

OPOSICIÓN Y ALIADO DE MORENA

PAN, PRD y PT gastan 15.5 mdp en anuncios, de cara al 2024

FERNANDO MERINO

El PAN contrató la transmisión de spots en 84 pantallas de centrales de autobuses del país; PRD y PT sólo pagaron producción de anuncios

Los partidos de oposición Acción Nacional (PAN) y de la Revolución Democrática (PRD), así como del Trabajo, aliado de Morena, gastaron 15.5 millones de pesos en la difusión y producción de spots para promocionar a sus institutos políticos, en medio de los procesos internos para definir a quienes serán eventualmente sus candidatos presidenciables para las elecciones de 2024.

El mayor gasto corresponde al albiazul, partido que firmó un contrato por 15.2 millones de pesos para la transmisión del spot "Azúlate", durante todo el año 2023, en pantallas de terminales de autobuses de cuatro entidades: Ciudad de México, Hidalgo, Yucatán y Chihuahua.

El Partido del Trabajo desembolsó 180 mil pesos en la producción del anuncio "El PT es la 4T", y el PRD invirtió 29 mil pesos en la creación del spot "Mercado", que finaliza con la frase "no podemos vivir de otros datos". Ambos mensajes se transmiten por radio y televisión (proceso a cargo del INE) y están disponibles en la plataforma YouTube.

De acuerdo con el contrato TN/DGA/23/04I que Acción Nacional publicó en la Plataforma Nacional de Transparencia (PNT), adjudicó a Medios Cattri S.A. de C.V., una empresa que ofrece espacios publicitarios en centros comerciales y centrales de autobuses, la divulgación de su anuncio "Azúlate" en 84 pantallas de centrales camioneras.

En un recorrido realizado por **El Sol de México** a la Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente (TAPO), una de las cuatro centrales de autobuses de la Ciudad de México en las que se exhibe dicho spot, se observó que el mensaje es transmitido cada 20 minutos.

Los pasajeros que llegan a la TAPO, según datos de Medios Cattri, son alrededor de 1.5 millones al mes, de los cuales 60 por ciento son hombres y el grupo de edad predominante tiene de 25 a 34 años. Este perfil de personas podría ver el anuncio que invita a unirse a Acción Nacional.

"Azúlate, vente pa'ca, azúlate", dice parte del spot que recibe a los pasajeros que también llegan a la Central del Norte, Taxqueña y Observatorio y que se difunde en total en 58 monitores de las cuatro centrales de la CdMdx.

El mensaje del PAN, dirigido por Marko Cortés, también se transmite en las centrales de autobuses de Tula y Tepeji del Río, en Hidalgo, en cuatro pantallas de cada estación, así como en Ciudad Juárez y Chihuahua, en 10 pantallas en conjunto, y en Mérida, Yucatán, en ocho monitores de la central de autobuses.

Para producir el spot *El PT es la 4T*, el partido gastó 180 mil pesos, 90 mil pesos para la versión que se difunde en televisión y 90 mil para la versión que se transmite en radio, según informó ese instituto político a **El Sol de México**, en una respuesta a una solicitud de información.

El material audiovisual resalta la cer-

canía del Partido del Trabajo con la administración de la llamada *Cuatroté*, que encabeza el presidente Andrés Manuel López Obrador, a través de una canción, en la que se escucha "¡Ay!, PT, PT es la 4T".

Respecto a la empresa encargada de la producción del spot, la Unidad de Transparencia del PT indicó que no es posible darla a conocer, porque el contrato bajo el cual se asignó el servicio está en revisión y lo integrará al Primer Informe Trimestral de gasto ordinario que está obligado a presentar a la Unidad Técnica de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE).

En tanto, el Sol Azteca, encabezado por Jesús Zambrano, gastó 29 mil pesos en la producción de un spot en el que se escucha a una mujer preguntar a una vendedora los precios de algunos productos de la canasta básica y quejarse por los costos. El mensaje finaliza con la frase "no podemos vivir de otros datos. PRD".

El contrato fue adjudicado a la empresa Desarrollos de Gestión e Innovación, de acuerdo con un contrato al que este diario tuvo acceso, y también se difunde a través de radio y televisión.

Alejandro Garnica, experto en audien-



cias y consultor independiente de opinión pública, dijo que ninguno de los tres spots muestra la identidad de los partidos, por el contrario, mandan mensajes imprecisos de lo que son y buscan golpes de atención.

El PAN que, recordó, históricamente ha sido un partido serio y conservador, refleja una imagen juvenil y no se enfoca al grupo poblacional que dice representar. El mensaje del PT evidencia que es un aliado de Morena, el partido oficialista, y el PRD manda un mensaje contradictorio, porque por años apoyó a Andrés Manuel López Obrador y ahora le dedica todo un anuncio para criticarlo.

“Ninguno de estos tres va a servir ni para los partidos, ni para los candidatos que a la larga sean representantes de estos partidos. Seguramente cambiará la plataforma cuando empiece ya la campaña. Es como si llegaras y te presentaras un día como una persona muy seria y muy correcta, muy formal, de traje, y al día siguiente llegas vestido de rockero, con tatuajes y pelo pintado de verde. Van a decir ¿quién eres?”, comentó en entrevista.

El especialista indicó que los spots tienen el objetivo de generar conocimiento de los partidos entre la ciudadanía y consideró que estos “podrían aprovecharse de otra manera, quizá hablando de lo que son como partidos y cómo ha sido su trayectoria y menos tratando de dar estos golpes de atención, estas sorpresas o alertas para llamar la atención”.

15.2

MILLONES DE PESOS gastó el PAN en la transmisión de anuncios en centrales camioneras todo el año

9

ESTACIONES de autobuses, de cuatro entidades, difunden el spot panista en pantallas publicitarias

El Partido del Trabajo, aliado de Morena, desembolsó 180 mil pesos en la hechura del spot *El PT es la 4T*; después informará al INE quién es la productora



En salas de espera de la TAPQ hay pantallas que transmiten el anuncio "Azúlate"

ROBERTO HERNÁNDEZ

