



# Popularidad de MC, por publicaciones pagadas

Prácticamente todo lo que el partido y sus representantes suben a redes sociales es por contrato; **ha invertido 56 mdp para posicionarse en Facebook**

**ANTONIO LÓPEZ**

—nacion@eluniversal.com.mx

Los líderes de Movimiento Ciudadano (MC) han centrado su discurso en asegurar que ese partido transformó la forma de hacer política en México a través de una estrategia fresca y dirigida a los jóvenes, la cual permitió que en solo nueve días de campaña Samuel García le ganara al PRIAN 10 a uno en redes sociales; sin embargo, dicha popularidad es artificial, pues prácticamente todas las publicaciones del partido y sus representantes son pagadas.

Tanto el partido naranja como sus líderes Dante Delgado, Jorge Álvarez Máynez y el propio Samuel García han invertido más de 56 millones de pesos para posicionarse en Facebook, más que el propio Morena, que es seis veces más grande en número de militantes y ocho veces mayor en su representación en la Cámara de Diputados.

García Sepúlveda se ha hecho de 2 millones 500 mil seguidores en Facebook, pero para lograrlo ha invertido 35 millones 686 mil 796 pesos para la difusión de 3 mil 100 publicaciones, con cargo a su partido.

Sólo el 30 de noviembre, cuando denunció que en el Congreso de Nuevo León “el PRIAN impulsó a un gobernador espurio”, pagó 125 mil pesos a Facebook para el impulso de su video.

“Este es un mensaje para Nuevo León y para México. El día de ayer, 26 diputados del PRIAN intentaron pasar por encima de los más de 780 mil ciudadanos que votaron por un nuevo Nuevo León. Les pido que escuchen con atención este mensaje y que me ayuden a compartirlo”, señala el video pagado por Movimiento Ciudadano, el cual superó el millón de vistas.

En contraste, Xóchitl Gálvez (PRI, PAN, PRD) ha invertido en Facebook para posicionar su imagen un total de 2 millones 303 mil pesos, es decir, 25 veces menos que el exaspirante presidencial de MC, en tanto que Claudia Sheinbaum ha logrado que sus anuncios sean pagados por militantes y su propio partido, por lo que en su cuenta personal de Facebook no se reportan gastos por publicidad.

Si hablamos del partido, Movimiento Ciudadano también ha gastado una cifra millonaria en redes sociales.

De acuerdo con la biblioteca de anuncios, la página oficial del partido naranja, @MovCiudadanoMX, invierte entre 25 mil y 30 mil pesos en campañas, y su reporte total de gastos es de 18 millones 307 mil pesos.

Sólo en los últimos 10 días, del



23 de diciembre al 1 de enero, MC invirtió 92 mil 359 pesos para posicionar publicaciones, entre las que destacan una foto de Dante Delgado Rannauro en la que parece un superhéroe, un video en el que el dirigente dice “es hora de traerlo de vuelta”, y el video de este lunes en donde aparece el cantante Yuawi.

Los líderes de MC no se quedan atrás, pues su partido les ha invertido mucho dinero para posicionar su imagen.

“Ustedes saben que precandidatos de Morena, del PRI y del PAN estuvieron haciendo, desde hace cinco meses, una precampaña simulada con eventos, con mítines, despilfarrando recursos públicos. No soportaron que en sólo nueve días de precampaña Samuel les ganó 10 a uno en redes sociales y movió el ánimo de

la contienda, y había mandado al PRIAN a un lejanísimo tercer lugar”, declaró recientemente Jorge Álvarez Máynez en un mitin que ofreció en León, Guanajuato; sin embargo, el diputado es el líder parlamentario que más ha invertido en sus redes.

El emecista ha pagado a Facebook, a través de la empresa Estudio Bocadillo, más de un millón 888 mil pesos por la difusión de mil 500 de sus publicaciones, lo que le ha permitido, en los últimos cuatro años, hacerse de un millón 100 mil seguidores.

El dinero que ha invertido Jorge Álvarez, quien lidera a una bancada de 18 integrantes, triplica los recursos que ha gastado Ignacio Mier, pese a que este último buscó la gubernatura de Puebla y es líder de una bancada de 200 legisladores. ●