



GILBERTO GARCÍA

Aprender a hacer una campaña electoral como los políticos tradicionales, le cuesta a los jueces, magistrados y ministros desde cinco mil hasta 45 mil pesos.

Según revelan fuentes cercanas al proceso, se sabe que con cursos, talleres y asesorías personalizadas, los candidatos a la elección judicial se instruyen sobre cómo construir una imagen, adoptar una narrativa y conocer a qué público dirigirse para obtener el voto ciudadano el próximo 1 de junio.

Las mismas voces documentan que, por ejemplo, despachos y consultoras especializadas en marketing político ofrecen desde cinco mil pesos, más IVA, cursos básicos en línea que enseñan las reglas del proceso, sus plazos, el papel de las autoridades y cómo construir una propuesta.

También hay talleres para crear una imagen física, visual y no verbal, además de capacitación para aprender storytelling o construir una base social de apoyo.

Al detalle, las fuentes confirman, a través de algunos documentos, que siete mil 500 pesos cuestan las consultorías para elaborar el manual de identidad gráfica y, si se quiere una asesoría en estrategia, los candidatos deben desembolsar 17 mil 400 pesos por dos horas. Otros talleres de planeación, con cuatro horas de duración, cuestan 45 mil pesos.

Se sabe que será la próxima semana cuando el INE se aliste a aprobar nuevos topes de campaña para la elección judicial, que irían desde 220 mil pesos para un aspirante a juez de distrito hasta 1.4 millones de pesos para quien busca un lugar en la Suprema Corte.

Para que candidatos a un cargo dentro del Poder Judicial maximicen lo poquito que pueden hacer durante las campañas, despachos y consultoras especializadas en marketing político y de campañas, ofrecen a las personas candidatas cursos, talleres y asesorías personalizadas desde 5 mil hasta 45 mil pesos.

Mientras una de las citadas agencias se anuncia de manera más tradicional y su oferta parece más académica, la otra lanzó lo que se conoce como "un gancho" a través de un



Candidatos a elección judicial pagan de 5 a 45 mil pesos por asesorías para campañas

ebook, para enseñar gratuitamente a las candidaturas, las tres narrativas que pueden adoptar para sus campañas y las tendencias de votación ciudadana para que adecuen sus estrategias de comunicación en redes.

Una vez que han obtenido la atención de los candidatos, ofrecen sus servicios especializados. El Instituto Arte y Oficio para la Comunicación Estratégica pide el correo electrónico del candidato a cambio de descargar un ebook titulado *Manual de Campaña para candidatos y candidatas a personas juzgadoras: aprendiendo a pensar como candidat@*.

En la introducción se dice a las candidaturas que las minorías tienen la herramienta de la "movilización ilegal" para "apoderarse de la elección", por lo que la participación de una amplia parte de la sociedad es la única vía para lograr un Poder Judicial independiente, y para lograrlo, tienen que aprender herramientas de comunicación a bajo costo para mejorar esa participación.

Este instituto considera que podría participar 40% del electorado, que la gente está "entusiasmada" pero tiene poca información y asegura a los alumnos que "ya no se trata de tener la razón, ahora también tienes que apelar a la emoción".

Después de explicarles lo que sí tienen permitido, lo que está prohibido, lo que no pueden hacer funcionarios y partidos a su favor y el tema del financiamiento (análisis realizado por el despacho de *Abogados Ojesto*), el Manual presenta una encuesta realizada por Áttica con 2 mil 250 entrevistas digitales de las cinco circunscripciones electorales, a personas mayores de 18 años, mientras la empresa SIMO realizó cuatro grupos focales presenciales con participantes pro Morena y pro oposición, con personas entre 20 y 45 años de los niveles socioeconómicos C y C+.

Entre los hallazgos, comenta que 51% de los encuestados tienen sentimientos positivos sobre el proceso (27% tranquilidad, 24% alegría), contra 38% de sentimientos negativos (enojo 20%, miedo 18%) e indiferencia 7%, no sabe 4%.

Se comenta a las candidaturas que "el electorado está contento con la elección", "Entre más afinidad con Morena mayor disposición a ir a votar", se percibe como una "elección de cambio", 56% de los entrevistados piden compromiso con la transparencia y lucha contra la corrupción, sólo 19% pide capacidad y trayectoria y 4% que tenga independencia de los intereses político y económicos.

El documento ubica a los pro Morena y apartidistas, jóvenes y adultos mayores de clase baja y clase media, como más dispuestos a votar, mientras que los emecistas están más en el nivel "escéptico" y los simpatizantes de PAN y PRD, como "indiferentes y haters", en generaciones intermedias y clases medias, media-alta y alta.

