeléctrica 3 de febrero, una obra que aliviará el bolsillo de los salvadoreños”, “Gracias a la ley nacer con cariño, por primera vez nuestro país tiene un programa de educación prenatal (...)”.

Como los datos lo indican, y como sucedió a lo largo del monitoreo efectuado, **los mensajes anteriores buscaron posicionar la figura del presidente y su partido NUEVAS IDEAS.**



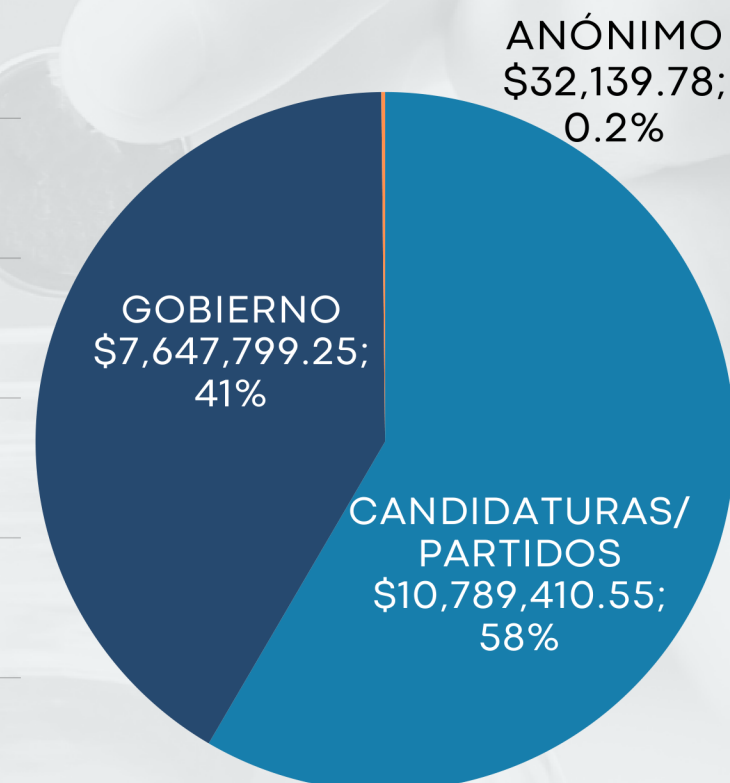
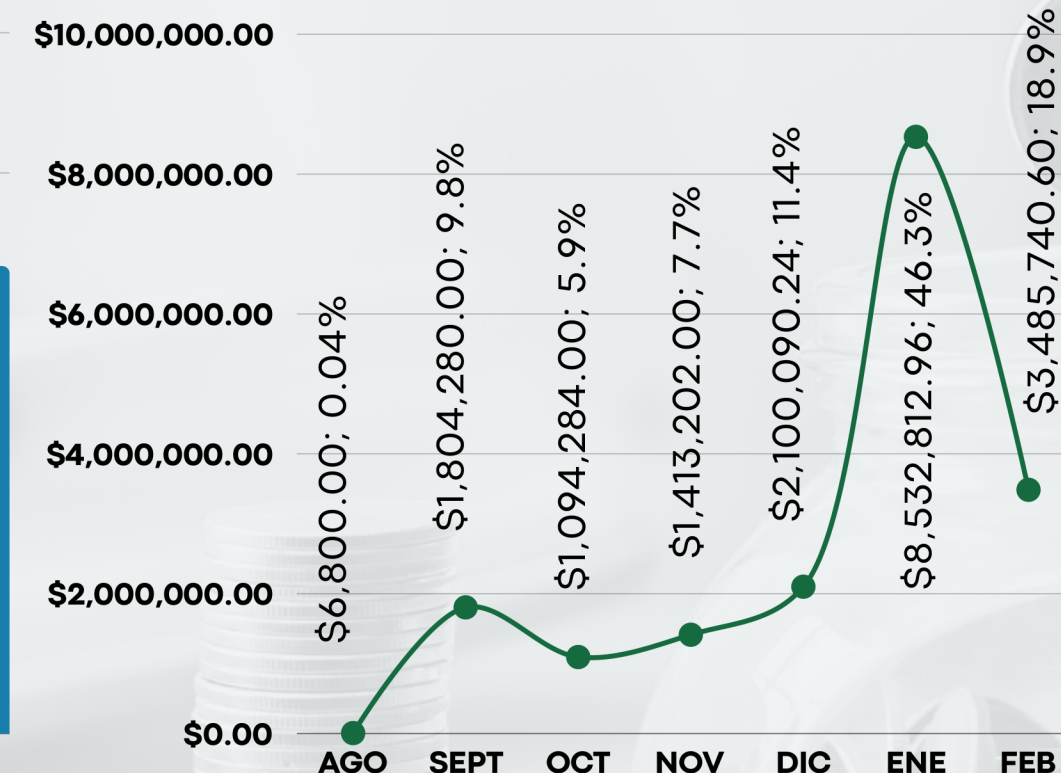
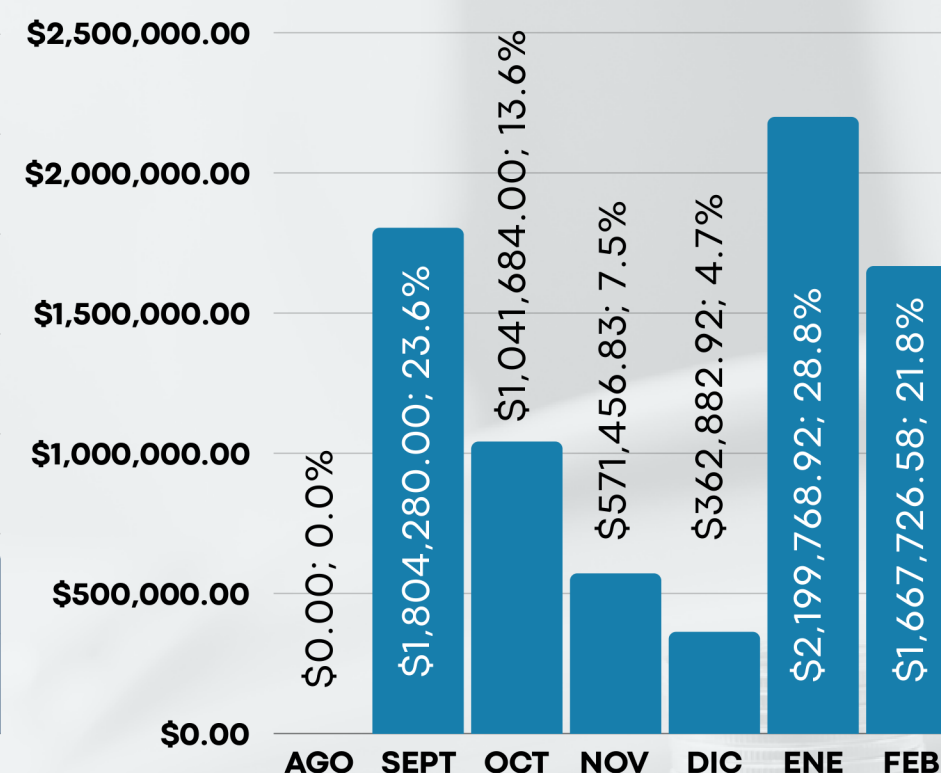
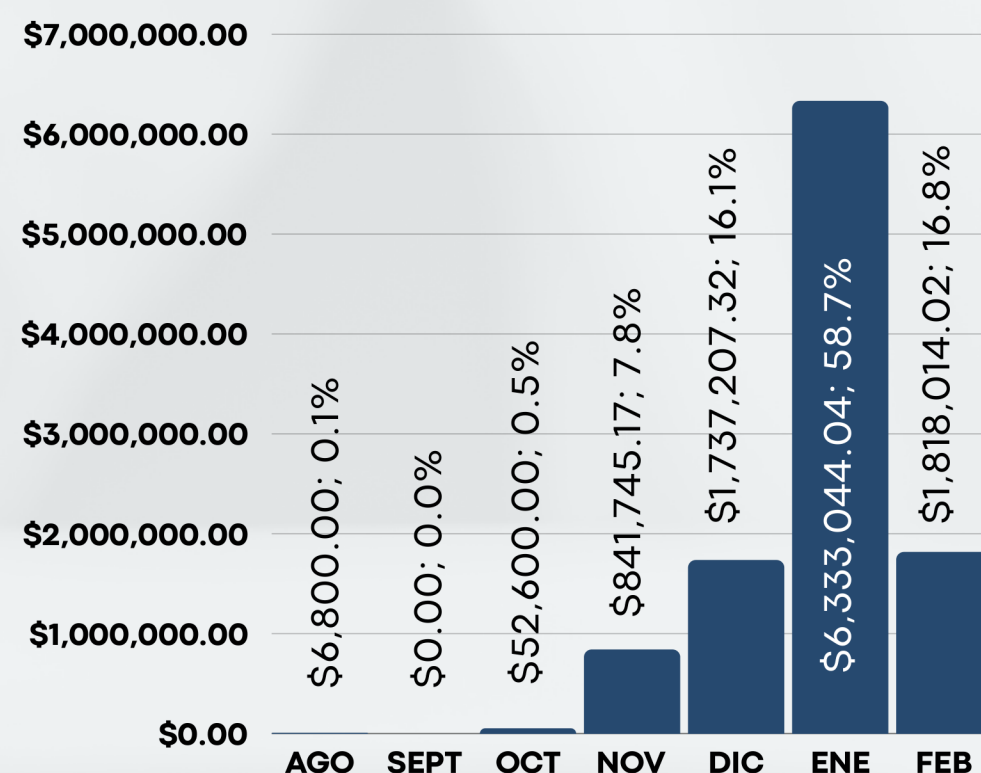
5. VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS Y GOBIERNO EN EL PERÍODO (AGO 23-FEB 24)

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



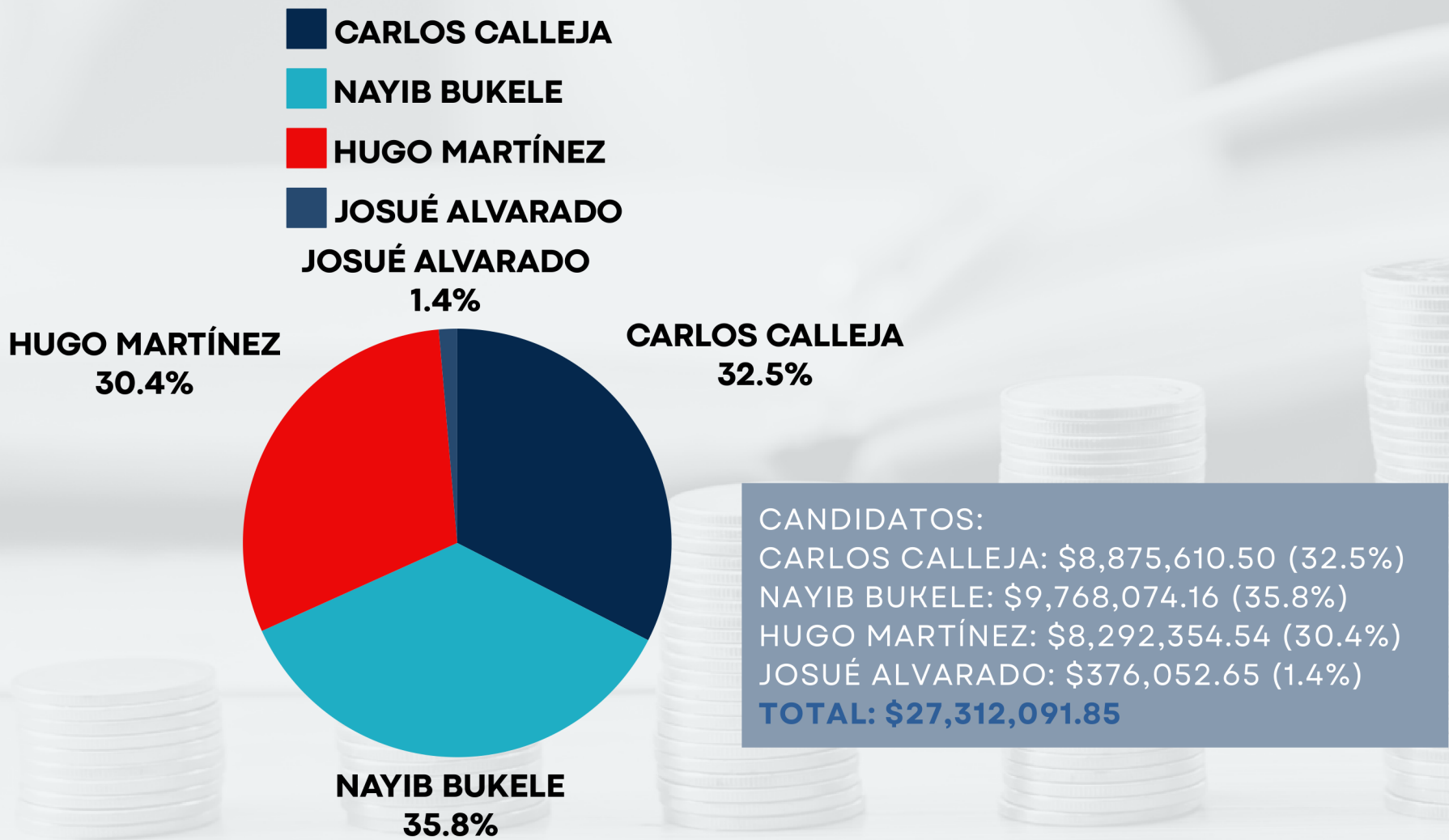
El monitoreo de propaganda realizado desde agosto 2023 hasta febrero 2024, refleja que la publicidad emitida por los partidos políticos y sus candidaturas, junto a la publicidad emitida por el gobierno, **asciende a \$18,437,209.80**. Este valor corresponde a mensajes publicados en las redes sociales de Facebook, anuncios pautados 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 pautada 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.

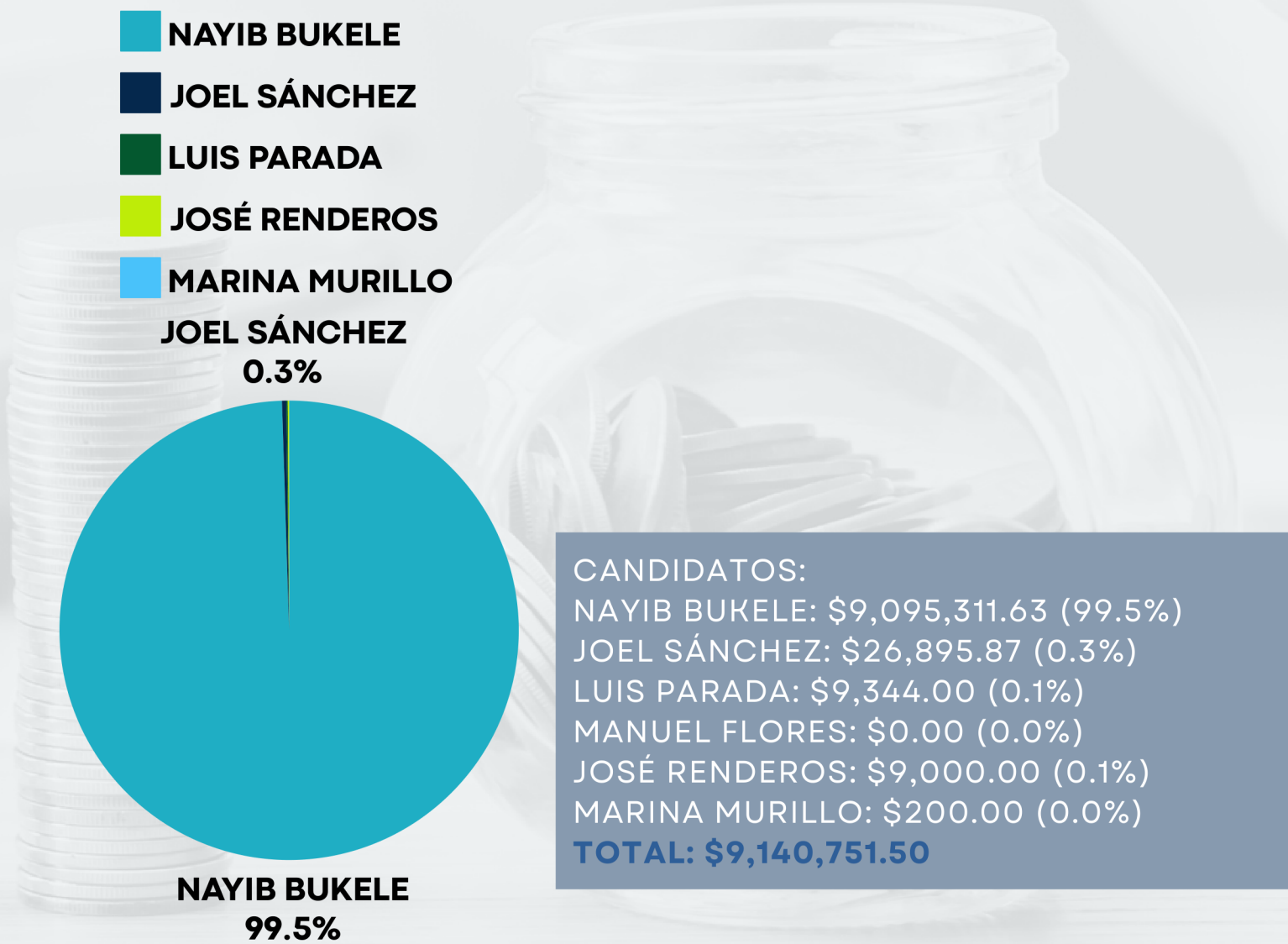
6. COMPARATIVO: VALOR ESTIMADO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL 2024 VS 2019 (CAMPAÑA PRESIDENCIAL)

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.

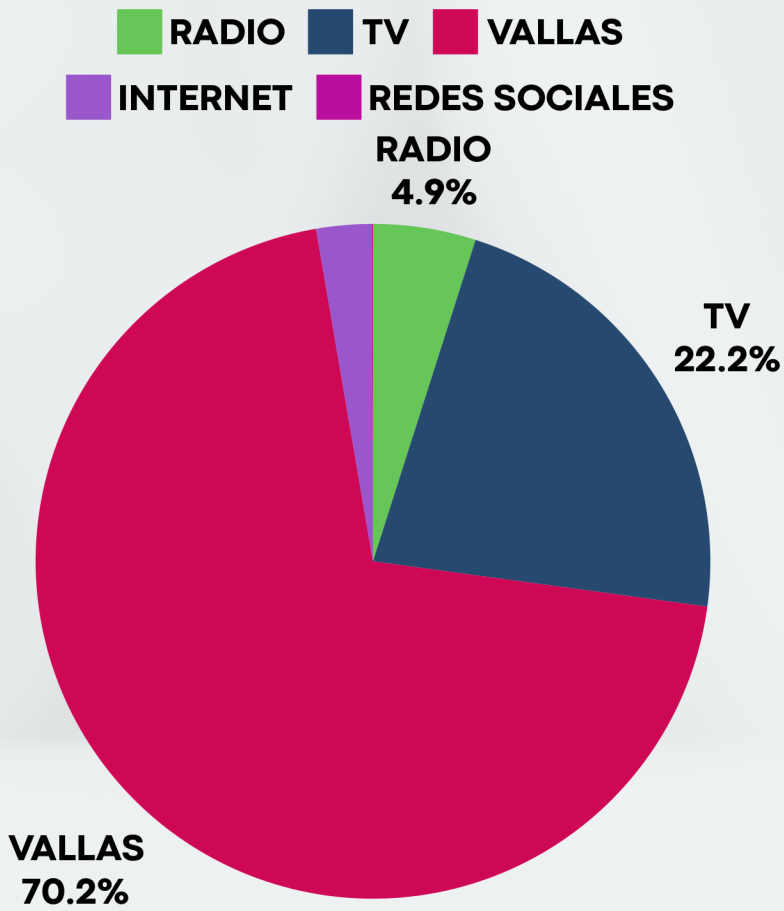
7. VALOR PROPAGANDA PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATURAS:



7.1. VALOR PROPAGANDA
ARENA: \$180,168.73



VALOR PROPAGANDA
POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$180,168.73**. Cabe destacar que los mensajes detectados podrían ser únicamente adjudicados a las candidaturas contendientes, y es que la publicidad registrada no era firmada por el partido en sí, o invitaba a votar por dicho instituto político. Pero pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda más alto se concentra en las vallas del exterior**, y es que al menos 13 candidaturas pautaron mensajes en este tipo de medio por un valor de **\$126,400.00**, es decir, el **70.2% del valor total de propaganda del partido**. En un segundo lugar se encuentra la televisión con el 22.2%, seguida de la radio (4.9%), internet (2.6%) y redes sociales (0.1%). No se detectó publicidad del partido en prensa escrita.

