

PROCESO ELECTORAL

Oposición gasta 53 mdp para posicionarse rumbo al 2024

RIVELINO RUEDA

El Sol de México

PAN y PRD contratan producción de mensajes; el PRI opta por cursos sobre activismo digital

CDMX. A un año de los comicios presidenciales de 2024, los partidos que integran la alianza Va por México (PAN, PRI y PRD) echaron a andar la maquinaria para promocionar o capacitar a sus respectivos institutos políticos, con el fin disputar el liderazgo a Morena. Hasta marzo pasado, los tres partidos de oposición gastaron en conjunto 53 millones de pesos en estas actividades.

Las fuerzas políticas que encabezan el panista Marko Cortés y el perredista Jesús Zambrano optaron por la producción de eslóganes como "Otro México sí es posible" o "Cambiemos México, ¡sí hay de otra!". Mientras que el tricolor, dirigido por Alejandro Moreno Cárdenas, optó por cursos para liderazgos locales, en temas como persuasión política y activismo digital.

De acuerdo con 26 contratos que publican estos partidos en la Plataforma Nacional de Transparencia, que comprenden de octubre de 2022 a marzo de 2023, el PAN contrató los servicios de la empresa Zip Media, S.A. de C.V., encargada de elaborar el mensaje "Sigue PAN, sigue México" y de Tyra Diseño y Publicidad, S.A. de C.V., a cargo del eslogan "Un nuevo azul". Para estas y otras acciones el albi azul desembolsó en total 15.1 millones de pesos.

Según los contratos, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), dirigido por Jesús Zambrano, desembolsó un total de 14.5 millones de pesos para producir campañas como "Revolución Democrática 2.0", por un monto de 2.5 millones de pe-

sos, así como otra denominada "Otro México sí es posible", por el mismo monto, ambas con el publicista José Luis Ortega Pérez.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI), en cambio, ha basado su estrategia de promoción en la realización de cursos a militantes y liderazgos partidistas locales en temas como "Activismo digital y guerra de guerrillas en tierra".

En total, gastó 23.2 millones de pesos mediante 18 contratos.

Para esta capacitación, que se realizó el 24 de marzo en Valle de Bravo, Estado de México y el 27 de marzo en Tlaxcala, Tlaxcala, el Comité Ejecutivo Nacional del PRI desembolsó un millón de pesos con la empresa Accounting Services Herval, S.A. de C.V., y la misma cantidad con la compañía Océano Azul Creativo, S.A. de C.V., respectivamente.

En noviembre del año pasado, el tricolor también pagó 267 mil pesos a la empresa Piso 15, S.A. de C.V., para la reimpresión del libro *Estrategias de ataque y contraataque en campaña*, así como un curso denominado *Reconectar con los ciudadanos: persuasión y movilización política*, que se realizó el 7 de diciembre en Morelia, Michoacán, con un costo de 1.2 millones de pesos.

Otro contrato que concretó el PRI con miras a los comicios presidenciales de 2024 se realizó el pasado 28 de febrero, con el proveedor Martín Felipe Valenzuela Rivera, por un

monto de 1.7 millones de pesos, para la manufactura de un "diagnóstico y prospectiva para el proceso electoral federal de 2024".

Con el fin de posicionar su imagen rumbo a los comicios de 2024, el PRD también pagó 9.5 millones de pesos a la empresa Desarrollos de Gestión e Innovación, S.A. de C.V., para la "realización de estudios cualitativos que permitan conocer los indicadores políticos del país".

Los servicios contratados, que tienen una vigencia del 1 de febrero de 2023 al 31 de marzo de 2024, —según el contrato CN-JUR-01-BIS/2023— incluyen "estudios de análisis coyuntural de impacto nacional para definir y generar mensajes y posicionamientos estratégicos", así como la "elaboración creativa, producción, conceptualización de materiales audiovisuales y gráficos para la promoción del partido".

