



PARTIDOS GASTAN 452 MDP EN PROPAGANDA DIGITAL

—JOYCE CASTILLO, JULIETA CRUZ Y FERNANDO GONZÁLEZ nacion@eluniversal.com.mx

Entre 2023 y 2025, destinaron esa cantidad en propaganda en internet y redes sociales, señalan contratos. Casi la mitad del dinero se concentró en cuatro empresas. Sin embargo, el INE detectó un gasto superior para las campañas de 2024, una cifra negra cuyo destino exacto no se conoce. Analistas advierten que el *marketing* digital e *influencers* facilitan mover recursos públicos con opacidad. ● Nación **A6**



PARTIDOS REPORTAN 452 MILLONES EN PROPAGANDA DIGITAL

Opacidad y huecos legales marcan su gasto en redes sociales: cuatro empresas concentran los contratos más jugosos; el destino detallado de los recursos no ha sido transparentado

Por **JOYCE CASTILLO,**
JULIETA CRUZ
Y **FERNANDO GONZÁLEZ**
nacion@eluniversal.com.mx

Entre 2023 y 2025 los partidos políticos reportaron haber destinado al menos 452 millones de pesos en contratos para propaganda en internet y redes sociales, según registros de la Plataforma Nacional de Transparencia y solicitudes de información realizadas por EL UNIVERSAL.

Casi la mitad de esos recursos se concentró en cuatro empresas: Nauka Comunicación Estratégica, AMXContenido, Creación y Difusión de Contenido Web (Badabun) y Element Media.

Sin embargo, esta cifra es parcial, pues el Instituto Nacional Electoral (INE) reportó que sólo en 2024 los partidos erogaron una cantidad mayor durante las campañas de las elecciones federales: más de 466 millones en redes sociales. No obstante, la página web del instituto no permite saber en qué se gastó exactamente ese dinero.

Especialistas advierten que la mercadotecnia digital y el uso de *influencers* facilitan mover recursos difíciles de rastrear, lo que abre la puerta a opacidad y hasta difusión de desinformación.

LAS CUATRO FAVORITAS
Nauka Comunicación Estratégica es la empresa que ha obtenido más recursos públicos destinados a pauta publicitaria en plataformas digitales y creación de contenido para redes sociales.

De acuerdo con información

entregada a través de una solicitud de transparencia, Movimiento Ciudadano (MC) le ha otorgado contratos a la firma por 118 millones 377 mil 290 pesos.

En 2024, la empresa recibió un contrato por 43 millones de pesos para pauta publicitaria, y otro más de 11 millones para propaganda digital en favor del excandidato presidencial Jorge Álvarez Máynez, quien actualmente es coordinador general de su partido. En 2025, Nauka recibió otro contrato de más de 7 millones de pesos por el "servicio de estrategia digital, administración de redes sociales y generación de contenidos".

AMX Contenidos, parte del entramado de América Móvil, propiedad de Carlos Slim, es la segunda firma que acumula un mayor monto de recursos públicos con dos contratos que suman 50 millones 147 mil 700 pesos. Los acuerdos comerciales, todos suscritos con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), tienen como objeto el servicio de pauta digital y publicación de anuncios en plataformas digitales.

En tercer lugar se encuentra Creación y Difusión de Contenido Web, compañía detrás del canal de YouTube Badabun. El PVEM entregó vía transparencia 14 contratos que ascienden a 28 millones 505 mil pesos para pauta en redes sociales, creación de contenido y asesoría en comunicación digital.

Entre los documentos destaca un contrato por 16 millones de pesos para servicios de estrategias digitales y edición de hasta 320 reels para la campaña de las candidaturas al Senado del partido en 2024.

La empresa ha sido señalada por

medios como Animal Político de difundir desinformación en temporada electoral. Además, la Red en Defensa de los Derechos Digitales documentó el año pasado que

Badabun actuó como herramienta de censura al reclamar la propiedad de videos en los que aparecen personajes políticos, con el fin de que los videos fueran bajados de plataformas digitales y canales de medios de comunicación.

Según la organización, esta táctica —conocida como "notificación y retirada"— fue utilizada en 2024 con un video de Álvarez Máynez y Samuel García en el palco de un estadio de fútbol, donde ambos emitieron críticas al INE y a otros políticos. También se usó para otro video, en octubre de 2025, esta vez de dos diputados locales del Verde en presunto estado de ebriedad.

En diciembre del año pasado Badabun también reclamó derechos sobre el video del Congreso de la Ciudad de México que mostraba la pelea entre legisladores de Morena, PRI y PAN, imágenes que son públicas y difundidas por el propio recinto legislativo.

Element Media es la cuarta empresa que ha recibido contratos más altos, sumando un total de 23 millones 342 mil 300 pesos en servicios para el PVEM. Otras empresas que acumulan contratos de partidos son Jeshom Publicidad y Mercadotecnia y La Covacha Gabinete de Comunicación, que han recibido contratos por más de 21 millones de pesos; a Barracuda Networks e Indatcom se les otorgaron más de 20 millones.



PARTIDOS NO TRANSPARENTAN GASTO EN REDES

A través de solicitudes de información, EL UNIVERSAL preguntó a todos los partidos con representación federal sobre su gasto destinado a redes sociales y plataformas digitales entre 2023 y 2025.