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO

MEDIO	MONTO	%
PRENSA	\$0.00	0.0%
REDES SOC.	\$100.00	0.1%
INTERNET	\$4,765.48	2.6%
RADIO	\$8,861.25	4.9%
TV	\$40,042.00	22.2%
EXTERIORES	\$126,400.00	70.2%
TOTAL	\$180,168.73	100.0%

VALOR PROPAGANDA POR
MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 87% del valor de la propaganda se concentra en los últimos dos meses de campaña**, es decir, enero y febrero 2024. De forma específica, **el 61% (\$110,296.58) del valor de la propaganda corresponde a publicidad registrada en el mes de enero**, mientras que el 26% (\$46,006.67) pertenece a febrero.

Nº MENSAJES Y
REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 10
Nº REPRODUCCIONES: 544

TV:
Nº MENSAJES: 1
Nº REPRODUCCIONES: 15

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 69

PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 0

INTERNET:
Nº MENSAJES: 12

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 1

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que **la mayoría de mensajes se concentran en las vallas del exterior (69)**. Pese a lo anterior, **los mensajes fueron mayormente reproducidos en medios radiales**, y es que el bajo costo económico de emisión hace que sea el medio de preferencia para emitir propaganda. Al respecto, **10 mensajes publicados en radio fueron reproducidos un total de 544 veces** en el período monitoreado.

CONTENIDO DE LOS MENSAJES

VALOR ESTIMADO PROPAGANDA EL

Entidad	Valor Estimado (Millones de Euros)
El País	~1.2
El Mundo	~1.1
El Financiero	~0.8
El Comercio	~0.7
El Economista	~0.6
El Correo	~0.5
El Norte	~0.4
El Sur	~0.3
El Centro	~0.2
El Oeste	~0.1
El Este	~0.1
El Sur-Este	~0.1
El Norte-Oeste	~0.1
El Centro-Oeste	~0.1
El Sur-Oeste	~0.1
El Centro-Sur	~0.1
El Norte-Sur	~0.1
El Oeste-Sur	~0.1
El Centro-Norte	~0.1
El Sur-Norte	~0.1
El Este-Norte	~0.1
El Oeste-Norte	~0.1
El Centro-Este	~0.1
El Sur-Este	~0.1
El Norte-Este	~0.1
El Oeste-Este	~0.1
El Centro-Oeste	~0.1
El Sur-Oeste	~0.1
El Norte-Oeste	~0.1
El Oeste-Oeste	~0.1
El Centro-Sur	~0.1
El Sur-Sur	~0.1
El Norte-Sur	~0.1
El Este-Sur	~0.1
El Oeste-Sur	~0.1
El Centro-Norte	~0.1
El Sur-Norte	~0.1
El Este-Norte	~0.1
El Oeste-Norte	~0.1
El Centro-Este	~0.1
El Sur-Este	~0.1
El Norte-Este	~0.1
El Oeste-Este	~0.1
El Centro-Oeste	~0.1
El Sur-Oeste	~0.1
El Norte-Oeste	~0.1
El Oeste-Oeste	~0.1
El Centro-Sur	~0.1
El Sur-Sur	~0.1
El Norte-Sur	~0.1
El Este-Sur	~0.1
El Oeste-Sur	~0.1
El Centro-Norte	~0.1
El Sur-Norte	~0.1
El Este-Norte	~0.1
El Oeste-Norte	~0.1
El Centro-Este	~0.1
El Sur-Este	~0.1
El Norte-Este	~0.1
El Oeste-Este	~0.1
El Centro-Oeste	~0.1
El Sur-Oeste	~0.1
El Norte-Oeste	~0.1
El Oeste-Oeste	~0.1
El Centro-Sur	~0.1
El Sur-Sur	~0.1
El Norte-Sur	~0.1
El Este-Sur	~0.1
El Oeste-Sur	~0.1
El Centro-Norte	~0.1
El Sur-Norte	~0.1
El Este-Norte	~0.1
El Oeste-Norte	~0.1
El Centro-Este	~0.1
El Sur-Este	~0.1
El Norte-Este	~0.1
El Oeste-Este	~0.1
El Centro-Oeste	~0.1
El Sur-Oeste	~0.1
El Norte-Oeste	~0.1
El Oeste-Oeste	~0.1
El Centro-Sur	~0.1
El Sur-Sur	~0.1
El Norte-Sur	~0.1
El Este-Sur	~0.1
El Oeste-Sur	~0.1
El Centro-Norte	~0.1
El Sur-Norte	~0.1
El Este-Norte	~0.1
El Oeste-Norte	~0.1
El Centro-Este	~0.1
El Sur-Este	~0.1
El Norte-Este	~0.1
El Oeste-Este	~0.1
El Centro-Oeste	~0.1
El Sur-Oeste	~0.1
El Norte-Oeste	~0.1
El Oeste-Oeste	~0.1
El Centro-Sur	~0.1
El Sur-Sur	~0.1
El Norte-Sur	~0.1
El Este-Sur	~0.1
El Oeste-Sur	~0.1
El Centro-Norte	~0.1
El Sur-Norte	~0.1
El Este-Norte	~0.1
El Oeste-Norte	~0.1
El Centro-Este	~0.1
El Sur-Este	~0.1
El Norte-Este	~0.1
El Oeste-Este	~0.1
El Centro-Oeste	~0.1
El Sur-Oeste	~0.1
El Norte-Oeste	~0.1
El Oeste-Oeste	~0.1
El Centro-Sur	~0.1
El Sur-Sur	~0.1
El Norte-Sur	~0.1
El Este-Sur	~0.1
El Oeste-Sur	~0.1
El Centro-Norte	~0.1
El Sur-Norte	~0.1
El Este-Norte	~0.1
El Oeste-Norte	~0.1
El Centro-Este	~0.1
El Sur-Este	~0.1
El Norte-Este	~0.1
El Oeste-Este	~0.1
El Centro-Oeste	~0.1
El Sur-Oeste	~0.1
El Norte-Oeste	~0.1
El Oeste-Oeste	~0.1
El Centro-Sur	~0.1
El Sur-Sur	~0.1
El Norte-Sur	~0.1
El Este-Sur	~0.1
El Oeste-Sur	~0.1
El Centro-Norte	~0.1
El Sur-Norte	~0.1
El Este-Norte	~0.1
El Oeste-Norte	~0.1
El Centro-Este	~0.1
El Sur-Este	~0.1
El Norte-Este	~0.1
El Oeste-Este	~0.1
El Centro-Oeste	~0.1
El Sur-Oeste	~0.1
El Norte-Oeste	~0.1
El Oeste-Oeste	

	\$80,142.00 (44%)
	\$26,895.87 (15%)
	\$21,600.00 (12%)
	\$10,812.94 (6%)
	\$10,403.34 (6%)
	\$7,000.00 (4%)
	\$6,000.00 (3%)
	\$4,000.00 (2%)
	\$4,000.00 (2%)
	\$2,500.00 (1%)
	\$2,000.00 (1%)
	\$2,000.00 (1%)
	\$1,800.00 (1%)
	\$914.58 (1%)
	\$100.00 (0.1%)

Del total de candidaturas que pautaron publicidad (15) en los medios monitoreados, **el 44% del valor de la propaganda corresponde a la candidata a Diputada Marcela Villatoro, mientras que el 15% restante pertenece al candidato a Presidente Joel Sánchez.** El 41% restante del valor de la propaganda se distribuye entre 13 candidaturas del partido.

15

CANDIDATURAS

Nº candidaturas del partido
que pautaron propaganda en
los medios monitoreados.

\$0.00

VALOR PROPAGANDA PARTIDO

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por el partido.

\$180,168.73

**VALOR PROPAGANDA
CANDIDATURAS**

Estimación del valor económico de la propaganda
firmada por las candidaturas del partido.

[illegible]

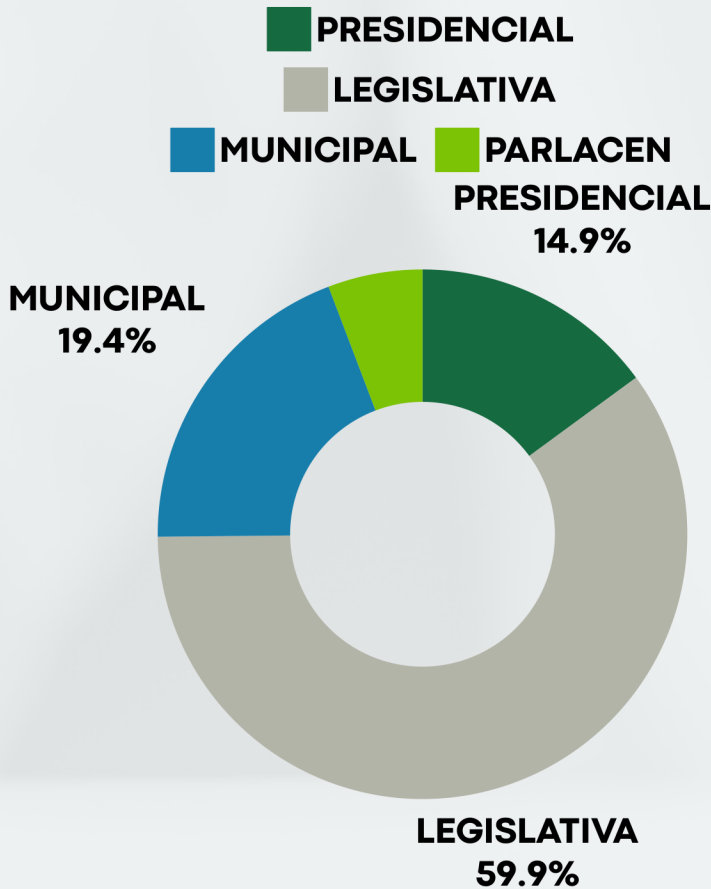
Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones **estaban enfocados en potenciar las candidaturas y señalar la campaña de miedo del Gobierno en turno**. Sin embargo, también hubo mensajes enfocados en señalar disconformidad con acciones del gobierno actual, como por ejemplo: “No más robo”, “no más bitcoin”, “no a la impunidad”.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

7.1. VALOR PROPAGANDA ARENA: \$180,168.73



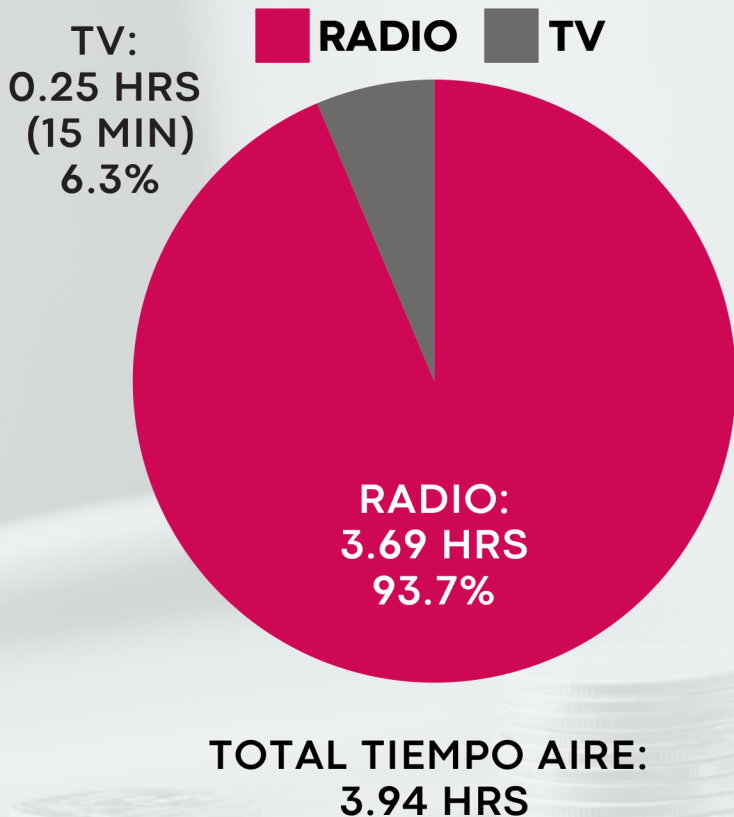
VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA



VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE ELECCIÓN		
ELECCIÓN	MONTO	%
PARLACEN	\$10,403.34	5.8%
PRESIDENCIAL	\$26,895.87	14.9%
MUNICIPAL	\$34,900.00	19.4%
LEGISLATIVA	\$107,969.52	59.9%
TOTAL	\$180,168.73	100%

Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó publicidad de todas las candidaturas contendientes. Según los datos, **el 59.9% (\$107,969.52) del valor de la propaganda corresponde a propaganda firmada por 8 candidaturas legislativas**, mientras que las municipales pautaron el 19.4% (\$34,900.00). **Pese a la importancia que tiene la elección presidencial, el valor de dicha propaganda es del 14.9% (\$26,895.87).** En el caso del PARLACEN, el valor es del 5.8% (\$10,403.34).

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (DÍAS)



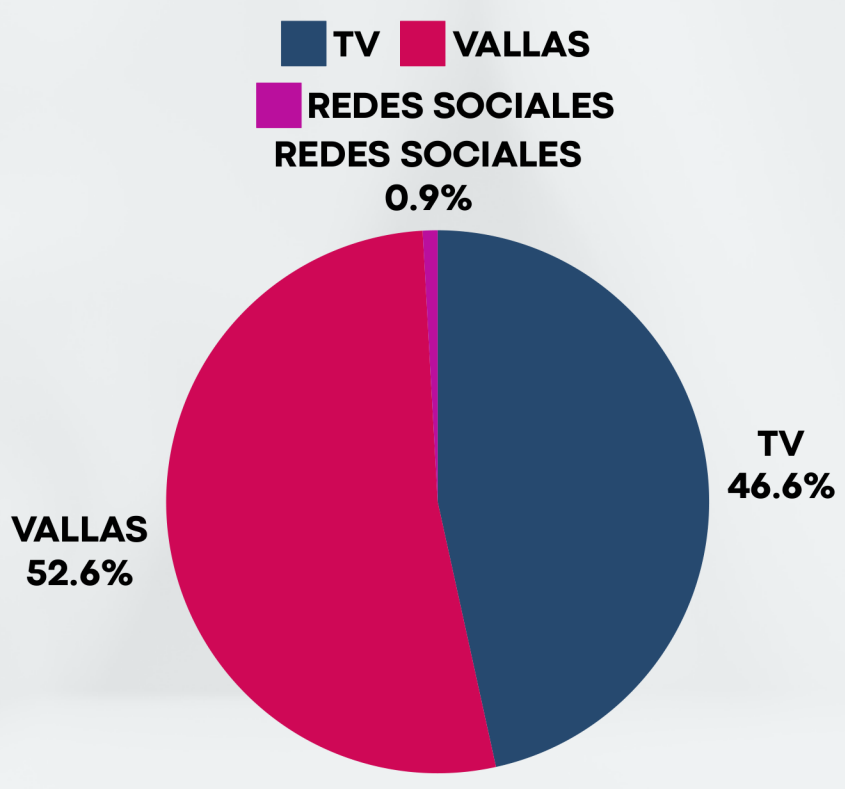
En cuanto al tiempo aire de los mensajes pautados en radio y televisión, los datos señalan que **la radio comprende el medio con mayor tiempo aire durante el período monitoreado**, y es que los mensajes publicados en dicho medio **suman un total de 3.69 horas**, mientras que **los anuncios publicados en televisión ascienden a 15 minutos**.

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO			VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
TV	MONTO	%	INTERNET	MONTO	%
CANAL 2	\$12,428.00	31%	EL GRAFICO (SV)	\$4,493.37	94%
CANAL 4	\$12,436.00	31%	LA PRENSA GRAFICA	\$202.50	4%
CANAL 6	\$8,626.00	22%	ULTIMA HORA (SV)	\$69.61	1%
TCS	\$6,552.00	16%	TOTAL	\$4,765.48	100%
TOTAL	\$40,042.00	100%	REDES SOCIALES	MONTO	%
RADIO	MONTO	%	FACEBOOK, INSTAGRAM	\$100.00	100%
SCAN	\$2,153.33	24%	TOTAL	\$100.00	100%
YXY	\$2,153.33	24%			
POP 989	\$1,849.17	21%			
GLOBO	\$910.00	10%			
CLUB	\$869.17	10%			
EXA	\$866.25	10%			
SONORA	\$60.00	1%			
TOTAL	\$8,861.25	100%			
EXTERIORES	MONTO	%			
EXTERIORES	\$126,400.00	100%			
TOTAL	\$126,400.00	100%			

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pautada durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en 4 canales de televisión, 7 estaciones de radio, 69 vallas del exterior, 3 página de internet y redes sociales**.

VALOR PROPAGANDA
POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

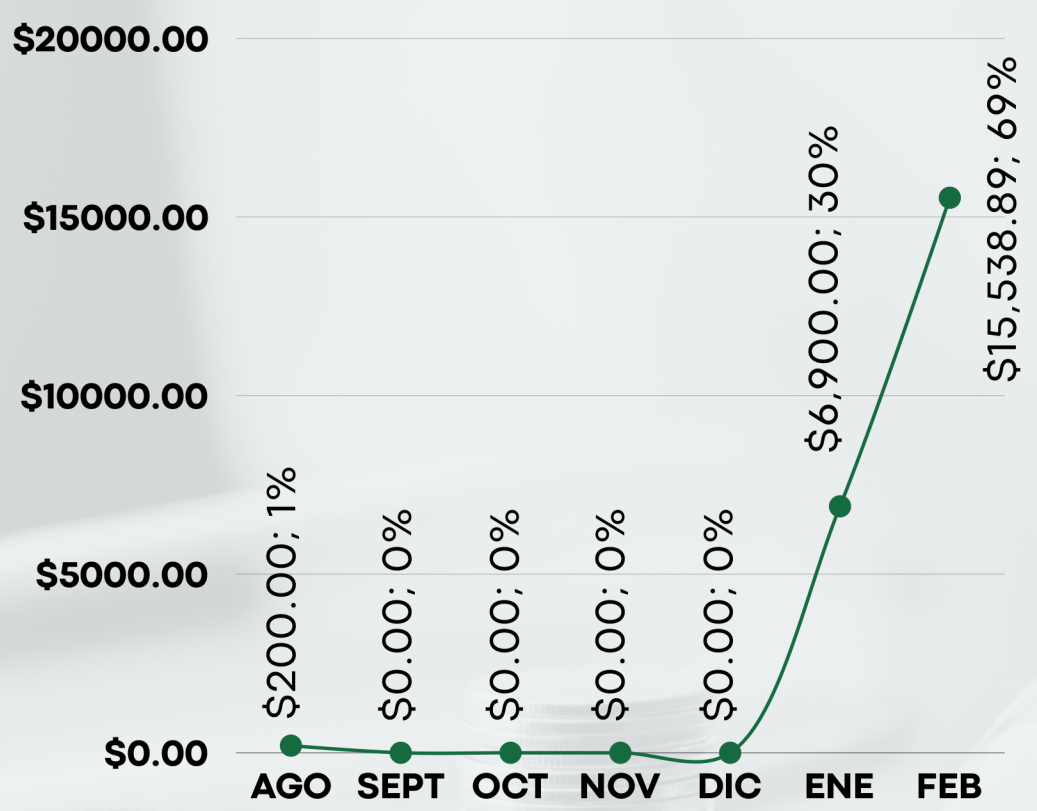


De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$22,638.89**. Cabe destacar que los mensajes detectados podrían ser únicamente adjudicados a las candidaturas contendientes, y es que la publicidad registrada no era firmada por el partido en sí, o invitaba a votar por dicho instituto político. Pero pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda más alto se concentra en las vallas del exterior**, y es que al menos 1 candidatura pautó mensajes en este tipo de medio por un valor de **\$11,900.00**, es decir, el **53% del valor total de propaganda del partido**. En un segundo lugar se encuentra la televisión con el 47%, seguida de las redes sociales (1%). No se detectó publicidad del partido en prensa escrita, radio e internet.

