


ELECCIONES 2024

DE NOVIEMBRE A ENERO

Precandidatas contaron con 175 spots durante la precampaña

Xóchitl los usó para presentarse; Claudia, para verse simpática; Mario Campos

DIANA BENÍTEZ

dbenitez@elfinanciero.com.mx

Los partidos políticos generaron 175 spots durante las precampañas; sin embargo, aún no han logrado que sus aspirantes hayan consolidado un perfil, pues están en etapa de fijar qué personaje son ante el electorado.

De acuerdo con una revisión de EL FINANCIERO en el portal de Promocionales de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral (INE), del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024, los partidos pautaron 92 spots en televisión.

La coalición Fuerza y Corazón por México (PAN, PRI, PRD) emitió 47, de los cuales 31 fueron para su precandidata, Xóchitl Gálvez.

Juntos Haremos Historia (More-

FOCOS

TV y radio. Los partidos pautaron, del 20 de noviembre al 18 de enero 92 spots en televisión y 83 en radio.

Un detalle. En los anuncios de MC, Álvarez Máynez, actual precandidato, apareció en dos pero como miembro del partido.

na, PT, Verde) sumó 20, de los cuales 18 fueron para su precandidata, Claudia Sheinbaum.

En radio, los partidos sumaron 83 audios. PAN, PRI y PRD emitieron 41, de los cuales 26 fueron para su abanderada; Morena, PT y Verde acumularon 19 mensajes, de los cuales 16 fueron para su aspirante.

Movimiento Ciudadano generó 25 en televisión y 23 en radio, de los cuales seis fueron para Samuel García, otrora precandidato, y en

dos aparece Jorge Álvarez Máynez, aunque aún no como precandidato sino como miembro del partido.

Los anuncios de Xóchitl Gálvez versan sobre sus orígenes, resaltan la venta de gelatinas, que usó pesero y estudió en la UNAM; sin embargo, también su papel de empresaria y los dos únicos cargos que ha tenido en la administración pública.

“Lo que muestran sus spots es que están conscientes de que hay un sector amplio que no la conoce, y por eso el tipo de spot es orientado a presentar a la candidata, al personaje, por eso las constantes referencias al origen y a la manera en que quiere ser percibida”, opinó Mario Campos, politólogo y capacitador de voceros, en entrevista con EL FINANCIERO.

“Vemos una clara intención de presentarla como una persona que salió adelante y puede conectar con diferentes audiencias; por el otro, trata de castigar lo que ellos perciben como los problemas que vive el país, por ejemplo, seguridad”.

Los mensajes de Sheinbaum abordan los programas sociales establecidos con el actual gobierno y sus logros como jefa de Gobierno.

“No tiene que convencer al elector de que es distinta a López Obrador sino convencer a una parte del electorado de que es la continuidad garantizada del lopezobradorismo, así fue durante el proceso interno del partido”, dijo el especialista.

Reconoció que hay “sin duda” un esfuerzo por mostrarla como una aspirante simpática y amable, pues “el tema de la cercanía no es uno de sus atributos”.