Únicamente MC, PVEM y el Partido del Trabajo (PT) respondieron con la entrega de contratos por este tipo de servicios. El Verde entregó documentos que suman un gasto de 217 millones 768 mil 471 pesos. Movimiento Ciudadano, por su parte, reportó un monto de 186 millones 778 mil 246 pesos.

El PT proporcionó 18 contratos, de los cuales siete señalan remuneraciones que suman un millón 502 mil pesos. El resto son de comodato, es decir, una persona o empresa prestó servicios de administración de redes sociales sin cobrar un sólo peso por su trabajo. El partido testó el nombre de sus proveedores, pese a que, por ley, esa información debe ser pública.

Morena, PAN y PRI respondieron que los datos sobre su gasto en redes están disponibles en la Plata-

forma Nacional de Transparencia. Sin embargo, tras una revisión, se constató que el PRI no ha publicado contratos relacionados con este tipo de erogación.

En el caso de Morena se localizaron contratos por 32 millones 582 mil pesos. Más de 19 millones fueron asignados a la empresa IF Solutions, y 8 millones 977 mil pesos a Heurística Comunicación. El PAN exhibe contratos por 13 millones 509 mil pesos, pero en al menos 20 casos no fue posible acceder a los documentos porque los enlaces web no funcionaban.

Estos montos contrastan con los 466 millones 782 mil 115 pesos que los partidos reportaron ante el INE como gasto en propaganda en redes sociales solamente en 2024, lo que revela una cifra negra sobre el destino y el cómo se gastaron exactamente estos recursos.

APROVECHAN AGUJEROS LEGALES

Mauricio Alfaro, de la consultora Integralia, señala en entrevista que si bien existen marcos regulatorios para fiscalizar los recursos

políticos, como el reglamento de fiscalización del INE y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, aún prevalecen "huecos legales que partidos y candidatos han sabido explotar".

El politólogo considera que no es "fortuito ni aleatorio" el gasto que designa cada partido a la promoción digital: "Movimiento Ciudadano busca tener mayor alcance en redes sociales porque su público objetivo son los jóvenes, en tanto que el de Morena son perso-

nas de más de 60 años, porque es el grupo poblacional que más vota".

Marcos Zaid Bravo Carrillo, consultor jurídico, advierte en entrevista para El Gran Diario de México que el problema central no es sólo la falta de leyes, sino una profunda descoordinación institucional, pues el sistema electoral mexicano es tan complejo y tiene una carga procedimental tan excesiva que la coordinación entre el INE, la fiscalía y la Unidad de Inteligencia Financiera se vuelve ineficiente.

La opacidad se ve alimentada también por el uso de efectivo. Alfaro explica que "hay muchos incentivos para que los partidos no transparenten sus gastos", ya que las campañas ilegales se pagan "por debajo de la mesa" con transacciones imposibles de rastrear. Aunque algunas plataformas emiten facturas que el INE requiere para sus archivos, el reto es que se abandonen por completo los pagos en efectivo.

Ante una reforma electoral en puerta que plantea reducir el financiamiento de los partidos políticos, Marcos Zaid plantea que los partidos podrían reestructurarse para apostar todavía más a la propaganda digital, pues suele ser más barata y está menos regulada que otros espacios.

Ambos especialistas coinciden en que la actual falta de regulación clara genera una cancha dispareja. Bravo sugiere que la solución no es necesariamente crear más leyes, sino hacer el sistema más ágil y consistente, obligando a los partidos a rendir cuentas no sólo ante el árbitro electoral, sino directamente ante el Congreso. ●

Los contratos cubren publicidad y hasta asesoría en comunicación.

● El dato

Sólo tres partidos políticos, de los seis consultados vía transparencia por este diario, entregaron contratos de propaganda digital.



MAURICIO ALFARO
Coordinador en Integralia

Persisten huecos legales en la fiscalización de recursos que los partidos políticos y candidatos han sabido explotar"



MARCOS ZAID BRAVO
Consultor jurídico

Hay muchos incentivos para que los partidos no transparenten sus gastos, existen pagos por debajo de la mesa"



Un recorte a partidos podría derivar en el uso de más propaganda digital, pues suele ser más barata y está menos regulada"

ESTRATEGIA VIRTUAL

En los últimos tres años, los partidos políticos han asignado contratos de varios millones de pesos por servicios de pauta publicitaria, asesoría y gestión de plataformas digitales. Cuatro empresas concentran la mayor parte de estos recursos.

GASTO EN REDES SOCIALES POR PARTIDO POLÍTICO, 2023-2025
Millones de pesos



CONTRATOS OTORGADOS PARA REDES E INTERNET, 2023-2025
Cifras en millones de pesos



Nota: La PNT no muestra ningún contrato del PRI relativo al gasto en redes sociales o Internet.
Fuente: Solicitudes de Información y Plataforma Nacional de Transparencia (PNT).

466

MILLONES DE PESOS

fue lo que gastaron los partidos en redes para la campaña de 2024.

164

MILLONES DE PESOS

inviertieron partidos para publicidad en Meta entre 2020 y 2025.

137

MILLONES DE PESOS

gastaron los partidos en anuncios de Google Ads entre 2018 y 2025.