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
MEDIO	MONTO	%
PRENSA	\$0.00	0%
RADIO	\$0.00	0%
INTERNET	\$0.00	0%
REDES	\$200.00	1%
TV	\$10,538.89	47%
EXTERIORES	\$11,900.00	53%
TOTAL	\$22,638.89	100%

VALOR PROPAGANDA POR
MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 99% del valor de la propaganda se concentra en los últimos dos meses de campaña**, es decir, enero y febrero 2024. De forma específica, **el 69% (\$15,538.89) del valor de la propaganda corresponde a publicidad registrada en el mes de febrero**, mientras que el 30% (\$6,900.00) pertenece a enero.

Nº MENSAJES Y
REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 0
Nº REPRODUCCIONES: 0

TV:
Nº MENSAJES: 1
Nº REPRODUCCIONES: 129

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 34

PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 0

INTERNET:
Nº MENSAJES: 0

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 2

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que **la mayoría de mensajes se concentran en las vallas del exterior (34)**. Pese a lo anterior, **los mensajes fueron mayormente reproducidos en medios televisivos**. Al respecto, **1 mensaje publicado en TV fue reproducido un total de 129 veces** en el período monitoreado. No se registraron mensajes en radio, prensa escrita e internet.

VALOR DE LA PROPAGANDA POR CANDIDATO (A)
(AGOSTO 2023- FEBRERO 2024)

VALOR ESTIMADO PROPAGANDA ELECTORAL

HERNÁN CARRASCO	\$22,438.89 (99.12%)
SILVIA TOBAR	\$100.00 (0.44%)
RENÉ AMAYA	\$100.00 (0.44%)

Del total de candidaturas que pautaron publicidad (3) en los medios monitoreados, **el 99% del valor de la propaganda corresponde al candidato a Alcalde Hernán Carrasco, mientras que el 1% restante pertenece a los candidatos a Alcalde y Alcadesa Silvia Tobar y René Amaya,** respectivamente.

3

CANDIDATURAS

N° candidaturas del partido que pautaron propaganda en los medios monitoreados.

\$0.00

VALOR PROPAGANDA PARTIDO

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por el partido.

\$22,638.89

VALOR PROPAGANDA CANDIDATURAS

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por las candidaturas del partido.

CONTENIDO DE LOS MENSAJES

Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones estaban enfocados **en potenciar las candidaturas** con mensajes como “vota por...” y “hagamos las cosas bien”, Debido a que un solo candidato concentró el 99.12% de la propaganda del partido, no se detectaron mensajes con propuestas o plataforma política.

MUNICIPAL

MUNICIPAL 100%

VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA

ELECCIÓN	MONTO	%
PARLACEN	\$0.00	0%
PRESIDENCIAL	\$0.00	0%
MUNICIPAL	\$22,638.89	100%
LEGISLATIVA	\$0.00	0%
TOTAL	\$22,638.89	100%

Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó únicamente publicidad de las candidaturas municipales del partido. Según los datos, **el 100% (\$22,638.89) del valor de la propaganda corresponde a la propaganda firmada por 3 candidaturas municipales.**

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (DÍAS)

TOTAL TIEMPO AIRE:
21.5 MIN

TV

TV:
21.5 MIN
100%

En cuanto al tiempo aire de los mensajes pautados en radio y televisión, los datos señalan que los mensajes fueron publicados únicamente en medios televisivos, de tal forma que **los mensajes publicados en al menos 2 canales de televisión, suman un total de 21.5 minutos.**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
TV	MONTO	%
CANAL 21	\$7,672.22	73%
CANAL 19	\$2,866.67	27%
TOTAL	\$10,538.89	100%
EXTERIORES	MONTO	%
EXTERIORES	\$11,900.00	100%
TOTAL	\$11,900.00	100%
REDES	MONTO	%
FACEBOOK, INSTAGRAM	\$200.00	100%
TOTAL	\$200.00	100%

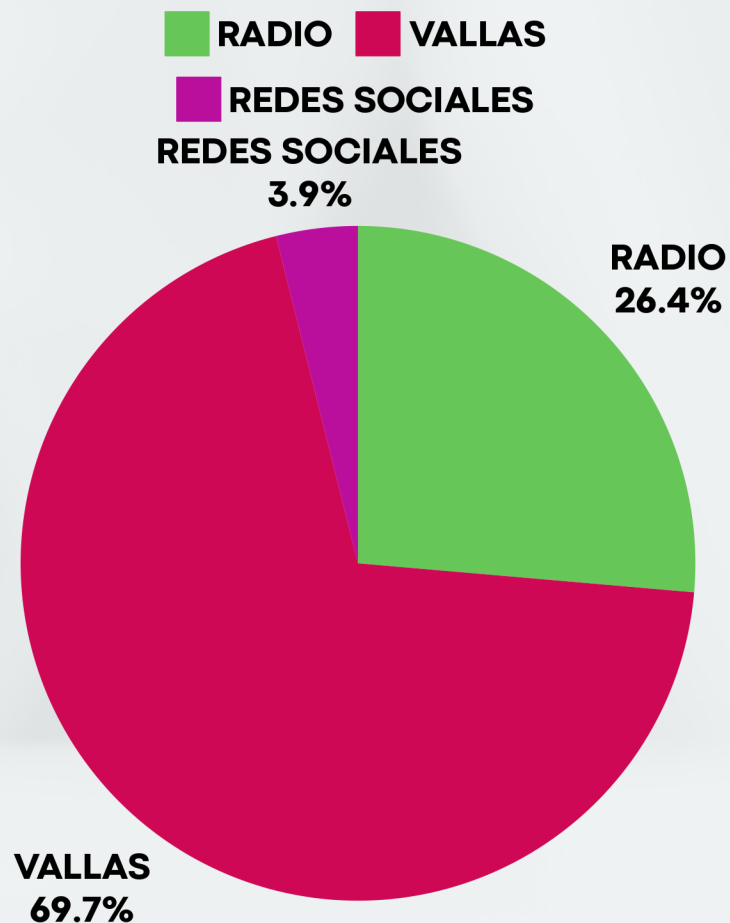
En relación a las empresas donde los anuncios fueron registrados, estos fueron **detectados en 2 canales de televisión, 34 vallas del exterior y redes sociales.**

29

7.3. VALOR PROPAGANDA FS: \$76,736.67



VALOR PROPAGANDA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$76,736.67**. Cabe destacar que los mensajes detectados, en su mayoría, son adjudicados a las candidaturas contendientes, ya que únicamente se encontró un anuncio firmado directamente por el partido en el que se invitaba a votar por dicho instituto político. No obstante, pese a que existieron mensajes firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda más alto se concentra en las vallas del exterior**, y es que al menos **7 candidaturas** pautaron mensajes en este tipo de medio por un valor de **\$53,500.00**, es decir, **el 69.7% del valor total de propaganda del partido**. En un segundo lugar se encuentra la radio con el 26.4%, y por último, redes sociales (3.9%). No se detectó publicidad del partido en TV, prensa escrita e internet.

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
MEDIO	MONTO	%
TV	\$0.00	0%
PRENSA	\$0.00	0%
INTERNET	\$0.00	0%
REDES	\$3,000.00	3.9%
RADIO	\$20,236.67	26.4%
EXTERIORES	\$53,500.00	69.7%
TOTAL	\$76,736.67	100.0%

VALOR PROPAGANDA POR MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 91% del valor de la propaganda se concentra en los meses de diciembre de 2023 y enero de 2024**. De forma específica, **el 71% (\$54,136.67) del valor de la propaganda corresponde a publicidad registrada en el mes de enero**, mientras que el 20% (\$15,600.00) pertenece a diciembre.

Nº MENSAJES Y REPRODUCCIONES

RADIO: Nº MENSAJES: 5 Nº REPRODUCCIONES: 1,713
TV: Nº MENSAJES: 0 Nº REPRODUCCIONES: 0
VALLAS: Nº TOTAL DE VALLAS: 27
PRENSA ESCRITA: Nº TOTAL ANUNCIOS: 0
INTERNET: Nº MENSAJES: 0
REDES SOCIALES: Nº MENSAJES: 30

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que **la mayoría de mensajes se concentran en las redes sociales (30)**. Pese a lo anterior, **los mensajes fueron mayormente reproducidos en medios radiales**, y es que el bajo costo económico de emisión hace que sea el medio de preferencia para emitir propaganda. Al respecto, **5 mensajes publicados en radio fueron reproducidos un total de 1,713 veces** en el período monitoreado.

CONTENIDO DE LOS MENSAJES

	\$42,790.00 (56%)
	\$11,000.00 (14%)
	\$7,200.00 (9%)
	\$4,946.67 (6%)
	\$2,700.00 (4%)
	\$2,000.00 (3%)
	\$2,000.00 (3%)
	\$2,000.00 (3%)
	\$1,800.00 (2%)
	\$200.00 (0.3%)
	\$100.00 (0.1%)



Del total de candidaturas que pautaron publicidad (11) en los medios monitoreados, **el 56% del valor de la propaganda corresponde a la candidata a Diputada Sindy Orellana, mientras que el 14% pertenece al candidato a Diputado Arturo Guerra.** El 30% restante del valor de la propaganda se distribuye entre 9 candidaturas del partido.

Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones estaban enfocados **en potenciar las candidaturas** con mensajes como “donde hay amor por la medicina, hay amor por la humanidad...”, “este 4F vota con fuerza...”, También se detectaron mensajes con algún tipo de propuestas no concretas, como “vota por ti, por una educación digna y de calidad”, “

\$74,936.67

VALOR PROPAGANDA CANDIDATURAS

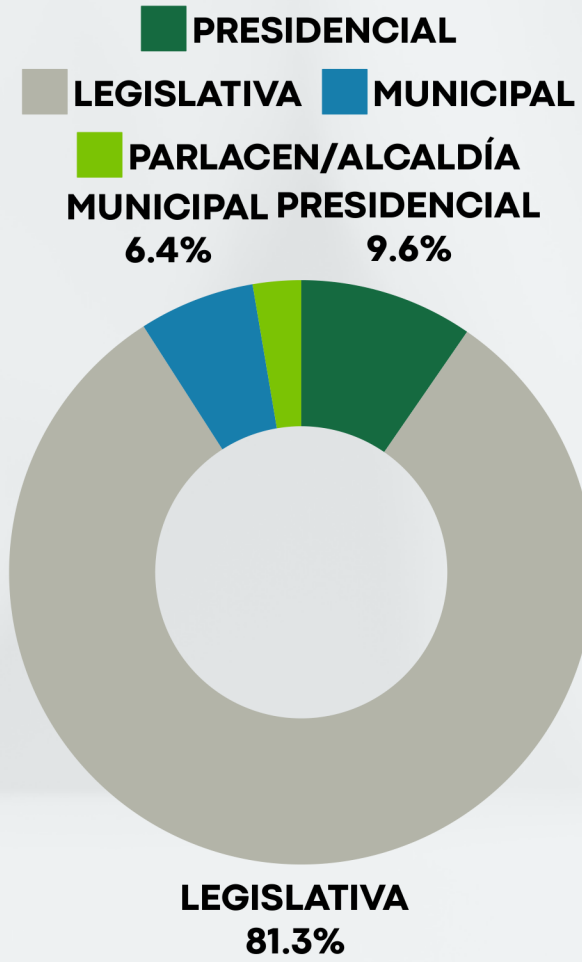
Estimación del valor económico de la propaganda
firmada por las candidaturas del partido.

31

7.3. VALOR PROPAGANDA FS: \$76,736.67



VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA



VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE ELECCIÓN		
ELECCIÓN	MONTO	%
PARLACEN/ALCALDESA	\$2,000.00	2.7%
MUNICIPAL	\$4,800.00	6.4%
PRESIDENCIAL	\$7,200.00	9.6%
LEGISLATIVA	\$60,936.67	81.3%
TOTAL	\$74,936.67	100%

Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó publicidad de todas las candidaturas contendientes. Según los datos, **el 81.3% (\$60,936.67) del valor de la propaganda corresponde a propaganda firmada por 5 candidaturas legislativas**, mientras que las municipales pautaron el 6.4% (\$4,800.00). **Pese a la importancia que tiene la elección presidencial, el valor de dicha propaganda es del 9.6% (\$7,200.00)**. En el caso del PARLACEN, el valor es del 2.7% (\$2,000.00).

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (DÍAS)



En cuanto al tiempo aire de los mensajes pautados en radio y televisión, los datos señalan que los mensajes fueron publicados únicamente en medios radiales, de tal forma que **los mensajes publicados en radio suman un total de 9.19 horas**.

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
RADIO	MONTO	%
SCAN	\$3,806.67	19%
YXY	\$3,760.00	19%
CLUB	\$3,272.50	16%
POP 989	\$3,243.33	16%
EXA	\$3,179.17	16%
GLOBO	\$2,975.00	15%
TOTAL	\$20,236.67	100%
EXTERIORES	MONTO	%
EXTERIORES	\$53,500.00	100%
TOTAL	\$53,500.00	100%
REDES	MONTO	%
FACEBOOK, INSTAGRAM	\$3,000.00	100%
TOTAL	\$3,000.00	100%

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pautada durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en 6 estaciones de radio, 27 vallas del exterior y redes sociales**.

7.4. VALOR PROPAGANDA FPS: \$500.00



VALOR PROPAGANDA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$500.00**. Cabe destacar que los mensajes detectados podrían ser únicamente adjudicados a las candidaturas contendientes, y es que la publicidad registrada no era firmada por el partido en sí, o invitaba a votar por dicho instituto político. Pero pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Los datos evidencian que los candidatos únicamente pautaron publicidad en redes sociales. Al respecto, **se identificó que 3 candidaturas** hicieron uso de este medio para darse a conocer y presentar sus propuestas.

De acuerdo con el monitoreo realizado, no se detectó publicidad en TV, prensa escrita, internet, radio y exteriores, durante los meses monitoreados.



VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
MEDIO	MONTO	%
TV	\$0.00	0%
PRENSA	\$0.00	0%
INTERNET	\$0.00	0%
RADIO	\$0.00	0%
EXTERIORES	\$0.00	0%
REDES	\$500.00	100%
TOTAL	\$500.00	100%

VALOR PROPAGANDA POR MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 100% del valor de la propaganda se concentra en el mes de agosto de 2024 por un valor total de \$500.00**. Es decir, el partido registró campaña adelantada previo al período oficial establecido en la ley. A pesar de contar con una fórmula presidencial, no se registró publicidad del partido durante el período de la campaña electoral.

Nº MENSAJES Y REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 0
Nº REPRODUCCIONES: 0

TV:
Nº MENSAJES: 0
Nº REPRODUCCIONES: 0

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 0

PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 0

INTERNET:
Nº MENSAJES: 0

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 5

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que **todos los mensajes se concentran en redes sociales, siendo registrados así un total de 5 mensajes**. Aunque el partido tenía una candidatura a la presidencia y vicepresidencia, no se observó publicidad de estas en los medios tradicionales de comunicación.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

VALOR DE LA PROPAGANDA POR CANDIDATO (A)
(AGOSTO 2023- FEBRERO 2024)



Del total de candidaturas que pautaron publicidad (3) en los medios monitoreados, **el 60% del valor de la propaganda corresponde al candidato a Diputado Jaime Magaña, mientras que el 40% restante pertenece a fórmula presidencial de Marina Murillo y José Carranza.**

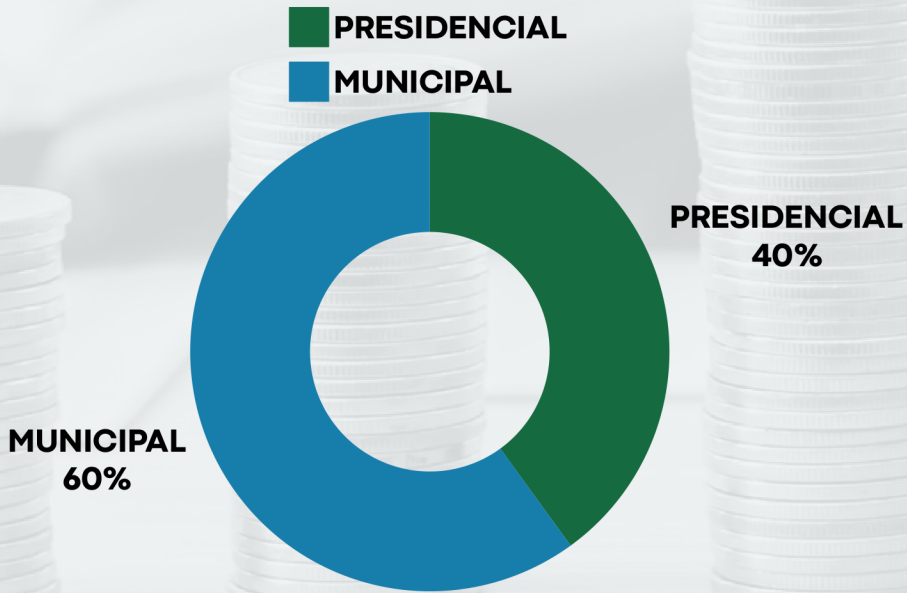
3	\$0.00	\$500.00
CANDIDATURAS	VALOR PROPAGANDA PARTIDO	VALOR PROPAGANDA CANDIDATURAS
N° candidaturas del partido que pautaron propaganda en los medios monitoreados.	Estimación del valor económico de la propaganda firmada por el partido.	Estimación del valor económico de la propaganda firmada por las candidaturas del partido.



Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones estaban enfocados en **anunciar las candidaturas y destacar el compromiso adquirido.** También, en los mensajes se resaltaba el acompañamiento de la diáspora salvadoreña.

Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó publicidad de las candidaturas a concejos municipales y elecciones presidenciales. Según los datos, **el 60.0% (\$300.00) del valor de la propaganda corresponde a publicidad firmada por 1 candidatura municipal,** mientras que el 40.0% (\$200.00) restante pertenece a la fórmula presidencial del partido. Durante el monitoreo, **no se identificó publicad para las candidaturas a la Asamblea Legislativa y PARLACEN.**

VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA



VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE ELECCIÓN		
ELECCIÓN	MONTO	%
PARLACEN	\$0.00	0%
MUNICIPAL	\$300.00	60%
PRESIDENCIAL	\$200.00	40%
LEGISLATIVA	\$0.00	0%
TOTAL	\$500.00	100%

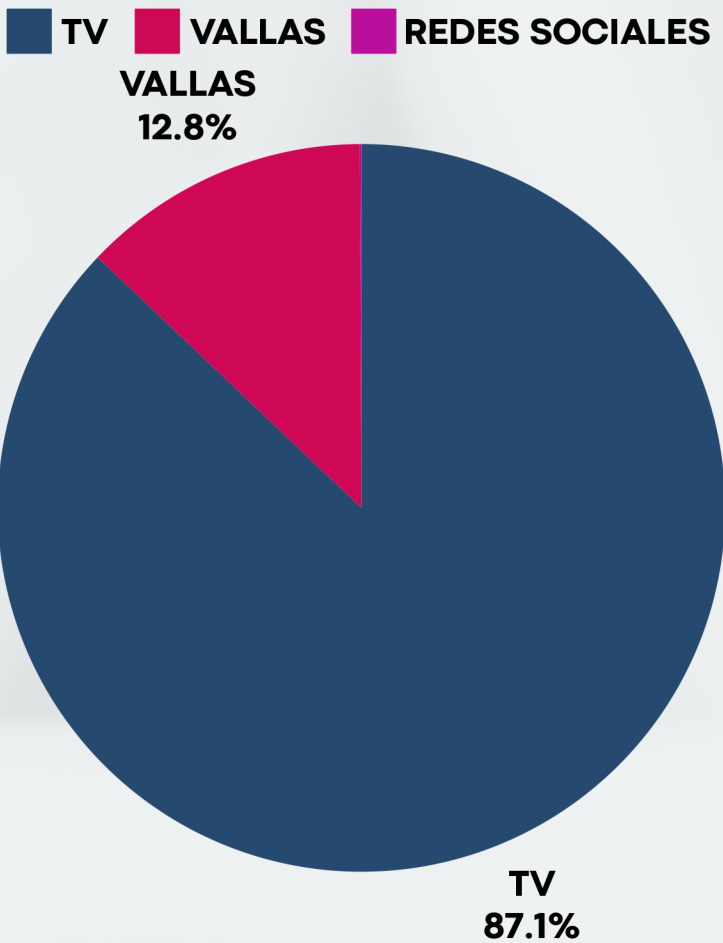
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
REDES	MONTO	%
FACEBOOK, INSTAGRAM, MESSENGER	\$500.00	100%
TOTAL	\$500.00	100%

En relación a las empresas donde los anuncios fueron registrados, estos fueron **detectados únicamente en las redes sociales de Facebook, Instagram y Messenger.**



VALOR PROPAGANDA
POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

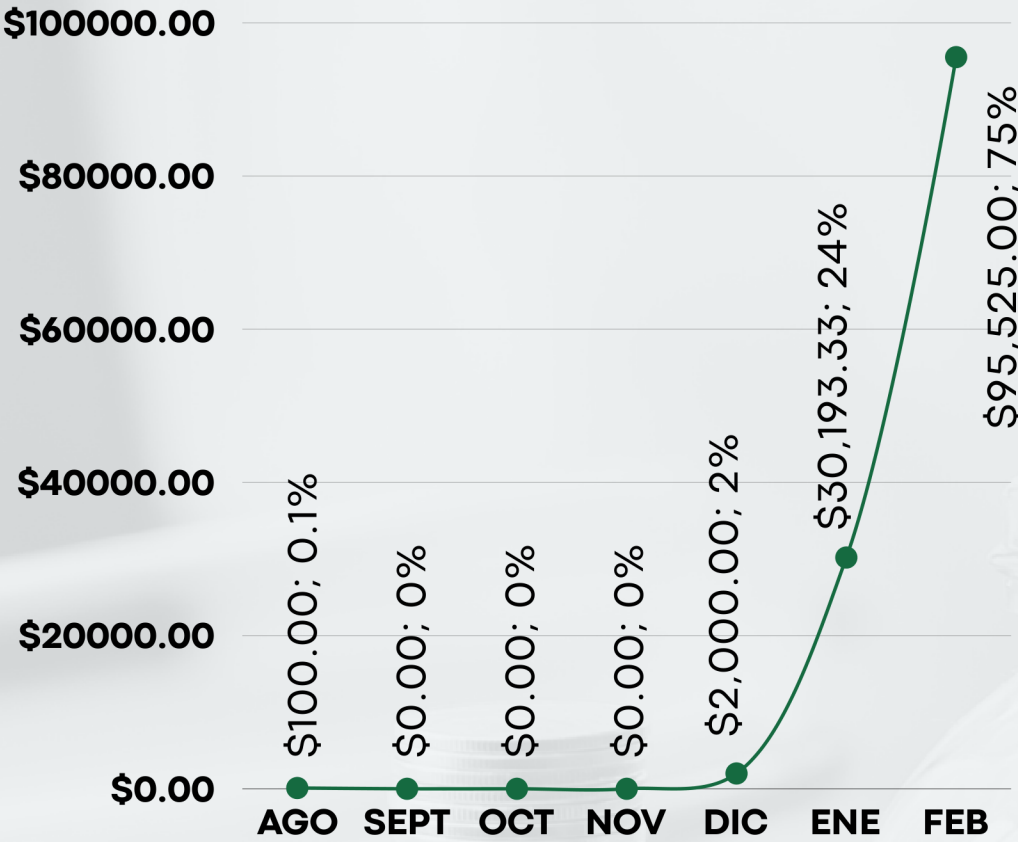


VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
MEDIO	MONTO	%
RADIO	\$0.00	0.0%
PRENSA	\$0.00	0.0%
INTERNET	\$0.00	0.0%
REDES	\$100.00	0.1%
EXTERIORES	\$16,400.00	12.8%
TV	\$111,318.33	87.1%
TOTAL	\$127,818.33	100.0%

De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$127,818.33**. Cabe destacar que los mensajes detectados, en su mayoría, son adjudicados a las candidaturas contendientes, ya que únicamente se identificó un anuncio firmado directamente por el partido en el que se invitaba a votar por dicho instituto político. Pero pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda más alto se concentra en la TV**, y es que al menos 3 candidaturas pautaron mensajes en este tipo de medio por un valor de **\$111,318.33**, es decir, el **87.1% del valor total de propaganda del partido**. En un segundo lugar, se encuentra las vallas del exterior con el **12.8%** y, por último, las redes sociales (0.1%). No se detectó publicidad del partido en radio, prensa escrita e internet.

VALOR PROPAGANDA POR
MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 99% del valor de la propaganda se concentra en los últimos dos meses de campaña**, es decir, enero y febrero 2024. De forma específica, **el 75% (\$95,525.00) del valor de la propaganda corresponde a publicidad registrada en el mes de febrero**, mientras que el **24% (\$30,193.33)** pertenece a enero.

Nº MENSAJES Y
REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 0
Nº REPRODUCCIONES: 0

TV:
Nº MENSAJES: 4
Nº REPRODUCCIONES: 241

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 8

PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 0

INTERNET:
Nº MENSAJES: 0

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 1

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que **la mayoría de mensajes se concentran en las vallas del exterior (8)**. Pese a lo anterior, **los mensajes fueron mayormente reproducidos en medios televisivos**. Al respecto, **4 mensajes publicados en televisión fueron reproducidos un total de 241 veces** en el período monitoreado.

CONTENIDO DE LOS MENSAJES



Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones estaban **enfocados en potenciar las candidaturas y el nombre del partido**. Entre algunos de los mensajes más destacados están: “en ella sí creemos”, “el momento es ahora”. También, se detectaron mensajes de índole electoral como por ejemplo “o continuamos construyendo el nuevo El Salvador... o volvemos al pasado”.

\$2,000.00

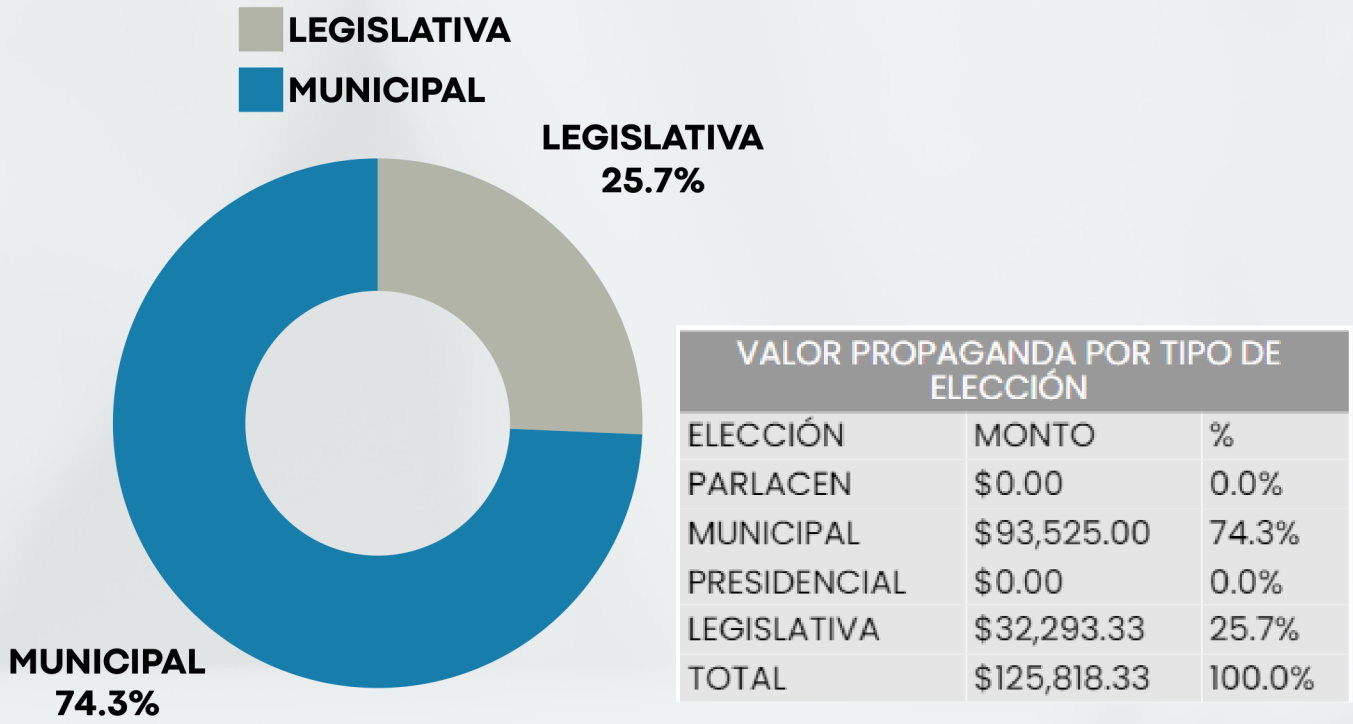
\$125,818.33

VALOR PROPAGANDA CANDIDATURAS

Estimación del valor económico de la propaganda
firmada por las candidaturas del partido.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

VALOR PROPAGANDA POR
TIPO DE CANDIDATURA



Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó publicidad de candidaturas municipales y legislativas. Según los datos, **el 74.3% (\$93,525.00) del valor de la propaganda corresponde a propaganda firmada por 3 candidaturas municipales**, mientras que las legislativas pautaron el 25.7% (\$32,293.33). **El partido no presentó candidaturas para las elecciones presidenciales.** En el caso del PARLACEN no se detectó publicidad.

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE
COMUNICACIÓN (DÍAS)



En cuanto al tiempo aire de los mensajes pautados en radio y televisión, los datos señalan que los mensajes fueron publicados únicamente en medios televisivos, de tal forma que **los mensajes publicados en al menos 2 canales de televisión suman un total de 1.93 horas.**

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN
DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

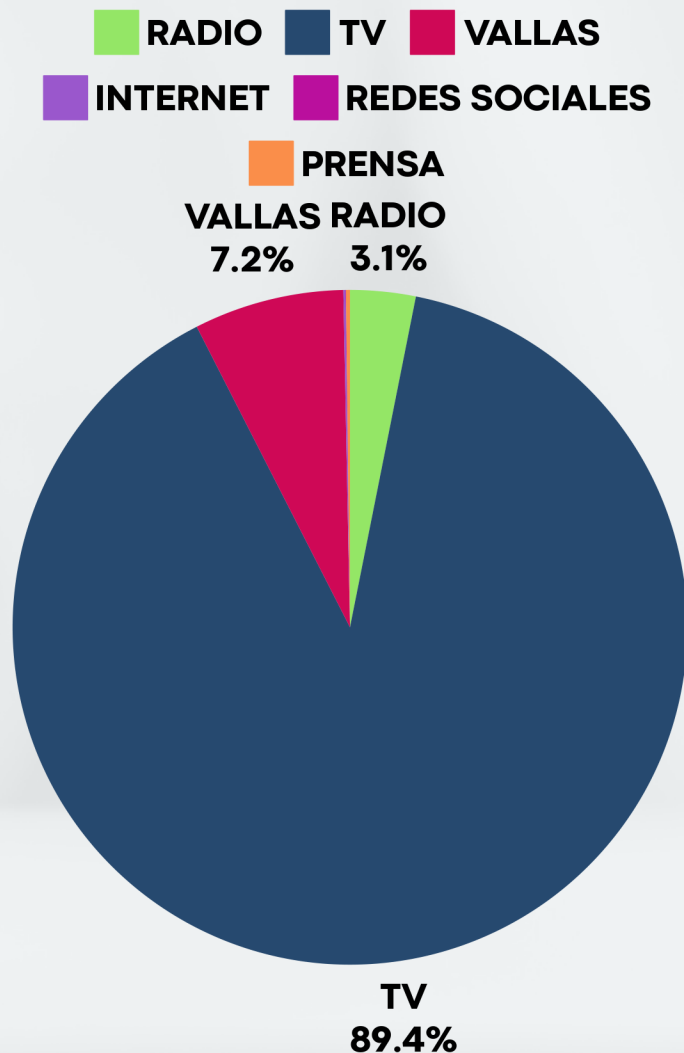
VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
TV	MONTO	%
CANAL 21	\$86,193.33	77%
CANAL 19	\$25,125.00	23%
TOTAL	\$111,318.33	100%
EXTERIORES	MONTO	%
EXTERIORES	\$16,400.00	100%
TOTAL	\$16,400.00	100%
REDES	MONTO	%
FACEBOOK	\$100.00	100%
TOTAL	\$100.00	100%

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pautada durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en 2 canales de televisión, 8 vallas del exterior y en la red social de Facebook.**

7.6. VALOR PROPAGANDA
NI: \$10,230,731.92

N

VALOR PROPAGANDA
POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



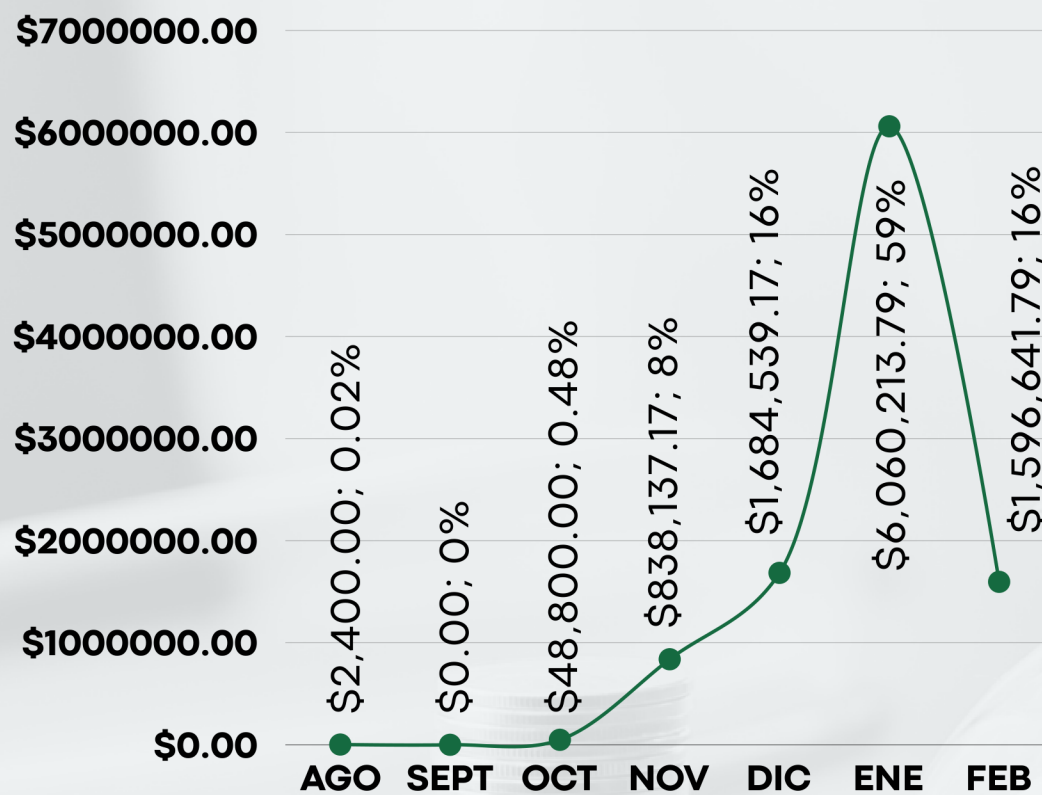
De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$10,230,731.92**. Cabe destacar que el **52%** de la propaganda fue adjudicada por el partido, en esta se invitaba a votar por las candidaturas propuestas por dicho instituto político. Mientras que el **48%** de la propaganda restante son mensajes firmados por las candidaturas contendientes. No obstante, pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda más alto se concentra en los medios televisivos**, y es que al menos 9 candidaturas y el partido pautaron mensajes en este tipo de medio por un valor de **\$9,142,423.78**, es decir, el **89.4% del valor total de propaganda del partido**. En un segundo lugar se encuentra las vallas del exterior con el 7.2%, seguida de la radio (3.1%), prensa (0.2%), internet (0.1%) y redes sociales (0.02%)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

VALOR PROPAGANDA POR
MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 75% del valor de la propaganda se concentra en los meses de diciembre y enero**. De forma específica, **el 59% (\$6,060,213.79) del valor de la propaganda corresponde a publicidad registrada en el mes de enero**, mientras que el 16% (\$1,684,539.17) pertenece a diciembre 2023.

Nº MENSAJES Y
REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 27
Nº REPRODUCCIONES: 9,980

TV:
Nº MENSAJES: 30
Nº REPRODUCCIONES: 9,420

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 444

PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 5

INTERNET:
Nº MENSAJES: 187

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 10

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que **la mayoría de mensajes se concentran en las vallas del exterior (444)**. Pese a lo anterior, **los mensajes fueron mayormente reproducidos en medios radiales**, y es que el bajo costo económico de emisión hace que sea el medio de preferencia para emitir propaganda. Al respecto, **27 mensajes publicados en radio fueron reproducidos un total de 9,980 veces** en el período monitoreado.

VALOR DE LA PROPAGANDA POR CANDIDATO (A)

(AGOSTO 2023- FEBRERO 2024)

45

CANDIDATURAS

N° candidaturas del partido
que pautaron propaganda en
los medios monitoreados.

\$5,355,361.39 (52%)

VALOR PROPAGANDA PARTIDO

Estimación del valor económico de la
propaganda firmada por el partido.

\$4,875,370.53 (48%)

VALOR PROPAGANDA

CANDIDATURAS

Estimación del valor económico de la propaganda
firmada por las candidaturas del partido.

