

2024-01-13

Precandidatos a la jefatura de gobierno de la CDMX usan los medios tradicionales para promoverse

Autor: Redacción

Género: Nota Informativa

<https://cuspidemexico.com/2024/01/13/precandidatos-a-la-jefatura-de-gobierno-de-la-cdmx-usan-los-medios-tradicionales-para-promoverse/>

Martín Aguilar

Durante la precampaña a la Jefatura de Gobierno, que concluyó el pasado 3 de enero, cada uno de los tres precandidatos únicos utilizó, además de sus asambleas informativas, una estrategia distinta para promocionarse.

Clara Brugada, precandidata de Morena, PT y PVEM, optó por los mensajes en radio y televisión; Santiago Taboada, del PRI, PAN y PRD, se inclinó por la propaganda en vía pública; mientras que Salomón Chertorivski, de Movimiento Ciudadano, usó las redes sociales y las páginas de internet.

De acuerdo con el reporte de gastos de precampaña, público en la página del Instituto Nacional Electoral (INE), la exalcaldesa de Iztapalapa erogó 353 mil 266 pesos a la producción de los mensajes para radio y televisión. Este fue el segundo gastó más fuerte de precampaña que reportó, el primero fue el de operativos de precampaña.

A su vez, el exalcalde de Benito Juárez destinó la mayor parte de sus recursos de precampaña, 2 millones 563 mil 600 pesos, en propaganda en vía pública.

En tanto, el principal gasto de precampaña del exdiputado federal, 2 millones 390 mil 800 pesos, fue para redes sociales y propaganda en páginas de internet.

En total, durante esta precampaña, la aspirante de Morena, PT y PVEM reportó haber gastado 2 millones 955 mil 21 pesos. Además de su gasto en producción de los mensajes para radio y televisión, usó 2 millones 367 mil 731 pesos en operativos de la precampaña; 54 mil 389 pesos en propaganda; 148 mil 322 pesos en propaganda en vía pública; 22 mil 736 en propaganda utilitaria, y 8 mil 240 pesos en redes sociales e internet.

Santiago Taboada destinó 4 millones 282 mil 501 pesos, más de la mitad en propaganda en la calle, aunque también utilizó 794 mil 436 pesos en operativos de precampaña; 349 mil 460 pesos para propaganda; 571 mil 879 pesos en propaganda utilitaria, y 2 mil 393 pesos en la producción de los mensajes para radio y televisión.

Salomón Chertorivski destinó gran parte de los 3 millones 804 mil 359 pesos que erogó en esta precampaña para las redes sociales, pero también gastó 231 mil 636 pesos en operativos de precampaña; 81 mil 84 pesos para propaganda; 791 mil 221 pesos en propaganda en vía pública, y 309 mil 617 pesos en propaganda utilitaria.

Cabe recordar que el tope de gastos de precampaña para cada uno de los tres aspirantes fue de seis millones de pesos.

Hace unos días, el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) precisó el financiamiento público que tendrían los partidos políticos para las campañas electorales.

Se determinó que el monto del financiamiento público para las campañas de partidos políticos y candidaturas independientes en la Ciudad de México, a ejercer en el proceso electoral local ordinario 2023-2024, asciende a 279 millones 492 mil 271.18 pesos.