

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

El 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.

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 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.

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 intercampana: **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.

Denuncian supuestas campañas anticipadas

Por Eunice Cruz
mexico@razon.com.mx

AYER, el precandidato de Movimiento Ciudadano a la Jefatura de Gobierno, Salomón Chertorivski, acudió a la sede del Instituto Nacional Electoral (INE) a presentar denuncias en contra de Clara Brugada y Santiago Taboada por supuestas violaciones a la legislación electoral.

Entre los hechos que denunció, Chertorivski acusó actos anticipados de precampaña, rebase de topes de gastos de la misma, uso indebido de recursos públicos con el propósito de posicionarse frente al electorado, así como “gastos excesivos y desproporcionados” para promocionarse.

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.

El aspirante señaló que se detectaron por lo menos 50 eventos de precampaña anticipada, cuando todavía los personajes señalados se encontraban en funciones de alcaldes.

Además, aseguró que se tiene documentado el uso de más de 20 millones de pesos en publicidad y comunicación que se vio desplegada en toda la ciudad, como fueron espectaculares, lonas, bardas y carteles.

Comentó que se trata de recursos públicos “que bien pudieron ser utilizados para la atención de los problemas que padece la gente de Iztapalapa y de Benito Juárez”.

Salomón Chertorivski aseveró que tanto Clara Brugada como Santiago Ta-

boada “han violado flagrantemente y sistemáticamente la ley y la equidad de la contienda”, y ya rebasaron el tope de gastos de precampaña, que fue de seis millones de pesos.

Por ello, el diputado federal con licencia solicitó al INE conducir una investigación seria sobre las presuntas faltas cometidas, con el objetivo de que se dicten las medidas necesarias “para salvaguardar la democracia y las reglas del juego”.

Por otro lado, el Metro se deslindó de la acusación de la bancada del PAN en el Congreso local, en el sentido de que usa recursos públicos para promocionar a Morena en las pantallas del medio de transporte.

En un comunicado, el Sistema de Transporte Colectivo apuntó: “La programación de las pantallas que se encuentran en los andenes es responsabilidad de una empresa particular que detenta el Permiso Administrativo Temporal Revocable para la explotación de los espacios publicitarios”.

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

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.