Del total de candidaturas que pautaron
publicidad (45) en los medios monitoreados, **el 52% del valor de la propaganda corresponde al partido, mientras que el 37% pertenece al candidato a Presidente Nayib Bukele.** El 11% restante del valor de la propaganda se distribuye entre 44 candidaturas del partido.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

VALOR ESTIMADO PROPAGANDA ELECTORAL

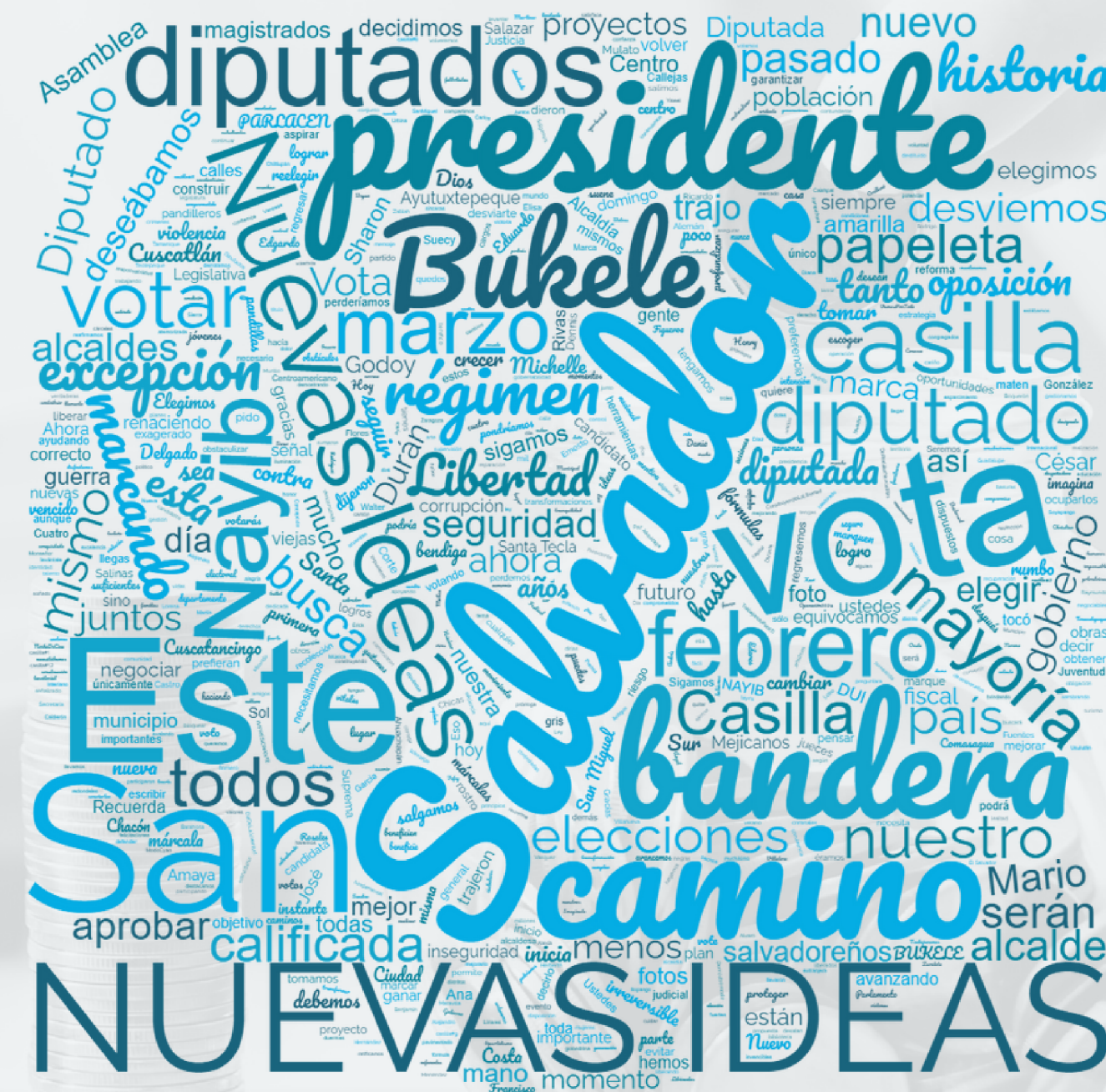
PARTIDO NI
NAYIB BUKELE
SUECY CALLEJAS
HENRY FLORES
MARIO DURÁN
ERNESTO CASTRO
CÉSAR GODOY
MICHELLE SOL
JOSÉ CHICAS
EDGARDO MULATO
ELISA ROSALES
WALTER ALEMÁN
DANIA GONZÁLEZ
SALVADOR CHACÓN
DENNIS SALINAS
MARIO VÁSQUEZ
JOSÉ URBINA
ALEXIA RIVAS
CARLOS HERNÁNDEZ
RICARDO RIVAS
ANA FIGUEROA
RODRIGO AYALA
CHRISTIAN LINARES
FRANCISCO VILLATORO
SANDRA INTERIANO/ SHARON SALAZAR
YISEEL BARAHONA
SHARON SALAZAR
ADOLFO RIVAS
ANGEL MARAVILLA
BRYAN ORELLANA
LORENA FUENTES
NORMA LOBO
DIANA FUENTES/ BENJAMÍN ZAVALA
GUADALUPE RAYMUNDO
SANDRA MARTINEZ
EDUARDO AMAYA
ANGEL LOBOS
CECILIA RIVERA
EVELYN MERLOS
HUGO TORRENTO
LUIS ARMANDO FIGUEROA
SUNI CEDILLOS
ANDRÉS MIRANDA
ERICK ROMERO
MICHELLE MURILLO

\$5,355,361.39 (52%)
\$3,739,950.24 (37%)
\$267,002.00 (3%)
\$133,656.00 (1%)
\$131,798.79 (1%)
\$126,000.00 (1%)
\$75,292.00 (1%)
\$72,134.83 (1%)
\$59,800.00 (1%)
\$43,000.00 (0.4%)
\$39,000.00 (0.4%)
\$37,200.00 (0.4%)
\$32,800.00 (0.3%)
\$21,000.00 (0.2%)
\$12,000.00 (0.1%)
\$9,100.00 (0.1%)
\$8,000.00 (0.1%)
\$7,600.00 (0.1%)
\$6,800.00 (0.1%)
\$6,500.00 (0.1%)
\$6,440.00 (0.1%)
\$4,129.17 (0.04%)
\$4,000.00 (0.04%)
\$4,000.00 (0.04%)
\$4,000.00 (0.04%)
\$4,000.00 (0.04%)
\$3,407.50 (0.03%)
\$2,200.00 (0.02%)
\$2,000.00 (0.02%)
\$2,000.00 (0.02%)
\$2,000.00 (0.02%)
\$2,000.00 (0.02%)
\$1,800.00 (0.02%)
\$1,800.00 (0.02%)
\$1,800.00 (0.00%)
\$440.00 (0.00%)
\$100.00 (0.00%)
\$100.00 (0.00%)
\$100.00 (0.00%)
\$100.00 (0.00%)
\$100.00 (0.00%)
\$40.00 (0.00%)
\$40.00 (0.00%)
\$40.00 (0.00%)

CONTENIDO DE LOS MENSAJES

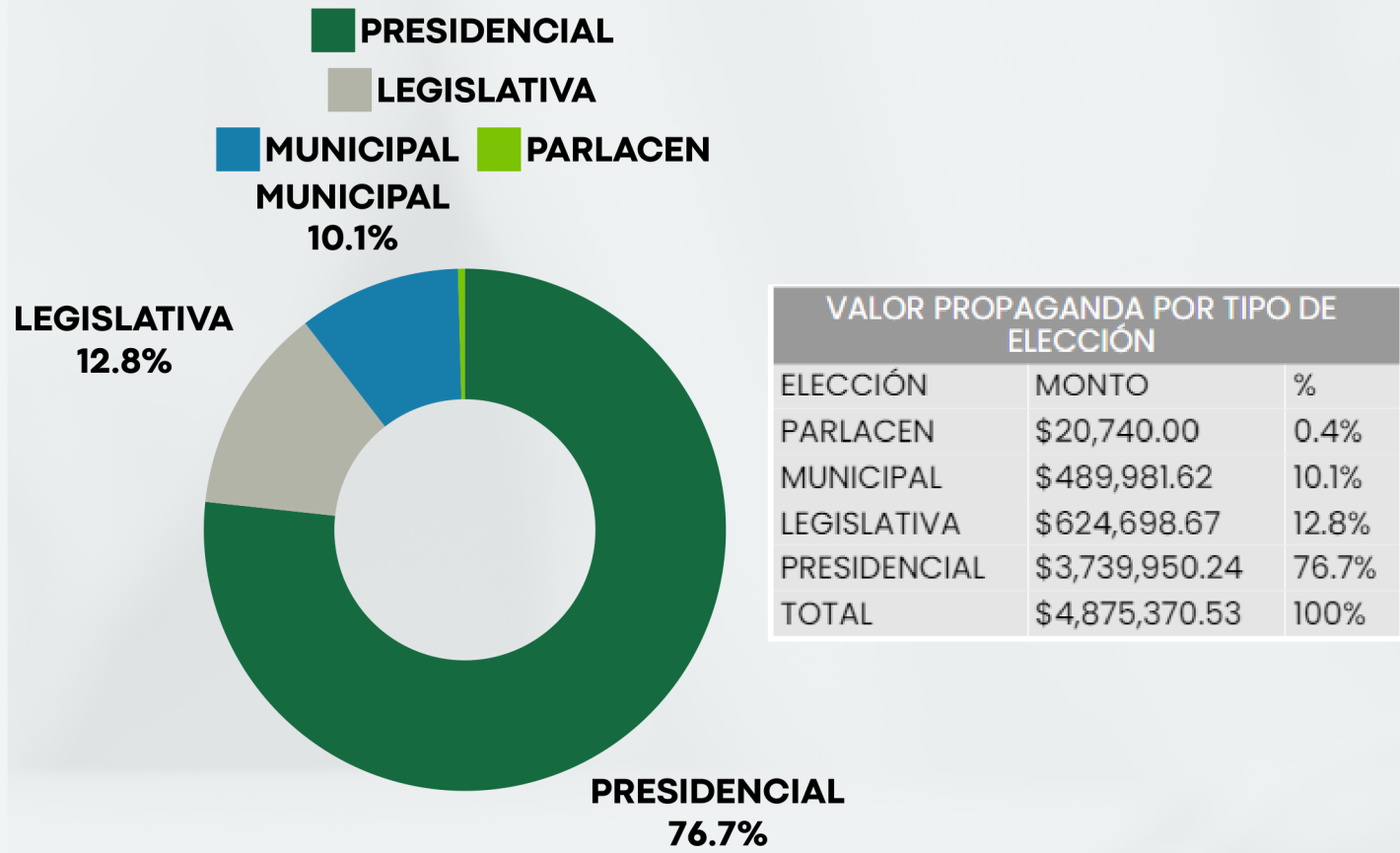
Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones estaban **enfocados en potenciar la imagen del partido, así como la candidatura del presidente** con mensajes como “El Salvador está renaciendo”, “En 2019 decidimos tomar”, “Por un instante imagina”. Estos mensajes **hacían alusión al inicio de la gestión administrativa del Presidente Nayib Bukele, destacando el escenario de “violencia, inseguridad y corrupción de años atrás”,** por lo que invitaban a la población a “seguir avanzando por el camino que tomamos en 2019 y que por fin nos trajo la seguridad que tanto deseábamos”.

En relación a los mensajes a favor de las candidaturas a la Asamblea Legislativa, estos fueron registrados de forma individual en vallas del exterior", aunque también el partido hizo publicidad a favor de estos en anuncios como "Este 4 de febrero sabes por qué es tan importante votar por diputados de Nuevas Ideas", "Este 4 de febrero Diputados Régimen", entre otros. Este tipo de **mensajes estaban enfocados en señalar los logros y los riesgos de volver al pasado y perder las medidas de seguridad implementadas como el régimen de excepción.**



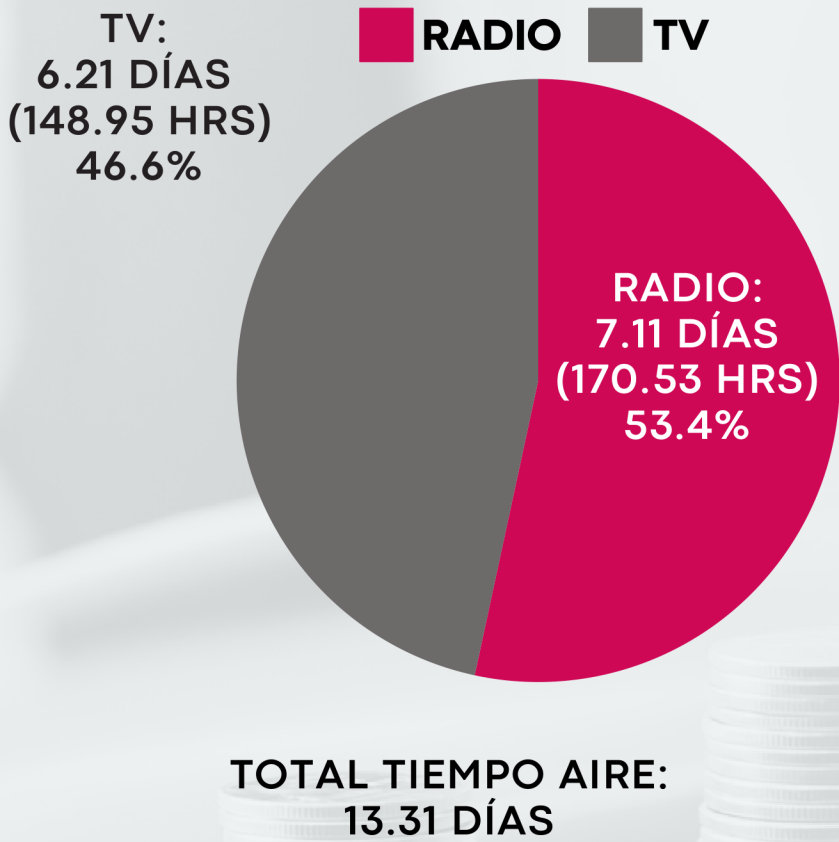
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA



Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó publicidad de todas las candidaturas contendientes. Según los datos, **el 76.7% (\$3,739,950.24) del valor de la propaganda corresponde a propaganda firmada por la candidatura presidencial**, mientras que las legislativas pautaron el 12.8% (\$624,698.67), en el caso de las elecciones municipales el porcentaje es del 10.1% (\$489,981.62) y las elecciones al PARLACEN 0.4% (\$20,740).

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (DÍAS)



En cuanto al tiempo aire de los mensajes pautados en radio y televisión, los datos señalan que **la radio comprende el medio con mayor tiempo aire durante el período monitoreado**, y es que los mensajes publicados en dicho medio **suman un total de 7.11 días**, mientras que **los anuncios publicados en televisión ascienden a 6.21 días. El total tiempo aire fue de 13.31 días.**

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
TV	MONTO	%
CANAL 2	\$2,080,401.39	23%
CANAL 6	\$1,544,353.67	17%
CANAL 12	\$1,538,187.67	17%
CANAL 21	\$1,509,768.06	17%
CANAL 4	\$1,454,755.58	16%
CANAL 19	\$419,063.19	5%
TCS	\$265,236.83	3%
CANAL 8	\$146,582.64	2%
CANAL 35	\$146,556.00	2%
CANAL 10	\$37,518.75	0%
TOTAL	\$9,142,423.78	100%
RADIO	MONTO	%
SCAN	\$31,336.67	10%
LA CHEVERE	\$29,160.00	9%
YXY	\$22,183.33	7%
POP 989	\$18,897.08	6%
EXA	\$18,092.08	6%
SONORA	\$17,018.33	5%
RANCHERA	\$16,112.00	5%
FIESTA	\$15,858.67	5%
LASER ESPAÑOL	\$14,936.00	5%
FEMENINA	\$14,653.33	5%
LA URBANA	\$13,315.00	4%
FUEGO	\$11,060.00	3%
VIVE FM	\$10,526.00	3%
YSKL	\$10,408.00	3%
MIL 80	\$10,052.00	3%
TOTAL	\$320,482.00	100%
EXTERIORES	MONTO	%
EXTERIORES	\$735,500.00	100%
TOTAL	\$735,500.00	100%
PRENSA	MONTO	%
EL DIARIO EL SALVADOR	\$19,344.00	100%
TOTAL	\$19,344.00	100%
REDES	MONTO	%
FACEBOOK, INSTAGRAM	\$2,400.00	100%
TOTAL	\$2,400.00	100%
INTERNET	MONTO	%
115 PÁGINAS WEB	\$10,582.12	100%
TOTAL	\$10,582.12	100%

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pautada durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en 10 canales de televisión, 27 estaciones de radio, 444 vallas del exterior, 1 periódico nacional, redes sociales de Facebook e Instagram y 115 páginas web.**

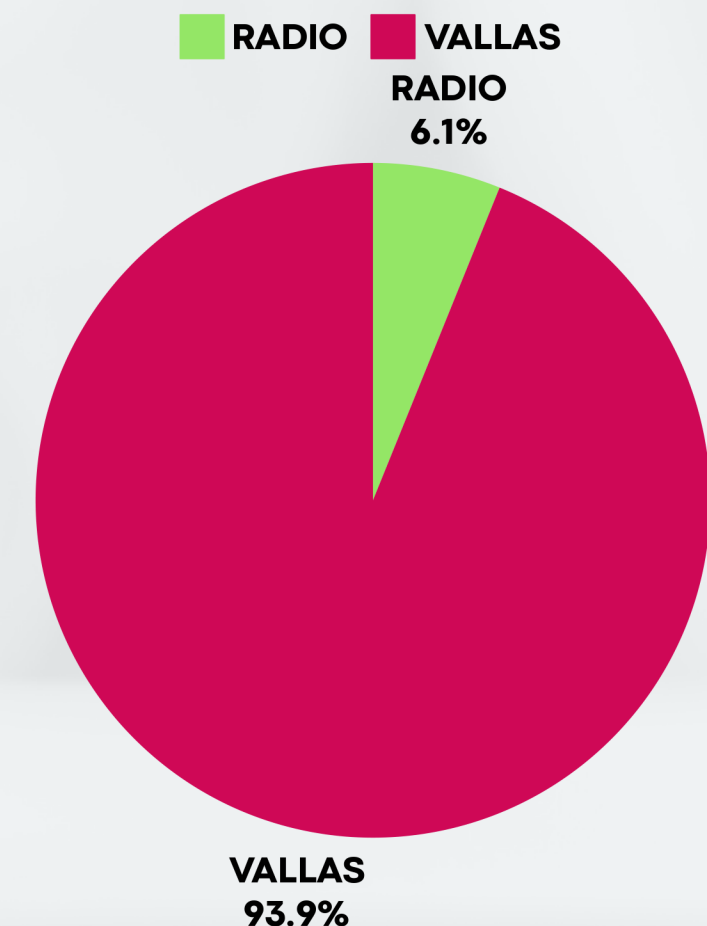
7.7. VALOR PROPAGANDA NT: \$31,744.00



VALOR PROPAGANDA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$31,744.00**. Los mensajes detectados pueden ser adjudicados al mismo partido, y es que los anuncios hacen referencia a votar por dicho instituto político y sus candidaturas. También, se detectaron algunos anuncios propiamente de las candidaturas contendientes. No obstante, pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda más alto se concentra en las vallas del exterior**, y es que al menos 3 candidaturas pautaron mensajes en este tipo de medio por un valor de **\$29,800.00**, es decir, el **93.9% del valor total de propaganda del partido**, mientras que en un segundo lugar se encuentra la radio con el 6.1%. No se detectó publicidad del partido en TV, internet, redes sociales y prensa escrita.



VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
MEDIO	MONTO	%
TV	\$0.00	0%
INTERNET	\$0.00	0%
REDES	\$0.00	0%
PRENSA	\$0.00	0%
RADIO	\$1,944.00	6.1%
VALLAS	\$29,800.00	93.9%
TOTAL	\$31,744.00	100%

VALOR PROPAGANDA POR MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 88% del valor de la propaganda se concentra en los últimos dos meses de campaña**, es decir, enero y febrero 2024. De forma específica, **el 68% (\$21,444.00) del valor de la propaganda corresponde a publicidad registrada en el mes de enero**, mientras que el 20% (\$6,500.00) pertenece a febrero.

