

Taboada gasta en imagen y su rival Brugada en logística

Ciudad de México.

De acuerdo con el INE, el panista fue quien más recursos invirtió en las precampañas

GASPAR VELA
CIUDAD DE MÉXICO

El abanderado del PAN, PRI y PRD a la Jefatura de Gobierno, Santiago Taboada, apostó por la propaganda en el periodo de precampaña, pues 86 por ciento del dinero que gastó en esa etapa del proceso electoral fue para promocionar su imagen y sus logros. En contraste, la morenista Clara Brugada destinó 78 por ciento de su presupuesto a la logística de los eventos que realizó en toda la capital.

De acuerdo con los resultados de fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE) —con corte al 4 de enero de 2023—, Taboada fue el precandidato que más recursos invirtió durante las precampañas: 4 millones 691 mil 205 pesos, cantidad reportada por el PAN.

Llama la atención que el PRI y el PRD no aportaron un solo peso a la precampaña del ex alcalde de Benito Juárez, la cual finalizó el 3 de enero, según las cifras oficiales del INE.

El abanderado del bloque opositor ocupó 3 millones 253 mil 800 pesos en propaganda urbana, es decir, 69.3 por ciento de su gasto; 514 mil 694 pesos en propaganda utilitaria, cifra

que representa 10.9 por ciento del total, y 299 mil 460 pesos en otra propaganda, igual al 6.3 por ciento.

En operativos de precampaña logística, el panista invirtió 623 mil 251 pesos, es decir, 13.2 por ciento de su gasto.

En el periodo de precampaña —del 5 de noviembre de 2023 al 3 de enero de 2024—, Taboada agendó 38 eventos, de los cuales realizó 26 y canceló 12; el PAN reportó que el total del presupuesto fue de transferencias de recursos locales.

Por su parte, la precandidata única de Morena, PVEM y PT,

Salomón Chertorivski, de Movimiento Ciudadano, empleó 3.3 millones

Clara Brugada, gastó 2 millones 697 mil 62 pesos en el periodo de precampaña.

De ese total, Morena reportó 2 millones 630 mil 931 pesos y el Verde 66 mil 131 pesos; del Partido del Trabajo no hay registro.

La ex alcaldesa de Iztapalapa gastó 2 millones 110 mil 918 pesos en operativos de precampaña logística, es decir, 78.2 por ciento del total.

De acuerdo con el INE, la morenista agendó 261 eventos solo en este periodo de precampaña y, de éstos, realizó 260 y solo canceló uno; además, únicamente

23 fueron públicos y el resto de carácter privado.

Brugada destinó 352 mil 176 pesos a la producción de mensajes para Radio y Televisión (13.3 por ciento), 148 mil 322 pesos a propaganda en la vía pública (5.6), 54 mil 389 pesos en otra propaganda (2.07) y 22 mil 736 pesos en propaganda utilitaria (0.86).

Además de 8 mil 240 pesos en redes sociales y propaganda exhibida en páginas de internet (0.31 por ciento) y 280 pesos en “financieros” (0.01).

Respecto a los ingresos de la precampaña de Brugada, Morena reportó que 79.24 por ciento son transferencias de recursos locales, 19.53 transferencias de recursos federales, 0.89 de contribuciones de simpatizantes y 0.35 de aportaciones del precandidato.

El emecista Salomón Chertorivski también tiene clara su estrategia, al destinar prácticamente todo su gasto en propaganda y redes sociales; el precandidato de Movimiento Ciudadano invirtió 3 millones 339 mil 71 pesos.

El rubro en el que más dinero destinó el ex secretario de Salud federal fue en redes sociales y propaganda exhibida en páginas web, con 2 millones 390 mil 800 pesos (71.60 por ciento), seguido de la propaganda en la vía pública con 791 mil 221 pesos (23.70).

Chertorivski solo gastó 93 mil 250 pesos en operativos de la precampaña (2.79) y 63 mil 800 pesos en propaganda utilitaria (1.91). ■



Carteles con la imagen de la morenista. CUARTOSCURO