Acción Nacional también echó mano de un servicio de "estrategia en marke-



ting y acciones publicitarias para el partido, en el ámbito federal, estatal y municipal", que tuvo un costo de 11 millones de pesos y que se adjudicó a la empresa F.C. Publiart Business México, S.A. de C.V.

En la descripción del servicio se indica que este consistió en la realización de un diagnóstico y estrategia, en el que se incluye la "construcción del valor de la marca PAN"; creación publicitaria para radio y televisión, así como la creación de contenido para redes digitales, que contempla la formulación de "sugerencias de nuevos formatos para redes como Tik Tok, YouTube, Instagram y Facebook".

Una vez que los partidos políticos tienen listos sus materiales de promoción, estos se entregan al INE para su difusión en tiempos oficiales de radio y televisión, mediante una orden de transmisión; en el primer periodo ordinario de 2023, fueron autorizadas mil 436.

Desde la reforma electoral de 2007, ya no hay una contratación directa de espacios en medios de comunicación por parte de los institutos políticos.



s@efinfo.mx

oem#





El declive del PAN

Cuando **Marko Cortés** llegó a la jefatura de Acción Nacional, el 19 de noviembre de 2018, su partido era gobierno en once estados (Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Nayarit, Puebla, Querétaro, Tamaulipas y Yucatán). De esas once entidades, nueve ya han tenido elecciones para renovar la gubernatura (sólo faltan Guanajuato y Yucatán).

De esos nueve estados, únicamente dos tienen hoy gobernadores que son militantes del PAN (Aguascalientes y Chihuahua); en otro (Querétaro), el mandatario estatal no está afiliado al partido, aunque ganó con el voto mayoritario por el blanquiazul, y en uno más (Durango), el Ejecutivo lo ocupa un militante del PRI que obtuvo el cargo mediante una alianza apoyada por el PAN.

En resumen, de los once que tenía, a **Cortés** sólo le quedan cinco. En Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Puebla y Tamaulipas, los gobernadores surgidos de Acción Nacional tuvieron que entregar el poder a miembros de Morena.

A pesar de esos resultados, el michoacano sigue en la dirección del partido rumbo a los comicios de 2024, con la idea, inalterable hasta ahora, de hacer alianza con el PRI y el PRD y la insistencia de sumar a Movimiento Ciudadano.

Ante quienes cuestionan si esa es la mejor estrategia que puede seguir el partido fundado por **Manuel Gómez Morán** —entre ellos el senador sonorense **Damián Zepeda**—, **Cortés** tuvo un respiro en los comicios de 2021, cuando la coalición Va por México arrebató una parte de la Cámara de Diputados y varios municipios importantes a Morena.

De hecho, el jefe nacional panista ha seguido viviendo políticamente de esos resultados, con todo y que ya han transcurrido dos años. En 2022, no pudo refrendar el logro, pues el partido sólo ganó dos elecciones de gobernador en juego: Aguascalientes y Durango y, en ese último, de la mano del PRI.

Las cifras de las elecciones del domingo pasado en Coahuila y el Estado de México volverán a poner a **Cortés** y su estrategia bajo la lupa.

En Coahuila la votación por el PAN se redujo a la quinta parte, si se toma como parámetro las elecciones de gobernador de 2017. En esos comicios el panista **Guillermo Anaya** se llevó 452 mil sufragios; en los de antier, Acción Nacional contribuyó con menos de 90 mil al triunfo del priista **Manolo Jiménez**. Incluso comparado con las elecciones federales intermedias de 2021 —las más exitosas de la gestión de **Cortés** al frente del partido—, la preferencia por el PAN se encogió a menos de la mitad.

En el Estado de México se esperaba que los electores panistas hicieran una mayor aportación de votos a la coalición encabezada por la priista **Alejandra del Moral**. Sin embargo, ésta sólo cosechó unos 700 mil sufragios en los que el ciudadano cruzó el emblema de Acción Nacional, prácticamente la misma cantidad que recibió **Josefina Vázquez Mota** hace seis años y casi 200 mil menos de los que obtuvo el PAN en las intermedias de 2021 en la entidad.