Nº MENSAJES Y REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 1
Nº REPRODUCCIONES: 149

TV:
Nº MENSAJES: 0
Nº REPRODUCCIONES: 0

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 15

PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 0

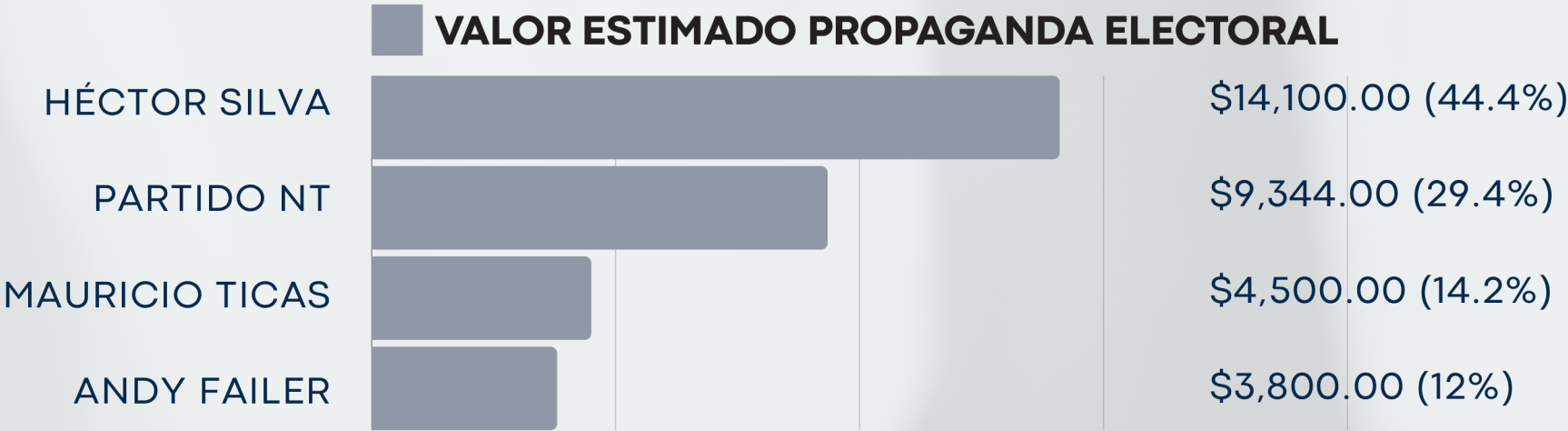
INTERNET:
Nº MENSAJES: 0

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 0

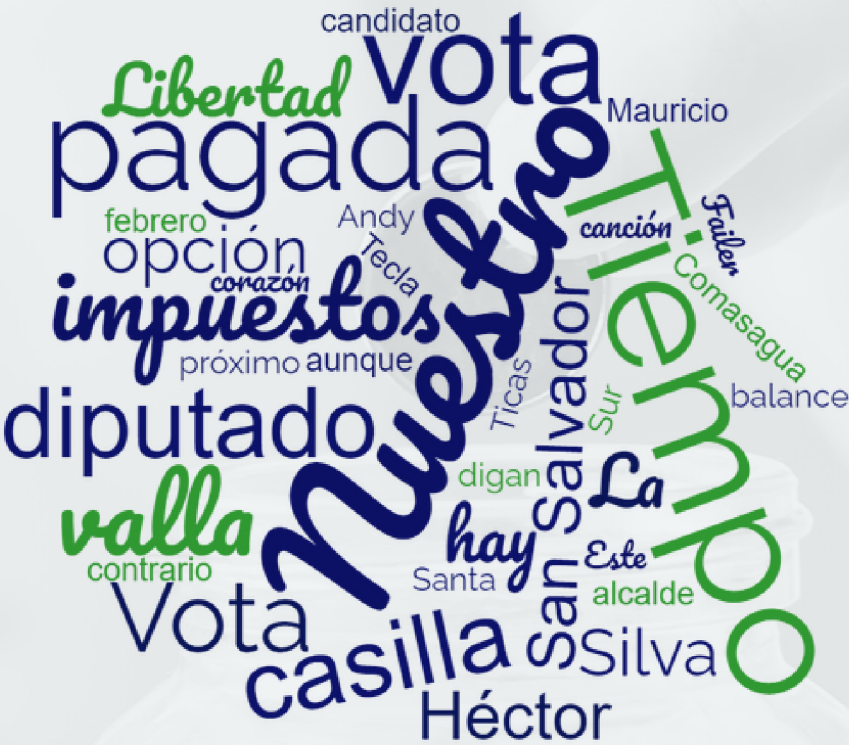
En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que **la mayoría de mensajes se concentran en las vallas del exterior (15)**. Pese a lo anterior, **los mensajes fueron mayormente reproducidos en medios radiales**, y es que el bajo costo económico de emisión hace que sea el medio de preferencia para emitir propaganda. Al respecto, **1 mensaje publicado en radio fue reproducido un total de 149 veces** en el período monitoreado.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

VALOR DE LA PROPAGANDA POR CANDIDATO (A)
(AGOSTO 2023- FEBRERO 2024)



CONTENIDO
DE LOS MENSAJES



Del total de candidaturas que pautaron publicidad (3) en los medios monitoreados, **el 44.4% del valor de la propaganda corresponde al candidato a Diputado Héctor Silva, mientras que el 29.4% pertenece a la propaganda realizada por el partido.** El 26.2% restante del valor de la propaganda se distribuye entre 2 candidaturas del partido.

Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones **estaban enfocados en potenciar las candidaturas y en presentar al partido como una opción para los electores.** Entre los mensajes más destacados están “Si, hay opción, vota con el corazón”, “esta valla no fue pagada con tus impuestos”.

3

CANDIDATURAS

N° candidaturas del partido que pautaron propaganda en los medios monitoreados.

\$9,344.00

VALOR PROPAGANDA PARTIDO

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por el partido.

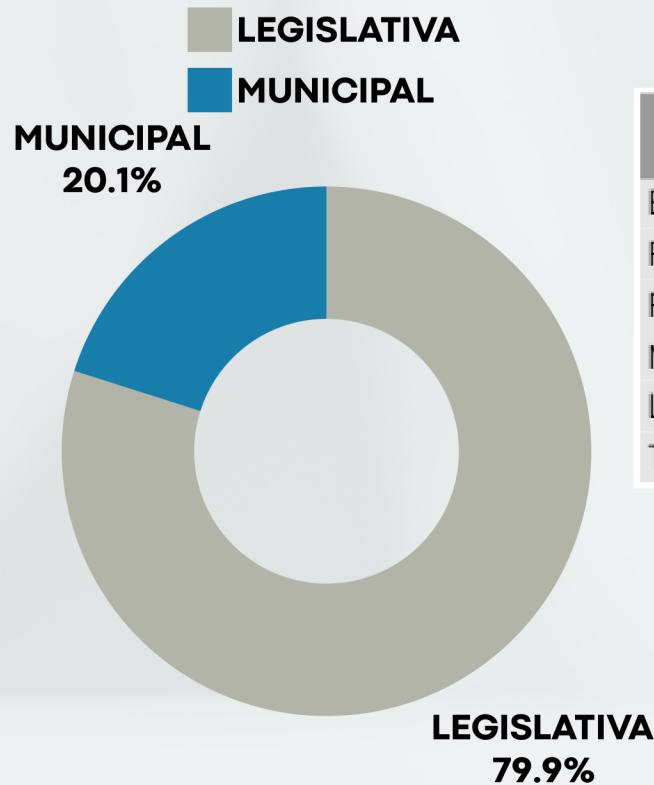
\$22,400.00

VALOR PROPAGANDA CANDIDATURAS

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por las candidaturas del partido.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

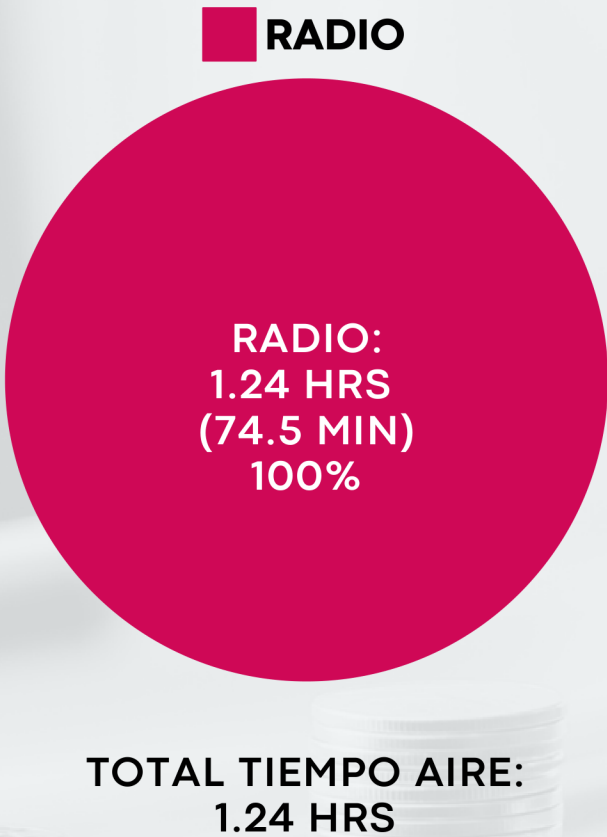
VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA



VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE ELECCIÓN		
ELECCIÓN	MONTO	%
PRESIDENCIAL	\$0.00	0%
PARLACEN	\$0.00	0%
MUNICIPAL	\$4,500.00	20.1%
LEGISLATIVA	\$17,900.00	79.9%
TOTAL	\$22,400.00	100%

Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó publicidad de candidaturas municipales y legislativas. Según los datos, **el 79.9% (\$17,900.00) del valor de la propaganda corresponde a propaganda firmada por 2 candidaturas legislativas**, mientras que las municipales pautaron el 20.1% (\$4,500.00). **En el caso de la elección presidencial no se detectó propaganda, pese a la importancia del cargo.** Tampoco se detectó propaganda para la elección al PARLACEN.

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (DÍAS)



En cuanto al tiempo aire de los mensajes pautados en radio y televisión, los datos señalan que **los mensajes fueron publicados únicamente en medios radiales**, de tal forma que los mensajes publicados al menos en 6 estaciones radiales suman **un total de 1.24 horas**.

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

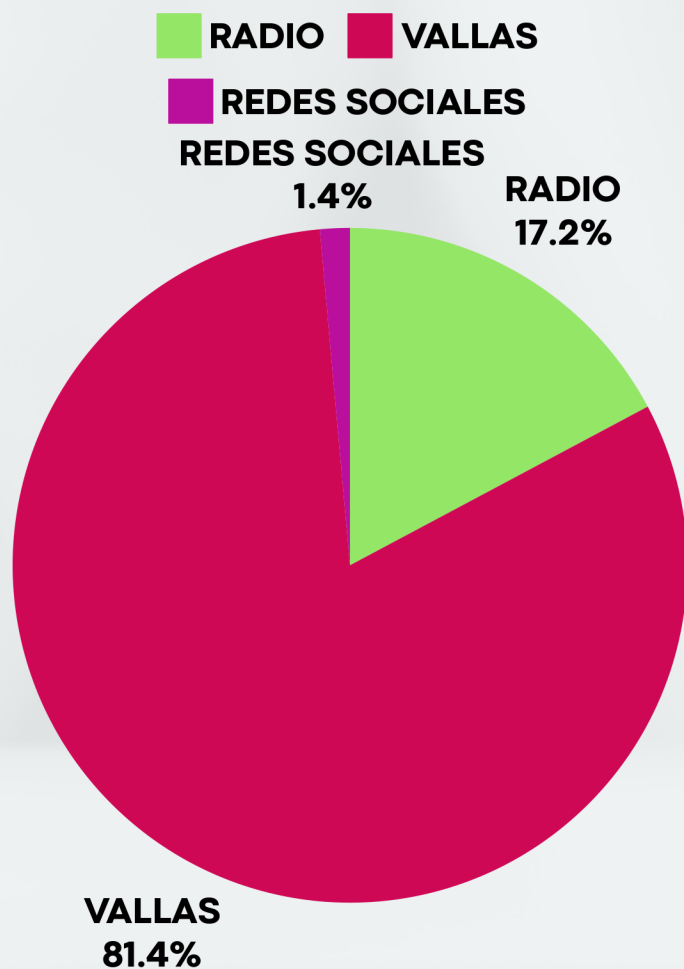
VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
RADIO	MONTO	%
PUNTO 105	\$490.00	25%
COOL FM	\$392.00	20%
YSKL	\$320.00	16%
LASER ESPAÑOL	\$304.00	16%
FEMENINA	\$288.00	15%
SONORA	\$150.00	8%
TOTAL	\$1,944.00	100%
EXTERIORES	MONTO	%
EXTERIORES	\$29,800.00	100%
TOTAL	\$29,800.00	100%

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pautada durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en 6 estaciones de radio y 15 vallas del exterior**.

7.8. VALOR PROPAGANDA PCN: \$14,010.67



VALOR PROPAGANDA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$14,010.67**. Cabe destacar que los mensajes detectados podrían ser únicamente adjudicados a las candidaturas contendientes, y es que la publicidad registrada no era firmada por el partido en sí, o invitaba a votar por dicho instituto político. Los mensajes fueron solamente firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular. Pero pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda más alto se concentra en las vallas del exterior**, y es que al menos 3 candidaturas pautaron mensajes en este tipo de medio por un valor de **\$11,400.00**, es decir, el **81.4% del valor total de propaganda del partido**. En un segundo lugar se encuentra la radio con el 17.2% y, por último, las redes sociales (1.4%). No se detectó publicidad del partido en prensa escrita, internet y TV.

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
MEDIO	MONTO	%
PRENSA	\$0.00	0.0%
INTERNET	\$0.00	0.0%
TV	\$0.00	0.0%
REDES	\$200.00	1.4%
RADIO	\$2,410.67	17.2%
EXTERIORES	\$11,400.00	81.4%
TOTAL	\$14,010.67	100.0%

VALOR PROPAGANDA POR MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 82% del valor de la propaganda se concentra en los últimos dos meses de campaña**, es decir, enero y febrero 2024. De forma específica, **el 56% (\$7,800.00) del valor de la propaganda corresponde a publicidad registrada en el mes de febrero**, mientras que el 26% (\$3,600.00) pertenece a enero.

Nº MENSAJES Y REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 4
Nº REPRODUCCIONES: 5,460

TV:
Nº MENSAJES: 0
Nº REPRODUCCIONES: 0

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 6

PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 0

INTERNET:
Nº MENSAJES: 0

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 2

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que **la mayoría de mensajes se concentran en las vallas del exterior (6)**. Pese a lo anterior, **los mensajes fueron mayormente reproducidos en medios radiales**, y es que el bajo costo económico de emisión hace que sea el medio de preferencia para emitir propaganda. Al respecto, **4 mensajes publicados en radio fueron reproducidos un total de 5,460 veces** en el período monitoreado.

CONTENIDO DE LOS MENSAJES



Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones estaban **enfocados en potenciar las candidaturas y las obras realizadas** con mensajes como “¡Por más beneficios para nuestras comunidades, seguimos trabajando juntos!, “por más de 14 años apoyando a los ganaderos“, “diputado sin privilegios“, entre otros.

\$0.00

VALOR PROPAGANDA PARTIDO

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por el partido.

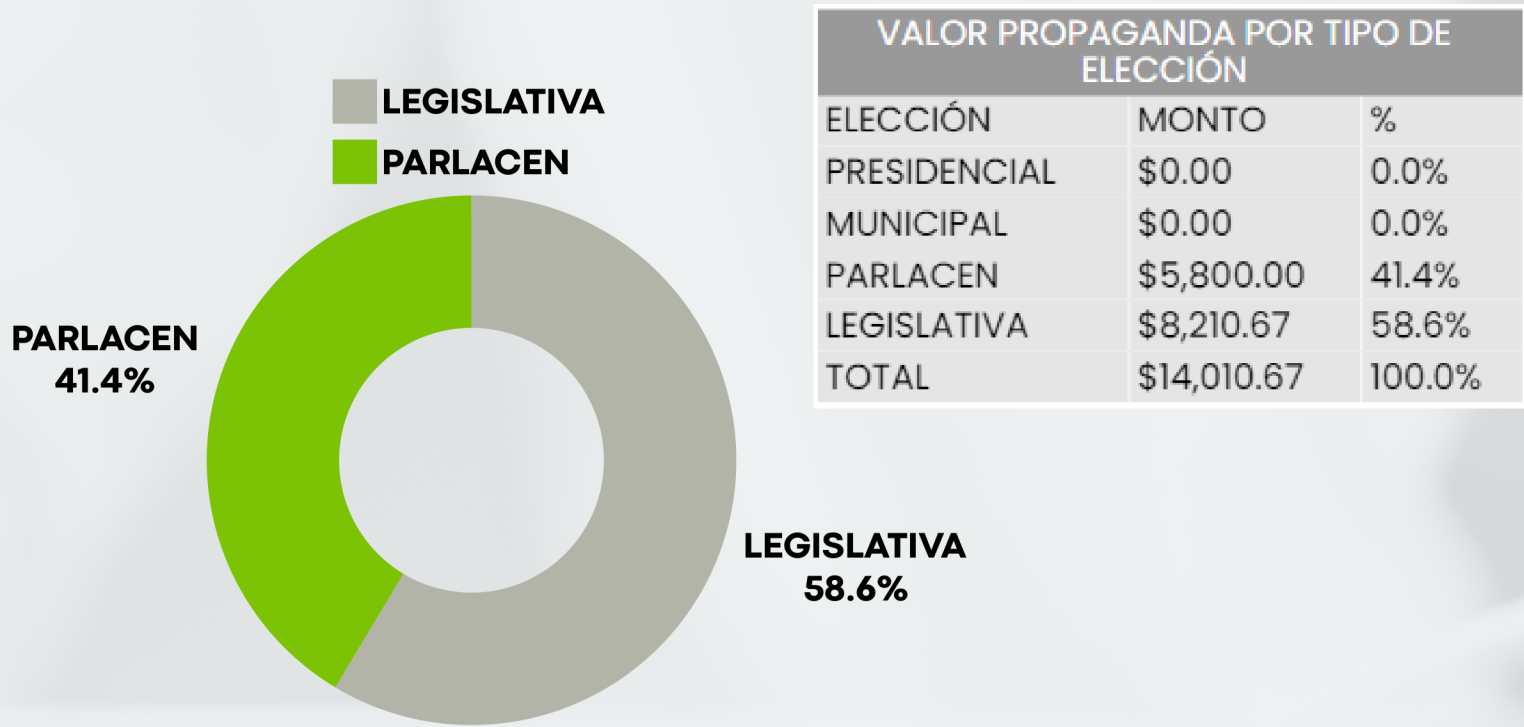
\$14,010.67

VALOR PROPAGANDA CANDIDATURAS

Estimación del valor económico de la propaganda
firmada por las candidaturas del partido.

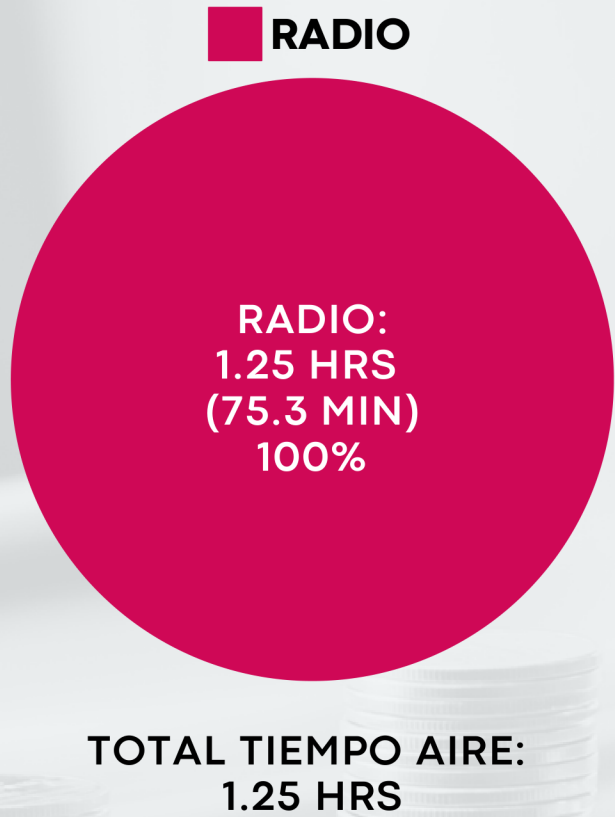
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA



Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó publicidad de candidaturas legislativas y al PARLACEN. Según los datos, **el 58.6% (\$8,210.67) del valor de la propaganda corresponde a propaganda firmada por 5 candidaturas legislativas**, mientras que las candidaturas al PARLACEN pautaron el 41.4% (\$5,800.00). **El partido no presentó candidaturas para las elecciones presidenciales.** En el caso de las elecciones municipales no se detectó publicidad.

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (DÍAS)



En cuanto al tiempo aire de los mensajes pautados en radio y televisión, los datos señalan que los mensajes fueron publicados únicamente en medios radiales, de tal forma que los mensajes publicados en al menos 1 estación radial **suman un total de 1.25 horas.**

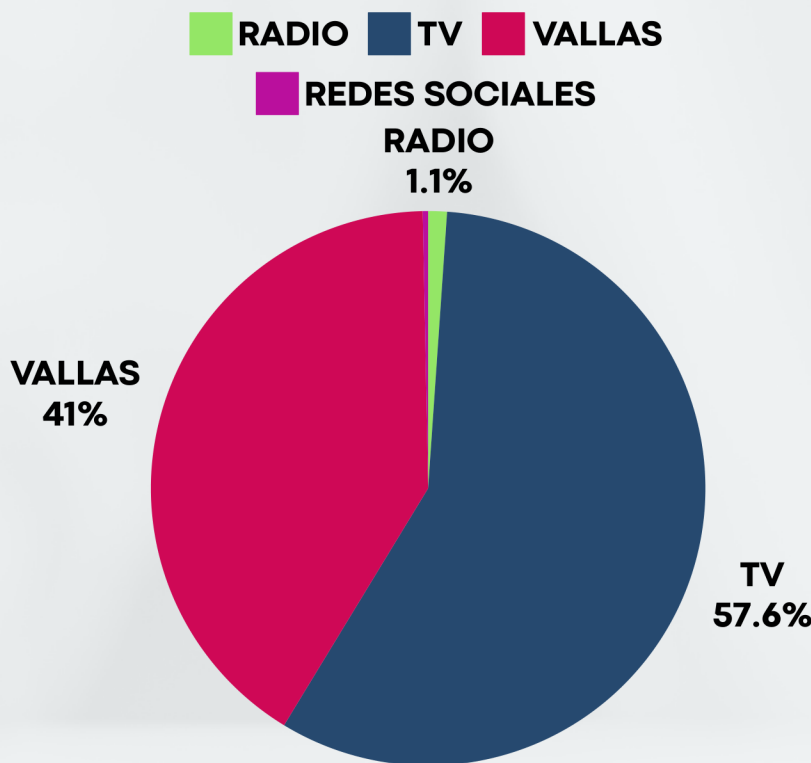
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
RADIO	MONTO	%
RANCHERA	\$2,410.67	100%
TOTAL	\$2,410.67	100%
EXTERIORES	MONTO	%
EXTERIORES	\$11,400.00	100%
TOTAL	\$11,400.00	100%
REDES	MONTO	%
FACEBOOK, INSTAGRAM	\$200.00	100%
TOTAL	\$200.00	100%

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pautada durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en 1 estación de radio, 6 vallas del exterior, y en las redes sociales de Facebook e Instagram.**



VALOR PROPAGANDA
POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$95,394.67**. Cabe destacar que los mensajes detectados podrían ser únicamente adjudicados a las candidaturas contendientes, y es que la publicidad registrada no era firmada por el partido en sí, o invitaba a votar por dicho instituto político. Los mensajes fueron solamente firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular. No obstante, pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda más alto se concentra en los medios televisivos**, y es que al menos 2 candidaturas pautaron mensajes en este tipo de medio por un valor de **\$54,953.00**, es decir, el **57.6% del valor total de propaganda del partido**. En un segundo lugar se encuentra las vallas del exterior con el 41.0%, seguida de la radio (1.1%) y redes sociales (0.3%). No se detectó publicidad del partido en internet y prensa escrita.

