

# Precandidatos ya aprovechan el espacio Prevén transmitir 388 mil 740 spots en el proceso electoral de la CDMX

**LA ASPIRANTE** de Morena tiene al aire 4 anuncios; su rival del Frente Amplio y el emecista Salomón Chertorivski, 2; en precampaña, los clips deben estar dirigidos sólo a militantes

Por Eunice Cruz

mexico@razon.com.mx

**E**l Instituto Nacional Electoral (INE) aprobó que durante el proceso electoral local de la Ciudad de México se transmita en tiempos del Estado una cifra estimada en 388 mil 740 spots tanto de los precandidatos de partidos como de los aspirantes independientes a cargos de elección popular.

De acuerdo con un reporte del Instituto Electoral de la Ciudad de México, el INE definió que durante la precampaña —ya en marcha— se transmitan 101 mil 640 anuncios; en la intercampana —de enero a febrero— 79 mil 200 y durante la campaña, de marzo a mayo, 207 mil 900.

En el informe elaborado por la Dirección Ejecutiva de Organización Electoral y Geoestadística del IECM se establece que serán transmitidos mil 230 spots por cada estación de radio y televisión de la Ciudad de México en la precampaña; mil 26 por estación durante la intercampana y dos mil 700 por cada canal durante la campaña.

Hasta el momento, los precandidatos a la Jefatura de Gobierno de la 4T, Clara Brugada; del Frente Amplio, Santiago Taboada, y de Movimiento Ciudadano, Salomón Chertorivski, ya aprovechan el espacio que les asignó el INE para difundir spots propagandísticos.

El equipo de Clara Brugada ha producido hasta el momento cuatro anuncios, los cuales también difunde permanentemente en las redes sociales y en los cuales destaca su proyecto de Utopías. “Vamos muy bien, ¡que siga la transformación!”, dice en uno de sus spots.

En tanto, el comité de precampaña de Santiago Taboada ha producido cinco

promocionales, en los cuales habla de “años de mentiras y promesas vacías” y de la necesidad de “emparejar la cancha”.

“Tenemos soluciones, creemos en la justicia y en hacer lo correcto”, narra Taboada en su clip más reciente.

En tanto, el equipo de Salomón Chertorivski tiene al aire dos spots, los cuales, además de aparecer en radio y televisión, son replicados en espacios pagados de YouTube y en las cuentas de redes sociales del aspirante y de su partido.

En el más reciente anuncio aparece Salomón caminando por calles de la metrópoli, mientras varios jóvenes juegan fútbol y ciudadanos y doctores le manifiestan su apoyo.

De acuerdo con la legislación, en la etapa de precampaña, que termina el próximo 3 de enero, los anuncios deben estar dirigidos sólo a la militancia partidista.

Todos los spots que tiene contemplados el INE serán transmitidos en las cerca de 70 estaciones de radio y televisión que tienen su asiento e impacto mediático en la Ciudad de México.

Este estimado de anuncios corresponde exclusivamente al proceso electoral local, por lo que es independiente de la difusión que se realice en la capital con motivo del proceso federal, en el que se elegirá Presidente de la República, diputados federales y senadores.

Cabe destacar que en las elecciones locales del 2018 se transmitieron spots en 96 emisoras en la capital de la República, pero la cifra se ajusta en cada proceso, pues el INE debe elaborar previamente un inventario de las estaciones que funcionan mediante concesión y que, por lo tanto, son susceptibles de ceder parte de su tiempo-aire al Estado, para luego

hacer la distribución de acuerdo con el marco jurídico vigente.

**LA NORMATIVIDAD** establece que, en elecciones estatales, el INE es quien debe administrar los tiempos del Estado en estaciones de radio y televisión locales.

## Eldato

**EN LA REFORMA** electoral 2007-2008 se prohibió la contratación de propaganda política en radio y televisión por parte de ciudadanos, partidos o candidatos.

## Eltip

**7**

**Partidos** tienen acceso a tiempos del Estado en la CDMX

**207**

**Mil 900** anuncios serán transmitidos durante la campaña



## RADIOGRAFÍA DE LA DIFUSIÓN

El INE aplica una serie de modelos matemáticos basados en el marco jurídico para la asignación de espacios a partidos, candidatos y autoridades electorales.

Fuente: **IECM**

### SPOTS

En precampaña: **101,604**  
En intercompaña: **79,200**  
En campaña: **207,900**  
**TOTAL: 388,740**

Duración de spot  
**Entre 20 y 30 segundos**

- Precandidatos a Jefe de Gobierno **3**
- Coaliciones que compiten **2**
- Partidos que compiten solos **1**
- Estaciones de radio y TV en CDMX **70**
- Tiempos del Estado cedidos al INE: **12%**



### Distribución de los tiempos del Estado

El 50% de manera igualitaria entre todos los partidos y candidatos. El resto, de acuerdo con diversos criterios, entre ellos la votación obtenida por cada partido en el proceso electoral anterior.

*\*Obligaciones básicas de concesionarios*

- No alterar las pautas
- Transmitir los promocionales que le sean notificados en cada estación de radio y canal de televisión, sin exclusión
- No comercializar el tiempo del Estado no asignado por el INE
- No transmitir propaganda política o electoral distinta a la ordenada por el INE.

