

# Fans de *corcholatas* pagan 2.3 mdp a FB

## MONREAL Y NOROÑA, LOS MENOS PUBLICITADOS

### El líder de Morena les pide deslindarse del gasto excesivo en redes sociales

**ROXANA GONZÁLEZ**

Durante los primeros 20 días de la contienda por la candidatura presidencial de Morena, simpatizantes de las llamadas *corcholatas* crearon 150 páginas de seguidores o *fan pages* en Facebook para apoyar a su favorito. Además, contrataron anuncios para promocionar a su preferido tanto en esta red social como en Instagram, con un costo total de al menos 2.3 millones de pesos.

Las excepciones son Gerardo Fernández Noroña (del Partido del Trabajo), quien no tiene páginas de seguidores en la red social de Mark Zuckerberg, y el senador Ricardo Monreal, el único aspirante que reporta pagos a su nombre por anuncios tanto en FB como en Instagram.

Ayer, en conferencia de prensa y a pregunta de este medio, Mario Delgado, presidente nacional de Morena, llamó a las *corcholatas* a hacer un deslinde del gasto dispendioso en campañas en redes sociales.

De acuerdo con una revisión realizada por **El Sol de México** en la Biblioteca de Anuncios de Meta, empresa que incluye a Facebook e Instagram, del 19 de junio, cuando arrancó la contienda in-

terna, al 8 de julio, se publicaron cinco mil 968 anuncios sobre temas sociales, electorales o políticos relacionados con alguno de los aspirantes en estas redes sociales. El costo por anuncio va de 100 hasta 25 mil pesos.

La exjefa del gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, es quien más páginas a su favor acumula: al menos 57, con un gasto en anuncios de 890 mil pesos. Claudia Va, #EsClaudia, Veracruz con Claudia, son algunas de las que más han invertido en la aspirante presidencial.

Le sigue Adán Augusto López, exsecretario de Gobernación, cuya imagen se promovida en al menos 30 páginas que han pagado 560 mil pesos en la contratación de anuncios. El costo por anuncio va de 199 pesos hasta nueve mil pesos. **Pág. 4**



# Fans financian a sus corcholatas en redes

## PAGAN 2.3 MDP A FACEBOOK E INSTAGRAM

### Vía *fan page* pagan anuncios de 100 a 25 mil pesos; Mario Delgado pide deslinde del gasto

**ROXANA GONZÁLEZ**

**D**urante los primeros 20 días de la contienda interna por la candidatura presidencial de Morena, y a través de 150 páginas de seguidores o *fan page* en el caso de Facebook, simpatizantes de las llamadas *corcholatas* contrataron anuncios para promocionar a sus aspirantes favoritos tanto en esta red social como en Instagram, lo que suma un gasto de al menos 2.3 millones de pesos, pero sin rostro.

Las excepciones son Gerardo Fernández Noroña (PT), quien no tiene páginas de seguidores en la red social de Mark Zuckerberg, y Ricardo Monreal, el único aspirante que ha costeado sus anuncios en FB e Instagram, con su propio nombre.

Ayer en conferencia de prensa y a pregunta de este medio, Mario Delgado, presidente de Morena, llamó a las *corcholatas* a hacer un deslinde del gasto dispendioso en campañas en redes sociales.

De acuerdo con una revisión realizada por **El Sol de México** en la Biblioteca de Anuncios de Meta, empresa que incluye a Facebook e Instagram, del 19 de junio cuando arrancó la contienda interna al 8 de julio, se publicaron cinco mil 968 anuncios sobre temas sociales, electorales o políticos relacionados con alguno de los aspirantes en estas redes sociales. El costo por anuncio va de 100 a 25 mil pesos.

La exjefa del gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, es la que más

páginas a su favor acumula: al menos 57, con un gasto en anuncios de 890 mil pesos. Claudia Va, #EsCLaudia, Veracruz con Claudia, son algunos de los fans que más han invertido en la presidenciable.

Le sigue Adán Augusto López, exsecretario de Gobernación, promovido por al menos 30 páginas que han pagado 560 mil pesos en la contratación de anuncios.

El senador Manuel Velasco (PVEM) está en el tercer lugar de gasto por anuncios con 360 mil pesos, vía 21 *fan page*. Sus simpatizantes pagan los anuncios más caros, entre 900 y 25 mil pesos por pauta.

En contraste, los seguidores del excanceler Marcelo Ebrard desembolsan de 100 a 600 pesos por anuncio. El aspirante es promovido en al menos 42 páginas que han contratado mil 122 anuncios, con un costo total por 300 mil pesos.

El senador Monreal reporta en su página web un gasto de 206 mil pesos por la contratación de anuncios en FB e Instagram en los últimos 90 días, a diferencia de los promocionales de sus contrincantes que han sido pagados por simpatizantes a



los que no es posible identificar de manera individual, aunque Meta exige a los contratantes acrediten su personalidad.

**La publicidad de las corcholatas también (está) en redes sociales, ¿quién la paga?, preguntó este medio a Mario Delgado**

Es justo el exhorto que estamos haciendo a nuestros compañeros aspirantes, a que haya un deslinde contundente de cualquier campaña dispendiosa, tanto pueden ser bardas, pueden ser espectaculares, pueden ser campañas en redes.

La carta que les voy a enviar el día de hoy (ayer) a los aspirantes es en respuesta a la petición que me hace Noroña y Ricardo Monreal respecto de que el partido debe tener una actuación ante este tipo de campañas dispendiosas.

Antes, adjudicó la colocación de espectaculares a los "quedabién", a quienes definió como simpatizantes de alguna *corcholata* que pagan la publicidad.

El origen del dinero para la promoción de las *corcholatas* en redes sociales no está claro, en parte por la falta de regulación en YouTube y TikTok, usadas también por los aspirantes. Google-México reconoció que a diferencia de países como Argentina, Brasil y EU, donde el gasto en publicidad política se reporta, aquí "esa información aún no se encuentra disponible".

TikTok, por su parte, aseguró que "durante mucho tiempo ha prohibido la publicidad política, incluyendo tanto los anuncios pagados en la plataforma como los creadores a los que se les paga por hacer contenidos políticos". Con información de Fernando Merino

## EXCEPCIONES

**GERARDO** Fernández Noroña, del PT, es el aspirante sin páginas de seguidores y sin gasto en redes, mientras que Ricardo Monreal es el único que reportó un gasto a su nombre por 206 mil pesos, aunque no tiene *fan page* en FB

# 890

**MIL PESOS** es el mayor desembolso en FB e IG hecho por simpatizantes y corresponde a Claudia Sheinbaum



CORTESÍA: TW @CLAUDIASHEIN



**En el Zócalo, los aspirantes de Morena ofrecieron una promoción austera**