VALOR PROPAGANDA POR
MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 86% del valor de la propaganda se concentra en los últimos dos meses de campaña**, es decir, enero y febrero 2024. De forma específica, **el 48% (\$46,001.67) del valor de la propaganda corresponde a publicidad registrada en el mes de febrero**, mientras que el 38% (\$36,593.00) pertenece a enero.

Nº MENSAJES Y
REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 3
Nº REPRODUCCIONES: 141

TV:
Nº MENSAJES: 4
Nº REPRODUCCIONES: 165

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 27

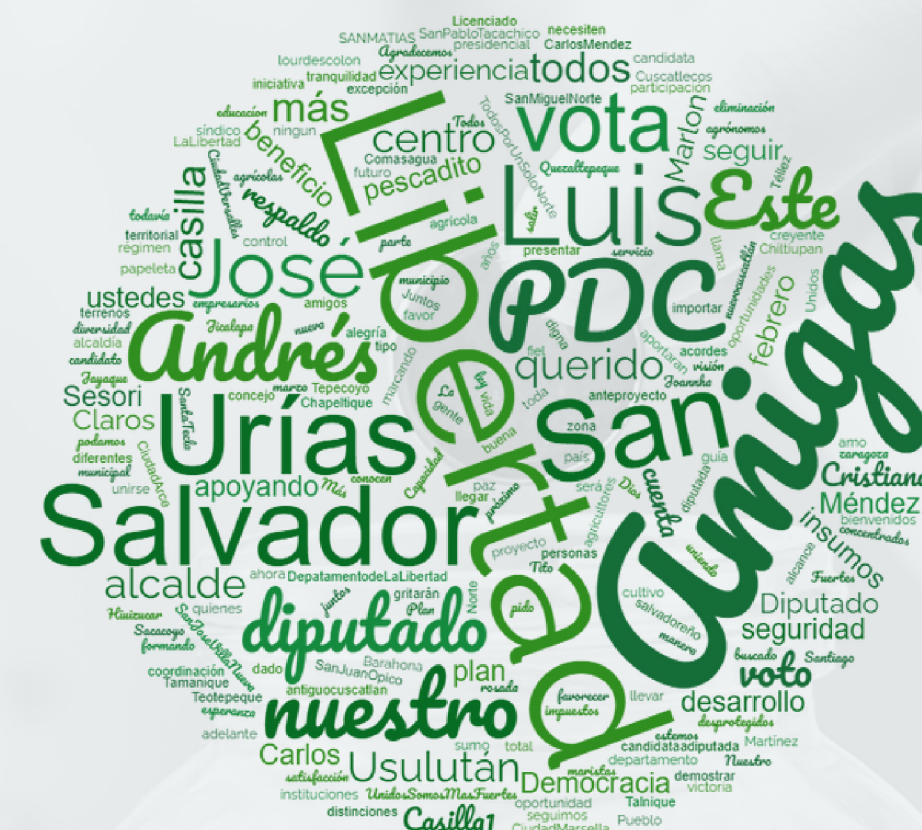
PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 0

INTERNET:
Nº MENSAJES: 0

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 3

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que **la mayoría de mensajes se concentran en las vallas del exterior (27)**. Pese a lo anterior, **los mensajes fueron mayormente reproducidos en medios televisivos**. Al respecto, **4 mensajes publicados en TV fueron reproducidos un total de 165 veces** en el período monitoreado.

CONTENIDO DE LOS MENSAJES



Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones estaban **enfocados en potenciar las candidaturas, las propuestas electorales y reafirmar el apoyo al gobierno**. Entre los mensajes más destacadas están “...voy a dar mi voto por cada iniciativa presidencial...”, “unidos somos más fuertes”, “plan agrícola”, “este 4 de febrero vota así...”, “unidos somos más fuertes”, “plan agrícola”, “este 4 de febrero vota así”

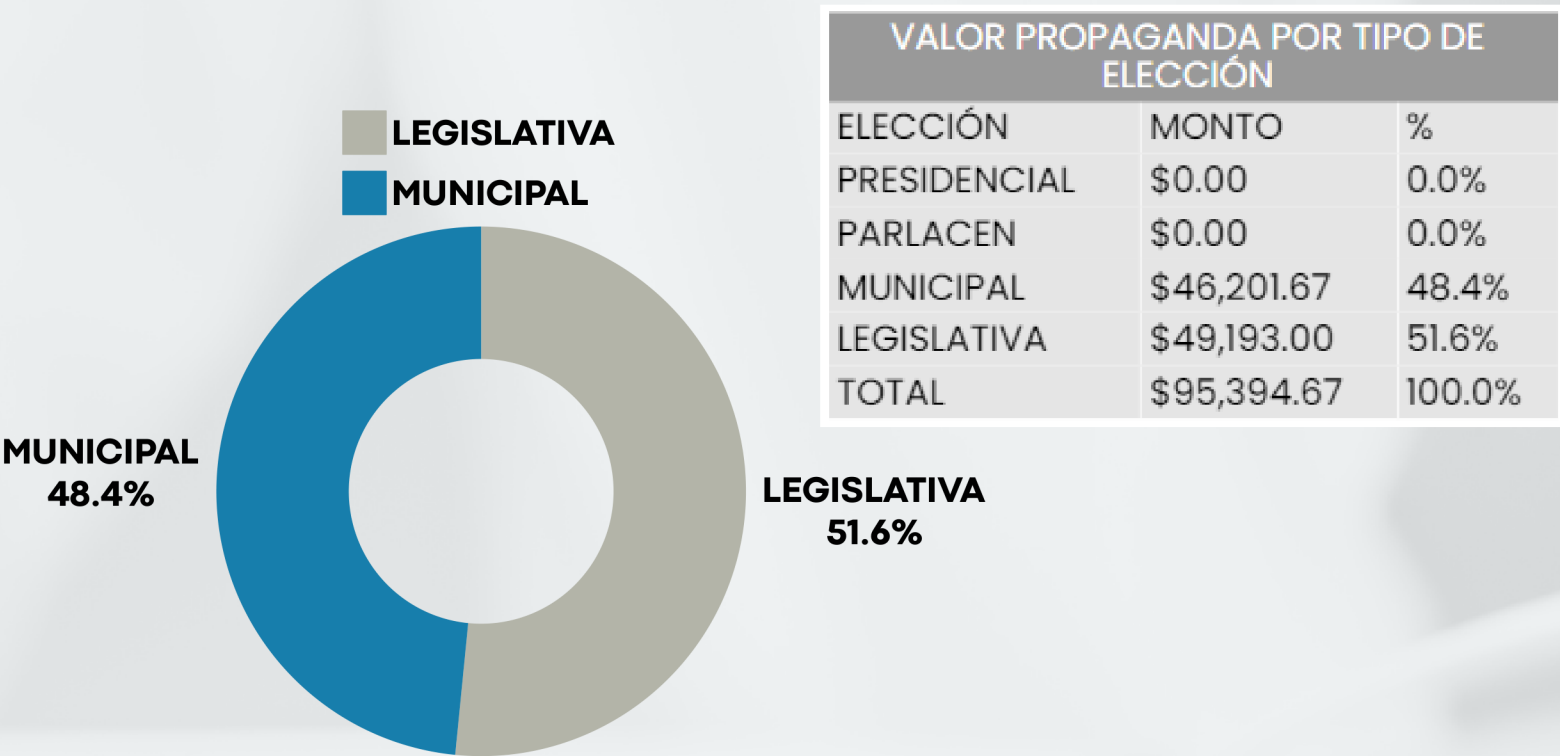
\$95,394.67

**VALOR PROPAGANDA
CANDIDATURAS**

Estimación del valor económico de la propaganda
firmada por las candidaturas del partido.

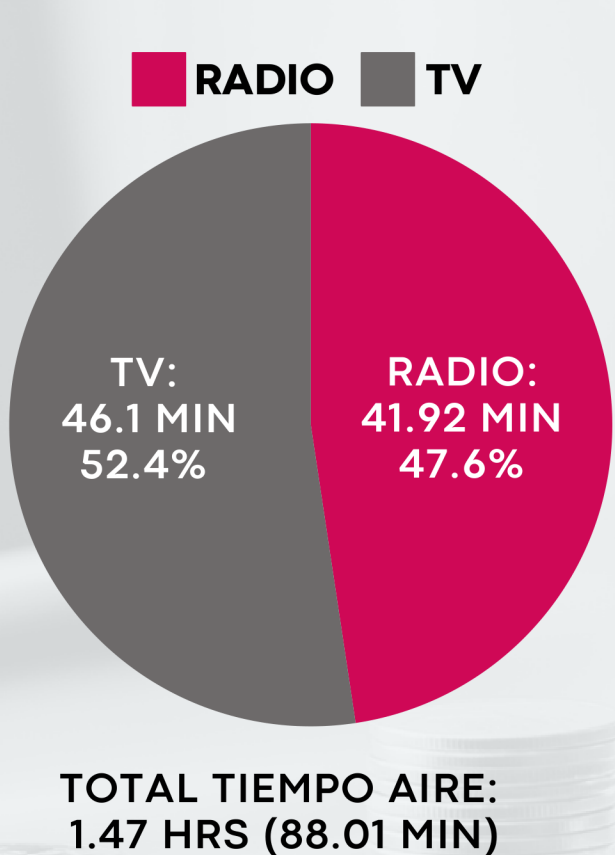
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA



Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó publicidad de candidaturas municipales y legislativas. Según los datos, **el 51.6% (\$49,193.00) del valor de la propaganda corresponde a propaganda firmada por 2 candidaturas legislativas**, mientras que las municipales pautaron el 48.4% (\$46,201.67); cabe señalar que dentro de la publicidad municipal se detectó propaganda realizada por un síndico (\$298.67). El partido no presentó candidatura presidencial. En el caso del PARLACEN no se detectó publicidad.

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (DÍAS)



En cuanto al tiempo aire de los mensajes pautados en radio y televisión, los datos señalan que **la televisión comprende el medio con mayor tiempo aire durante el período monitoreado**, y es que los mensajes publicados en dicho medio **suman un total de 46.1 minutos**, mientras que **los anuncios publicados en radio ascienden a 41.92 minutos**. El total tiempo aire de los dos medios fue de 1.47 horas.

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

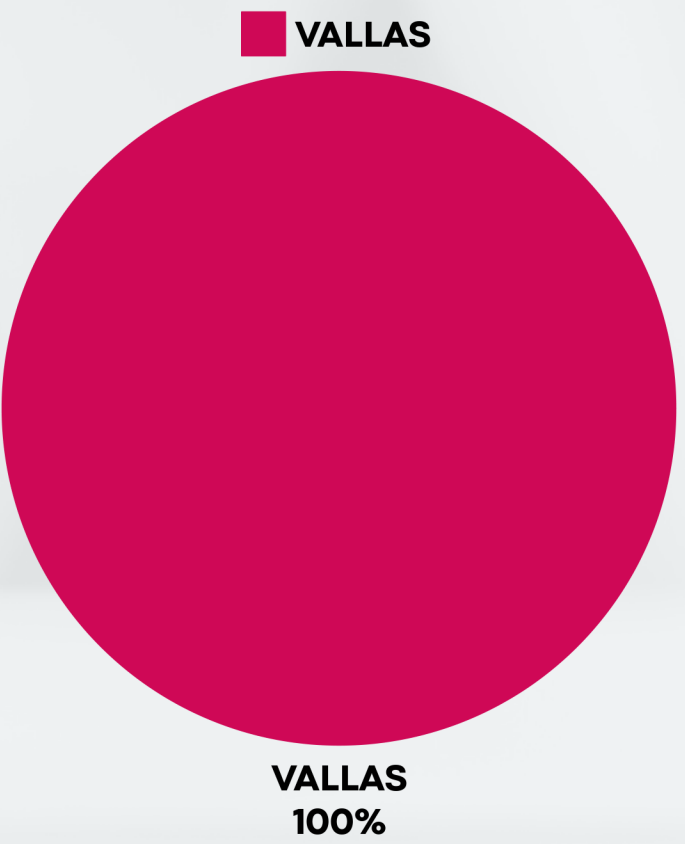
VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
TV	MONTO	%
CANAL 21	\$27,925.00	51%
CANAL 2	\$7,622.00	14%
CANAL 19	\$6,525.00	12%
CANAL 4	\$5,934.00	11%
CANAL 6	\$5,556.00	10%
TCS	\$1,391.00	3%
TOTAL	\$54,953.00	100%
RADIO	MONTO	%
YSKL	\$562.67	54%
QUE BUENA	\$162.00	16%
FUEGO	\$126.00	12%
COOL FM	\$119.00	11%
CORAZON	\$72.00	7%
TOTAL	\$1,041.67	100%
EXTERIORES	MONTO	%
EXTERIORES	\$39,100.00	100%
TOTAL	\$39,100.00	100%
REDES	MONTO	%
FACEBOOK, INSTAGRAM	\$300.00	100%
TOTAL	\$300.00	100%

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pautada durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en 6 canales de televisión, 5 estaciones de radio, 27 vallas del exterior y redes sociales de Facebook e Instagram.**

VALOR PROPAGANDA
POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda del partido durante el período monitoreado asciende a **\$9,200.00**. Cabe destacar que los mensajes detectados podrían ser únicamente adjudicados a las candidaturas contendientes, y es que la publicidad registrada no era firmada por el partido en sí, o invitaba a votar por dicho instituto político. Los mensajes fueron solamente firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular. No obstante, pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda se concentra en su totalidad en las vallas del exterior 100% (\$9,200.00)**. De acuerdo con el monitoreo solo una candidata realizó propaganda. No se detectó publicidad del partido en TV, internet, redes sociales, radio y prensa escrita.



VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
MEDIO	MONTO	%
TV	\$0.00	0%
INTERNET	\$0.00	0%
REDES	\$0.00	0%
PRENSA	\$0.00	0%
RADIO	\$0.00	0%
VALLAS	\$9,200.00	100%
TOTAL	\$9,200.00	100%

VALOR PROPAGANDA POR
MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 100% (\$9,200.00) del valor de la propaganda se concentra en el mes de enero de 2024.**

Nº MENSAJES Y
REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 0
Nº REPRODUCCIONES: 0

TV:
Nº MENSAJES: 0
Nº REPRODUCCIONES: 0

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 5

PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 0

INTERNET:
Nº MENSAJES: 0

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 0

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que todos los **mensajes se concentran en las vallas del exterior (5).**

VALOR DE LA PROPAGANDA POR CANDIDATO (A)
(AGOSTO 2023- FEBRERO 2024)



Del total de candidaturas que pautaron publicidad (1) en los medios monitoreados, **el 100% del valor de la propaganda corresponde a la candidata a Diputada Claudia Ortiz.**

1

CANDIDATURAS

N° candidaturas del partido que pautaron propaganda en los medios monitoreados.

\$0.00

VALOR PROPAGANDA PARTIDO

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por el partido.

\$9,200.00

VALOR PROPAGANDA CANDIDATURAS

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por las candidaturas del partido.



CONTENIDO DE LOS MENSAJES

Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones estaban **enfocados en potenciar las candidaturas y las propuestas electorales**, únicamente se detectaron dos mensajes “Vamos por agua potable”, “Vamos por alimentos más baratos”.

VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA



Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó **únicamente publicidad de 1 candidatura a la Asamblea Legislativa \$9,200 (100%).**

VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE ELECCIÓN		
ELECCIÓN	MONTO	%
PRESIDENCIAL	\$0.00	0%
PARLACEN	\$0.00	0%
MUNICIPAL	\$0.00	0%
LEGISLATIVA	\$9,200.00	100%
TOTAL	\$9,200.00	100%

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

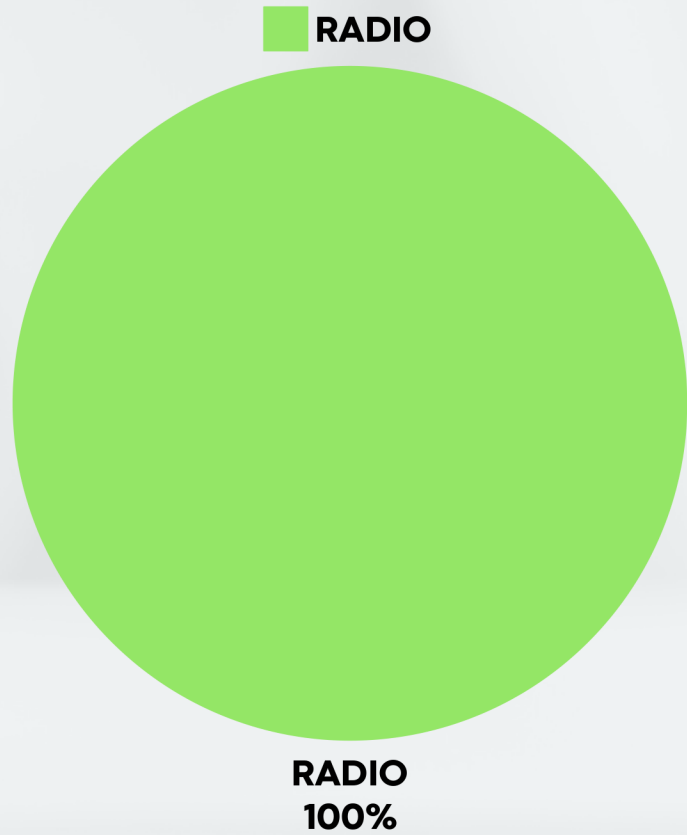
VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
EXTERIORES	MONTO	%
EXTERIORES	\$9,200.00	100%
TOTAL	\$9,200.00	100%

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pautada durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en 5 vallas del exterior.**

VALOR PROPAGANDA
POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

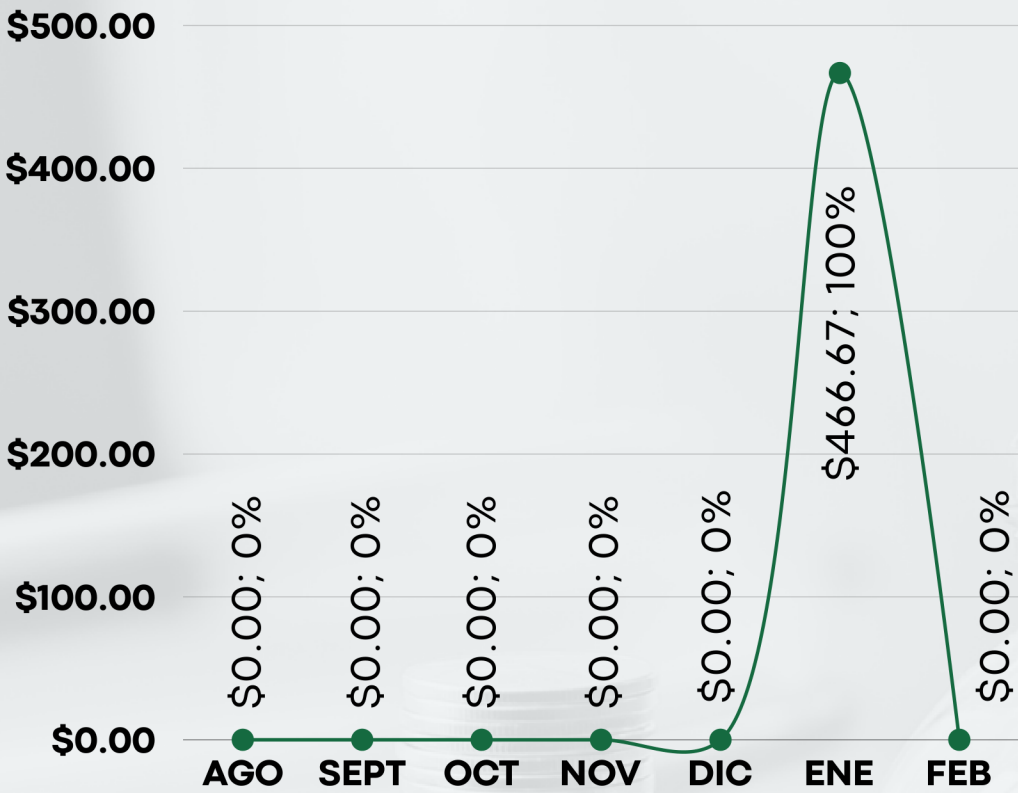
De acuerdo con los datos del monitoreo, el valor estimado de la propaganda de la coalición PCN-PDC durante el período monitoreado asciende a **\$466.67**. Cabe destacar que los mensajes detectados podrían ser únicamente adjudicados a las candidaturas contendientes, y es que la publicidad registrada no era firmada por ninguno de los dos partidos en sí. Los mensajes fueron solamente firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular. Pero pese a que los mensajes fueron firmados por aquellos que buscaban un cargo de elección popular, el valor se le coloca al partido por pertenecer al mismo.

