



PROCESO ELECTORAL

Oposición gasta 53 mdp para posicionarse rumbo al 2024

RI/ELINO RUEDA

El Sol de México

PAN y PRD contratan producción de mensajes; el PRI opta por cursos sobre activismo digital

CDMX. A un año de los comicios presidenciales de 2024, los partidos que integran la alianza Va por México (PAN, PRI y PRD) echaron a andar la maquinaria para promocionar o capacitar a sus respectivos institutos políticos, con el fin disputar el liderazgo a Morena. Hasta marzo pasado, los tres partidos de oposición gastaron en conjunto 53 millones de pesos en estas actividades.

Las fuerzas políticas que encabezan el panista Marko Cortés y el perredista Jesús Zambrano optaron por la producción de eslóganes como "Otro México sí es posible" o "Cambiemos México, ¡sí hay de otra!". Mientras que el tricolor, dirigido por Alejandro Moreno Cárdenas, optó por cursos para liderazgos locales, en temas como persuasión política y activismo digital.

De acuerdo con 26 contratos que publican estos partidos en la Plataforma Nacional de Transparencia, que comprenden de octubre de 2022 a marzo de 2023, el PAN contrató los servicios de la empresa Zip Media, S.A. de C.V., encargada de elaborar el mensaje "Sigue PAN, sigue México" y de Tyra Diseño y Publicidad, S.A. de C.V., a cargo del eslogan "Un nuevo azul". Para estas y otras acciones el albiazul desembolsó en total 15.1 millones de pesos.

Según los contratos, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), dirigido por Jesús Zambrano, desembolsó un total de 14.5 millones de pesos para producir cam-

paññas como "Revolución Democrática 2.0", por un monto de 2.5 millones de pesos, así como otra denominada "Otro México sí es posible", por el mismo monto, ambas con el publicista José Luis Ortega Pérez.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI), en cambio, ha basado su estrategia de promoción en la realización de cursos a militantes y liderazgos partidistas locales en temas como "Activismo digital y guerra de guerrillas en tierra".

En total, gastó 23.2 millones de pesos mediante 18 contratos.

Para esta capacitación, que se realizó el 24 de marzo en Valle de Bravo, Estado de México y el 27 de marzo en Tlaxcala, Tlaxcala, el Comité Ejecutivo Nacional del PRI desembolsó un millón de pesos con la empresa Accounting Services Hervei, S.A. de C.V., y la misma cantidad con la compañía Océano Azul Creativo, S.A. de C.V., respectivamente.

En noviembre del año pasado, el tricolor también pagó 267 mil pesos a la empresa Piso 15, S.A. de C.V., para la reimpresión del libro *Estrategias de ataque y contraataque en campaña*, así como un curso denominado *Reconectar con los ciudadanos: persuasión y movilización política*, que se realizó el 7 de diciembre en Morelia, Michoacán, con un costo de 1.2 millones de pesos.

Otro contrato que concretó el PRI con miras a los comicios presidenciales de 2024 se realizó el pasado 28 de febrero, con el proveedor Martín Felipe Valenzuela Rivera, por un monto de 1.7 millones de pesos, para la manufactura de un "diagnóstico y prospectiva para el



proceso electoral federal de 2024”.

Con el fin de posicionar su imagen rumbo a los comicios de 2024, el PRD también pagó 9.5 millones de pesos a la empresa Desarrollos de Gestión e Innovación, S.A. de C.V., para la “realización de estudios cualitativos que permitan conocer los indicadores políticos del país”.

Los servicios contratados, que tienen una vigencia del 1 de febrero de 2023 al 31 de marzo de 2024, —según el contrato CN-JUR-01-BIS/2023— incluyen “estudios de análisis coyuntural de impacto nacional para definir y generar mensajes y posicionamientos estratégicos”, así como la “elaboración creativa, producción, conceptualización de materiales audiovisuales y gráficos para la promoción del partido”.

Acción Nacional también echó mano de un servicio de “estrategia en marketing y acciones publicitarias para el partido, en el ámbito federal, estatal y municipal”, que tuvo un costo de 11 millones de pesos y que se adjudicó a la empresa F.C. Publiart Business México, S.A. de C.V.

En la descripción del servicio se indica que este consistió en la realización de un diagnóstico y estrategia, en el que se incluye la “construcción del valor de la marca PAN”; creación publicitaria para radio y televisión, así como la creación de contenido para redes digitales, que contempla la formulación de “sugerencias de nuevos formatos para redes como Tik Tok, YouTube, Instagram y Facebook”.

Una vez que los partidos políticos tienen listos sus materiales de promoción, estos se entregan al INE para su difusión en tiempos oficiales de radio y televisión, mediante una orden de transmisión; en el primer periodo ordinario de 2023, fueron autorizadas mil 436.

Desde la reforma electoral de 2007, ya no hay una contratación directa de espacios en medios de comunicación por parte de los institutos políticos.

1,436

ÓRDENES DE

**transmisión de materiales
promocionales fueron
liberadas por el INE en
el primer periodo
de 2023**



PERIÓDICO

PÁGINA

FECHA

SECCIÓN

LA PRENSA

20

06/06/2023

LEGISLATIVO

