



Preparan partidos políticos lluvia de spots para 60 días

Con un precandidato de MC y con procesos para definir abanderados en Morena y Va por la CDMX, institutos se promueven en radio y televisión, a dos días del inicio de precampaña

FRIDA SÁNCHEZ
—metropoli@eluniversal.com.mx

A dos días de que arrancaron las precampañas para la Jefatura de Gobierno, con sólo un precandidato y procesos pendientes para elegir a los perfiles de Morena y aliados, y de la colación Va por la CDMX, los partidos políticos han emitido 22 spots de radio y televisión en la Ciudad de México.

El partido con más promocionales es el PAN, que ha transmitido cinco: tres de televisión y dos de radio, de acuerdo con el listado que publica el Instituto Nacional Electoral (INE). Dos de los spots de televisión están dirigidos a la capital del país, y el tercero se trata de un promocional genérico en el que se hace mención de logros en estados gobernados por ese partido, junto a un llamado a “cambiar el rumbo”.

El PRI tiene cuatro (dos de televisión y dos de radio) en los que apa-

rece su dirigente nacional Alejandro Moreno y afirma: “No somos perfectos, pero damos resultados”.

El PRD tiene un spot de radio y otro para televisión. En ambos se escucha la frase “otro México es posible”, a la vez que se aprecia —en el caso del promocional de televisión— caer de una mesa una *corcholata* con la letra “M”.

Morena también suma dos spots, uno de televisión y otro de radio, en los que se destaca que “con los gobiernos de Morena en la Ciudad de México estamos haciendo realidad la Cuarta Transformación”.

El PVEM ha subido dos promociones de televisión y dos de radio, y el PT uno en cada medio.

Movimiento Ciudadano —el único partido que ya tiene precandidato para la Ciudad— cuenta con tres spots: uno de televisión, en el que aparece su dirigente nacional Dante Delgado con un mensaje de que México necesita recuperar la alegría, y

dos de radio, el primero con el mismo mensaje del dirigente nacional, y otro más en el que se escucha a Salomón Chertorivski, precandidato único para la Jefatura de Gobierno, quien afirma que lleva 25 años trabajando por la capital del país.

El periodo de precampañas durará 60 días, del 5 de noviembre de 2023 al 3 de enero de 2024. En el acuerdo del Comité de Radio y Televisión del INE por el que se modifican las pautas para la transmisión en estos medios de los mensajes de los partidos políticos y candidaturas independientes para el proceso electoral 2023-2024, se establece que durante los primeros 15 días de las precampañas (hasta el 19 de noviembre, antes de que arranque el proceso de precampaña federal) los partidos políticos tendrán 900 promocionales, distribuidos de la siguiente manera: Morena 304; PAN, 219; PRI, 140; PRD, 75; MC, 63; PVEM, 60, y PT, 39.

Los 45 días restantes, en los que la precampaña capitalina coincide con la federal (que arranca el 20 de noviembre) dispondrán de 990 promocionales: Morena, 334; PAN, 241; PRI, 154; PRD, 82; MC, 69; PVEM, 67; y PT, 43.

El consejero electoral del IECM, Mauricio Huesca, explicó a EL UNIVERSAL que la distribución de los tiempos a los partidos políticos se hace de manera individual, a partir de la fuerza política que tiene cada uno, de acuerdo con los votos que obtuvo en la última elección.

“Alrededor de mil 700 minutos es el universo total a distribuir en precampañas, en mensajes de 30 segundos. (...) El 30% de estos mil 700, estamos hablando de que son cerca de 400 mensajes los que se asignan por igual a todos los partidos políticos”, señaló. El restante 70% se reparte bajo “principio equitativo”, es decir, según los votos que ganaron en el Congreso local, agregó. ●



Morena resalta los logros en la Ciudad de México.



El PAN tiene dos spots dirigidos a la capital del país y otro genérico.



En los spots de Movimiento Ciudadano aparece su dirigente nacional Dante Delgado.



El PRI ha sacado cuatro promocionales: dos de televisión y dos de radio.

FOTOS: TOMADAS DE VIDEO