Por medio de comunicación, los datos evidencian que **el valor estimado de propaganda se concentra en su totalidad en la radio 100% (\$466.67)**. No se detectó publicidad en TV, internet, redes sociales, vallas del exterior y prensa escrita.



VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
MEDIO	MONTO	%
TV	\$0.00	0%
INTERNET	\$0.00	0%
REDES	\$0.00	0%
PRENSA	\$0.00	0%
VALLAS	\$0.00	0%
RADIO	\$466.67	100%
TOTAL	\$466.67	100%

VALOR PROPAGANDA POR
MES MONITOREADO



Por mes, los datos indican que pese a que el período de campaña oficial comenzó en octubre 2023, **el 100% (\$466.67) del valor de la propaganda se concentra en el mes de enero de 2024.**

Nº MENSAJES Y
REPRODUCCIONES

RADIO:
Nº MENSAJES: 1
Nº REPRODUCCIONES: 25

TV:
Nº MENSAJES: 0
Nº REPRODUCCIONES: 0

VALLAS:
Nº TOTAL DE VALLAS: 0

PRENSA ESCRITA:
Nº TOTAL ANUNCIOS: 0

INTERNET:
Nº MENSAJES: 0

REDES SOCIALES:
Nº MENSAJES: 0

En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, **la información evidencia que todos los mensajes se concentran en medios radiales (1)**; dicho mensaje fue reproducido un total de 25 veces.

VALOR DE LA PROPAGANDA POR CANDIDATO (A) (AGOSTO 2023- FEBRERO 2024)

VALOR ESTIMADO PROPAGANDA ELECTORAL

LIONEL HERNÁNDEZ

\$466.67 (100%)

Del total de candidaturas que pautaron publicidad (1) en los medios monitoreados, **el 100% del valor de la propaganda corresponde al candidato a Diputado Leonel Hernández.**

1

CANDIDATURAS

N° candidaturas del partido que pautaron propaganda en los medios monitoreados.

\$0.00

VALOR PROPAGANDA PARTIDO

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por el partido.

\$466.67

VALOR PROPAGANDA CANDIDATURAS

Estimación del valor económico de la propaganda firmada por las candidaturas del partido.

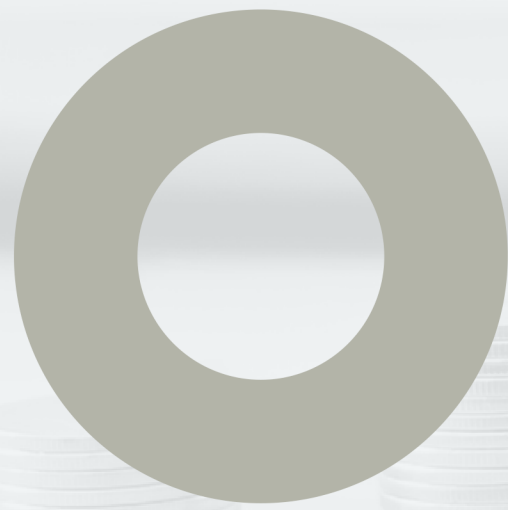


CONTENIDO DE LOS MENSAJES

Los mensajes con mayor alcance económico y número de reproducciones estaban **enfocados en potenciar las candidaturas**, únicamente se detectó un mensaje haciendo referencia a las cualidad del candidato “amigos y amigas de Morazán vamos todos este 4 de febrero a votar por una persona capaz, honesta, de trabajo...”

VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE CANDIDATURA

LEGISLATIVA



LEGISLATIVA
100%

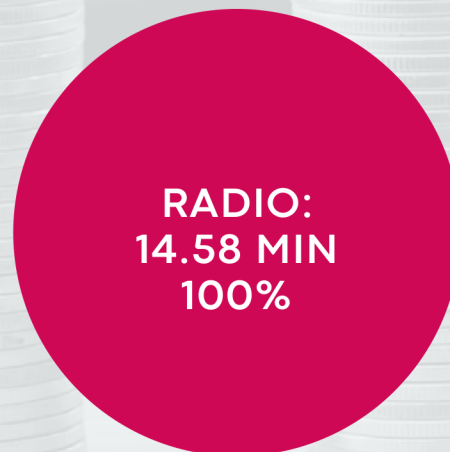
Por tipo de candidatura, los datos reflejan que durante el monitoreo se observó **únicamente publicidad de la candidatura a la Asamblea Legislativa \$466.67 (100%).**

VALOR PROPAGANDA POR TIPO DE ELECCIÓN		
ELECCIÓN	MONTO	%
PRESIDENCIAL	\$0.00	0%
PARLACEN	\$0.00	0%
MUNICIPAL	\$0.00	0%
LEGISLATIVA	\$466.67	100%
TOTAL	\$466.67	100%

TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (DÍAS)

TOTAL TIEMPO AIRE:
14.58 MIN

RADIO



En cuanto al tiempo aire de los mensajes pautados en radio y televisión, los datos señalan que **los mensajes fueron publicados únicamente en medios radiales**, de forma específica los mensajes publicados en una estación radial suman **un total de 14.58 minutos.**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA
CON BASE DATOS PROPORCIONADOS POR MONITEC.

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

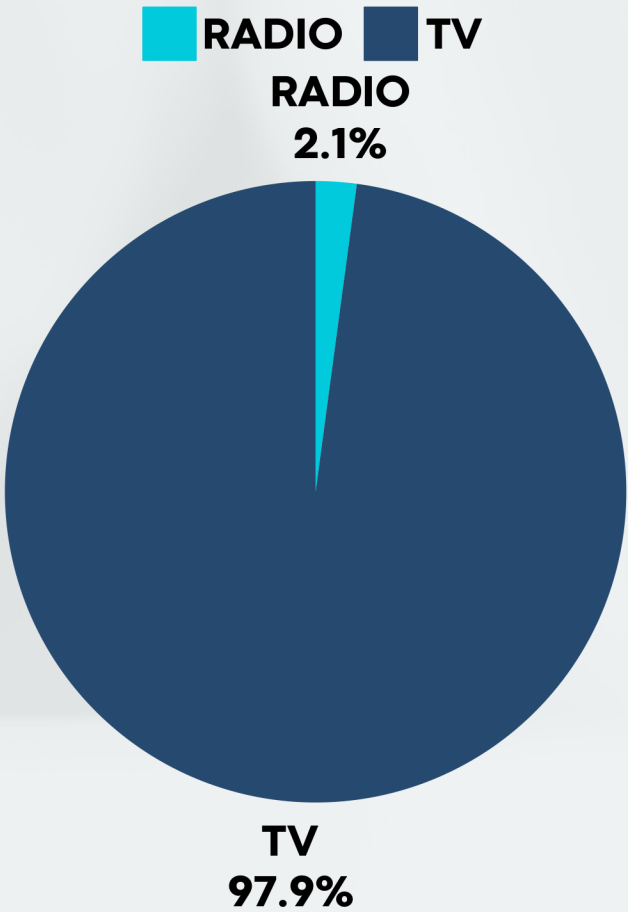
VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
RADIO	MONTO	%
RANCHERA	\$466.67	100%
TOTAL	\$466.67	100%

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pautada durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados únicamente en una estación radial del país.**

8. VALOR PROPAGANDA ANÓNIMA: \$32,139.78



VALOR PROPAGANDA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN



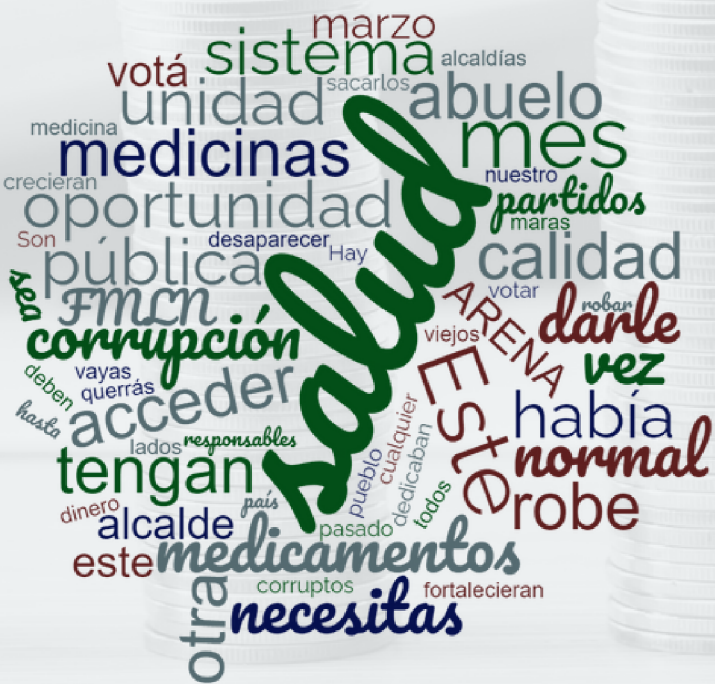
VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
MEDIO	MONTO	%
PRENSA	\$0.00	0.0%
VALLAS	\$0.00	0.0%
INTERNET	\$0.00	0.0%
REDES	\$0.00	0.0%
RADIO	\$681.00	2.1%
TV	\$31,458.78	97.9%
TOTAL	\$32,139.78	100%

En el monitoreo de propaganda electoral realizado, se **detectaron dos anuncios anónimos que no son firmados por ningún partido político o candidatura en contienda**. Según los datos, los mensajes **fueron publicados en RADIO y TV por un monto total de \$32,139.78**. En relación al número de mensajes y reproducciones registradas, la información evidencia que en radio se identificaron dos tipos de mensajes, estos fueron reproducidos al menos 97 veces, mientras que en TV únicamente se detectó un mensaje que fue transmitido 61 veces.

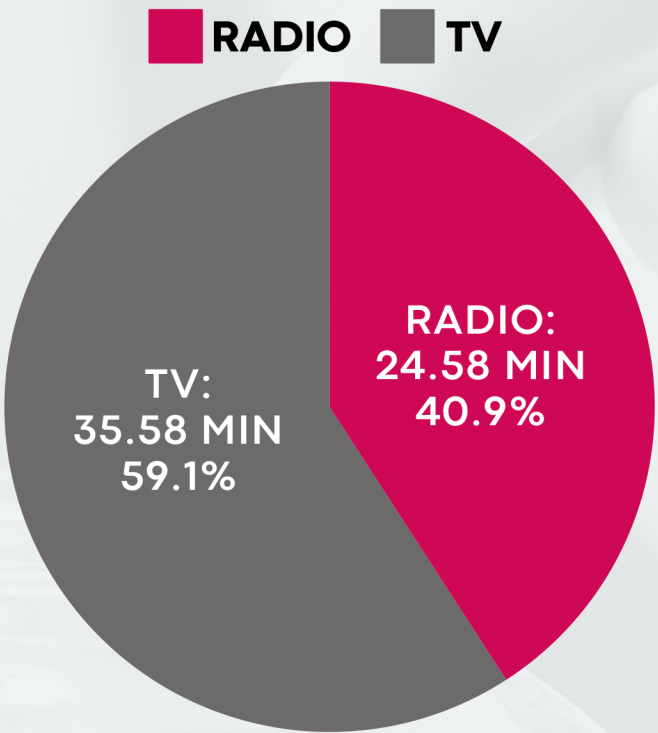
Con respecto al tiempo aire, **los mensajes televisivos tuvieron una duración de 35.58 minutos, es decir el 59.1%**, mientras que los radiales tuvieron una duración de **24.58 minutos**. El total tiempo aire fue de **1.0 hora**.

El mensaje con mayor alcance económico y número de reproducciones se enfocaba **en hacer un llamado a los electores a no votar por los partidos 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”. Mientras que el segundo mensaje era una crítica al sistema de salud pública **“este mes no voy a poder darle las medicinas”**.

CONTENIDO DE LOS MENSAJES



TIEMPO AIRE POR MEDIO DE COMUNICACIÓN (DÍAS)



TOTAL TIEMPO AIRE: 60.17 MIN (1.0 HRS)

EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DONDE SE PAUTÓ PUBLICIDAD

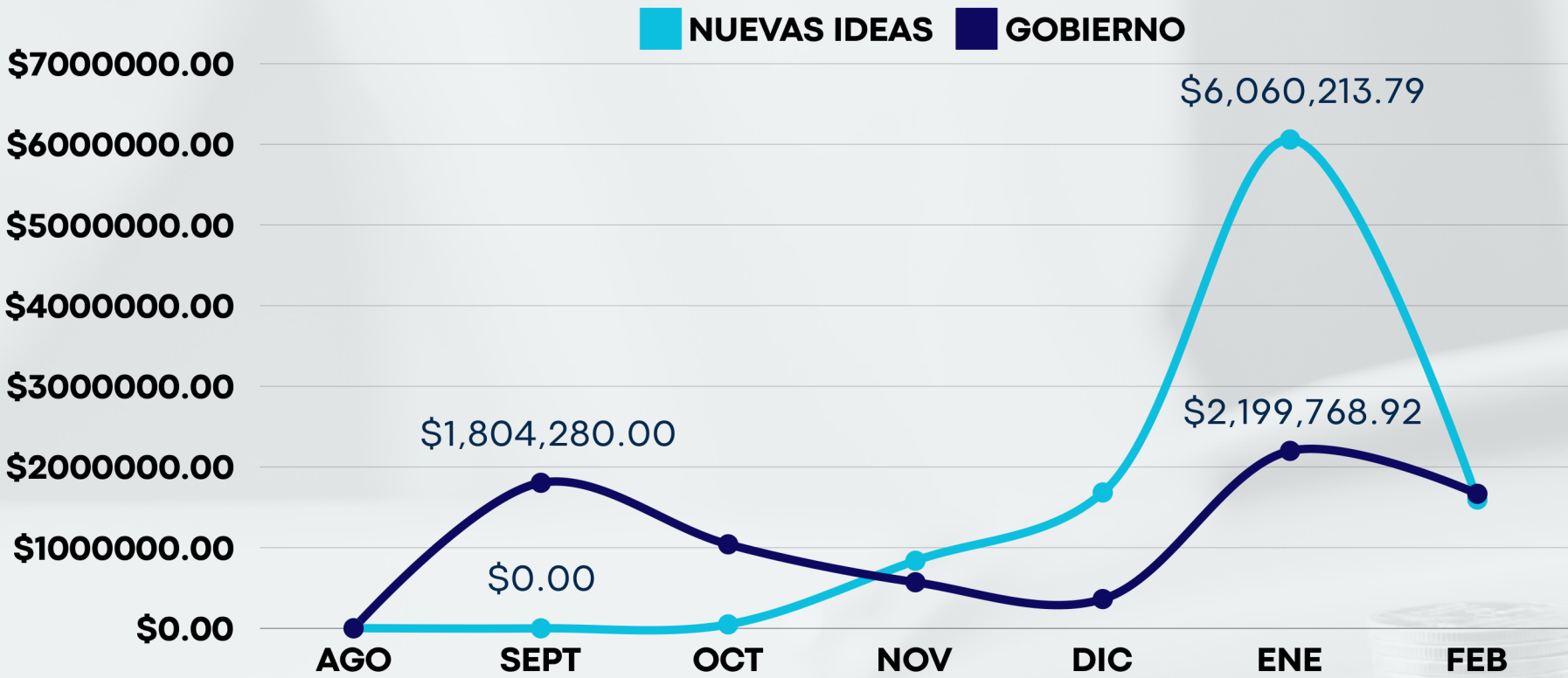
VALOR PROPAGANDA POR MEDIO		
TV	MONTO	%
CANAL 12	\$31,458.78	100%
TOTAL	\$31,458.78	100%
RADIO	MONTO	%
YSKL	\$496.00	73%
SONORA	\$185.00	27%
TOTAL	\$681.00	100%

La presente tabla comprende las empresas de comunicación donde la propaganda fue pauta durante el período monitoreado. De acuerdo con los datos, **los anuncios fueron registrados en un canal de televisión, y 2 estaciones de radio**.

9. 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.

10. 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. La campaña electoral 2024 fue también inequitativa debido a que los partidos no contaron con suficiente financiamiento público y privado, no se garantizó igualdad de condiciones para todos los contendientes, como por ejemplo, el uso del aparato estatal para pautar publicidad a favor del partido oficialista, así como la falta de sanciones oportunas y eficientes por parte de la autoridad electoral que terminaron por repercutir en esta problemática desproporcional.
- A diferencia de años anteriores, los partidos no contaron a tiempo con el financiamiento público establecido en la ley para el desarrollo de sus campañas electorales. Lo anterior, limitó la capacidad de los institutos para darse conocer con el electorado y obtener votos, permitiendo al mismo tiempo que la propaganda se concentrará 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. A pesar de que el partido cuenta con el nivel de inversión más alto, no existe información respecto a la procedencia de los ingresos del partido para costear su campaña electoral.
- Como fue la norma durante la campaña electoral, el gobierno pautó publicidad a favor del partido oficialista. Si bien la mayoría de los mensajes reflejaron los distintos logros y obras efectuadas por la actual administración, también existieron anuncios que buscaron incidir en la decisión de los votantes al desestimar a partidos de oposición y persuadir al electorado a su favor. La propaganda electoral del Gobierno se “disfrazó” como propaganda gubernamental, pero al final lo que buscaba era beneficiar al partido y al presidente. La propaganda gubernamental soportó la campaña presidencial durante los meses no oficiales de campaña.
- Con excepción del candidato presidencial de NUEVAS IDEAS, las candidaturas optaron por pautar mayoritariamente publicidad en exteriores, dejando atrás el uso masivo de medios televisivos y radiales como sucedía en eventos electorales pasados.
- Aunque en mínima cantidad, el monitoreo de propaganda detectó publicidad anónima que no fue firmada por ningún partido o candidatura contendiente.
- Durante la campaña electoral, no se observaron propuestas concretas por parte de los partidos que pautaron publicidad. En el caso de la campaña 2024, no existieron planes de gobierno, legislativos o municipales divulgados de forma masiva para conocimiento de la ciudadanía.

MONITOREO DE PROPAGANDA ELECTORAL 2024

ACCIÓN CIUDADANA
CENTRO DE MONITOREO POLÍTICO

MAYO 2024