Si bien se puede alegar que los resultados del domingo en el Estado de México no son del todo malos para la alianza —perder por nueve puntos no es igual que perder por 18, como preveía alguna encuesta—, el saldo para Acción Nacional no es fácil de defender. Mucho menos en Coahuila, donde el PRI no necesitó de ayuda para ganar.

Mientras **Marko Cortés** arrecia sus llamados a Movimiento Ciudadano para que se sumen a la alianza opositora, seguramente habrá un número creciente de correligionarios suyos que se pregunten si el jefe nacional sabe lo que está haciendo.

BUSCAPIÉS

Las instituciones electorales se encargaron de organizar unos comicios inobjetables en Coahuila y el Estado de México. El propio presidente **Andrés Manuel López Obrador** reconoció ayer que “no hubo problemas mayores, la gente participó y no hubo protestas poselectorales”. Entonces, ¿para qué impulsar una reforma electoral sin el concurso de la oposición? Por fortuna, las posibilidades de que el llamado plan B rijan las elecciones del año que entra son ya prácticamente nulas.



EL PRI OPTA POR CURSOS DE ACTIVISMO DIGITAL

PAN y PRD buscan mensajes efectivos

Oposición gasta 53 millones de pesos para intentar posicionarse rumbo al 2024

RIVELINO RUEDA

A un año de los comicios presidenciales de 2024, los partidos que integran la alianza Va por México echaron a andar la maquinaria para promocionar o capacitar a sus institutos políticos, con el fin disputar el liderazgo a Morena. Entre octubre del 2022 y marzo del 2023, los tres partidos de oposición gastaron en conjunto 53 millones de pesos en ello.

Las fuerzas políticas que encabezan el panista Marko Cortés y el perredista Jesús Zambrano optaron por la producción de eslóganes como "Otro México sí es posible" o "Cambiemos México, ¡sí hay de otra!". Mientras que el dirigido por Alejandro Moreno, optó por cursos para liderazgos locales, en temas como persuasión política y activismo digital.

De acuerdo con 26 contratos que publican estos partidos en la Plataforma Nacional de Transparencia, que comprenden de octubre de 2022 a marzo de 2023, el PAN contrató los servicios de la empresa Zip Media, encargada de elaborar el mensaje "Sigue PAN, sigue México" y de Tyra Diseño y Publicidad, a cargo del eslogan "Un nuevo azul". Para estas y otras acciones el albiazul desembolsó 15.1 millones de pesos.

Según los contratos, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), dirigido por Jesús Zam-

brano, desembolsó un total de 14.5 millones de pesos para producir campañas como "Revolución Democrática 2.0", así como otra denominada "Otro México sí es posible", ambas con el publicista José Luis Ortega Pérez.

Ayer, el líder nacional del PAN, Marko Cortés, anunció que se establecerá un método para asegurar la candidatura más competitiva posible, encabezada por una mujer u hombre, que lidere los esfuerzos hacia la presidencia. Se ha fijado como fecha límite el lunes 26 de junio. **Pág. 4**



PROCESO ELECTORAL

Oposición gasta 53 mdp para posicionarse rumbo al 2024

RIVELINO RUEDA

PAN y PRD contratan producción de mensajes; el PRI opta por cursos sobre activismo digital

A un año de los comicios presidenciales de 2024, los partidos que integran la alianza Va por México (PAN, PRI y PRD) echaron a andar la maquinaria para promocionar o capacitar a sus respectivos institutos políticos, con el fin disputar el liderazgo a Morena. Hasta marzo pasado, los tres partidos de oposición gastaron en conjunto 53 millones de pesos en estas actividades.

Las fuerzas políticas que encabezan el panista Marko Cortés y el perredista Jesús Zambrano optaron por la producción de eslóganes como "Otro México sí es posible" o "Cambiemos México, ¡sí hay de otra!". Mientras que el tricolor, dirigido por Alejandro Moreno Cárdenas, optó por cursos para liderazgos locales, en temas como persuasión política y activismo digital.

De acuerdo con 26 contratos que publican estos partidos en la Plataforma Nacional de Transparencia, que comprenden de octubre de 2022 a marzo de 2023, el PAN contrató los servicios de la empresa Zip Media, S.A. de C.V., encargada de elaborar el mensaje "Sigue PAN, sigue México" y de Tyra Diseño y Publicidad, S.A. de C.V., a cargo del eslogan "Un nuevo azul". Para estas y otras acciones el albiazul desembolsó en total 15.1 millones de pesos.

Según los contratos, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), dirigido por Jesús Zambrano, desembolsó un total de 14.5 millones de pesos para producir campañas como "Revolución Democráti-

ca 2.0", por un monto de 2.5 millones de pesos, así como otra denominada "Otro México sí es posible", por el mismo monto, ambas con el publicista José Luis Ortega Pérez.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI), en cambio, ha basado su estrategia de promoción en la realización de cursos a militantes y liderazgos partidistas locales en temas como "Activismo digital y guerra de guerrillas en tierra".

En total, gastó 23.2 millones de pesos mediante 18 contratos.

Para esta capacitación, que se realizó el 24 de marzo en Valle de Bravo, Estado de México y el 27 de marzo en Tlaxcala, Tlaxcala, el Comité Ejecutivo Nacional del PRI desembolsó un millón de pesos con la empresa Accounting Services Herval, S.A. de C.V., y la misma cantidad con la compañía Océano Azul Creativo, S.A. de C.V., respectivamente.

En noviembre del año pasado, el tricolor también pagó 267 mil pesos a la empresa Piso 15, S.A. de C.V., para la reimpresión del libro *Estrategias de ataque y contraataque en campaña*, así como un curso denominado *Reconectar con los ciudadanos: persuasión y movilización política*, que se realizó el 7 de diciembre en Morelia, Michoacán, con un costo de 1.2 millones de pesos.

Otro contrato que concretó el PRI con miras a los comicios presidenciales de 2024 se realizó el pasado 28 de febrero, con el proveedor Martín Felipe Valenzuela Rivera, por un monto de 1.7 millones de pesos, para la manufactura de un "diagnóstico y prospectiva para el proceso electoral federal de 2024".

Con el fin de posicionar su imagen

de 2023

rumbo a los comicios de 2024, el PRD también pagó 9.5 millones de pesos a la empresa Desarrollos de Gestión e Innovación, S.A. de C.V., para la “realización de estudios cualitativos que permitan conocer los indicadores políticos del país”.

Los servicios contratados, que tienen una vigencia del 1 de febrero de 2023 al 31 de marzo de 2024, —según el contrato CN-JUR-01-BIS/2023— incluyen “estudios de análisis coyuntural de impacto nacional para definir y generar mensajes y posicionamientos estratégicos”, así como la “elaboración creativa, producción, conceptualización de materiales audiovisuales y gráficos para la promoción del partido”.

Acción Nacional también echó mano de un servicio de “estrategia en marketing y acciones publicitarias para el partido, en el ámbito federal, estatal y municipal”, que tuvo un costo de 11 millones de pesos y que se adjudicó a la empresa F.C. Publiart Business México, S.A. de C.V.

En la descripción del servicio se indica que este consistió en la realización de un diagnóstico y estrategia, en el que se incluye la “construcción del valor de la marca PAN”; creación publicitaria para radio y televisión, así como la creación de contenido para redes digitales, que contempla la formulación de “sugerencias de nuevos formatos para redes como Tik Tok, YouTube, Instagram y Facebook”.

Una vez que los partidos políticos tienen listos sus materiales de promoción, estos se entregan al INE para su difusión en tiempos oficiales de radio y televisión, mediante una orden de transmisión; en el primer periodo ordinario de 2023, fueron autorizadas mil 436.

Desde la reforma electoral de 2007, ya no hay una contratación directa de espacios en medios de comunicación por parte de los institutos políticos.

1,436
ÓRDENES DE
transmisión de materiales
promocionales fueron
liberadas por el INE en
el primer periodo
de 2023



